



جامعة المنصورة
كلية السياحة والفنادق

**التسويق المجتمعي للمقصد السياحي المصري كأداة
لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة
" بالتطبيق علي واحة سيوة "**
إعداد

/ / نسمة صبحي حسن الألفي

باحثة بدرجة الدكتوراه
كلية السياحة والفنادق
جامعة المنصورة

أ.د/ غادة علي حمود

أستاذ الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق
جامعة حلوان

أ.د/ دعاء سمير حمزة

أستاذ الدراسات السياحية، ووكيل الكلية
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة،
كلية السياحة والفنادق
جامعة المنصورة

التسويق المجتمعي للمقصد السياحي المصري كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة " بالتطبيق علي واحة سيوة "

الملخص

يعد مفهوم التسويق المجتمعي من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال القطاع السياحي وإمتداداً للفلسفة التسويقية لا يختلف معها لا في الأساس ولا في إرضاء المستهلك، وإن كان المجتمعي يحرص على مصلحة المجتمع ككل و رفايته، كما أنه مفهوماً رائداً للتسويق المستدام في دمج قضايا المسؤولية المجتمعية في إستراتيجيات التسويق التجارية، ويستمد البحث أهميته من كونه يبرز العلاقة بين التسويق المجتمعي داخل واحة سيوة وعلاقته بالممارسات التسويقية المستدامة للواحة وما لها من تأثير كبير على مختلف العمليات الإدارية والتسويقية للمنتج السياحي وتأثير ذلك علي إختيارات السائحين للواحة كمقصد سياحي، ويهدف إلي الإقناع بضرورة إعادة النظر في أنماط التسويق الحديثة والتي تتناسب مع العصر وتحقق الإستدامة، وإظهار التداخل بين مفهومي التسويق المجتمعي والتسويق الإجتماعي، إضافةً إلي

إمكانية تعزيز ممارسات تسويقية تحقق الإستدامة للواحة من خلال التسويق المجتمعي لها، وتم إعتقاد المنهج الوصفي التحليلي من خلال الأساليب العلمية المتعارف عليها والمتبعة من خلال الدراسات المرجعية والميدانية.

وإختتم البحث بمجموعة من الإستنتاجات النظرية التي حددت قصور الخطة التنشيطية للتسويق المجتمعي للواحة إضافة إلي إنغلاق الواحة علي نفسها مما يضعف فكرة الإستدامة بالمستوي المنشود، ومن هنا كانت أهم التوصيات بتطوير الخطط التنشيطية للواحة وإدماجها مع التطورات العصرية مع الحفاظ علي هويتها المجتمعية وإحاقها بالركاب التطوري المستدام من خلال البنية التحتية وإرفاق الخدمات والمرافق والمتواءمة مع البيئة الخاصة للواحة.

الكلمات الدالة

التسويق المجتمعي، المسؤولية المجتمعية، التسويق المستدام، الممارسات التسويقية المستدامة.

Abstract

The concept of societal marketing is a relatively recent concept in the field of tourism sector and an extension of the marketing philosophy does not differ with it either in the first place or in the satisfaction of the consumer, although the societal is keen on the interest and well-being of the societal as a whole, as well as a leading concept of sustainable marketing in integrating issues of societal responsibility into commercial marketing strategies, and the research derives its importance from the fact that it highlights for a relationship between societal marketing within The Oasis of Siwa and its relationship with the sustainable marketing practices of the oasis and its significant impact on various administrative and marketing processes of the tourism product and its impact on the choices of tourists for oasis as a tourist destination, and aims to convince the need to reconsider modern marketing patterns that suit the times and achieve sustainability, and show the overlap between the concepts of societal marketing and social marketing, in addition to the possibility of promoting marketing practices that achieve sustainability of the oasis through societal marketing, the descriptive analytical approach has been adopted through the scientific methods

accepted and followed through reference and field studies.

The research concluded with a series of theoretical conclusions that identified the shortcomings of the revitalization plan for the societal marketing of the oasis in addition to the closure of the oasis on itself, which weakens the idea of sustainability at the desired level, hence the most important recommendations for the development of the revitalization plans of the oasis and its integration with modern developments while maintaining its societal identity and attaching it to sustainable evolutionary passengers through the infrastructure and attaching maids and facilities and adapting to the special environment of the oasis.

Keywords

Societal marketing, societal responsibility, sustainable marketing, sustainable marketing practices.

المقدمة

يعد مفهوم التسويق المجتمعي من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال القطاع السياحي بشكل عام وتسويق المقصد السياحي بشكل خاص ولقد ظهر هذا الاهتمام بسبب الإدراك المتزايد بالكم الكبير والمزايا الهامة المتحققة من جراء تطبيق هذا النهج في

العمل التسويقي. وكذلك الإهتمام بدراسة البيئة حيث أن بقاءها واستمرارها يكمن في تحقيق المواءمة والانسجام بين مصلحة المقصد والقطاع ككل ومصلحة المجتمع والأفراد من جهة أخرى (Andreasen,2006)،

إن تحقيق هذا الانسجام بين هذه المصالح يدل على الوعي بأهمية تطبيق التسويق المجتمعي مما يساعدها على البقاء والاستمرار على المدى الطويل وهذا يحتم عليها أن تستوفي كافة مسؤولياتها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، حيث أن مفهوم التسويق المجتمعي يعتبر من المفاهيم الأكثر حداثة في علم التسويق فهو يختص بكافة العمليات والأنشطة التي من شأنها أن تحدث نوعاً من التكامل بين ما تقوم به المنظمة من انتاج السلع وتقديم الخدمات وبين قيم وأهداف المجتمع (Povlsen,2010)، وعلى الرغم من أن اهم اهداف منشآت الأعمال هو تعظيم الأرباح إلا أنه نتيجة للضغوط الاجتماعية والتحديات التي حدثت في النصف الأخير من القرن العشرين والتي كانت تدعو إلى ضرورة أن تقوم المنظمات بتعديل استراتيجياتها اتجاه المجتمعات الموجودة فيها وإعادة التفكير في فلسفتها عند تعاملها مع الاسواق المستهدفة والفئات المتعاملة معها من الزبائن الحاليين والمحتملين (Kotler,2009)، فأصبح موضوع التسويق المجتمعي وعلي

وجه الخصوص الجانب الاجتماعي من الامور الاساسية المعتمدة عند وضع تلك المنظمات لخططها وأهدافها المستقبلية (أبو رمان، ٢٠١٤).

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بمفهوم التسويق المجتمعي وتطبيقاته في الدول الغربية والاهتمام بالبحوث والأفكار التي تخدم في هذا المجال إلا أن هذا المفهوم لم يجد الاهتمام الكافي في الدول العربية (القيوتي، ٢٠١٤).

وحيث أن صناعة السياحة وتطورها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بحماية البيئة المحيطة بها، والتي تحفظها وتؤمن مستقبلها. ونظراً لما لواحة سيوة من أهمية بالغة وقيمة ثقافية للمجتمعات المحلية والسائحين على حد سواء، فلا بد أن يراعى عند التسويق لهذه المناطق أن يكون لها تسويق يعتمد على أسس ومعايير لتحقيق الإستدامة لهذه المنطقة مع الأخذ في الاعتبار مصالح وقيم المجتمعات، وهو ما يطلق عليه التسويق المستدام (Wearing, 2002 & Archer).

ومن الجدير بالذكر أن تفعيل وإدماج التسويق المستدام في خطة إدارة التسويق للمقصد السياحي (واحة سيوة) يحقق الكسب المادي وتكوين جمهور واعٍ بأهمية الرخاء السياحي للمنطقة وكيفية تحقيق الاستدامة والمحافظة علي البيئة .

وبالرغم من أهمية التسويق المستدام، إلا أنه لم يتم تطبيقه بشكل فعال داخل قطاع السياحة المصري بصفة عامة وداخل واحة سيوة كإحدى المقاصد السياحية على وجه التحديد حتى الوقت الحاضر.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة البحث في التعرف على مدى تطبيق التسويق المجتمعي لواجهة سيوة وتعزيزه للممارسات التسويقية المستدامة للواجهة، وإجمالاً يمكن طرح مشكلة البحث في صيغة تساؤل رئيسي :

كيف يساهم التسويق المجتمعي لواجهة سيوة في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة لهذا المقصد السياحي المصري؟

إضافة الي مجموعة من التساؤلات الفرعية منها :

١. ما المقصود بالتسويق المجتمعي ؟

٢. ما هي الممارسات التسويقية المستدامة التي من شأنها

تحقيق الاستدامة التسويقية للمقصد ؟

أهمية البحث:

تتمحور الأهمية في إبراز العلاقة بين التسويق المجتمعي لواجهة سيوة وعلاقته بالممارسات التسويقية المستدامة لهذا المقصد وما لها من تأثير كبير على مختلف العمليات الإدارية والتسويقية للمنتج السياحي وتأثير ذلك على إختيارات السائحين لها، وتتبع أهمية البحث من قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق المجتمعي وربطه بالممارسات التسويقية المستدامة للمقصد السياحي المصري خاصة في ظل الأزمات وعدم الإستقرار السياسي والأمني التي تشهده المنطقة، وحيث أن السياحة هي أهم مصادر الدخل في مصر فيمكن إدراك أهمية موضوع البحث، حيث يمكن رؤية أن نقطة البدء هي التأكيد على تقديم إستراتيجيات غير نمطية لتسويق المقصد السياحي المصري والتي من شأنها تبني مبدأ الإستدامة وتحقيق ممارسات هذا المبدأ. وتستمد هذه البحث أهميتها من خلال الآتي :

1. عدم وجود دراسات كافية في حدود علم الباحثة عن التسويق المجتمعي وتعزيزه للممارسات السياحية المستدامة للمقصد السياحي المصري.

٢. المساهمة في تحديد أثر التسويق المجتمعي علي تحقيق مبدأ الإستدامة للمقصد وتبني الممارسات التسويقية المحققة لهذا المبدأ .
٣. التعرف على الممارسات التسويقية المستدامة ومدى تفعيلها في واحة سيوة.

أهداف البحث:

- تهدف البحث إلى تحقيق بعض الأهداف المرتبطة بموضوع التسويق المجتمعي والتسويق المستدام والممارسات التسويقية المستدامة لواحة سيوة وإطلاقا مما سبق فإن هذه البحث تهدف إلي:
١. التدقيق في مفهومي التسويق المجتمعي و الممارسات التسويقية المستدامة.
 ٢. معرفة حدود التسويق المجتمعي لواحة سيوة وأبعاده الرئيسية وإبراز ممارسات التسويق المستدام بالواحة.

٣. تقديم بعض التوصيات التي تساعد على تعزيز الممارسات التسويقية من أجل تحقيق الإستدامة من خلال تبني مفهوم التسويق المجتمعي للواحة.

فروض الدراسة:

يرتكز البحث علي الفروضين الآتيين:

١. ضعف الوعي المجتمعي حول مفاهيم التسويق المستدام، التسويق المجتمعي، التسويق الإجماعي، الممارسات التسويقية المستدامة .
٢. هناك علاقة طردية بين التسويق المجتمعي وممارساته وتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة لواحة سيوة.

منهجية البحث :

١- المنهج الوصفي :

من خلال جمع المعلومات والتعرف علي المفاهيم المختلفة المرتبطة بالتسويق المجتمعي وأبعاده إضافةً إلي مفهوم الممارسات التسويقية المستدامة وأنواعها، وذلك

بالإعتماد علي البحث المكتبي من خلال الإستعانة بالمتاح من المراجع العلمية العربية والأجنبية والدراسات السابقة والأبحاث العلمية والمؤتمرات وتقارير المنظمات الدولية والدوريات العلمية المتخصصة بهدف وضع الإطار النظري للبحث.

٢- المنهج الميداني :

ينتمي البحث إلى نمط الدراسات الكمية الوصفية لكونها أنسب أنواع الدراسات ملائمة لطبيعة موضوع البحث والتي تستهدف مدي تعزيز التسويق المجتمعي للممارسات التسويقية المستدامة داخل واحة سيوة، ذلك أن الدراسة الوصفية تضمن دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأوضاع أو الأحداث، وهنا تعتبر الدراسة الوصفية مناسبة لطبيعة البحث الحالية من خلال تحديد

مجتمع البحث، وتصميم إستمارة إستبيان جمع المعلومات، وتحليل تلك البيانات ثم عرض النتائج، حيث تم توزيع إستمارات الإستبيان علي عينات عشوائية من سكان الواحة للخروج منها بنتائج ووضع التوصيات .

الإطار النظري

أولاً: التسويق المجتمعي

التسويق يتضمن إستخدام المنظمات للمفاهيم والوسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشكلات الإجتماعية، بالإضافة إلى أن تبني المنظمات الأهلية لإستراتيجية التسويق المجتمعي الذي يساهم في تحسين الصورة العامة للمنظمة السياحية لدى المجتمع وكسب تأييده ودعمه وجذب مصادر متنوعة للتمويل تحت شعار تقديم خدمات للعملاء، مما يساعدها على التخطيط لبرامجها وأنشطتها في ضوء ندرة الموارد التي تواجهها (عبد الموجود، ٢٠٠٧).

مرحلة التوجه المجتمعي للتسويق:

يعتبر هذا التوجه هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق، ظهر هذا المفهوم نتيجة للإنتقادات التي تم توجيهها إلى المفهوم التسويقي وكان في مقدمتها المبالغة في الإهتمام بالمستهلك ومحاولة إرضائه بغض النظر عن المشاكل والآثار البيئية التي تحدثها المؤسسة، فهذا التوجه يعني أنه يجب علي المؤسسة أثناء قيامها

بعملية الإنتاج أن تأخذ بعين الاعتبار مصلحة المجتمع بجانب العمل لمصلحة المستهلكين ورضاهم (الصميدعي والعلاق، ٢٠٠٦).

فمفهوم التسويق المجتمعي الذي هو إمتداد للفلسفة التسويقية لا يختلف معها لا في الأساس وهو إرضاء المستهلكين، (وإن كان المجتمعي يحرص علي مصلحة المجتمع ككل ورفاهيته)، ولا في الغاية التي تبقي تحقيق أقصى الأرباح (مرداوي، ٢٠٠٨).

وفي حين تجاهل توجه التسويق (العميل) الصراع المحتمل بين إحتياجات المستهلكين وإحتياجات المجتمع، كان التوجه المجتمعي ردا على هذه الإنتقادات ويعترف بأن الشركات تتحمل مسؤولية أوسع من مجرد رعاية العملاء، حيث تدرك الشركات ذات التوجه المجتمعي الآثار والمسؤوليات الأوسع للتسويق وتأخذها في الاعتبار عند صياغة الاستراتيجيات (Bowie & Buttle, 2011).

ويعرف التسويق المجتمعي بأنه فلسفة أو عقلية توجه قرارات التسويق ويهتم بمراعاة الجوانب الإجتماعية والأخلاقية لتخطيط التسويق (Zauner, 2012).

ويعتمد بشكل أساسي على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الرضا لهم وتقديم كل ما من شأنه أن يساعد في تحقيق

تطلعات المجتمع وحل مشاكله بما يتناسب مع قيم وعادات هذا المجتمع (أبو القاسم، ٢٠١٩).

الفرق بين مفهوم التسويق المجتمعي والمفاهيم التسويقية الأخرى:

ويجب الإشارة بأنه هناك بعض التداخل بين بعض المصطلحات و المفاهيم التسويقية المعتمدة في تطور التسويق فهناك من يتحدث عن التسويق الأخضر ومن يتحدث عن الإيكولوجي والإجتماعي و المجتمعي، الخ.

التسويق الإجتماعي

ويعرف بأنه"التصميم والتنفيذ والسيطرة علي البرامج التي تبحث زيادة قبول الأفكار الإجتماعية كأسباب او كتطبيق في المجموعات المستهدفة بإستخدام تجزئة السوق بحوث المستهلك، التطوير، الإتصالات، التيسر، التحفيز و نظرية التغير لتعظيم إستجابة المستهلكين" (البكري، ٢٠٠١).

التسويق الإيكولوجي

جاء هذا المصطلح كفرع من التسويق الاجتماعي، والمنتجون بهذا المفهوم لا يعتمدون فقط على طلب المستهلكين في نشاطهم بل يُفترض عليهم أن يدخلوا طواعيةً في بيئة الإنتاج الصديقة، الهدف منه استخدام البيئة من أجل البيع مع المحافظة على الموارد الطبيعية (<http://www.grin.com/e-book>).

التسويق الأخضر

هو واحد من مكونات التسويق المجتمعي، والذي يشير إلى تطوير محددة، والتسعير، والترويج، وتوزيع المنتجات التي لا تضر البيئة الطبيعية (Pride & Ferrell, 2008).

أهمية التسويق المجتمعي:

١. تعظيم عمليات الإستهلاك: يتم تعظيم عمليات الاستهلاك من خلال زيادة كميات المنتجات التي يستهلكها الأفراد بالمجتمع، مما يزيد من رفاهيتهم
٢. تعظيم درجة رضاء العملاء والمستهلكين: كلما كان التسويق فعالا ، كلما أدي ذلك إلي إشباع حاجات

ورغبات المستهلكين، وبالتالي تزداد درجة رضائهم عما تقدمه المنظمات من منتجات متعددة (نور الدين و بو رعدة، ٢٠١٥).

٣. تطوير نوعية الحياة وتحسين جودتها: لم يعد التسويق يركز فقط علي المستهلك من خلال السعي نحو إشباع نوعية الحياة وجودتها في المجتمع بصفه عامه وبكل جوانبها المادية والمعنوية وذلك عن طريق تطوير وتحسين المنتجات التي تقدمها المنظمات (محمد، ٢٠١٠).

٤. تحقيق التنمية المستدامة: سيتم تحقيق التنمية المستدامة من خلال اهتمام التسويق بالمحافظة علي حقوق الأجيال القادمة سواء كانت هذه الأجيال بشرية أو كائنات أخرى (غنيم، ٢٠٠٦).

٥. يساهم التسويق المجتمعي في إيجاد رأي عام قوي يحث أفراد المجتمع على المشاركة بشكل إيجابي، وحل المشكلات والقضايا التي تواجهه دائما، كما يساهم

التسويق المجتمعي في بدعم الفئات الفقيرة في المجتمع
وتلبية بعض احتياجاتها من خلال حل مشكلة أو قضية
ما تواجههم (ابن للاهم، ٢٠١٧).

المسئولية المجتمعية للتسويق المجتمعي:

لم تعد المسئولية التسويقية تنحصر في تقديم المنتج بالنوعية
الملائمة والسعر المعقول للمستهلكين، وتهيئة الأجواء السليمة في
بيئة العمل مع تقديمها للأجور المناسبة للعاملين، والسعي لتحقيق
الأرباح للمستثمرين، بل إمتدت إلى عمق الهيكل الإجتماعي
والمجتمعي، والمتمثلة في مراعاة التلوث البيئي والأضرار التي
يتحملها المستهلك جراء استهلاك منتجات غير سليمة، إضافةً إلى
مراعاة كافة أطراف المجتمع ورضائهم عن الممارسات التسويقية
للمؤسسة داخل بيئتهم (أبو فريخة، ٢٠١٣).

مفهوم المسئولية المجتمعية للتسويق المجتمعي

تعددت وإختلفت التعاريف حول مفهوم المسئولية المجتمعية
للتسويق إرجاعاً لإختلاف مفهوم التسوق في حد ذاته والتأثيرات
البيئية والمجتمعية بل والمجتمعية التي تحكمه. فقد يشير هذا

المفهوم إلي التوقف عن تقديم ممارسات متعلقة بالتضليل والخداع سواء للمستهلك أو للمجتمع.

وتم تعريفها علي أنها إلتزام المسوقون بتحقيق رضا المستهلكين ورفاهية المجتمع وتحسين مستوى الأداء المنجز من طرف المنظمة والمتمثل في الأرباح (Hussein,2011) .

وبناءً عليه فيجب الأخذ في الإعتبار المزيد من الإهتمام حول الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، أن يضع المسوق متمثلاً فالمؤسسة التأثيرات الدقيقة لتلك الممارسات التسويقية علي المجتمع ككل واضعاً في الإعتبار كل المعايير المجتمعية لهذا المجتمع.

لذلك فإن هذا المفهوم يتمحور حول ثلاث أبعاد رئيسية يمكن حصرها فالآتي (البراوري وآخرون، ٢٠٠٤):

١. المجتمع متمثلاً في رفاهية الإنسان.
٢. الشركة متمثلاً في تحقيق الأرباح.
٣. المستهلكون متمثلاً في إرضاء رغباتهم.

التسويق المجتمعي في القطاع السياحي

أما في القطاع السياحي فنجد أن إتجاه التسويق المجتمعي يقوم على فرضية مؤداها أن المشاكل الإجتماعية والقوى السياسية والقانونية والديموغرافية وكذلك الإعتبارات الأخلاقية والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للإستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، ولا عجب في هذه الحالة أن تهتم صناعة السياحة بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفناء والتلوث وذلك من أجل توفير حياة أفضل للمجتمع وراحة أكبر للسائحين (سلامة، ٢٠١٦).

ثانيا: الممارسات التسويقية المستدامة

التسويق المستدام

تعد الإستدامة التطور الأكثر عمقاً في التسويق، وتحت تأثير العديد من الأطراف كالمنظمات غير الحكومية والحكومية، والمستهلكين التي كانت تنادي بضرورة إلتزام المؤسسات بمسئوليتها المجتمعية وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها، برز مفهوم التسويق المستدام كحركة قوية بعد ذلك، خاصة في التسعينات للحد من ممارسات التسويق التقليدي المشجع للإستهلاك بغض النظر إن كانت الموارد متجددة أو غير

متجددة. فالتوجه العملياتي في منهج الإستدامة التسويقية يتضمن تصميم منتجات جديدة أكثر إبداعاً وأنظمة إنتاجية تستبعد التلوث والنفايات خلال مرحلة التصميم وإستخدام التكنولوجيا النظيفة (كافي، ٢٠١٤).

فعلى الرغم من أن المبدأ العام للإستدامة حظي بتأييد واسع من قبل الحكومات والمؤسسات الكبرى، لكن يبقى الإتفاق على ما يعنيه وكيفية تحقيقه أمر صعب.

فالتسويق المستدام من الموضوعات الحديثة، كونه يركز على الإستخدام الأمثل للموارد التي تمتلكها المنظمة بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن، والأطراف الأخرى ذات العلاقة مع الأخذ في الإعتبار القضايا البيئية والمجتمعية طويلة الأجل (ياسين، ٢٠١١).

ويشير إلي "تعهد المنظمة بممارسة الاعمال المسؤولة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً وبشكل يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم،وتطوير علاقات طويلة الامد معهم، لان الاعمال الناجحة هي التي تستطيع ان تخلق قيمة في المنتجات المقدمة للزبائن" (سهاد، ٢٠١٣).

مفهوم الممارسات التسويقية المستدامة

تتباين الممارسات التسويقية وفقاً لتغير الظروف، ذلك لأن التسويق من الناحية النظرية يبدو متماسكاً بيد أن الاختلاف يكمن في الممارسات التسويقية، فيمكن إعتبار إمتداد الممارسات التسويقية من جانبين: من داخل المؤسسة أي من حيث الوظائف، ومن خارج المؤسسة أي من حيث قطاعات الممارسات أو الأنشطة التسويقية، كما تعتبر الممارسات التسويقية المؤشر الحقيقي على مدى نجاح المؤسسات، لأنه ومهما بلغت قوة الإدارة في وضع الخطط والاستراتيجيات، لا يعبر ذلك على النجاح ما لم يكن لهذه الخطط والإستراتيجيات ممارسة أو تطبيق على أرض الواقع، متمثلاً في السوق (دحماني، ٢٠١٤).

رغم إختلاف التعاريف التي خصت الممارسات التسويقية، إلا أنها متقاربة من حيث الهدف المتمثل في توجيه الممارسات التسويقية من أجل إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يرغب فيه هذا الأخير.

فقد عرفت إحدى شركات الهواتف المحمولة بأنها مجموعة الممارسات التي تمكن المؤسسات من التواصل والانخراط مع جمهورها بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال الهواتف المحمولة (Maletsky, 2010).

كما تُعد استدامة المنظمات بمثابة مجموعة من السياسات والإجراءات الموجهة نحو تحقيق الممارسات التسويقية المستدامة (البيئية، والاجتماعية، والاقتصادية)، حيث ترتبط تلك الاستدامة بالاستراتيجيات التسويقية من منطلق أن التوجه نحو السوق يعزز تفاعل المنظمة مع والتعلم من عملائها ، وأيضاً دعم المنظمات في بناء أصول السوق الهامة مثل حقوق الملكية والعلامة التجارية وصورتها الذهنية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ويتضح جلياً أن ممارسات التسويق المستدام بالمنظمات تتوقف على تبني معايير الابتكار للبحث عن بدائل للحلول التقليدية، وممارسات أعمال صديقة للبيئة والمجتمع بشكل أفضل، مما يقود إلى تطور تكنولوجي وممارسات جديدة (Tollin & Christensen, 2019).

الإطار المنهجي للدراسة :

منهجية الدراسة الميدانية

١- فروض الدراسة:

تسعى الدراسة للتحقق من صحة الفروض التالية:

- ١ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء سكان واحة سيوة حول الوعي بمفهوم التسويق المجتمعي وفوائده والمسئولية المجتمعية.
- ٢ - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المجتمعي على الممارسات التسويقية المستدامة في واحة سيوة.

٢- تصميم أداة الدراسة:

تم تصميم استمارة الاستبيان لتكون الاداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية بهدف تحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة الفروض.

٣- حجم عينة الدراسة:

تم تحديد عينة الدراسة من المجتمع المحلي في واحة سيوة والبالغ عددهم ٤٥ ألف نسمة، وبعدها تحديد الفئة المستهدفة من إجمال سكان الواحة والبالغ عددهم خمسة آلاف نسمة بعد إستبعاد الرضع والأطفال ومادون السن والمرضي ... إلخ، وذلك وفقاً

لإحصائيات الهيئة العامة للتعبة والإحصاء لسنة ٢٠٢١، وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية حيث تم توزيع الإستهبان إلكترونيا، على عدد ٥٥٠ فردا، وبلغ عدد الإستهجابات المستردة ٤٧٥ إستمارة بنسبة ٨٦.٤%، وبعد استبعاد الاستمارات غير الصحيحة والتي بلغت ٢٢ إستمارة فقد بلغ عدد الاستمارات الصحيحة القابلة للتحليل الاحصائي ٤٥٣ إستمارة بنسبة ٩٥% من الاستمارات المستردة، ممثلةً نسبة ٩.٠٦% من إجمالي الفئة المستهدفة.

٤- محاور إستمارة الإستهبان

إستهملت إستمارة الإستهبان على أربع محاور رئيسية:

المحور الاول: مدي وعى المجتمع المحلي بمفهوم التسويق المجتمعي وفوائده والمسئولية المجتمعية .

المحور الثاني: الممارسات المجتمعية المستدامة للتسويق المجتمعي .

المحور الثالث: الممارسات الاقتصادية المستدامة للتسويق المجتمعي .

المحور الرابع: الممارسات البيئية المستدامة للتسويق المجتمعي .

التحليل الاحصائي لاستمارة الاستبيان

١ - تحليل استمارة استبيان السكان المحليين:

١/١ التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية

جدول (١) استجابات عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	المتغير
٠.٣٥	١.١٤	٨٥.٧	٣٨٨	ذكر	النوع
		١٤.٣	٦٥	انثى	
١.٠١	١.٩٠	٤٦.١	٢٠٩	اقل من ٣٠ سنة	الفئة العمرية
		٢٧.٤	١٢٤	من ٣٠ لاقبل من ٤٠ سنة	
		١٥.٩	٧٢	من ٤٠ لاقبل من ٥٠ سنة	
		١٠.٦	٤٨	٥٠ سنة فاكثراً	
١.٠٦	٣.٩٢	٢.٦	١٢	اعدادي	المؤهل

		٦.٢	٢٨	مهني و حرفي	الدراسي
		١٨.٥	٨٤	ثانوي	
		٤٩.٤	٢٢٤	جامعي	
		١٥.٢	٦٩	دراسات عليا	
		٧.٩	٣٦	غير ذلك	
٠.٤١	١.٧٧	٢٢.٣	١٠١	لا	سكان الواحة الاصليين
		٧٧.٧	٣٥٢	نعم	
٠.٤٧	١.٣٣	٦٦.٢	٣٠٠	غير مباشر	العمل بالقطاع السياحي
		٣٣.٨	١٥٣	مباشر	

يتضح من الجدول (١) الذي يوضح استجابات عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية ارتفاع عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (٣٨٨) فردا بنسبة (٨٥.٧%) وبلغ عدد الاناث (٦٥) فردا بنسبة (١٤.٣%)، وبلغ الانحراف المعياري (٠.٣٥) مما يشير الى تجانس الاستجابات حول المتوسط الحسابي الذي بلغ

(١.١٤)، وبلغ عدد الافراد في الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة ٢٠٩ فردا بنسبة ٤٦.١% يليها الفئة العمرية من ٣٠ لاقبل من ٤٠ سنة بعدد ١٢٤ فردا بنسبة ٢٧.٤% وجاء في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من ٤٠ لاقبل من ٥٠ سنة بعدد ٧٢ فردا بنسبة ١٥.٩% وجاء في المرتبة الرابعة الفئة العمرية اكثر من ٥٠ سنة بعدد ٤٨ فردا بنسبة ١٠.٦% وبلغ الانحراف المعياري ١.٠١ مما يدل على تشتت استجابات عينة الدراسة (لانه اكبر من ١.٠ حول المتوسط الحسابي الذي بلغ ١.٩٠).

٢/١ التحليل الإحصائي للبيانات الموضوعية:

المحور الأول: مدي وعى المجتمع المحلي بمفهوم التسويق المجتمعي وفوائده والمسئولية المجتمعية.

جدول (٢) آراء أفراد عينة الدراسة حول مدي وعى المجتمع

المحلي بمفهوم التسويق المجتمعي وفوائده والمسئولية

المجتمعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبرة
٠.٨٧	٤.٢٢	١٩٢	٢٠١	٤٠	٨	١٢	أرى ان	
		٤٢.٤	٤٤.٤	٨.٨	١.٨	٢.٦	%	تبني

التسويق المجتمعي للمفصل السياهي المصري كأداة لتميز الممارسات

التسويقيه المستخدمة- بالتطبيق علي واحة سيوة *

		التسويق المجتمعي يحقق منفعة علي المدي القصير والطويل للواحة						
١.١٦	٣.٦٣	٩٦	٢١٦	٥٧	٤٨	٣٦	التكرار	يؤثر التسويق المجتمعي علي الهوية السيوية والعادات والتقاليد بالواحة
		٢١.٢	٤٧.٧	١٢.٦	١٠.٦	٧.٩	%	
٠.٧٩	٤.٣٢	٢١٢	١٩٦	٣٢	٥	٨	التكرار	أومن بمسئوليتي المجتمعية تجاه الواحة والرسالة التسويقية لها
		٤٦.٨	٤٣.٣	٧.١	١.١	١.٨	%	

		١٣٢	٢٠٠	٧٣	٤٠	٨	التكرار	يساعد التسويق المجتمعي في إنفتاح الواحة وسكانها علي العالم الخارجي بشكل يسهم في تحقيق رفاهية للمجتمع ككل
		٢٩.١	٤٤.٢	١٦.١	٨.٨	١.٨	%	
٠.٩٧	٣.٩٠							
		١٣٦	٢٦٨	٢٤	١٦	٩	التكرار	يلبي التسويق المجتمع الإحتياجات وتطوير المنتج السياحي والخدمة السياحية المقدمة للمجتمع وللسائح
		٣٠.٠	٥٩.٢	٥.٣	٣.٥	٢.٠	%	
٠.٨١	٤.١١							

يوضح الجدول (٢) آراء عينة الدراسة حول مدي وعى المجتمع المحلي بمفهوم التسويق المجتمعي وفوائده والمسئولية المجتمعية ؛ حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة "أؤمن بمسئوليتي المجتمعية تجاه الواحة والرسالة التسويقية لها" بمتوسط حسابي بلغ ٤.٣٢ والانحراف المعياري ٠.٧٩ ، وجاء في المرتبة الثانية العبارة "أرى ان تبني التسويق المجتمعي يحقق منفعة علي المدى القصير والطويل للواحة" بمتوسط حسابي ٤.٢٢ والانحراف المعياري ٠.٨٧ ، وجاء في المرتبة الثالثة العبارة "يلبي التسويق المجتمع الإحتياجات وتطوير المنتج السياحي والخدمة السياحية المقدمة للمجتمع وللسائح" بمتوس حسابي ٤.١١ والانحراف المعياري ٠.٨١ ، وجاء في المرتبة الرابعة العبارة "يساعد التسويق المجتمعي في إنفتاح الواحة وسكانها علي العالم الخارجي بشكل يسهم في تحقيق رفاهية للمجتمع ككل" بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٠ والانحراف المعياري ٠.٩٧ ، وجاء في المرتبة الاخيرة العبارة يؤثر التسويق المجتمعي علي الهوية السيوية والعادات والتقاليد بالواحة" بمتوسط حسابي ٣.٦٣ والانحراف المعياري ١.١٦ .

المحور الثاني: الممارسات المجتمعية المستدامة للتسويق المجتمعي.

جدول (٣) آراء أفراد عينة الدراسة حول الممارسات المجتمعية المستدامة للتسويق المجتمعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
٠.٨١	٤.٢٩	٢٠.٨	١٩٦	٢٩	١٦	٤	التكرار	يقدم السكان المحليين كل وسائل المساعدة للسائحين وحرية تنقلاتهم في المواقع السياحية
		٤٥.٩	٤٣.٣	٦.٤	٣.٥	٠.٩	%	
٠.٩٧	٤.٢٨	٢٤.٠	١٥٢	٢٥	٢٤	١٢	التكرار	يحافظ السكان المحليين على المواقع السياحية بالواحة
		٥٣.٠	٣٣.٦	٥.٥	٥.٣	٢.٦	%	

١.٠٧	٤.١٩	٢٣٦	١٢٥	٦٠	٨	٢٤	التكرار	يحترم السكان المحليين ثقافة السائحين ويتجنبوا مضايقتهم أو إستغلالهم
		٥٢.١	٢٧.٦	١٣.٢	١.٨	٥.٣	%	
١.٢٦	٣.٧٩	١٧٦	١٢٨	٥٧	٦٤	٢٨	التكرار	يوجد وعى مجتمعي حول اهمية النشاط السياحي لسكان الواحة
		٣٨.٩	٢٨.٣	١٢.٦	١٤.١	٦.٢	%	
٠.٩٦	٣.٧١	٩٦	١٩٢	١١٣	٤٤	٨	التكرار	يحبذ السكان المحليين العمل في النشاط السياحي
		٢١.٢	٤٢.٤	٢٤.٩	٩.٧	١.٨	%	
١.٠٢	٤.١٧	٢٢٤	١٣٣	٦٠	٢٤	١٢	التكرار	يبتعد السكان
		٤٩.٤	٢٩.٤	١٣.٢	٥.٣	٢.٦	%	

								المحليين عن تقليد سلوكيات السائحين غير المتوافقة مع القيم الاجتماعية السائدة
		٦٨	١٠٤	١١٦	١٢٥	٤٠	التكرار	لا يشعر السكان المحليون بتأثير السائحين على الثقافة المحلية
١.٢٠	٣.٠٧	١٥.٠	٢٣.٠	٢٥.٦	٢٧.٦	٨.٨	%	
		١٩٣	١٩٢	٤٠	٢٤	٤	التكرار	يلتزم السكان المحليين بالعادات والتقاليد الإجتماعية الموروثة ويسعون علي
٠.٨٧	٤.٢٠	٤٢.٦	٤٢.٤	٨.٨	٥.٣	٠.٩	%	

								توريثها للأجيال القادمة للحفاظ علي الموروث الثقافي للواحة
--	--	--	--	--	--	--	--	--

يوضح الجدول (٣) آراء عينة الدراسة حول الممارسات المجتمعية المستدامة للتسويق المجتمعي؛ حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة " يقدم السكان المحليين كل وسائل المساعدة للسائحين وحرية تنقلاتهم في المواقع السياحية " بمتوسط حسابي بلغ ٤.٢٩ والانحراف المعياري ٠.٨١، وجاء في المرتبة الثانية العبارة " يحافظ السكان المحليين على المواقع السياحية بالواحة " بمتوسط حسابي ٤.٢٨ والانحراف المعياري ٠.٩٧، وجاء في المرتبة الثالثة العبارة "يلتزم السكان المحليين بالعادات والتقاليد الإجتماعية الموروثة ويسعون علي توريثها للأجيال القادمة للحفاظ علي الموروث الثقافي للواحة بمتوسط حسابي ٤.٢٠ والانحراف المعياري ٠.٨٧، وجاء في المرتبة الرابعة العبارة " يحترم السكان المحليين ثقافة السائحين ويتجنبوا مضايقتهم أو

إستغلالهم " بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٩ والانحراف المعياري ١.٠٧، وجاء في المرتبة الخامسة العبارة يبتعد السكان المحليين عن تقليد سلوكيات السائحين غير المتوافقة مع القيم الاجتماعية السائدة " بمتوسط حسابي ٤.١٧ والانحراف المعياري ١.٠٢، وجاء في المرتبة السادسة العبارة " يوجد وعى مجتمعي حول اهمية النشاط السياحي لسكان الواحة " بمتوسط حسابي بلغ ٣.٧٩ والانحراف المعياري ١.٢٦، وجاء في المرتبة السابعة العبارة يحبذ السكان المحليين العمل في النشاط السياحي " بمتوسط حسابي ٣.٧١ والانحراف المعياري ٠.٩٦، وجاء في المرتبة الثامنة العبارة " لا يشعر السكان المحليون بتأثير السائحين على الثقافة المحلية " بمتوسط حسابي ٣.٠٧ والانحراف المعياري ١.٢٠.

المحور الثالث: الممارسات الاقتصادية المستدامة للتسويق المجتمعي.

جدول (٤) آراء أفراد عينة الدراسة حول الممارسات الاقتصادية
المستخدمة للتسويق المجتمعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
٠.٦٤	٤.١٩	١٣٦	٢٨٠	٣٢	١	٤	التكرار	يرفع التسويق المجتمعي مستوي الدخل للسكان المحليين
		٣٠٠٠	٦١.٨	٧.١	٠.٢	٠.٩	%	
٠.٧٣	٤.٠٦	١١٦	٢٦٥	٦٠	٨	٤	التكرار	يوفر التسويق المجتمعي فرص عمل بعائد مادي مناسب
		٢٥٠٦	٥٨.٥	١٣.٢	١.٨	٠.٩	%	
٠.٧٢	٤.٣٩	١٧٤	٢٥٦	١٥	٤	٤	التكرار	يساعد التسويق المجتمعي علي الترويج
		٣٨٠٤	٥٦.٥	٣.٣	٠.٩	٠.٩	%	

								للصناعات اليدوية والحرف الشعبية التي يعمل بها السكان المحليين
		١٠٦	٢٨٤	٤٧	١١	٥	التكرار	يزيد
٠.٨٢	٤.٠٦	٢٣.٤	٦٢.٧	١٠.٤	٢.٤	١.١	%	التسويق المجتمعي من فرص الإستقرار المجتمعي بالواحة ويقلل من هجرة السكان المحليين
		١٤٤	٢٣٢	٤٩	١٦	١٢	التكرار	يضاعف
٠.٨٩	٤.٠٥	٣١.٨	٥١.٢	١٠.٨	٣.٥	٢.٦	%	التسويق المجتمعي الدخل أو العائد المادي

								للعاملين بالمجال السياحي يشكل مباشر
		١٨٤	٢٢٥	٢٤	١٢	٨	التكرار	يجذب
٠.٨١	٤.٢٤	٤٠.٦	٤٩.٧	٥.٣	٢.٦	١.٨	%	التسويق المجتمعي الإستثمارات السياحية المحلية والأجنبية الى الواحة
		١٢٠	٢٣٢	٥٢	٢٩	٢٠	التكرار	تقوم بعض
١.٠١	٣.٨٨	٢٦.٥	٥١.٢	١١.٥	٦.٤	٤.٤	%	المؤسسات السياحية بتنفيذ مشروعات تتمية من خدمات وبنية تحتية من فائض ارياحها كنوع من

								التسويق المجتمعي من شأنه تحقيق الرفاهية للمجتمع ككل
		١٢١	١٨٠	٨٤	٤٤	٢٤	التكرار	يؤدي
								النشاط السياحي المفرط الى الضغط على مرافق البنية الاساسية والاقتصادية في الواحة
١.١١	٣.٧٢	٢٦.٧	٣٩.٧	١٨.٥	٩.٧	٥.٣	%	

يوضح الجدول (٤) آراء عينة الدراسة حول الممارسات الاقتصادية المستدامة للتسويق المجتمعي؛ حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة " يساعد التسويق المجتمعي علي الترويج للصناعات اليدوية والحرف الشعبية التي يعمل بها السكان

المحليين " بمتوسط حسابى بلغ ٤.٣٩ والانحراف المعيارى ٠.٧٢، وجاء فى المرتبة الثانية العبارة " يجذب التسويق المجتمعى الإستثمارات السياحية المحلية والأجنبية الى الواحة " بمتوسط حسابى ٤.٢٤ والانحراف المعيارى ٠.٨١، وجاء فى المرتبة الثالثة العبارة " يرفع التسويق المجتمعى مستوى الدخل للسكان المحليين بمتوسط حسابى ٤.١٩ والانحراف المعيارى ٠.٦٤، وجاء فى المرتبة الرابعة العبارة " يوفر التسويق المجتمعى فرص عمل بعائد مادى مناسب " بمتوسط حسابى بلغ ٤.٠٦ والانحراف المعيارى ٠.٧٣، وجاء فى نفس المرتبة العبارة يزيد التسويق المجتمعى من فرص الإستقرار المجتمعى بالواحة ويقلل من هجرة السكان المحليين " بمتوسط حسابى ٤.٠٦ والانحراف المعيارى ٠.٨٢، وجاء فى المرتبة الخامسة العبارة " يضاعف التسويق المجتمعى الدخل أو العائد المادى للعاملين بالمجال السياحى بشكل مباشر " بمتوسط حسابى بلغ ٤.٠٥ والانحراف المعيارى ٠.٨٩، وجاء فى المرتبة السادسة العبارة " تقوم بعض المؤسسات السياحية بتنفيذ مشروعات تنمية من خدمات وبنية تحتية من فائض ارباحها كنوع من التسويق المجتمعى من شأنه تحقيق الرفاهية للمجتمع ككل " بمتوسط حسابى ٣.٨٨ والانحراف المعيارى ١.٠١، وجاء فى المرتبة

السابعة العبارة " يؤدي النشاط السياحي المفرط الى الضغط على مرافق البنية الاساسية والاقتصادية في الواحة " بمتوسط حسابي ٣.٧٢ والانحراف المعياري ١.١١.

المحور الرابع: الممارسات البيئية المستدامة للتسويق المجتمعي.

جدول (٥) آراء أفراد عينة الدراسة حول الممارسات البيئية

المستدامة للتسويق المجتمعي

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التنوع البيئي	٤	٢٥	١٦	٢٦٠	١٤٨		
لنواحة يتم الاستفادة منه بشكل يخدم تنوع الأنماط السياحية داخل الواحة كالسياحة البيئية	٠.٩	٥.٥	٣.٥	٥٧.٤	٣٢.٧	٤.١٥	٠.٧٩

التسويق المجتمعي للمفصل السياهي المصري كأداة لتميز الممارسات

التسويقيه المستخدمة بالتطبيق علي واحة سيوة *

٠.٩٤	٣.٨٧	١٠.٨	٢٤١	٥٢	٤٤	٨	التكرار	يسهم التسويق المجتمعي في حماية وصون التراث الطبيعي وإقامة المحميات الطبيعية
		٢٣.٨	٥٣.٢	١١.٥	٩.٧	١.٨	%	
٠.٩١	٤.٠٢	١٤٤	٢١٧	٦٤	١٦	١٢	التكرار	يساعد التسويق المجتمعي في الحفاظ على نظافة البيئة وسلامة المواقع الطبيعية والسياحية للأجيال القادمة
		٣١.٨	٤٧.٩	١٤.١	٣.٥	٢.٦	%	
٠.٧٨	٤.٠٨	١٣٦	٢٤١	٦٠	١٢	٤	التكرار	يشجع التسويق المجتمعي
		٣٠.٠	٥٣.٢	١٣.٢	٢.٦	٠.٩	%	

								على إقامة المؤسسات السياحية الخضراء والصدقية للبيئة
		١٥٢	٢٦١	٢٨	٤	٨	التكرار	يزيد
٠.٧٤	٤.٢٠	٣٣.٦	٥٧.٦	٦.٢	٠.٩	١.٨	%	التسويق المجتمعي من الوعي البيئي للسكان المحليين في الحفاظ على البيئة من التلوث
		١٢٨	٢٧٢	٤١	٤	٨	التكرار	يساعد
٠.٧٤	٤.١٢	٢٨.٣	٦٠.٠	٩.١	٠.٩	١.٨	%	التسويق المجتمعي في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال تنسيق المواقع،

								والتصاميم المعمارية المتوافقة مع البيئة المحلية
		١٠٨	١٩٢	١٢٥	٢٤	٤	التكرار	يشجع
٠.٨٨	٣.٨٣	٢٣.٨	٤٢.٤	٢٧.٦	٥.٣	٠.٩	%	التسويق المجتمعي المستدام استخدام النظم الحديثة لادارة التفايات والتخلص منها بشكل علمي سليم
		١٠٠	٢٠٥	٩٢	٤٨	٨	التكرار	يقلل
٠.٩٧	٣.٧٥	٢٢.١	٤٥.٣	٢٠.٣	١٠.٦	١.٨	%	التسويق المجتمعي المستدام من التأثيرات البيئية السلبية

								للنشاط السياحي في الواحة وتحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة
--	--	--	--	--	--	--	--	---

يوضح الجدول (٥) آراء عينة الدراسة حول الممارسات البيئية المستدامة للتسويق المجتمعي؛ حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة " يزيد التسويق المجتمعي من الوعي البيئي للسكان المحليين في الحفاظ على البيئة من التلوث " بمتوسط حسابي بلغ ٤.٢٠ والانحراف المعياري ٠.٧٤، وجاء في المرتبة الثانية العبارة " التنوع البيئي للواحة يتم الإستفادة منه بشكل يخدم تنوع الأنماط السياحية داخل الواحة كالسياحة البيئية " بمتوسط حسابي ٤.١٥ والانحراف المعياري ٠.٧٩، وجاء في المرتبة الثالثة العبارة " يساعد التسويق المجتمعي في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال تنسيق المواقع، والتصاميم المعمارية المتوافقة مع البيئة المحلية بمتوسط حسابي ٤.١٢ والانحراف المعياري ٠.٧٤، وجاء في المرتبة الرابعة العبارة " يشجع التسويق

المجتمعي على إقامة المؤسسات السياحية الخضراء والصديقة للبيئة " بمتوسط حسابي بلغ ٤.٠٨ والانحراف المعياري ٠.٧٨، وجاء في المرتبة الخامسة العبارة " يساعد التسويق المجتمعي في الحفاظ على نظافة البيئة وسلامة المواقع الطبيعية والسياحية للأجيال القادمة " بمتوسط حسابي ٤.٠٢ والانحراف المعياري ٠.٩١، وجاء في المرتبة السادسة العبارة " يسهم التسويق المجتمعي في حماية وصون التراث الطبيعي وإقامة المحميات الطبيعية " بمتوسط حسابي بلغ ٣.٨٧ والانحراف المعياري ٠.٩٤، وجاء في المرتبة السابعة العبارة " يشجع التسويق المجتمعي المستدام استخدام النظم الحديثة لإدارة النفايات والتخلص منها بشكل علمي سليم " بمتوسط حسابي ٣.٨٣ والانحراف المعياري ٠.٨٨، وجاء في المرتبة الثامنة العبارة " يقلل التسويق المجتمعي المستدام من التأثيرات البيئية السلبية للنشاط السياحي في الواحة وتحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة " بمتوسط حسابي ٣.٧٥ والانحراف المعياري ٠.٩٧.

ثانياً: إختبار صحة الفروض

١ - إختبار صحة الفرضية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء سكان واحة سيوة حول الوعي بمفهوم التسويق المجتمعي وفوائده والمسئولية المجتمعية. وقد تم إختبار صحة الفرضية الرئيسة للدراسة باستخدام إختبار (t test) لعينة واحدة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) باستخدام برنامج SPSS, 24، وويوضح الجدول (٦) نتائج الإختبار.

جدول (٦) إختبار (t test) لفرضية الدراسة الاولى

احتمال الدلالة p	٩٥ % فترة الثقة لفرق بين الوسطين		إختبار t	الخطأ المعياري للمتوسط	الإحراف المعياري	المتوسط
	الحد الاعلى	الحد الادنى				
	٠.٠٠٠٠	٤.٠٠٩				

يتضح من الجدول (٦) ان احتمال الدلالة p اصغر من مستوى معنوية (٠.٠٥) ومن ثم فانه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء

سكان واحة سيوة حول الوعي بمفهوم التسويق المجتمعي وفوائده
والمسئولية المجتمعية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥).

٢ - اختبار صحة الفرضية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المجتمعي على الممارسات
التسويقية المستدامة في واحة سيوة.

وقد تم اختبار صحة الفرضية الثانية للدراسة باستخدام نموذج
الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS, 24 ويوضح
الجدول رقم (٧) نتائج الاختبار.

جدول (٧) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير المتغيرات
المستقلة

(ابعاد التسويق المجتمعي) على المتغير التابع (الممارسات
التسويقية المستدامة)

الخطأ المعياري	قيمة الانحدار (B)	أبعاد النموذج	المتغيرات
٠.١٦٠	٠.٨٩٢*	الممارسات التسويقية المستدامة	المتغير التابع
٠.٠٣٤	٠.٠٩١	الممارسات	المتغيرات

		الاجتماعية	المستقلة
٠.٠٤٦	٠.٥٥٥	الممارسات الاقتصادية	
٠.٠٤١	٠.١٣٢	الممارسات البيئية	القيم الإحصائية
	١٤٠.٩٨	قيمة F المحسوبة	
	٠.٠٠٠	مستوى دلالة F المحسوبة	
	٠.٦٩٦	معامل الارتباط (R)	
	٠.٤٨٥	معامل التحديد (R ²)	
	٠.٤٢٥	الخطأ المعياري للتقدير	

* ثابت الانحدار.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS, V.17).

أظهرت نتائج الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (٩) العلاقة قوية بين ابعاد التسويق المجتمعي والممارسات التسويقية المستخدمة في نموذج الانحدار، حيث بلغ معامل الارتباط (R)

0.696))؛ مما يشير إلى قوة تأثير التسويق المجتمعي على الممارسات التسويقية المستدامة.

كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (0.485) (R^2) لابعاد التسويق المجتمعي؛ مما يشير إلى أن ٤٨.٥% من التغيرات الحاصلة في الممارسات التسويقية المستدامة تفسرها ابعاد التسويق المجتمعي.

بلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار للفرضية ١٤٠.٩٨ وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠.٠٥)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (ابعاد التسويق المجتمعي) على المتغير التابع (الممارسات التسويقية المستدامة).

يتضح مما سبق رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المجتمعي على الممارسات التسويقية المستدامة في واحة سيوة.

النتائج والتوصيات :

أولاً النتائج:

١. عدم إهتمام المجتمع السيوي إلي حد ما علي الإقبال بالعمل في القطاع السياحي.
٢. هناك حالة من عدم الوعي والإدراك لمفاهيم المسؤولية المجتمعية التي هي الأساس الذي يقوم عليه التسويق المجتمعي من قبل سكان الواحة علي الرغم من وعيهم بدرجة أكبر قليلاً بأهمية التسويق المجتمعي في تحقيق الإستدامة للواحة كمقصد فريد.
٣. هناك فئة قليلة قد يقومون بأنشطة وممارسات تتعلق بمسئوليتهم المجتمعية ولكنها لا تُدرج تحت هذا المسمى وبالتالي فهي لا يُعتمد عليها عند وضع الخطط التسويقية للواحة كالإهتمام بالبيئة أو المجتمع المحلي نفسه.
٤. علي المجتمع المحلي تحمل مسئوليته المجتمعية والبيئية والإجتماعية تجاة الواحة وذلك من خلال الممارسات المجتمعية والبيئية للمجتمع والتي تحقق الاستدامة وتساعد

في تطبيق التسويق المجتمعي لتحقيق الرفاهية للمجتمع
ككل.

٥. أي نشاط يساعد على تحسين المجتمع أو يعمل بشكل جيد
على أي مستوى من المجتمع سيكون له أثره الإيجابي في
المستقبل، ويتجلى هذا التأثير الإيجابي مباشرةً على
إستدامة الممارسات التسويقية من الجوانب البيئية
والإقتصادية والمجتمعية.

٦. قصور الخطة التشغيلية للتسويق المجتمعي للواحة إضافة
إلي إنغلاق الواحة علي نفسها مما يضعف فكرة الإستدامة
بالمستوي المنشود.

٧. على الرغم من أن التسويق المجتمعي هو أحد مكونات
التسويق المستدام، فقد تم استخدامه كمصطلح شامل ،
ليشمل أنواعًا مختلفة من التسويق التي تتطوي على
قضايا اجتماعية، فالتسويق المجتمعي يتعامل مع فشل
التسويق التقليدي وعدم إهتمامه بالقضايا البيئية
والأخلاقية والاجتماعية.

٨. التسويق المجتمعي ليس موضة سياحية، بل أداة تسويق وإدارة من جانب الأعمال السياحية إلى المجتمع والحكومة يساعد الحكومة في تحقيق مسؤوليتها المنشودة تجاه المجتمع ويساعد القطاعات المحتاجة في المجتمع للمشاركة في الفوائد التي يتمتع بها قطاع السياحة، وبالتالي فهو مهم جداً للمجتمعات والشركات والحكومات وأصحاب المصلحة.

التوصيات:

١. إدراج التسويق المجتمعي ضمن الأنماط التسويقي للواحة وإدراج أهدافه عند وضع الخطط والبرامج التسويقية وذلك لتطوير وتعزيز الممارسات التسويقية تحقيقاً لمتطلبات السوق.
٢. تدعيم الممارسات التسويقية لتصبح ممارسات تسويقية مستدامة وذلك من خلال متابعة الممارسات البيئية والإقتصادية والمجتمعية للتسويق المجتمعي.

٣. توجيه التسويق المجتمعي وأبعاده لما يخدم الممارسات التسويقية المستدامة من قبل المجتمع المحلي.
٤. بتطوير الخطط التنشيطية للواحة وإدماجها مع التطورات العصرية مع الحفاظ علي هويتها المجتمعية وإلحاقها بالركاب التطوري المستدام من خلال البنية التحتية وإرفاق الخدمات والمرافق والمتوامة مع البيئة الخاصة للواحة.
٥. القناعة بحتمية التوجه المستدام ضمن الذهنية العامة للمجتمع المحلي ومؤسساته الاقتصادية والإجتماعية والبيئية.
٦. ضرورة عمل ندوات تثقيفية لأهل الواحة لتوعيتهم بأهمية التسويق المجتمعي وأبعاده إضافةً إلي ضرورة تحملهم مسئوليتهم المجتمعية بجوانبها المختلفة.
٧. فهم ممارسات التسويق المستدام والعمل على نشرها بكافة المستويات الإدارية والتسويقية وإنشاء قطاع أو إدارة

للتسويق المستدام لتعزيز ممارساته فى واحة سيوة محل
الدراسة.

٨. إجراء العديد من الإتفاقيات مع الحكومة المصرية
والمجتمع المحلى لتحقيق التنمية المجتمعية والتنمية
المستدامة طويلة الأجل وتعزيز ممارساتهما.

المراجع :

اولا المراجع العربية

- ابن للاحم، منعم (٢٠١٧)، المسؤولية المجتمعية للشركات
وزيادة تفضيلات النزعة الاستهلاكية الأخلاقية لدى
المستهلكين، مجلة بيئة المدن الالكترونية، العدد ١٦.
- أبو رمان، أسعد (٢٠١٤)، مبادئ التسويق ، الطبعة
الاولى، إثراء للنشر والتوزيع عمان، الاردن.
- ابوالقاسم، محمد عبدالله (٢٠١٩)، الدور الوسيط لتجاهات
العملاء فى العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية
تحول العميل: الاثر المعدل لتكاليف التحول، رسالة

دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم
والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ص ٢٠.

• أبو فريخة، ميرال (٢٠١٣)، المسؤولية الاجتماعية في
الممارسات الإعلامية: المحددات (السياسية - الاجتماعية -
الاقتصادية - الثقافية)، دار الكتاب الحديث، القاهرة،
ج.م.ع، ص ٥٢.

• البراوري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، أحمد محمد
فهيمي (٢٠٠٤)، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس
والوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
ص ٦١.

• دحماني، علي (٢٠١٤)، مساهمة الممارسات التسويقية
في تحقيق التنمية المستدامة "حالة المؤسسة الوطنية
للإسمنت ومشتقاته بالشلف"، مجلة العلوم الاقتصادية
والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف
المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
العدد ١١، مجلد ٧، ص ٨٠.

- سلامة، سمر محمد (٢٠١٦)، دور فكر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز توجة التسويق المجتمعي لشركات السياحة وشركات الطيران بالتطبيق علي مصر، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، جامعة الاسكندرية، العدد ١٢، ص ٧.
- سهاد، برقي كامل (٢٠١٣)، أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، ص ٥٣.
- الصميدعي، محمود هاشم والعلاق، بشير عباس (٢٠٠٦)، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، ص ٢١.
- عبد الموجود، أبو الحسن (٢٠٠٧)، التطوير الإداري في منظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص ٤٢٩.

- غنيم، أحمد محمد (٢٠٠٦)، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، القاهرة، ص ص ٣٦-٣٧.
- القريوتي، موسى (٢٠١٤)، دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة شركة زين للاتصالات الخلوية ، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٤١، العدد ١.
- كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٤)، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، ص٣٩.
- لبيكري، ثامر ياسر (٢٠٠١)، التسويق والمسئولية الإجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص٩٨.
- محمد، هشام محمد (٢٠١٠)، فن ومهارات التسويق، فلسطين، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الدراسات العليا، ص٢.

- مرداوي، كمال (٢٠٠٨)، محاضرات في التسويق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مطبعة بغيجة، قسنطينة، ص ٥٥.
- نور الدين، حامد وبو رعدة، نور الهدى (٢٠١٥)، مواطنة الشركات متعددة الجنسيات في ظل تبني مفاهيم التسويق المجتمعي، المؤتمر الدولي العلمي حول: الاستثمار الأجنبي المباشر والتنمية في الوطن العربي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح وجامعة لاهاي بهولندا.
- ياسين، شراد (٢٠١١)، إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام واثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص ٦٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- - Andreasen, A, (2006) Social Marketing in the 21st Century, U.S.A, Sage, p 4.
- Archer, D; Wearing, S (2002) Interpretation and Marketing as Managements Tools in National Parks: insights from Australia, Journal of Leisure Property, vol.2.
- Bowie, D. and Buttle, F. (2011) Hospitality Marketing: Principles and Practices, 2nd Ed, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 16-17.
- <http://www.grin.com/e-book>
- Hussein, E (2011), Corporate Social Responsibility Challenges and Prospects for Development in Arab Countries, Munich, Personal RePEc Archive.
- Maletsky Jade (2010) Describing Marketing practices using the social theory of practice, research proposal submitted to the Gordon Institute of Business science, University of Pretoria, p3
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). Marketing Management (13th Ed.), New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Povlsen, A. (2010) Corporate Social Responsibility in the Danish Tour Operating Industry. Copenhagen: Master Thesis, Copenhagen Business School, p 25.
- Pride, W. and Ferrell, O. (2008) Marketing, 14th Ed, U.K: Pearson Education, pp 19-20, 88-91, 94.
- Tollin, Karin and Christensen, Lars (2019) "Sustainability Marketing Commitment" Empirical Insights About Its Drivers at the Corporate and Functional Level of Marketing", Journal Business Ethics, Vol 165, p1165
- Zauner, A. (2012) Community marketing in social media–can marketers leverages Facebook groups of celebrities? International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 16(4), p 406.