

التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات

منار محمد عبد الظاهر سوزان بكري حسن محمد سليمان عبد الحميد
كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

الملخص

ظهر في الآونة الأخيرة توجهاً متزايداً نحو تبني مفهوم التسويق المستدام باعتباره أحد أدوات التميز للمؤسسات الصناعية والخدمية- ومنها المؤسسات السياحية- من أجل تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات عملائها في ظل الحفاظ على البيئة وحفظ حق الأجيال القادمة. وبالرغم من أهمية التسويق المستدام، إلا أنه لم يتم تطبيقه بشكل فعال داخل قطاع السياحة المصري عموماً، وفي قطاع المحميات الطبيعية خاصةً حتى وقتنا الحاضر. ومن ثم يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل مدى تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم، وتحديد المعوقات التي تحول دون تطبيقه، ودراسة أبعاده، وتحليل أهم النتائج المتوقعة على تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم. وتشتمل منهجية الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لمناقشة نتائج الدراسة التي تم جمعها من خلال توزيع عدد 106 استمارة استبيان على عينة من العاملين بالأجهزة الحكومية الرسمية المسؤولة عن النشاط السياحي والمحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم، وكذلك مجموعة من الخبراء والأكاديميين المتخصصين في مجالي السياحة والتسويق بمحافظة الفيوم، ثم تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية كالمتوسط والانحراف المعياري وتحليل التباين. ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من التحديات لتطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم، فضلاً عن وجود عدة أبعاد لتطبيقه، إلى جانب أن تبني خطة للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية له العديد من النتائج الايجابية على صناعة السياحة بمحافظة الفيوم.

الكلمات الدالة: التسويق المستدام، المحميات الطبيعية، التحديات، الأبعاد، محافظة الفيوم.

المقدمة

لاشك أن نمو صناعة السياحة وتطورها إنما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بحماية البيئة المحيطة بها، والتي تحفظها وتؤمن مستقبلها. ونظراً لما للمحميات الطبيعية 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 تنمية مستدامة لهذه المناطق مع الأخذ في الاعتبار مصالح وقيم المجتمعات، وهو ما يطلق عليه التسويق المستدام (Archer and Wearing, 2002; Wearing et al, 2007). ومن الجدير بالذكر أن تفعيل وإدماج التسويق المستدام في خطة إدارة المحميات الطبيعية يحقق الكسب المادي وتكوين جمهور واعٍ بأهمية الحفاظ على التنوع البيولوجي

والموارد الطبيعية، كما يضيف إلى أهمية المحميات ما يمكنها أن تؤدي دورها في خدمة المجتمع (Wearing et al, 2007).

وبالرغم من أهمية التسويق المستدام، إلا أنه لم يتم تطبيقه بشكل فعال داخل قطاع السياحة المصري بصفة عامة وداخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم على وجه التحديد حتى وقتنا الحاضر. ومن ثم يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل مدى تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بالفيوم، وتحديد المعوقات التي تحول دون تطبيقه، وتحليل أبعاده، وأهم النتائج المتوقعة على تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم

مفهوم وأهمية التسويق المستدام

ظهر التسويق المستدام نتيجة زيادة الوعي البيئي للمجتمع على كل المستويات (Marcel and Dragan, 2014; Font and Carey, 2005; Korchnak, 2009). ويمكن تعريفه على أنه فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئياً من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام المخلفات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث، وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية، ومن ثم زيادة مبيعاتها وأرباحها (ياسين، 2011)، كما يعرف بأنه ذلك المفهوم التسويقي الذي ينظم بشكل نموذجي العملية التنظيمية الداخلية وينظم الموارد التي تخلق القيمة لأصحاب المصلحة (مالكين وشركاء وموظفين..إلخ) والذي من خلاله تُثرى البيئة الطبيعية عن طريق أنشطة المنظمة (Arnould & Press, 2009; Thompson, 2010).

إن تبني مفهوم التسويق المستدام يحقق لمنظمات الأعمال فوائد جمة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ويمنحها القيادة في السوق، فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، ليس هذا فحسب بل إن تبني التسويق المستدام يساهم في إرضاء حاجات المالكين من خلال فتح آفاق جديدة وفرص سوقية أمام المنظمات التي تتبناه، وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات من خلال إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة، وتحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، مما يحقق ديمومة لأنشطة المنظمة الخضراء أو المستدامة وتجنبها للملاحظات القانونية (ياسين، 2011).

أبعاد التسويق المستدام

للتسويق المستدام ثلاثة أبعاد وهي؛ البعد الاجتماعي والبعد البيئي والبعد الاقتصادي. وفيما يلي توضيح لتلك الأبعاد بالتفصيل (لحول، 2014؛ Belz & Bridges & Wilhelm, 2008; Peattie, 2009; Ottman, 2011; Reutlinger, 2012):

أ- **البعد الاجتماعي:** يهتم التسويق المستدام بالمجتمع المحلي والمساواة بين العاملين. إن أخذ الجوانب الاجتماعية في الاعتبار يجعل ظروف العمل في المؤسسات جيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم، كما يعمل على تضاؤل التأثيرات السلبية التي يمكن أن تجلبها الشركات للمجتمعات المحلية في شكل تلوث صوتي أو هوائي أو أية مظاهر أخرى، ويحفز الشركات على جلب تأثيرات إيجابية بالمثل، الأمر الذي غالبًا ما يكون ذلك في شكل هبات أو برامج تستفيد منها المجتمعات. وبالإضافة إلى ما سبق، وتجاوبًا مع التطور المستدام فإن تخفيف معدل الفقر هو واحد من أهم الجوانب الرئيسية للتسويق المستدام عن طريق دفع أسعار عادلة والتأكيد على حسن معاملة العاملين وكذلك تحسين حالهم.

ب- **البعد البيئي:** يعتني البعد البيئي بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتم الأخذ في الاعتبار كل من الموارد، واستخدام الطاقة والمادة، والانبعاثات خلال عملية الإنتاج، والنفايات، والتعبئة والتغليف وكذلك التوزيع، بهدف الحصول على أقل تأثير ممكن على البيئة في كل المراحل. وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية المنظمة لا تنتهي عقب شراء المنتج، فمن المهم أن نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في نهاية دورة حياته وإذا ما كان يمكن إعادة تصنيعه أم ينتهي الحال به في سلة المهملات.

ج- **البعد الاقتصادي:** مما لا شك فيه أن تحقيق الأرباح هدف رئيسي للمؤسسات، ومن ثم فلا بد للعمل المستدام اقتصاديًا أن يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل بأن يدار باستمرار وعلى المدى الطويل ويجلب ربحًا في الوقت ذاته. وتكمن مهمة المنظمة ورؤيتها المستدامة في تدعيم التسويق المستدام الأمر الذي يظهر في لب قيم المنظمة، فعملية تصميم وإنتاج وتوصيل منتج مستدام ليس مسؤولية قطاع التسويق فحسب ولكن الأمر يتطلب التكامل والتعاون بين كل قطاعات المنظمة وإلا فإن المنظمة لا تكون مستدامة حقًا، وعلاوة على ذلك يأمل المستهلكون بشكل متزايد ألا تكون المنظمة مستدامة في جانب واحد فقط بل يأملون أن يشمل الأمر كل سلسلة العرض (Bridges & Wilhelm, 2008; Belz & Peattie, 2009)

استراتيجية التسويق المستدام

إن المؤسسة المستدامة تسعى لتجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي للتسويق، فنتيجة لظهور حركات حماية المجتمع وحماية البيئة كان على المسوقين أن يعطوا اهتمامًا أكبر تجاه التأثيرات الاجتماعية والبيئية لتصرفاتهم وأن يستجيبوا للمطالب التي تثيرها تلك الحركات، وبالتالي وضعها ضمن الأجندة المستقبلية عند صياغة

استراتيجيتها التسويقية وتقييم ممارستها داخل الأسواق والمجتمعات التي تعمل فيها. وتعرف استراتيجية التسويق المستدام بأنها استراتيجية التسويق التي تأخذ بعين الاعتبار ضوابط ومعايير التنمية المستدامة. فهي تعبر بدقة عن تطوير لاستراتيجية التسويق من مفهومها التقليدي الذي همها الوحيد تحقيق عائد اقتصادي إلى استراتيجية تسويق تأخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي والبيئي إلى جانب الجانب الاقتصادي (ياسين، 2011).

وتعتمد صياغة استراتيجية التسويق المستدام على خمسة مراحل وهي:

(1) تحديد الأهداف التسويقية المستدامة التي يرجى الوصول لها مع مراعاة مبدأ حماية كل من المستهلك والبيئة (Reutlinger, 2012).

(2) تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية من خلال تحليل SWOT والذي يقوم على تحليل البيئة الداخلية من حيث نقاط القوة وهي المزايا التي تتمتع بها المؤسسة مقارنة بما يتمتع به المنافسون، ونقاط الضعف وتعني قصور الإمكانيات والمشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفعالية، وكذلك تحليل البيئة الخارجية من حيث الفرص والتي تتمثل في مجال تسويقي جذاب تتمتع فيه المؤسسة بميزة تفضيلية، والتهديدات والتي تتمثل في تحديات ومشاكل معينة تنشأ نتيجة عوامل غير مرغوب فيها وتؤثر سلبًا على القدرة التنافسية للمؤسسة (ياسين، 2011).

(3) تحديد سوق الاستهلاك المستدام: وهنا يتضح أهمية قيام المؤسسة بدراسة الأسواق التي ترغب في الدخول إليها من أجل تحديد الاختلافات في شرائح المستهلكين. ويشمل السوق المستهدف المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ التسويق المستدام وهم من يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر". وقد عرف المستهلك الأخضر بأنه أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية (Shrum et al, 1995; Mainieri, 1997). ويهدف الاستهلاك المستدام إلى عملية إحداث تغيير في سلوك المستهلك وفي أنشطة الشركات أيضًا (Charter, 2002; Jackson, 2005; McDonald et al, 2009). وسلوك المستهلك المستدام هو ذلك السلوك الذي يعكس ويتم سلوك العمل الدائم، ويهدف لتقليل استخدام الموارد الطبيعية الخام وزيادة استخدام الموارد المعاد تصنيعها واستخدامها والتي تعيد الغرض من استخدامها ويكافئ سلاسل القيمة المنظمة حول مبادئ مستمرة من خلال تبادل دائم وارتباط بعملية مبدعة لإنتاج قيمة مع منظمات التسويق المستدام (McDonald et al, 2009; Newholm & Deirdre; 2007). وتخضع تصرفات المستهلك الأخضر نحو اقتناء المنتجات المستدامة لأربعة مراحل أساسية وهي (ياسين، 2011):

- **التوعية:** حيث يستوعب المستهلك أن البيئة تعاني من مشاكل التلوث والاستنزاف التي تؤثر على سلامتها واستمراريتها لكن المعلومات عنها تكون محدودة وغامضة.
 - **الاهتمام:** حيث يهتم المستهلك بالمشاكل البيئية وبالتالي يجب التعامل معها بأسلوب فعال للحفاظ عليها لكن النشاط يكون ضعيفاً نسبياً.
 - **جمع المعلومات:** هنا يصبح المستهلك أكثر وعياً بالمشاكل البيئية فيبدأ النشاط بأخذ مكان الاهتمام فيحاول المستهلك جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره ومن ثم شراؤه واستعماله وقد تكون المعلومات هنا ناتجة عن تكوينه بالمدرسة أو تلقيه من وسائل الإعلام أو الاحتكاك مع من لديه صلة في هذا المجال.
 - **التطبيق الفعلي:** وهنا يندمج النشاط في أسلوب حياة المستهلك أي أنه يساهم في حل المشكلة من خلال توجهه الاستهلاكي للحفاظ على البيئة من خلال ما يعرف بالاستهلاك الأخضر أو المستدام
- (4) إعداد المزيج التسويقي المستدام والذي يشمل أربعة عناصر كما هو موضح بالجدول رقم (1).
- (5) قياس وتقييم ومراجعة النتائج منعا للانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة وإعادة فحص ودراسة مدى التزامها وتواصلها مع المسؤولية الاجتماعية والبيئية وذلك للتأكد من مدى فعالية مدخلها التسويقي المستدام (ياسين، 2011).

جدول 1: عناصر المزيج التسويقي المستدام

المنتج المستدام	الترويج المستدام
المنتج المستدام هو ذلك المنتج الذس يهدف إلى تقديم فوائد خط القاعدة الثلاثية التي تخاطب اهتمامات المستهلك الاجتماعية والبيئية (Belz & Peattie, 2009). ومن الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج المستدام، فهناك من يعرفه على أنه ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تحلل ذاتياً، ويعاد تدويرها مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي (صمادي، 2010؛ Kotler, 2004). كما عرف على أنه منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية" (بكري والنوري، 2007).	الترويج المستدام هو مجموعة الاتصالات التي تجربها المنظمة بالعملاء سواء الحاليين والمتوقعين في المستقبل بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المستدامة ودفعهم للشراء (Baker, 1994; Peattie, 1999). وعملية الترويج المستدامة عبارة عن توصيل الحلول التي ينبغي على المنتج أن يطرحها للمستهلكين وكذلك توصيلها لكل المودعين في الشركة الواحدة، وتهدف عملية الترويج المستدامة إلى الآتي (Belz & Peattie, 2009; Martin & Schouten, 2012; Emery, 2012): - رفع وعي الكتلة التسويقية للمنتجات المستدامة: عن طريق التغطية الشاملة للاستدامة في الإعلام. - التعريف بالمنتج أو الشركة: كلما كانت معلومات الشركة واضحة فإن ذلك يعزز من شفافية الشركة ويؤدي إلى تجنب الحمل الزائد للمعلومات والذي يعمل على المقارنة بين المنتجات.

<p>- تنكير المستهلكين: يتم تنكير المستهلكين بالمنتج نفسه أو الاستخدام المستدام أو سلوك ما بعد الاستخدام مثل امكانية إعادة التدوير أو الاسترداد.</p> <p>- إقناع المستهلكين: إقناع المستهلكين بشراء المنتجات والخدمات المستدامة، ويعني ذلك إقناع المستهلك بتجربة منتج جديد أو تغيير الماركة التي اعتاد عليها.</p> <p>- مكافأة المستهلكين: مكافأة المستهلكين على شراء منتج أو للارتباط بالشركة أو لأي سلوك آخر يساعد ويحث على بناء ولاء المستهلك</p>	
<p>يعرف السعر وفق مدخل التسويق المستدام على أنه تسعير المنتجات التي تتوافق مع رغبات وحاجات العميل الذي لديه وعي وإدراك وثقة كبيرة في المنتجات التي تحافظ على حياته وسلامة بيئته (Kotler, 2004). فأسعار المنتجات المستدامة عادة ما تكون مرتفعة وذلك نتيجة إلتزام المؤسسة بالعمل على حماية البيئة والمحافظة على صحة المستهلك وتولد عن هذا الإلتزام خلق أنشطة بيئية جديدة وعليه فالقيام بهذه الأنشطة سبب في نشأة عناصر تكاليف إضافية أو جديدة تسمى بالتكاليف البيئية والتي تعرف بأنها تكاليف الاجراءات المتخذة أو المطلوب إتخاذها لإدارة الآثار البيئية التي تترتب عن نشاط مؤسسة ما بطريقة مؤولة بيئياً فضلاً عن التكاليف الأخرى التي تتطلبها الأهداف والمتطلبات البيئية للمؤسسة كتكاليف التخلص من النفايات وتجنبها وإجراء البحوث من أجل منتجات مناسبة بشكل أفضل للبيئة وكذلك الغرامات التي تفرض على المؤسسات نتيجة لمخالفتها لقوانين المحافظة على البيئة (ياسين، 2004).</p>	<p>التسعير المستدام</p>
<p>ويعتمد مدخل التسويق المستدام على نظام التوزيع ذو الاتجاهين بدلاً من النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد، حيث أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين وكذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية التدوير (ياسين، 2011). وقنوات التوزيع من منظور التسويق المستدام تأخذ صفة إضافية تتمثل في إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستعمال أو الاستهلاك وإعادة إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل إعادة تدويرها وعليه تدعى هذه القنوات بقنوات التوزيع المستدامة أو الخضراء (Marc &Gregory; 1995).</p>	<p>التوزيع المستدام</p>

المحميات الطبيعية في محافظة الفيوم

تتمتع الفيوم بميزات طبيعية هائلة، تتنوع فيها المناظر الطبيعية والأنشطة كما تعددت فيها أنواع الحياة البرية (دعبس، 2002؛ حنظل، 2013). ويوجد بالفيوم محميتين طبيعيتين وهما: بحيرة قارون ووادي الريان وهما من أهم المحميات الطبيعية متعددة الأغراض (وزارة البيئة المصرية، 2017؛ عبد الظاهر، 2012).

أولاً: محمية بحيرة (بركة) قارون

صدر قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 943 لسنة 1989 والمعدل بالقرار رقم 2954 لسنة 1997 بجعل بحيرة قارون محمية طبيعية. تقع بحيرة قارون في الجزء الشمالي الغربي للفيوم، وتبعد 20

كمعن مدينة الفيوم، و80 كمعنالقاهرة، وتعتبر من أقدم البحيرات الطبيعية في العالم، وتتميز هذه المحمية بوجود تكوينات جيولوجية لها أهمية كبيرة من الناحية العلمية والتاريخية، وبها مجموعات نباتية متنوعة، وتتوافد إليها الكثير من الطيور المهاجرة والمقيمة، وقد تم اكتشاف حفريات ثديية بالمحمية يرجع عمرها إلى حوالي 10 مليون سنة، كما ظهرت فيها حفريات أقدم قرد في العالم وبعض الأشجار المتحجرة، وكذلك يوجد بها بعض الحفريات النباتية والحيوانية. ويتاح فيها فرصة مزاوله الرياضات المائية وصيد الأسماك ومراقبة الطيور، ويقع على ساحلها الجنوبي مجموعة من المنشآت والقرى السياحية البيئية مثل قرية الربوع، وقرية تونس، وقرية زاد المسافر (بدر وآخرون، 2008؛ عبد الظاهر، 2012).

ثانياً: محمية وادي الريان

يقع وادي الريان في الجزء الجنوبي الغربي لمحافظة الفيوم، ويتكون من البحيرة العليا، والبحيرة السفلى، ومنطقة الشلالات التي تصل بين البحيرتين، ومنطقة العيون الطبيعية في الريان جنوب البحيرة السفلى، ومنطقة جبل الريان وهي المنطقة المحيطة بالعيون، ومنطقة جبل المدورة التي تقع بالقرب من البحيرة السفلى (محمية وادي الريان، دليل الزائر؛ 2007). ويتميز وادي الريان ببيئته الصحراوية المتكاملة بما فيها من كثبان رملية وعيون طبيعية وحيات نباتية مختلفة وحيوانات متنوعة وكذلك الحفريات البحرية. وتعتبر بحيرتا وادي الريان بيئة طبيعية نظيفة هادئة خالية من التلوث، وتعد محمية وادي الريان مكاناً مثالياً لممارسة العديد من أنشطة السياحة المائية، والسير بالدرجات على طول الجزء الجنوبي الغربي من البحيرة العليا، وسياحة مراقبة الطيور المهاجرة والمقيمة. ولقد صدر قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 943 لسنة 1989 والمعدل بالقرار رقم 2954 لسنة 1997 بجعل وادي الريان محمية طبيعية (دعبس، 2002؛ حسن، 2010؛ عبد الظاهر، 2012).

وادي الحيتان

وادي الحيتان أول موقع بيئي مصري ينضم لقائمة التراث العالمي عام 2005. يقع في الجنوب الغربي من الفيوم في منطقة صحراوية نائية ويتبع محمية وادي الريان، يتميز وادي الحيتان بنظام بيئي فريد من حيث وجود الأراضي الرطبة والتراكيب الجيولوجية والعيون المائية والحفريات النادرة، كما تتواجد مجموعة كبيرة من الحيتان يصل عددها إلى 406 هيكل ترجع إلى نحو 40 مليون سنة. كما يمثل الوادي متحفاً جيولوجياً مفتوحاً فريداً من نوعه، ويمثل جبل جهنم جيولوجية وادي الحيتان، وتُعد هذه المنطقة من أجمل بقاع العالم لوجود التلال الرملية الصغيرة والنتوءات الصخرية من الحجر الرملي ذات الأشكال المتنوعة، إلي جانب وجود الكثير من أشكال الحياة النباتية والحيوانية به، وتنتشر فيها كثير من الحفريات البحرية التي تعود إلى عصر الأيوسين. كما ترجع

أهمية وادي الحيطان لأنه بيئة طبيعية للحيوانات المهددة بالانقراض والطيور المهاجرة النادرة. ومن ثم يمكن استغلاله في ممارسة بعض الأنشطة السياحية كمراقبة الطيور، وكذلك سياحة السفاري، والسياحة الجيولوجية (IUCN, 2005; Mansour and Shaaban, 2010)؛ رفعت، 2008؛ حسن، 2010؛ عبد الظاهر، 2012؛ وزارة البيئة المصرية، 2017).

التسويق المستدام للمحميات الطبيعية

نظرًا لما تتمتع به المحميات الطبيعية من أهمية علمية، وبيئية، وثقافية، وعلمية... إلخ فعلى إدارة المحميات مسؤولية كبيرة في بناء الوعي المجتمعي بشكل أوسع وتحقيق الشعور بقيمة المجتمع والحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي وحمايته على المدى الطويل، وهذا لا يعتمد فقط على تلبية احتياجات المستخدمين للمحميات، ولكن أيضا على بناء مستوى من الفهم والقبول المجتمعي بقيمة المحميات كنماذج ممثلة للتنوع الطبيعي والثقافي، لذلك فإن تفعيل وإدماج التسويق المستدام في خطة إدارة المحميات الطبيعية يساعد على تلبية هذه المسؤوليات المتزايدة ومواجهة التحديات الخارجية التي تواجه إدارة المحميات كما يساعد في تحقيق الكسب المادي وتكوين جمهور واعٍ بأهمية الحفاظ على التنوع البيولوجي والموارد الطبيعية، كما يضيف إلى أهمية المحميات ما يمكنها أن تؤدي دورها في خدمة المجتمع & Wearing et al., 2007; Wearing & Foster 2000; Archer, 2001).

المبادئ الإرشادية للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية

هناك خمسة مبادئ إرشادية للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية كما هي موضحة بالجدول رقم (2)

جدول 2: المبادئ الإرشادية للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية

المسؤولية:	لا بد أن يصمم التسويق المستدام للمحميات بطريقة أخلاقية مسئولة بأخذ الآتي في الاعتبار:
	- توصيل الرسائل التي تبرز المخاطر التي تتعرض لها السلامة البيئية وتوضيحها إلى الأسواق المستهدفة إما لتعزيز المسؤولية أو لتغيير السلوك الغير مسئول للزائر، وهذه الحملات الترويجية والخاصة بالتواصل يمكن أن يتم إرسالها عبر مواقع الاسواق المستهدفة الحالية أو المحتمل وجودها في المستقبل كما يجب السماح بتوفير المعلومات اللازمة
	- تنمية رموز الممارسات التطوعية لوكالات المحميات ومشغلي السياحة الطبيعية والكيانات التسويقية.
	- على الأنشطة التسويقية للمواقع أن تستهدف الأسواق الملائمة المحددة فقط بدلاً من الأسواق العامة.
	- في حالات زيادة الطلب ونقص الدعم أو الاستخدام المتضارب فإن الاستراتيجيات الهادفة للحد من التسويق تكون هي الملائمة للحد من مستوى الطلب على موقع أو نشاط معين.
	- أن يكون محتوى الحملات التسويقية شامل ومتوازن وكفاء ودقيق.

<p>- يجب على رسائل الحفاظ البيئي أن ترشد الاستراتيجيات والأنشطة التسويقية والترويحية لوكالات مناطق المحميات وكل أصحاب المصالح الآخرين ومن لهم علاقة بالموضوع.</p>	
<p>لكي يكون تسويق مناطق المحميات مستدام لابد أن ينفذ بطريقة تستدعي صور واقعية ومعلومات حقيقية للزائرين المتواجدين لأن هذا يساهم في إرضائهم ويمكن ذلك من خلال الآتي:</p> <p>- أن تشكل التوقعات ذات الأولوية للزائرين اللذين يأتون لأول مرة الموقع مناطق المحميات وتصمم بكل عناية للتأكد من أن تجربة زيارة الموقع تقابل أو تتعدى التوقعات وأن مستويات إرضاء الزائر تصل لأقصى حد لها.</p> <p>- وفي حالة ما إذا كان هناك عدم توافق ما بين صورة الموقع والموقع الفعلي فإن احتمالية الخبرات الغير مرضية للزائر تتزايد وهذا يؤدي إلى تناقل صور سلبية وتوافد عدد أقل من الزوار وانخفاض معدل تكرار الزيارة فلابد أن تكون كل الصور والمعلومات المنشورة موثوق فيها.</p>	<p>الواقعية</p>
<p>ينبغي أن يصمم التسويق المستدام لمناطق المحميات الطبيعية ويستخدم ضمن سياق إقليمي آخذ في الاعتبار أطراف وأنواع المواقع والخبرات المختلفة في كل من حيازات الأراضي الخاصة والعامة وهذا يمكن أن يستلزم:</p> <p>- الموقع والمكان المتمثل لابد وينبغي أن يعرف بداخل المناطق المختارة وبذلك يمكن لحملات الترويج المستهدفة أن تركز على هذه المواقع.</p> <p>- يمكن أن يتم ترويج المواقع التي تقدم خبرات ضعيفة ومنخفضة لأسواق مستهدفة ملائمة وبديلة بشكل أكثر مثل المغامرات المستقلة ومجموعات السائحين البيئيين والمهتمين بالنتزه بين شجيرات الطبيعة.</p> <p>- تعبئة وتغليف المنتجات السياحية التي تمدنا بسماح أكثر للزوار وفرص زيارة المناطق الإقليمية لجذب انتباههم إلى المناطق الغير معروفة وإمداد طول مدة الإقامة للزائرين في إقليمهم وزيادة فرص عملاء السياحة لوضع منتجات جديدة في أماكن الأسواق.</p> <p>- تشجيع الزيارة عبر الإقليم بطريقة تتماشى مع أهداف ومقاصد إدارة المحميات والمواقع.</p>	<p>الإقليمية</p>
<p>البحث هو البنية الأساسية للتسويق المستدام ولابد أن ينفذ ويتداخل مع الخطة التسويقية واستراتيجياتها.</p> <p>لذلك ينبغي أن:</p> <p>- يبنى التسويق المستدام على فهم لقيم واحتياجات وخصائص وسلوكيات الأسواق المستهدفة.</p> <p>- تقييم حجم الأسواق المستهدفة بعناية وكذلك النفع والتكلفة المحتملة لمخاطبة الشرائح المختلفة للأسواق.</p> <p>- يتيح البحث التسويقي استيعاب الآثار المتنوعة لمطالب الزائر وأخذها على أساس تنظيمي مستمر.</p> <p>- إجراء البحث الذي يمدنا بأساس نظامي للخطة والسياسة التسويقية بحيث يكون المحتوى المعرفي للمعلومات الخاصة بالتسويق متماشي لشرائح السوق المختلفة ويجب أن يوجه هذا إلى البرامج والاستراتيجيات التفسيرية الخاصة بالموقع بحيث تمدنا بخبرة شاملة ومتوازنة ودقيقة ومرضية للزائر.</p> <p>- كل مجهود تم بذله من قبل وكالات المحميات وعملاء الرحلات ومديري الرحلات لتحسين فهم أسواقهم المستهدفة الأساسية يحتاج إلى وسائل الإعلام وقنوات التواصل ويهتم بها.</p>	<p>البحث</p>

العلاقات	حيث تعود العلاقات التعاونية بين مسؤولي الصناعات والإدارات الخاصة بالمحميات وكذلك المشاركة المجتمعية بالنفع والفائدة على الجميع. وهناك عدة ممارسات حسنة توضح طرق وتقنيات التسويق على نطاق واسع ومتنوع كما تمد مديري المحميات وصناعة السياحة بصندوق الأدوات الخاص بتقنيات مرسومة عند اتباع المبادئ الإرشادية
----------	---

المصدر: (Wearing et al, 2007)

مبررات تطبيق التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق المستدام يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام، فتبني فلسفة التسويق المستدام يجعل المنظمة قريبة من عملائها وخاصة الذين لديهم توجه بيئي، فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية (Wearing & Archer, 2001)، وفي هذا السياق نشير إلى عدد من مبررات ممارسة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية كما يلي

1. الحفاظ على المقومات الطبيعية والثقافية بالمحميات الطبيعية (Wearing et al., 2007).
2. إرضاء حاجات أصحاب المصالح: حيث يساعد منهج التسويق المستدام في فتح آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية المتواجدة في السوق (الصمادي، 2010؛ Hunt, 1999; Hunt, 2011).
3. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية (الصمادي، 2010؛ Clark, 2005; Brennan, 2002).
4. تحقيق القبول الاجتماعي للمحميات الطبيعية: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق المستدام تحظى بتأييد قوى من المجتمع بشتى فئاته بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل (الصمادي، 2010).
5. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء أو المستدامة للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية (الصمادي، 2010؛ Clark, 2005).

6. تحقيق المحميات الطبيعية لمكاسب وأرباح أعلى واكتساب سمعة جيدة في المجتمع (الصمادي، 2010؛ Wearing et al, 2007).

7. تجنب الملاحظات القانونية التي قد تفضي دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة (الصمادي، 2010)

معوقات تطبيق التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية

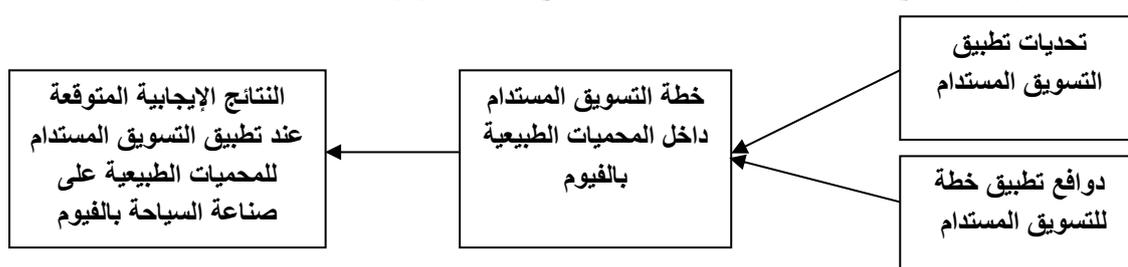
هناك عدة معوقات لتطبيق التسويق المستدام (Peattie, 1995; Wearing & Archer, 2001; Gilbert & Ginn, 2001; Wearing et al, 2007; Moisander & Garcia-Rosell, 2007; Abratt & Sacks, 1988) نذكر منها ما يلي:

- عدم قدرة المؤسسات على بناء استراتيجية تسويقية قادرة على تسويق المنتجات المستدامة بطريقة فعالة.
- انخفاض المستوى الاقتصادي كان له أثر كبير في الحد من تطبيق التسويق المستدام في المنظمات بسبب أن تطبيقه يحتاج إلى القيام بأبحاث ودراسات عن السوق والمستهلك وهذه تحتاج إلى تكاليف لا تستطيع المنظمات تحملها.
- عدم دعم السياسات الحكومية لتطبيق التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالمستوى المطلوب أي أنها لا تحث على ضرورة الحفاظ على البيئة بشكل يضمن سلامتها.
- انخفاض الوعي البيئي لدى المنظمات بأن اهتمام المنظمات بالبيئة سوف يزيد من ربحيتها على المدى البعيد ويعمل على خلق انطباع ايجابي لدى المستهلك عن الشركة ويعزز ولائه لها.
- عدم وجود نموذج أو خطة فعلية للتسويق المستدام لصناعة السياحة المصرية عموماً
- عدم وجود خطة فعلية للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر بصفة عامة
- قلة الوعي بأهمية التسويق المستدام للمحميات الطبيعية من قبل المسؤولين.
- عدم قدرة إدارة المحميات الطبيعية على بناء خطة تسويق مستدام لمناطق المحميات بطريقة فعالة
- انخفاض المستوى الاقتصادي لزائري المحميات الطبيعية
- انخفاض الوعي البيئي لدى القائمين على المحميات الطبيعية وكذلك المجتمع المضيف
- عدم وجود موارد بشرية لديها القدرة والكفاءة اللازمة لوضع وتنفيذ خطة فعالة للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية
- عدم فاعلية خطط التسويق السياحي وعدم جدواها

- افتقار معظم المناطق المحمية لعناصر البنية التحتية (مياه، كهرباء، صرف صحي، تليفونات، طرق...الخ)
- افتقار معظم المناطق المحمية لتسهيلات الضيافة ووحدة الأغذية والمشروبات وللتسهيلات والخدمات السياحية (سليمان، 2010).

إطار الدراسة والفروض

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وبناءً على ما تم توضيحه في الأدبيات المتعلقة بموضوع التسويق المستدام، تم وضع إطار للدراسة، كما هو موضح بالشكل (1).



وبناءً على هذا الإطار، تقوم الدراسة على اختبار أربعة فروض رئيسية وهي:

1. يوجد فروق ذات دلالة معنوية فيما يخص تطبيق خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم طبقاً لنوع العينة.
2. يوجد فروق ذات دلالة معنوية فيما يخص التحديات التي تؤثر سلباً على تطبيق خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم طبقاً لنوع العينة.
3. يوجد فروق ذات دلالة معنوية فيما يخص الدوافع التي تؤثر على تطبيق خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم طبقاً لنوع العينة.
4. يوجد فروق ذات دلالة معنوية فيما يخص النتائج المتوقعة على صناعة السياحة بمحافظة الفيوم عند تنفيذ خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم.

منهجية الدراسة

من أجل اختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية للدراسة (الشيشيني، 2006؛ رفعت وفوزي، 2011). حيث تم تصميم استمارة استبيان وذلك بعد تحديد نوع وكمية البيانات المطلوبة من خلال أدبيات وأهداف وفروض الدراسة. ولقد اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت وذلك من خلال وضع عدة أوزان كالتالي: (1= "لا أوافق بشدة"، 2= "لا أوافق"، 3= "غير متأكد" أو "محايد"، 4=

"أوافق"، 5 = "أوافق بشدة")، إلى جانب من الأسئلة المفتوحة لقياس آراء المبحوثين حيال بعض متغيرات الدراسة.

ويتكون مجتمع الدراسة من الآتي:

أ- المسؤولين عن النشاط السياحي في الأجهزة الحكومية الرسمية في محافظة الفيوم وهي: (الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة - الهيئة العامة للتنمية السياحية - الإدارة العامة لشئون البيئة - إدارة المحميات الطبيعية).

ب- الخبراء والأكاديميين المتخصصين في المجال السياحي والتسويق بمحافظة الفيوم.
ويوضح الجدول (3) حجم المجتمع الكلي وعينة الدراسة ومعدل الإستجابة:

جدول 3: عينة الدراسة ومعدل الإستجابة

العينة	حجم المجتمع الكلي	عدد الإستمارات الموزعة	عدد الإستمارات المقبولة	نسبة الإستجابة
أ) المسؤولين عن النشاط السياحي والمحميات الطبيعية في الأجهزة الحكومية الرسمية في محافظة الفيوم وهي:				
1- الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بمحافظة الفيوم	56	47	31	65%
2- الهيئة العامة للتنمية السياحية بمحافظة الفيوم	7	6	6	100%
3- الإدارة العامة لشئون البيئة بمحافظة الفيوم	15	9	9	100%
4- إدارة المحميات بمحافظة الفيوم	9	9	9	100%
الإجمالي	87	71	55	77%
ب) الخبراء والأكاديميين المتخصصين في المجال السياحي بمحافظة الفيوم	غير محدد	35	26	74%
الإجمالي	87	106	81	76%

ولتحديد حجم العينة من العاملين بالأجهزة الحكومية الرسمية المسؤلة عن النشاط السياحي والمحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم تم استخدام معادلة روبيرت ماسون (الطائي، 2012) وهي

$$n = \frac{M}{[(S^2 \times (M - 1)) \div pq] + 1}$$

كالتالي:

حيث أن:

M: حجم المجتمع

S: لقسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05

P: نسبة توافر الخاصية وهي 0.50

Q: النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

ويتضح أن حجم العينة المثالي وفقاً للمعادلة السابقة هو 71 موظف، وبناءً على ذلك تم توزيع عدد 71 إستمارة، وكانت عدد الإستمارات المقبولة 55 إستمارة بمعدل إستجابة 77%. وفيما يتعلق بالإستمارات التي تم توزيعها على الخبراء والأكاديميين المتخصصين في المجال السياحي بمحافظة الفيوم، فقد تم توزيع عدد 35 إستمارة (لا يوجد عدد محدد للمجتمع الكلي)، وكانت عدد الإستمارات المقبولة 26 إستمارة بمعدل إستجابة (74%). وقد بلغ معدل الإستجابة لإجمالي الإستمارات (76%) أي حوالي 81 إستمارة إستبيان من إجمالي 106 استمارة، أما النسبة المتبقية (24%) من المبحوثين، فقد تم استبعاد استمارات الاستبيان الخاصة بهم، حيث ذكر البعض أن ليس لديهم الوقت للإجابة على الأسئلة، ومنهم من قام بتقديم إجابات خاطئة ومتحيزة، في حين ذكر البعض الآخر أن ليس لديهم استعداد للإجابة على تلك الأسئلة. ولقد قامت الدراسة بتحليل كل البيانات باستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وقياس المصدقية والثبات، واختبار التباين ANOVA وذلك لإختبار فروض الدراسة.

النتائج والمناقشة

تحليل المصدقية والثبات (CTTC) Corrected Item Total Correlation

يتضح من تحليل النتائج بالجدول (4) أن قيم جميع العناصر الخاصة بمتغيرات الدراسة لا تقل عن 0.35 ولا تزيد عن 0.85 وهذا يدل على وجود مصداقية في البيانات الخاصة بالدراسة (Netemeyer et al, 2003). ويتضح أيضاً أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) أكبر من (0.7) لجميع متغيرات الدراسة وهي قيم مرتفعة وتشير إلى أن أداة الدراسة المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج والوثوق بها (أبوزينة والبطش، 2007؛ Hair, et al, 1998).

جدول 4: تحليل المصدقية والثبات لمتغيرات الدراسة

قيمة ألفا كرونباخ	CITC	
خطة التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بالفيوم:		
0.769	0.80	توجد خطة للتسويق السياحي بمحافظة الفيوم تقوم على أساس علمي
	0.67	تشمل خطة التسويق السياحي بمحافظة الفيوم جميع المقومات السياحية في الفيوم
	0.73	تركز خطة التسويق السياحي على المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم
	0.62	هناك خطة فعالية للتسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم
	0.58	يتم تسويق المناطق المحمية بالفيوم بطريقة فعالة وبشكل يضمن الحفاظ على التنمية المستدامة
التحديات التي تؤثر على تطبيق التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم:		
0.932	0.58	عدم وجود نموذج أو خطة فعالية للتسويق المستدام لصناعة السياحة المصرية عموماً

	0.66	عدم وجود خطة فعلية للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر بصفة عامة
	0.62	عدم إجراء بحوث للتسويق السياحي بمحافظة الفيوم
	0.62	قلة الدراسات الفعلية للسوق السياحي بالفيوم للتعرف على تغير رغبات واتجاهات السائحين
	0.57	قلة الوعي بأهمية التسويق المستدام للمحميات الطبيعية من قبل المسؤولين.
	0.65	عدم قدرة إدارة المحميات الطبيعية على بناء خطة تسويق مستدام لمناطق المحميات بطريقة فعالة
	0.60	انخفاض المستوى الاقتصادي لزائري المحميات الطبيعية في الفيوم
	0.76	عدم دعم السياسات الحكومية لتطبيق التسويق المستدام داخل المحميات بالمستوى المطلوب
	0.76	انخفاض الوعي البيئي لدى القائمين على المحميات الطبيعية وكذلك المجتمع المضيف بالفيوم
	0.76	عدم وجود موارد بشرية لديها القدرة والكفاءة اللازمة لوضع وتنفيذ خطة فعالة للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية بالفيوم
	0.59	انخفاض الطلب السياحي على محافظة الفيوم عموماً وعلى المحميات الطبيعية على وجه التحديد
	0.68	عدم فاعلية خطط التسويق السياحي وعدم جدواها
	0.71	افتقار معظم المناطق المحمية بالفيوم لعناصر البنية التحتية
	0.73	افتقار معظم المناطق المحمية بالفيوم لتسهيلات الضيافة ووحدات الأغذية والمشروبات
	0.71	افتقار معظم المناطق المحمية بالفيوم للتسهيلات والخدمات السياحية
دوافع تطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم:		
0.893	0.69	الحفاظ على المقومات الطبيعية والثقافية بالمحميات الطبيعية بالفيوم
	0.75	إرضاء حاجات أصحاب المصالح عن طريق فتح آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية
	0.73	تحقيق مكاسب وأرباح أعلى واكتساب سمعة جيدة في المجتمع
	0.69	تحقيق الأمان في تقديم الخدمات وإدارة العمليات عن طريق رفع كفاءة العمليات وتخفيض مستويات التلف والتلوث البيئي
	0.54	تجنب الملاحقات القانونية التي قد تقضي دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة
	0.76	تحقيق القبول الاجتماعي للمحميات الطبيعية بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع
	0.73	ديمومة الأنشطة واستمرارها ودعم العمليات والأنشطة التسويقية
النتائج الإيجابية المتوقعة لتنفيذ خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم:		
0.915	0.73	الحفاظ على المقومات الطبيعية والثقافية بالمحميات الطبيعية بالفيوم
	0.67	تحقيق ميزة تنافسية في السوق
	0.69	تنوع المنتج السياحي بتقديم منتجات غير تقليدية صديقة للبيئة
	0.79	جذب شرائح سوقية جديدة تهتم بالحفاظ على المقومات الطبيعية والثقافية
	0.68	تخفيض تكاليف التسويق ومن ثم خفض الميزانية المخصصة له.
	0.66	زيادة حجم الاستثمار السياحي المحلي والإقليمي والأجنبي في محافظة الفيوم

0.66	تشجيع استخدام أساليب وعمليات للحد من النفايات وإعادة تدويرها
0.69	رفع مستوى الوعي السياحي البيئي لدى السكان المحليين بالفيوم.
0.77	تطوير وتنمية عناصر البنية التحتية بالمحميات الطبيعية بالفيوم

التحليل الوصفي للنتائج

من خلال تحليل النتائج الخاصة بخطة التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بالفيوم في الجدول (5) يتضح أن جميع قيم المتوسط الحسابي تدل على عدم موافقة المبحوثين على وجود خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم حيث تتراوح جميع القيم بين 2:3، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري نلاحظ أن جميعها أقل من نصف قيم المتوسط الحسابي وهذا يدل على عدم وجود تشتت في البيانات.

¹⁷ جدول 5: تحليل النتائج الخاصة بخطة التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بالفيوم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.950	2.15	توجد خطة للتسويق السياحي بمحافظة الفيوم تقوم على أساس علمي
0.863	2.17	تشمل خطة التسويق السياحي بمحافظة الفيوم جميع المقومات السياحية في الفيوم
0.964	2.26	تركز خطة التسويق السياحي على المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم
0.845	2.25	هناك خطة فعالة للتسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم
0.901	2.15	يتم تسويق المناطق المحمية بالفيوم بطريقة فعالة وبشكل يضمن الحفاظ على التنمية المستدامة

ومن خلال تحليل النتائج الخاصة بالتحديات التي تؤثر على تطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم في الجدول (6) والتي تم ترتيبها وفقاً لمعامل الاختلاف يتضح أن جميع قيم المتوسط الحسابي تدل على موافقة المبحوثين على وجود تحديات تؤثر على تطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم حيث تتراوح جميع القيم بين 3:4 وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري ومعامل الإختلاف (C.V.) نلاحظ أن جميعها أقل من نصف قيم المتوسط الحسابي وهذا يدل على عدم وجود تشتت في البيانات.

¹⁷ تشير (1) إلى (غير موافق بشدة)، (2) إلى (غير موافق)، (3) إلى (محايد)، (4) إلى (موافق)، (5) إلى (موافق بشدة)

جدول 6: النتائج الخاصة بالتحديات التي تؤثر على تطبيق خطة التسويق المستدام داخل
المحميات الطبيعية بالفيوم

معاملا لاختلاف C.V.%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.257	0.913	3.55	عدم وجود خطة فعلية للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر بصفة عامة
0.260	0.943	3.62	قلة الدراسات الفعلية للسوق السياحي بالفيوم للتعرف على تغير رغبات واتجاهات السائحين
0.262	0.970	3.69	قلة الوعي بأهمية التسويق المستدام للمحميات الطبيعية من قبل المسؤولين.
0.264	0.947	3.58	عدم وجود نموذج أو خطة فعلية للتسويق المستدام لصناعة السياحة المصرية عموماً
0.272	1.051	3.85	عدم دعم السياسات الحكومية لتطبيق التسويق المستدام داخل المحميات بالمستوى المطلوب
0.273	1.025	3.75	عدم وجود موارد بشرية لديها القدرة والكفاءة اللازمة لوضع وتنفيذ خطة فعالة للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية بالفيوم
0.276	1.069	3.86	افتقار معظم المناطق المحمية بالفيوم لعناصر البنية التحتية
0.276	1.061	3.84	افتقار معظم المناطق المحمية بالفيوم للتسهيلات والخدمات السياحية
0.292	1.064	3.64	افتقار معظم المناطق المحمية بالفيوم لتسهيلات الضيافة ووحدات الأغذية والمشروبات
0.294	1.074	3.65	عدم قدرة إدارة المحميات الطبيعية على بناء خطة تسويق مستدام للمحميات بطريقة فعالة
0.301	1.086	3.6	انخفاض المستوى الاقتصادي لزائري المحميات الطبيعية في الفيوم
0.303	1.034	3.41	عدم إجراء بحوث للتسويق السياحي بمحافظة الفيوم
0.307	1.153	3.75	انخفاض الوعي البيئي لدى القائمين على المحميات الطبيعية وكذلك المجتمع المضيف بالفيوم
0.321	1.119	3.48	عدم فاعلية خطط التسويق السياحي وعدم جدواها
0.362	1.244	3.43	انخفاض الطلب السياحي على الفيوم عموماً وعلى المحميات الطبيعية على وجه التحديد

ومن خلال تحليل النتائج الخاصة بدوافع تطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم في الجدول (7) يتضح أن جميع قيم المتوسط الحسابي تدل على موافقة الباحثين على وجود دوافع لتطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم حيث تتراوح جميع

القيم بين 3:4، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (C.V.) نلاحظ أن جميعها أقل من نصف قيم المتوسط الحسابي وهذا يدل على عدم وجود تشتت في البيانات.

جدول 7: تحليل النتائج الخاصة بدوافع تطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم

معامل الاختلاف C.V.%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.199	0.775	3.89	تحقيق الأمان في تقديم الخدمات وإدارة العمليات عن طريق رفع كفاءة العمليات وتخفيض مستويات التلف والتلوث البيئي
0.204	0.774	3.79	ديمومة الأنشطة واستمرارها ودعم العمليات والأنشطة التسويقية
0.213	0.818	3.83	تحقيق القبول الاجتماعي للمحميات الطبيعية بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع
0.234	0.866	3.69	تجنب الملاحظات القانونية التي قد تفضي دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة
0.246	0.946	3.83	إرضاء حاجات أصحاب المصالح عن طريق فتح آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية
0.255	1.012	3.96	تحقيق مكاسب وأرباح أعلى واكتساب سمعة جيدة في المجتمع
0.260	1.043	4.01	الحفاظ على المقومات الطبيعية والثقافية بالمحميات الطبيعية بالفيوم

ومن خلال تحليل النتائج الخاصة بالنتائج الإيجابية المتوقعة لتنفيذ خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم في الجدول (8) اتضح أن جميع قيم المتوسط الحسابي تدل على موافقة المبحوثين على وجود عدة نتائج إيجابية متوقعة لتنفيذ خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم حيث تتراوح جميع القيم بين 3:5 وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (C.V.) نلاحظ أن جميعها أقل من نصف قيم المتوسط الحسابي وهذا يدل على عدم وجود تشتت في البيانات.

جدول 8: النتائج الإيجابية المتوقعة لتنفيذ خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم

معامل الاختلاف C.V.%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.169	0.709	4.19	تطوير وتنمية عناصر البنية التحتية بالمحميات الطبيعية بالفيوم
0.178	0.736	4.12	تنوع المنتج السياحي بتقديم منتجات غير تقليدية صديقة للبيئة
0.180	0.742	4.11	جذب شرائح سوقية جديدة تهتم بالحفاظ على المقومات الطبيعية والثقافية

0.185	0.749	4.04	الحفاظ على المقومات الطبيعية والثقافية بالمحميات الطبيعية بالفيوم
0.188	0.726	3.85	تخفيض تكاليف التسويق ومن ثم خفض الميزانية المخصصة له.
0.197	0.782	3.96	تحقيق ميزة تنافسية في السوق
0.198	0.805	4.05	رفع مستوى الوعي السياحي البيئي لدى السكان المحليين بالفيوم
0.215	0.848	3.93	زيادة حجم الاستثمار السياحي المحلي والأقليمي والأجنبي في محافظة الفيوم
0.216	0.866	4	تشجيع استخدام أساليب وعمليات للحد من النفايات وإعادة تدويرها

اختبار فروض الدراسة

من أجل اختبار فروض الدراسة تم إجراء تحليل التباين كما هو موضح بالجدول (9)

جدول (9) تحليل التباين لفروض الدراسة

المعنوية Sig.	F	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المتغيرات
0.005	4.015	1.978	4	7.913	بين المجموعات
		0.493	75	36.958	داخل المجموعات
			79	44.872	المجموع
0.004	4.235	2.067	4	8.268	بين المجموعات
		0.488	75	36.606	داخل المجموعات
			79	44.874	المجموع
0.049	2.507	1.119	4	4.474	بين المجموعات
		0.446	75	33.463	داخل المجموعات
			79	37.938	المجموع
0.027	2.899	0.941	4	3.762	بين المجموعات
		0.324	75	24.334	داخل المجموعات
			79	28.097	المجموع

من تحليل النتائج الخاصة بتحليل التباين ANOVA للمتغير الأول للدراسة وهو "خطة التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم" يتضح أن قيمة $F = 4.015$ بدلالة معنوية (0.005) وهي أقل من 5% وهذا يدل على وجود فروق معنوية بين متوسط آراء الباحثين وفقاً لنوع العينة وهذا يثبت صحة فرض الدراسة الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية فيما يخص خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم طبقاً لنوع العينة والنتائج السابقة تتفق مع ما ذكر في بعض أدبيات الدراسة مثل Wearing (2007)، Wearing و Archer (2001)، و Foster (2000) والذين أقرّوا بضرورة الحاجة لوجود خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية، وأن تفعيل وإدماج التسويق المستدام في خطة إدارة المحميات الطبيعية يساعد على تلبية مسؤولياتها المتزايدة، ومواجهة التحديات الخارجية التي تواجه إدارة المحميات، كما يساعد على تحقيق الكسب المادي وتكوين جمهور واعٍ بأهمية الحفاظ على التنوع البيولوجي والموارد الطبيعية، كما يضيف إلى أهمية المحميات ما يمكنها من أن تؤدي دورها في خدمة المجتمع.

كما يتضح من تحليل التباين الخاص بالمتغير الثاني للدراسة (التحديات التي تؤثر على تطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم) أن قيمة $F = 4.235$ بدلالة معنوية (0.004) وهي أقل من 5% وهذا يدل على وجود فروق معنوية بين متوسط آراء الباحثين وفقاً لنوع العينة وهذا يثبت صحة فرض الدراسة الثاني والقائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية فيما يخص التحديات التي تؤثر سلباً على تطبيق خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم طبقاً لنوع العينة والنتائج السابقة تتفق مع ما ذكر في بعض أدبيات الدراسة مثل Peattie (1995)، و Wearing وآخرون (2007)، و Gilbert & Ginn (2001) و Wearing و Archer (2001) والذين قالوا بوجود عدة تحديات تحول دون تطبيق التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية مثل قلة الدراسات الفعلية للسوق السياحي، وقلة الوعي بأهمية التسويق المستدام للمحميات الطبيعية، وانخفاض الوعي البيئي لدى القائمين على المحميات الطبيعية.

وكذلك يتضح أيضاً من تحليل التباين الخاص بالمتغير الثالث للدراسة (دوافع تطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم) أن قيمة $F = 2.507$ بدلالة معنوية (0.049) وهي أقل من 5% وهذا يدل على وجود فروق معنوية بين متوسط آراء الباحثين وفقاً لنوع العينة وهذا يثبت صحة فرض الدراسة الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية فيما يخص الدوافع التي تؤثر على تطبيق خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم طبقاً لنوع العينة والنتائج السابقة تتفق مع ما ذكر في بعض أدبيات الدراسة مثل Hunt

(1999)، و Brennan (2002)، و Clark (2005)، و Wearing (2007)، والصمادي (2010) والذين قالوا بوجود عدة دوافع لتطبيق خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية مثل تحقيق الأمان في تقديم الخدمات وإدارة العمليات، وديمومة الأنشطة، وتحقيق القبول الاجتماعي للمحميات، وإرضاء أصحاب المصالح، والحفاظ على المقومات الطبيعية والثقافية بالمحميات.

كما يتبين من تحليل التباين الخاص بالمتغير الرابع للدراسة (النتائج الإيجابية المتوقعة لتنفيذ خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم) أن قيمة $F = 2.899$ بدلالة معنوية (0.027) وهي أقل من 5% وهذا يدل على وجود فروق معنوية بين متوسط آراء الباحثين وفقاً لنوع العينة، وهذا يثبت صحة فرض الدراسة الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية فيما يخص النتائج الإيجابية المتوقعة على صناعة السياحة بمحافظة الفيوم عند تنفيذ خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم طبقاً لنوع العينة والنتائج السابقة تتفق مع ما ذكر في بعض أدبيات الدراسة مثل تطوير وتنمية عناصر البنية التحتية بالمحميات، وتنوع المنتج السياحي عن طريق تقديم منتجات غير تقليدية صديقة للبيئة، وجذب شرائح سوقية جديدة تهتم بالحفاظ على المقومات الطبيعية والثقافية، والحفاظ على المقومات الطبيعية والثقافية بالمحميات الطبيعية.

التوصيات

- من أدبيات الدراسة ونتائج الدراسة الميدانية يمكن الوقوف على مجموعة من المقترحات والتوصيات، والتي تعد بمثابة خطوط إرشادية لتنفيذ خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية في محافظة الفيوم والاستفادة منها في تنشيط الحركة السياحية بها وهي كالتالي:
- 1- قيام الجهات المسؤولة بنشر الوعي السياحي البيئي لدى المجتمع المحلي بأهمية التسويق المستدام من أجل الحفاظ على المحميات الطبيعية وضمان استمراريتها.
 - 2- إعداد خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم من قبل المسؤولين في القطاع السياحي وإدارة المحميات الطبيعية بالتنسيق مع الجهات الأكاديمية والتطبيقية.
 - 3- توفير سياسات حكومية بطريقة تدعم تطبيق التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية.
 - 4- العمل على تدريب ودعم الموارد البشرية لكي تكون قادرة على وضع وتنفيذ خطة فعالة للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية بالفيوم.
 - 5- زيادة الوعي البيئي لدى القائمين على المحميات الطبيعية وكذلك المجتمع المضيف.
 - 6- التأكيد على مشاركة المجتمع المحلي في وضع خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم.

- 7- ضرورة مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات وتحقيق المساواة بينهم.
- 8- التوعية في الجمعيات مثل جمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة وكذلك التوعية المدرسية للطلاب في المدارس حول أهمية الحفاظ على البيئة.
- 9- التوعية من خلال وسائل الإعلام وما لها من دور كبير في تزايد الوعي البيئي للمستهلك نحو أهمية الاستدامة.

المراجع

المراجع العربية

- أبو زينة، فريد والبطش، محمد (2007)، "مناهج البحث العلمي: تصميم البحث والتحليل الإحصائي"، دار الميسرة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عثمان.
- البكري، ثامر والنوري، أحمد نزار (2007)، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- الشيشيني، عزت فهم (2006)، مبادئ الإحصاء السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، بدون ناشر.
- بدر، منى، وعبد الوهاب، وزير، وعبد العال، أحمد (2008) معالم الفيوم الأثرية والسياحية، مطبعة الكرامة، الفيوم.
- حسن، سوزان بكري (2010) الجغرافيا السياحية، كلية السياحة والفنادق بالفيوم، جامعة القاهرة
- حنظل، نبيل (2013)، "المناطق السياحية مقوماتها- أعدادها- توصيف منشأتها مع أمثلة تطبيقية من محافظة الفيوم، دار ابن حنظل، الطبعة الرابعة.
- دعبس، محمد يسري (2002) المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم (بحيرة قارون - وادي الريان) سلسلة المحميات الطبيعية في مصر (5)، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- دعبس، محمد يسري (2002) المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم (بحيرة قارون - وادي الريان) سلسلة المحميات الطبيعية في مصر (5)، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- رفعت، محمد، وفوزي، نانسي محمد (2011)، مبادئ الإحصاء السياحي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- صمادي، سامي (2010)، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون المنشور على

<http://unpan.un.org/intradoc/group/public/document/arado0264526.pdf>

تم الوصول إليه بتاريخ 2015/02/01

عبد الظاهر، منار محمد (2012)، تنمية التراث الطبيعي ومردودها على تنشيط الحركة السياحية:
"دراسة تحليلية بالتطبيق على محافظة الفيوم"، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة
المصرية، أكتوبر، 2012.

عبد الظاهر، منار محمد (2012)، تنمية التراث الطبيعي ومردودها على تنشيط الحركة السياحية:
"دراسة تحليلية بالتطبيق على محافظة الفيوم"، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة
المصرية، أكتوبر، 2012.

لحول، سامية (2014)، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات
اقتصادية، العدد 1.

محمية وادي الريان، دليل الزائر (2007).

ياسين، شراد (2011)، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية
للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية SANIAK
عين الكبيرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،
جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر.

المراجع الأجنبية

- Archer, D & Wearing, S (2002), "Interpretation and Marketing as Managements Tools in National Parks: insights from Australia", Journal of Leisure Property, vol.2.
- Abratt, R & Sacks, D (1988), "The Marketing Challenge Towards Being Profitable and Socially Responsible", Journal of Business Ethics, vol.7.
- Belz, Frank-Martin and Peattie, Ken (2009), Sustainability Marketing: A Global Perspective.
- Brennan, Andrew (2002), "Environmental ethics," in The Stanford Encyclopedia of Philosophy, ed. Edward N. Zalta.
- Bridges, C.M. & Wilhelm, W.B (2008), Going Beyond Green: The "Why and How" of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum. Journal of Marketing Education. Vol. 30, Iss. 33, p. 33-46.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. & Polonsky, M.J (2002), Marketing and Sustainability, Cardiff: Center for Business Relationships, Accountability, sustainability and Society.
- Clark, R (2005), 'What is ... Sustainability?', The Times, 29 October.
- Emery, B (2012), Sustainable Marketing. Harlow: Pearson.
- Font, Xavier and Cary, Benjamin (2005), Marketing Sustainable Tourism Products, United Nations Environment Programme and Regione Toscana.

- Foster, D (2000), Addressing Quality Issues in a Public Sector Context: Management in National Parks, The Fourth International and Seventh National Research Conference on Quality Management, February 6-9, Sydney.
- Fuller, Donald A (1999), Sustainable Marketing, Thousand Oaks: Sage Publications..
- Gilbert, D & Ginn, S (2001), Transit Oriented Sustainable Developments, Queensland Department of Public Works for National Taskforce on Promoting Best Practice in Transport and Land-Use Planning.
- Hair, J, Anderson, R, Tatham, R, & Black, W (1998), Multivariate data analysis (5th ed.), Prentice Hall: New Jersey.
- Hunt, S.H (2011), 'Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach', Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 39, no. 1, pp. 7–20.
- Hunt, S. D (1999), The strategic imperative and sustainable competitive advantage: Public policy and resource advantage theory. Journal of Academy of Marketing Science, 27(2).
- IUCN (2005) World Heritage Evaluation Report: World Heritage Nomination – IUCN Technical Evaluation, Wadi AL-Hitan (Egypt) ID N° 1186.
- Jackson T(2005), Motivating Sustainable Consumption. A review on evidence on consumer behaviour and behavioural change, Sustainable Development Research Network, [referenced 28 August 2012], Available at:<http://www.c2p2online.com/documents/MotivatingSC.pdf>
- korchnak, P (2009), "Sustainable Marketing for People, Planet, and Prosperity".
- Kotler, Philip (2004), kotler's new thought: sustainable marketing Moel, China people university, publishing house.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2006) Marketing Management, 12th edition, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Lauterborn, R (1990), New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over, Advertising Age, Vol. 61, Iss. 41, p. 26.
- Mainieri T (1997), green buying, the influence of environmental concern on consumer behaviour, journal of social, psychology, p190.
- Mansour, H.A and Shaaban, A.S (2010), Algae of Soil Surface Layer of Wadi Al-Hitan Protective Area (World Heritage Site), El-Fayum Depression, Egypt, Journal of American Science, 6 (8).
- Mansour, H.A and Shaaban, A.S (2010), Algae of Soil Surface Layer of Wadi Al-Hitan Protective Area (World Heritage Site), El-Fayum Depression, Egypt, Journal of American Science, 6 (8).
- Marcel, Meler and Dragan, Magas (2014), Sustainable Marketing for Sustainable Development, 11th International Academic Conference, 24 June, Reykjavik.

- Martin, D. & Schouten, J (2012), Sustainable Marketing, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- McDonald, Seonaidh, Caroline Oates, Maree Thyne, Panayiota Alevizou and Leigh-Ann McMorland (2009), "Comparing sustainable consumption patterns across product sectors," International Journal of Consumer Studies 33, 137-145.
- Moisander, Johanna & Garcia-Rosell, Jose-Carlos (2007), Ethical Dimensions of Sustainable Marketing: a Consumer Policy Perspective.
- Newholm, Terry and Deirdre, Shaw (2007), "Studying the Ethical Consumer: A Review of Research," Journal of Consumer Behaviour, 6 (September-October), 253-270.
- Ottman, J.A (2011), The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Sheffield: Greenleaf.
- Peattie, K (1995), Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. London: Pitman.
- Reutlinger, Janina (2012), sustainable Marketing "The Importance of Being a Sustainable Business", Bachelor's Thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business.
- Shrum LJ (1995), Buyer characteristics of the Green Consumer and their implications for advertising strategy, Journal of advertising, p73.
- Thompson, Paul B (2010), "What Sustainability Is (And What It Isn't)," in Pragmatic Sustainability: Theoretical and Practical Tools. Steven A. Moore, ed. New York: Routledge, 15-29.
- Wearing, S & Archer, D (2001), Towards a Frame Work for Sustainable Marketing of Protected Areas, Australian Parks and Leisure Journal, Vol.4.
- Wearing, Stephen and Archer, David and Beeton, Sue (2007), The sustainable Marketing of Tourism in Protected Areas: moving forward, CSR for Sustainable Tourism Pty Ltd.
<http://www.eeaa.gov.eg/> (accessed 15/02/2017).

Abstract

There has recently been an increasing trend towards adopting the concept of sustainable marketing as one of the tools of excellence for industrial and service institutions, including tourism institutions, in order to provide products and services that meet the needs and desires of their customers while preserving the environment for the sake of future generations. Despite the importance of sustainable marketing, it has not been effectively implemented within the Egyptian tourism sector in general, and in protected areas sector up till now.

Besides, this research aims at studying and analyzing the extent of the application of sustainable marketing within protected areas sector in Fayoum Governorate, identifying the obstacles to its application, illustrating its dimensions and analyzing the most

important expected results on the application of sustainable marketing within protected areas sector to Fayoum tourism industry.

Moreover, the methodology of the research includes the descriptive analytical approach to discuss the results of the study collected through the distribution of 106 questionnaires on a sample of employees of the official government agencies that are responsible for tourist activity and protected areas in Fayoum Governorate, as well as a group of experts and academics specialized in tourism and marketing in Fayoum governorate,. The data were then analyzed using a set of statistical measures such as the average, standard deviation and variance analysis. The adoption of a plan for the sustainable marketing of protected areas has many positive results on tourism industry in Fayoum governorate.

Keywords: Sustainable Marketing, Protected Areas, Challenges, Dimensions, Fayoum Governorate.