

دراسة تأثير تطبيق ممارسات التسويق المستدام للحرف التراثية بواحة سيوه في أداء العاملين بها: الدور المعدل للتأصيل الحرفي والثقافي

عزة محمد عبد السلام

المعهد المصري العالي للسياحة والفنادق

معلومات المقالة	المخلص
الكلمات المفتاحية التسويق المستدام؛ الحرف التراثية؛ التسويق التقليدي؛ سيوه؛ أبعاد التنمية المستدامة.	تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم المنتجات الحرفية التراثية بواحة سيوه وإبراز أهم المعوقات التي تعترض هذه الحرف التراثية، ومن جانب آخر محاولة إلقاء الضوء على إمكانية تطبيق التسويق المستدام للحرف التراثية بالواحة. مستخدماً في ذلك إدارة الاستبانة الموجهة إلى أصحاب الورش الحرفية بواحة سيوه. وبناء على الدراسة النظرية والميدانية وآراء أصحاب الورش تم اقتراح عدد من التوصيات كضرورة إعداد وتدريب الحرفيين حفاظاً على الموروث الحضاري والثقافي المتميز و تفعيل دور الإعلام السياحي لإبراز أهمية التسويق المستدام للحرف التراثية، العمل على إقامة المعارض الخارجية والداخلية لعرض المنتجات اليدوية بالواحة.
(JAAUTH) المجلد 21، العدد 4، (ديسمبر 2021)، ص 288-317.	

مقدمة:

يعد التسويق المستدام أحد التطورات الحديثة التي تعمل من أجل تبني منتجات تسهم في الحفاظ على البيئة والمجتمع على حد سواء فعلى الرغم من اختلاف أنواق واتجاهات المستهلكين إلا أنهم يميلون دائماً إلى المنتجات التي لا تضر بهم أو بمن حولهم وذلك لمساعدة المجتمع وتكامله (عبد الحكيم، محصر، 2017).

المشكلة البحثية

تعتبر الحرف التراثية تركة فكرية وروحية ونفسية واجتماعية يتوارثها الخلف عن السلف، كما أنها تعد حلقة من حلقات التواصل الحضاري عبر الأجيال حيث إنها تعمل على إيجاد فرص عمل للكثير من الفئات، كما أنها تسهم في استقطاب الكثير من السياح وتعزيز القطاع السياحي، ورغم كل ذلك يواجه هذا القطاع العديد من المعوقات التي تهدد مستقبل الحرف التراثية وضعف القاعدة الإنتاجية وتفكك قطاعات الحرف التراثية، ويعد تبني فكرة التسويق المستدام ضرورة ملحة، حيث يعمل على تحقيق العديد من المزايا، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للعملاء من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة، والاستخدام الأمثل للموارد المستخدمة في الإنتاج (الصمادي، 2010) ومن هنا تبرز مشكلة البحث في دراسة تأثير تطبيق ممارسات التسويق المستدام للحرف التراثية بواحة سيوه على أداء العاملين بها من خلال التساؤلات التالية :-

1. ما مبررات ظهور التسويق المستدام؟
2. ما الفوائد التي تعود على الحرف التراثية بالواحة عند تطبيق التسويق المستدام بها؟
3. ما أهم المعوقات التي تواجه المؤسسات السياحية التي تتبنى فكرة التسويق المستدام؟
4. ما النتائج المترتبة على تطبيق التسويق المستدام للحرف التراثية بالواحة؟

فرضيات الدراسة

أ. تؤثر ممارسات التسويق المستدام تأثيراً إيجابياً على متغيرات الأداء (التكيف - الفعالية - الكفاءة) تأثيراً

إيجابياً

تؤثر ممارسات التسويق المستدام على التكيف تأثيراً إيجابياً

تؤثر ممارسات التسويق المستدام على الفعالية تأثيراً إيجابياً

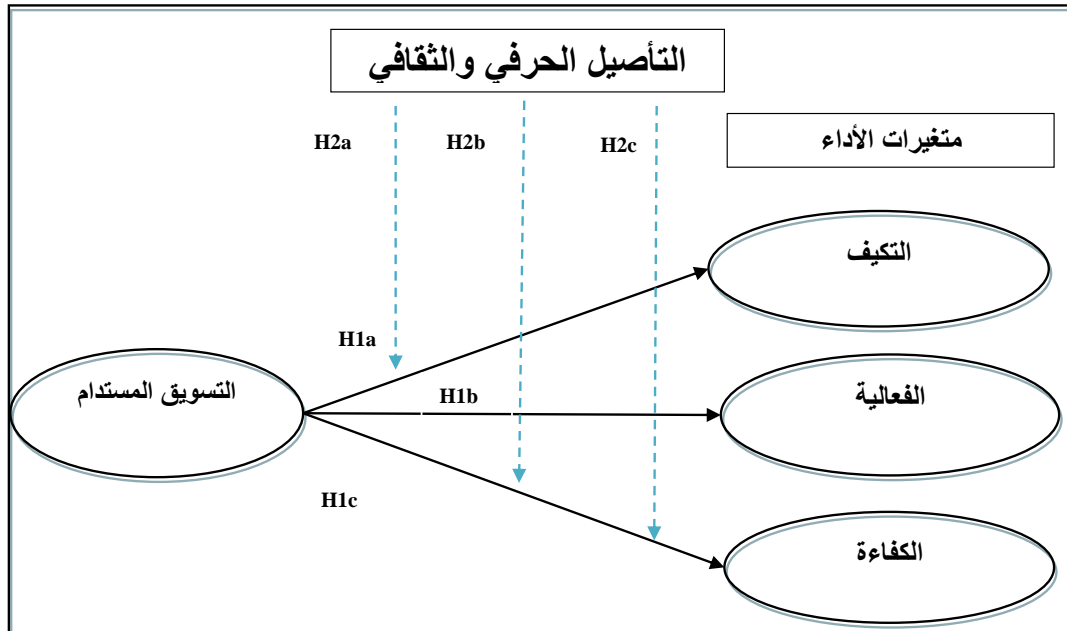
تؤثر ممارسات التسويق المستدام على الكفاءة تأثيراً إيجابياً

ب. التأصيل الحرفي والثقافي يعدل العلاقة الإيجابية ما بين ممارسات التسويق المستدام ومتغيرات الأداء (التكيف - الفعالية - الكفاءة).

التأصيل الحرفي والثقافي يعدل العلاقة الإيجابية ما بين ممارسات التسويق المستدام والتكيف

التأصيل الحرفي والثقافي يعدل العلاقة الإيجابية ما بين ممارسات التسويق المستدام والفعالية

التأصيل الحرفي والثقافي يعدل العلاقة الإيجابية ما بين ممارسات التسويق المستدام والكفاءة



شكل (1) نموذج فرضيات الدراسة

أهمية البحث

تتضح أهمية البحث في التعرف على كيفية التسويق المستدام للحرف التراثية بالواحة والتعرف على المشكلات التي تعوق هذا التطبيق وتقديم مقترحات لتبسيط الإجراءات المطلوبة لتطبيق هذا النوع من التسويق وتوعية أصحاب الورش والحرف اليدوية التراثية بالواحة حيث إن تطبيق هذا النوع يؤدي إلى منفعة للواحة وللحرفيين وأصحاب الورش الحرفية، وهذا بالطبع سوف يؤدي إلى النهوض بقطاع الحرف التراثية بالواحة خاصة في ظل الوضع الراهن للواحة.

أهداف البحث

- 1- التعرف على ممارسات التسويق المستدام للحرف التراثية التي تطبق في واحة سيوة.
- 2- دراسة تأثير ممارسات التسويق المستدام على متغيرات الأداء والتي تشمل (التكيف، الفعالية، الكفاءة).
- 3- دراسة الدور المعدل للتأصيل الحرفي والثقافي ما بين ممارسات التسويق المستدام ومتغيرات الأداء (التكيف - الفعالية - الكفاءة).
- 4- معرفة المعوقات التي تقف أمام تطبيق ممارسات التسويق المستدام للحرف التراثية بواحة سيوة.

أولاً: الدراسة النظرية**تعريف التسويق المستدام**

لا يوجد تعريف متفق عليه عالمياً للتسويق المستدام حيث أن هناك عدة مصطلحات ومسميات مرادفة لمعنى التسويق المستدام مثل: (التسويق الأيكولوجي؛ التسويق الأخضر؛ التسويق المسئول) وأنه يمكن تعريف التسويق المستدام على أنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" (لحول، 2012).

عوامل ظهور التسويق المستدام

يعتبر التسويق المستدام من أحدث المفاهيم التي تعكس التطور الحديث في مجال تطور الفكر التسويقي حيث يعود ظهوره إلى مجموعة من العوامل منها ما يلي: (عبد الظاهر وآخرون، 2017).

- 1- العمل على تحقيق التوازن بين مصلحة المجتمع والبيئة وتلبية حاجات ورغبات المستهلك
 - 2- الرغبة في تحقيق المزيد من الأرباح.
 - 3- زيادة وعي المستهلك بشأن البيئة وذلك يدفعها للقيام بممارسات مستدامة أو بيئية
- والجدول التالي يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام ومبررات اللجوء إليه والنتائج المتوقعة عند تطبيق التسويق المستدام

جدول (1) الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام

الخصائص	التسويق التقليدي	التسويق المستدام
الأساس أو المبدأ	أعمال مربحة	الاستدامة
الأهداف	رضا العميل لتلبية أهداف العمل	أهداف اجتماعية وبيئية وتلبية رضا العميل من أجل تحقيق موازنة بين الأهداف البيئية والاجتماعية.
سلوك المستهلك	فقط السلوك الشرائي	الشراء وما بعد الشراء
الاتصالات	اتجاه واحد	مفتوح - وبتجاهين للاتصالات
المنتج	تلبية احتياجات المستهلكين - من خلال بحث أو تجربة المنتجات.	الجوهر هو لتلبية متطلبات الاستدامة واحتياجات المستهلكين ومصداقية المنتجات.

المصدر: (الفقهاء، الصيفي، 2015)

يتضح من الجدول السابق أن النتائج المترتبة على تطبيق التسويق المستدام تتمثل فيما يلي

- إرضاء حاجات المالكين

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق المستدام آفاقا جديدة وفرصا سوقية مغرية أمام المنشآت التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما يتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة وتستهدف ذوى التوجهات البيئية في السوق وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعه جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين (تحسين عبد الأغا، 2017).

- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات

إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنشأة لرفع كفاءة الإنتاجية، حيث يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات (بن شيخ، 2108).

- القبول الاجتماعي للمنشأة

إن المنشآت التي تتبنى فلسفة التسويق المستدام تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته، ديمومة الأنشطة: أن تأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية (ياسين، 2011).

- معوقات التسويق المستدام

تتمثل المعوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسات عند تبني مبادئ التسويق المستدام فيما يلي:
(عبد الحكيم، محصر، 2017).

1- ارتفاع سعر المنتج المستدام ويرجع ذلك إلى أن المنتج يعكس القيمة التي يقدمها للعملاء مقابل السعر.

- 2- عدم تطور السوق ويرجع ذلك إلى نقص وعى المستهلكين بالقضايا البيئية.
 - 3- محدودية المعلومات عن التسويق المستدام.
 - 4- عدم قدرة المستهلك على تمييز المنتجات المستدامة عن غيرها من المنتجات التقليدية.
 - 5- عدم تفهم المستهلك بأهمية إعادة التدوير أو التوزيع العكسي.
- من خلال هذه الدراسة يتم التعريف بالتسويق المستدام وأهميته سياحيا للحرف التراثية من خلال توضيح نقاط القوة ونقاط الضعف له والفرص والتحديات التي تواجهه كمحاولة للتغلب عليها

جدول (2) التحليل الرباعي نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات للتسويق المستدام

نقاط الضعف	نقاط القوة
- عدم وجود قسم متخصص للبحث والتطوير .	- تكاليف الإنتاج منخفضة.
- ضعف نظام الحوافز .	- القدرة على إنتاج سلعة بجودة عالية.
- عدم وجود برامج لتخفيف التكاليف.	- توفر قوة بيعية على درجة عالية من المهارة.
- عدم استغلال الطاقات الإنتاجية المتاحة.	- وجود خدمات ما بعد البيع.
- ارتفاع تكاليف النقل والتوزيع.	- سمعة جيدة للمؤسسة في الأسواق.
- ارتفاع تكاليف الإنتاج وهذا راجع لارتفاع تكلفة الشراء .	- الخبرة التي يتمتع بها الحرفيون في شتى الصناعات.
	- تشكيلة منتجات واسعة تلبى كافة الاحتياجات.
التحديات	الفرص
- زيادة منافسة المنتجات الأجنبية.	- صعوبة دخول المنافسين إلى السوق.
- تزايد الجمعيات والقوانين لحماية البيئة والمستهلك	- ظهور بدائل جديدة من المواد الأولية.
- إلغاء الدعم الحكومي عن المؤسسة.	- توافر مصادر التمويل وتسهيلات نقدية.
- تغير وتطور التكنولوجيا الصناعية.	- توفير شبكة توزيع واسعة في الأسواق.
- تقلبات أسعار المواد الأولية الخاضعة لأسعار الأسواق الدولية.	
- المنافسة المحلية والأجنبية.	

المصدر: (الصحن، 2002؛ الفقهاء، 2015).

واحة سيوه

تقع واحة سيوه في الطرف الجنوبي الغربي من محافظة مرسى مطروح وعلى مسافة 300 كم من مدينة مرسى مطروح، وتمثل واحة سيوه إحدى المنخفضات الطبيعية في الصحراء الغربية وتبلغ مساحتها 1738.4 كم مربع ويحدها من الشمال هضبة صخرية متصلة تتقارب باتجاه الغرب وتتباع باتجاه الشرق، ومن الجنوب سلسلة من التلال والكثبان الرملية، ومن الغرب الحدود الليبية على بعد 65 كم، ومن الشرق الواحات البحرية، وتعتبر واحة

سيوه من المناطق الغنية بالمقومات السياحية المتميزة نظراً لما تتمتع به الواحة من وجود مناطق أثرية متميزة، وتزخر الواحة بالعديد من المقومات السياحية المختلفة مثل السياحة الأثرية، والطبيعية وسياحة السفاري، والسياحة الترفيهية (الخصراوي، 2012).

تعريف الصناعات البيئية الحرفية

تعرف بأنها الصناعات التي يقوم بمزاوتها الحرفي معتمداً في عمله على مهاراته الفردية الذهنية واليدوية التي اكتسبها من تطور ممارسته للعمل الحرفي وذلك باستخدام الخامات الأولية المتوفرة في البيئة الطبيعية المحلية بحيث يتم التعامل معها في الإنتاج بصورة يدوية أو باستخدام بعض العدد والأدوات البسيطة (السيد، 2018)، وتعتبر الصناعات اليدوية بالواحة عنصراً هاماً من عناصر التراث الحضاري والثقافي لواحة سيوه، وأهم هذه الصناعات المنتجة بواحة سيوه صناعة تطريز الملابس، صناعة الفخار، صناعة السلال، المبخرة، الإبريق، إناء العجين وأواني الطهي والوزير، صناعة الكليم بالإضافة إلى منتجات التمور والزيتون وزيت الزيتون، وصناعة الفضة يستخدم في تصنيعها مواد مختلفة من الفضة والأحجار الكريمة. (سالم، وافي، 2016،، الخصراوي، 2012).

أهم الصناعات الحرفية بواحة سيوه

صناعة التطريز السيوبي: أهتم أهل سيوه منذ القدم بفن التطريز اليدوي ولا زال هذا الفن يتوارث حتى اليوم إلا انه قد طرأ عليه بعض التغيير والتطوير حسب أذواق كل جيل، ولكنه ظل يحتفظ بالملامح الخاصة به ولا يحتاج هذا النوع من التطريز إلى خامات كثيرة سوى بعض الأقمشة الحريرية الملونة والإبر والقماش مع قليل من المهارة والتدريب (الخصراوي، 2012).

صناعة الفخار: تعد صناعة الأواني الفخارية من الحرف المهمة التي عملت بها نساء واحة سيوه قديماً معظم الأواني التي كانت تستخدم من الفخار، والمرأة السيوبي هي التي تقوم بصنعها، وهي من الأعمال اليدوية التي تصف من خلالها المرأة السيوبي لمساتها الجمالية معبرة من خلالها عن بيئتها معترزة بتراتها.

صناعة السلال: صناعة السلال أو الخوص والجريد هي من الصناعات البسيطة حيث يتم الاستفادة من النخيل وجذوعها وهي صناعة غير مكلفه من ناحية المادة الخام، وتعتبر هذه الصناعة من الصناعات التي يجب الحفاظ عليها لأنها من الصناعات صديقة البيئة، والخوص نوعان، النوع الأول: هو لبة الخوص، وتتميز اللبة ببياضها وصغر حجمها وسهولة تشكيلها، وتستخدم لنوعية معينة من الإنتاج. (الخصراوي، 2012).

النوع الثاني: فهو من بقية أوراق النخيل العادية، وهي أوراق أكثر خشونة وطولاً ويتم غمرها بالماء لتطريتها حتى يسهل تشكيلها، كما يتم تلوين الخوص بألوان مختلفة، وأهم أشغال الخوص: السلال، المجبة، المشب، الجراب (الخصراوي، 2012).

صناعة الكليم: تطورت صناعة الكليم تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة حيث تصنع أنواعاً مختلفة من الكليم مثل الجبلان والدبل والكليم العادي، وهذه الصناعة تحظى بقبول في الأسواق الخارجية، ولاستغلال هذه الصناعة يتم تشجيعها للمشاركة في المعارض الخارجية لعرض تلك المنتجات.

صناعة الفضة: تعد صناعة الحلي والفضة أحد أهم هذه الصناعات والتي برع فيها أهل سيوه والتي تعبر عن حقبة تاريخية بالواحة لذلك يتم تطويرها وخلق أسواق لها من خلال إطلاق عدة مبادرات لإحيائها، وان هذه الصناعة تبدأ من عملية الصهر المعدني لخامات الفضة داخل إناء يسمى برشفه وبعدها يتم تحويلها إلى قطع يمكن ثنيها وتشكيلها بالشاكوش والأزميل حتى استخراج المنتج (محمود عثمان، أحمد البري، 2018).

السياسة الحالية للتسويق بواحة سيوه

يتم التسويق للحرف اليدوية بواحة سيوه من خلال عمل معارض لبيع وتسويق المنتجات داخل مجمع الحرف البيئية بواحة سيوه لمنتجات وحدة الصناعات الحرفية، ومنتجات السيدات، المنتجات داخل منازلهن على حد سواء، وهذه المعارض تكون داخل واحة سيوه أو خارجها، وهذه المنتجات تلقى رواجاً بين السياح وأصبحت ذات شهرة واسعة وانتشرت محال وبازارات بيعها في العديد من الأماكن خارج واحة سيوه مثل مرسى مطروح والإسكندرية والقاهرة وغيرها من الأماكن الأخرى (عبد الصمد، واخرون، 2014).

يسهم مركز الصناعات الحرفية بسيوه بشكل كبير في الحفاظ على الصناعات الحرفية والبيئية والتراثية وتدريب أعداد كبيرة من الفتيات بالواحة على الحرف المختلفة بها التي تتماشى مع الطابع التراثي والسياحي للواحة.

الجدول التالي يوضح التحليل الرباعي لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الخاصة بالواحة

جدول (3) نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات بواحة سيوه

نقاط الضعف	نقاط القوة
- قصور شبكة البنية التحتية.	- الموقع الجغرافي المتميز للواحة.
- غياب التخطيط السليم.	- أماكن للإقامة.
- عدم وجود جهات رقابية وإشرافية.	- الأمان والاستقرار.
- قصور في أساليب التسويق والدعاية.	- توفر مقومات السياحة الفريدة الأثرية والعلاجية والسفاري والبيئية والعادات والتقاليد
- عدم توفر كفاءات بشرية ذات خبرة وكفاءة.	- التفرد بطابع معماري متميز لواحة سيوه
- عدم وجود خدمات على الطرق الرئيسية المؤدية للواحة.	- المناخ المعتدل.
- انخفاض مستوى النظافة العامة بالواحة والتلوث البيئي.	- وجود صناعات ومنتجات محلية تراثية تباع للسائحين (الحلى الزي السيوي ...)
- تشويه الطابع المعماري المميز للواحة (الخرسانة المسلحة) وعدم وجود استراتيجية للحفاظ على الطابع المعماري.	- تنوع المغريات التي تسمح بتنوع السياحة في واحة سيوه لممارسة الأنشطة المختلفة
- غياب الخدمات على طريق القاهرة سيوه	- المناخ المعتدل وتناسب الأسعار والتسهيلات
- عدم تدوير المخلفات الصلبة واستغلالها، بل يتم حرقها والعمل على تلوث البيئة.	- المادية الملموسة بالأماكن السياحية وأماكن الإقامة.
- لا يوجد أي استغلال للطاقة المتجددة بالواحة (الطاقة	

يتبع

<ul style="list-style-type: none"> - الشمسية - طاقة الرياح). - صعوبة الوصول للواحة. - مشاكل الصرف الصحي نتيجة لكثرة الفضلات والنفايات المتراكمة بالواحة. - عدم توافر قانون صارم خاص بعملية البناء حيث يتجاوز العديد من الفنادق السياحية الحدود المقبولة لمدى ارتفاع المباني الحديثة - قصور فى النقل الجوي لا يوجد مطار دولي - لا توجد خدمات السكك الحديدية. - طول الطريق البري بين القاهرة وسيوه وعدم صلاحيته وافتقاده للخدمات. - تداخل المناطق الأثرية بالمناطق العشوائية الخاصة بالواحة. 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود طريق سيوه - الواحات البحرية. - توافر المياه الجوفية بالواحة ذات جودة عالية لتوفير احتياجات مياه الشرب والري وتتنوع المنتجات والحرف اليدوية والتراثية.
<p>التحديات والتحديات</p>	<p>الفرص المتاحة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اندثار الطابع المعماري المتميز للمنطقة. - زيادة نسبة التلوث في العيون الطبيعية. - عدم وجود شبكة صرف صحي. - عدم توافر الرعاية الصحية للسائحين. - ندرة البنية التحتية اللازمة للنشاط السياحي فى الواحة وتلوث مياه الشرب. - فقدان العادات والتقاليد المحلية نظراً لتعدد المفاهيم واختلاف الثقافات المتعددة. - قلة وعي المجتمع المحلي. - قلة وعي المسؤولين عن الواحة. - عدم مراعاة أوضاع السكان بالواحة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تفعيل العمل بمطار مرسى مطروح. - وجود مقاصد سياحية بالقرب من سيوه (العلمين - مطروح). - الأحداث والمهرجانات السياحية الهامة. - التمويل الممنوح للمستثمرين بالمنطقة. - اضطراب الأمن وعدم الاستقرار في المناطق المجاورة. - توافر فرص العمل في قطاعات السياحة، والتعليم، والبناء، والحرف. - نسبة سطوع الشمس أعلى من المعدلات العالمية حيث تكون 99% صيفاً و86% شتاءً - إنشاء مشروع متكامل لتغذية مدينة سيوه بالمياه - دعم الحرف والمنتجات المحلية. - تُعد واحة سيوه من مواقع التراث العالمي - إتاحة فرص لتنوع وتعدد المنتجات المتاحة من منتجات السياحة الجماعية.

المصدر: (الزلاقي، 2011؛ وفيق، وآخرون، 2014).

ثانياً: الدراسة الميدانية

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع البحث وصفاً دقيقاً من خلال جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وكذلك إجراء الدراسة الميدانية من خلال عمل استمارة الاستبيان وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث المتمثل في أصحاب الورش والحرف اليدوية ومدراء المحلات والبازارات السياحية بواحة سيوه ولقد تم توزيع عدد 130 استمارة استبيان لقياس مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام بالواحة ومدى معرفتهم به وقد تم استرجاع 100 استمارة صالحة للتحليل واحتوت استمارة الاستبيان على (4) أسئلة السؤال الأول السمات الديموغرافية اشتمل على (6) نقاط ، السؤال الثاني أبعاد التسويق المستدام اشتمل على (3) نقاط السؤال الثالث أبعاد أداء العمل اشتمل على (3) نقاط السؤال الرابع التأصيل الحرفي والثقافي اشتمل على عدد من النقاط الفرعية.

1- السمات الديموغرافية

جدول (4) السمات الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد=100	السمات
النوع		
53 %	53	ذكر
47 %	47	أنثى
العمر		
13 %	13	من 18 الى أقل من 25
37 %	37	من 25 الى أقل من 40
34 %	34	من 40 الى أقل من 50
16 %	16	فوق الـ 50 عاماً
المستوى التعليمي		
17 %	17	تعليم ابتدائي
53 %	53	تعليم أعدادي
27 %	27	تعليم ثانوي
3 %	3	تعليم جامعي
0 %	0	تعليم مهني أو حرفي
0 %	0	أمي
سنوات الخبرة		
5 %	5	أقل من عام
13 %	13	من عام لأقل من خمسة أعوام

يتبع

21 %	21	من 5 أعوام لأقل من 10 أعوام
29 %	29	من 10 حتى 15 عام
32 %	32	أكثر من 15 عام
الدخل الشهري		
17 %	17	أقل من 5000 جنيها مصريا
53 %	53	من 5000 الى أقل من 10000 جنيها
27 %	27	من 10000 الى أقل من 20000
3 %	3	أكثر من 20000
الحالة الاجتماعية		
20 %	20	أعزب
52 %	52	متزوج
19 %	19	أرمل
9 %	9	مطلق

يتضح من الجدول السابق أنه تتراوح النسبة المئوية للذكور الذين يعملون بالحرف والصناعات التقليدية بالواحة 53% والإناث 47% مما يدل على الاعتماد على النساء في هذه الصناعات بعدد 47 استمارة واستحوذت أعداد الذكور على 53 استمارة.

أما بالنسبة للعمر فتتراوح أعمار العاملين بهذه الحرف ما بين 34 إلى 37 عاما، والمستوى التعليمي السائد لهم هو المرحلة الإعدادية والمرحلة الثانوية، أما عن الخبرة في مجال الصناعات والحرف التقليدية فيتضح أنها قديمة مع سكان الواحة لأكثر من 15 عاما بواقع 32 استمارة و 10 أعوام بواقع 29 استمارة مما يدل على الخبرة والمهنية في تصنيع تلك المنتجات، أما عن الدخل فيتراوح ما بين 5000 إلى 10000 بواقع 53 استمارة.

كما يمثل المتزوجون 52 استمارة من إجمالي العينة تليهم فئة العزاب بواقع 20 استمارة ثم الأرمال بواقع 19 استمارة وأخيرا المطلقون بواقع 9 استمارات.

جدول (5) نتائج المستجيبين عن ممارسات التسويق المستدام

السلوك	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق جدا		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		أبعاد التسويق المستدام
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1. التكامل الاستراتيجي													
موافق	0.85	4.07	35	35	41	41	21	21	2	2	1	1	1 يقاس نجاحي بمجموعة من المؤشرات المالية والبيئية والاجتماعية.
موافق	0.78	4.15	37	37	43	43	18	18	2	2	0	0	2 إن التنمية المستدامة جزء لا يتجزأ من ثقافتنا بواحة سيوه.
موافق جدا	0.73	4.22	40	40	42	42	18	18	0	0	0	0	3 يتم تحفيز العاملين من أجل تحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية بالإضافة إلى الأهداف المالية.
موافق جدا	0.62	4.50	57	57	36	36	7	7	0	0	0	0	4 نهدف دائما الى تحقيق رضا العملاء .
موافق جدا	0.67	4.31	42	42	48	48	9	9	1	1	0	0	5 نحن نراقب تأثير منتجاتنا / خدماتنا على البيئة بالواحة
موافق	0.79	4.18	39	39	43	43	15	15	3	3	0	0	6 نحن نراقب تأثير منتجاتنا / خدماتنا على المجتمع.
موافق جدا	0.55	4.23											
2. المشاركة المجتمعية													
موافق	0.68	4.12	29	29	55	55	15	15	1	1	0	0	7 نحن نعمل مع مختلف أفراد المجتمع من أجل معرفة آرائهم ومدى تحقيق توقعاتهم
موافق	0.65	4.01	19	19	66	66	12	12	3	3	0	0	8 نختار الموردين بناءً على مجموعة المعايير البيئية والاجتماعية والاقتصادية.
موافق	0.64	4.11	24	24	65	65	10	10	0	0	1	1	9 يتم تشجيع التطوير الشخصي والمهني بالواحة من خلال التدريب والتخطيط المهني وما إلى ذلك.
موافق جدا	0.63	4.20	32	32	56	56	12	12	0	0	0	0	10 نشارك في التطوير والحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي لواحة سيوه.
موافق جدا	0.77	4.28	44	44	43	43	11	11	1	1	1	1	11 نحن نفضل شراء واستخدام المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة.
موافق	0.52	4.14											

3. الأخلاقيات														
12	نتصرف بمسؤولية وأخلاقية عند تسعير منتجاتنا / خدماتنا.	0	0	2	2	17	17	30	30	51	51	4.30	0.82	موافق جدا
13	يملك العملاء دائما معلومات كاملة عن عروضنا ومنتجاتنا.	0	0	2	2	24	24	34	34	40	40	4.12	0.84	موافق
14	يتم إعطاء كل المعلومات عن منتجاتنا وعروضنا بوضوح ودقة وصدق للمستهلكين.	0	0	2	2	13	13	40	40	45	45	4.28	0.76	موافق جدا
15	نتحلى بالأخلاق والصدق في أنشطة المبيعات لدينا من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائنا.	0	0	2	2	4	4	50	50	44	44	4.36	0.65	موافق جدا
												4.26	0.63	موافق جدا
												4.21	0.47	موافق جدا
الإجمالي														

جدول (6) نتائج المستجيبين عن أبعاد أداء العمل

السلوك	الانحراف المعياري	المتوسط	أبعاد أداء العمل											
			دائما		متكررا		أحيانا		نادرا		أبدا			
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
4. التكيف														
16	تكييف استراتيجيتك التسويقية بشكل مناسب للتغيرات في بيئة الأعمال	0	0	6	6	29	29	35	35	30	30	3.89	0.90	متكررا
17	تكييف استراتيجيتك التسويقية بشكل مناسب مع التغييرات في استراتيجيات تسويق بالمنافسين	0	0	3	3	19	19	44	44	34	34	4.09	0.80	متكررا
18	تكييف منتجاتك بسرعة مع الاحتياجات المتغيرة للعملاء	0	0	1	1	14	14	52	52	32	32	4.16	0.69	متكررا
19	الرد السريع على تهديدات ا مخاطر السوق الجديدة؟	0	0	1	1	26	26	50	50	23	23	3.95	0.72	متكررا
												4.02	0.58	موافق
5. الفعالية														
20	تحقيق رضا العملاء	0	0	0	0	10	10	27	27	63	63	4.53	0.67	دائما

يتبع

دائماً	0.61	4.52	58	58	36	36	6	6	0	0	0	0	تقديم قيمة ومنفعة كبيرة للعملاء	21
دائماً	0.62	4.47	54	54	39	39	7	7	0	0	0	0	تحقيق النمو المطلوب	22
دائماً	0.61	4.30	38	38	54	54	8	8	0	0	0	0	المحافظة على حصتنا السوقية وعدم انقاصها	23
متكرراً	0.68	4.15	32	32	51	51	17	17	0	0	0	0	الحفاظ على العملاء الحاليين	24
دائماً	0.58	4.37	42	42	53	53	5	5	0	0	0	0	جلب وجذب عملاء جدد	25
دائماً	0.98	3.88	29	29	38	38	25	25	8	8	0	0	تنفيذ استراتيجيتك التسويقية الحالية	26
دائماً	0.72	4.35	48	48	41	41	9	9	2	2	0	0	الأداء التسويقي المتكامل	27
دائماً	0.92	3.76	25	25	37	37	29	29	9	9	0	0	التفكير التسويقي من الأعلى إلى الأسفل	28
دائماً	0.50	4.23	6- الكفاءة											
دائماً	0.64	4.43	51	51	40	40	8	8	0	0	0	0	جني وتحقيق الأرباح	29
دائماً	0.72	4.20	38	38	44	44	18	18	0	0	0	0	تحقيق نتائج تسويقية أفضل بتكاليف أقل	30
دائماً	0.66	4.42	52	52	38	38	10	10	0	0	0	0	العمل بشكل متناسق مع جميع الأفراد والجهات بالواعة	31
دائماً	0.73	4.36	50	50	37	37	12	12	1	1	0	0	تحقيق الكفاءة في جميع الأنشطة التسويقية	32
متكرراً	0.77	3.76	15	15	53	53	25	25	7	7	0	0	أداء الأنشطة التسويقية بشكل صحيح من المرة الأولى	33
دائماً	0.39	4.26												
دائماً	0.36	4.20												
دائماً	0.36	4.20											الإجمالي	

جدول (7) نتائج المستجيبين عن التأصيل الحرفي والثقافي

السلوك	الانحراف المعياري	المتوسط	دائما		متكررا		أحيانا		نادرا		أبدا		التأصيل الحرفي والثقافي	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
دائما	0.57	4.42	46	46	50	50	4	4	0	0	0	0	تعزيز الهوية الثقافية والتاريخية للواحة	34
دائما	0.64	4.38	47	47	44	44	9	9	0	0	0	0	تقديم منتجات وخدمات مميزة	35
دائما	0.60	4.41	47	47	47	47	6	6	0	0	0	0	الحفاظ على التقاليد الحرفية والارتقاء بها	36
دائما	0.71	4.48	57	57	32	32	7	7	2	2	0	0	اكتساب سمعة إيجابية في المجتمع لدى العملاء وداخل الصناعة الحرفية والتراثية بالواحة.	37
دائما	0.50	4.42	الإجمالي											

وفقاً لـ (Liu et al. (2020)، فإن التحليل العاملي التوكيدي هو أداة تستخدم لتقييم الخصائص السيكومترية للعناصر المحددة في كل بعد في الدراسة. فيما يتعلق بالنسبة لـ (Jung and Yoon (2020)، فإن تحليل العاملي التوكيدي هو نوع من الإحصاء والحساب التحليل الذي يمكن الباحثين من تقييم صحة العناصر المقاسة. وهكذا، من أجل تقييم صحة العناصر المقاسة، أظهرت الباحثة أولاً عامل تأكيد تحليل على ثمانية أبعاد: م (التسويق المستدام)، ت (التكيف)، ف (الفعالية)، ك (الكفاءة)، ح (التأصيل الحرفي والثقافي).

من خلال الجدول (5) يتضح أن أبعاد التسويق المستدام تتفق مع الواضع الراهن بالواحة حيث أنه تبين أن هناك تعزيز للمؤشرات المالية والبيئية والاجتماعية بالواحة بواقع 41 استمارة بمتوسط حسابي 4,07 وانحراف معياري 0,85، كما تبين من خلال آراء عينة الدراسة أن التنمية المستدامة جزء لا يتجزأ من ثقافة الواحة بواقع 43 استمارة ومتوسط حسابي 4,15 وانحراف معياري 0,78 وكذلك يتضح من خلال الاستمارات الموزعة على المبحوثين أنه يتم تحفيز العاملين من أجل تحقيق أهداف بيئية واجتماعية ومالية بواقع 42 استمارة ومتوسط حسابي 4,22 وانحراف معياري 0,73 وهذا يدل على الموافقة وبشدة على تحقيق تلك الأهداف، وكذلك يتضح من خلال الاستمارات الموزعة أن الهدف الدائم هو العمل على تحقيق رضا العملاء بواقع 57 استمارة ومتوسط حسابي 4,05 وانحراف معياري 0,62 وهذا يدل على الموافقة وبشدة على ذلك كما تبين من خلال آراء عينة الدراسة معرفة تأثير المنتجات على كلا من البيئة بواقع 48 استمارة وعلى المجتمع بواقع 43 استمارة ومتوسط حسابي 4,31 و 4,18 وانحراف معياري 0,67 و 0,79 وهذا يدل على الموافقة بشدة على ذلك، كما تبين أيضاً من خلال الاستمارات الموزعة ان هناك مشاركة اجتماعية مع مختلف أفراد المجتمع لمعرفة آرائهم بواقع 55 استمارة ومتوسط حسابي 4,12 وانحراف معياري 0,68

كما جاءت عبارة اختيار الموردين بناء على مجموعه من المعايير البيئية والاجتماعية والاقتصادية بواقع 66 استمارة ومتوسط حسابي 4,01 وانحراف معياري 0,65

وجاءت عبارة تشجيع التطوير الشخصي والمهني بالواحة من خلال التدريب والتخطيط المهني بواقع 65 استمارة ومتوسط حسابي 4,11 وانحراف معياري 0,64، كما جاءت عبارة المشاركة في التطوير والحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي لواحة سيوة بواقع 56 استمارة بمتوسط حسابي 4,20 وانحراف معياري 0,63 وهذا يدل على الموافقة وبشدة، كما جاءت عبارة تفضيل شراء واستخدام منتجات وخدمات صديقة للبيئة بواقع 44 استمارة بمتوسط حسابي 4,28 وانحراف معياري 0,77 وهذا يدل على الموافقة وبشدة

كما جاءت عبارة التصرف بمسئولية عند تسعير المنتجات بواقع 51 استمارة بمتوسط حسابي 4,3 وانحراف معياري 0,82 وعبارة امتلاك معلومات كافية عن المنتجات بواقع 40 استمارة ومتوسط حسابي 4,12 وانحراف معياري 0,84 وجاءت عبارة اعطاء كل المعلومات المطلوبة عن المنتجات والعروض بمنتهى الصدق والشفافية للمستهلكين بواقع 45 استمارة بمتوسط حسابي 4,28 وانحراف معياري 0,76 وعبارة التحلي بالصدق في عرض المبيعات وذلك من أجل بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء بواقع 50 استمارة بمتوسط حسابي 4,36 وانحراف معياري 0,65

يتضح من خلال جدول (6) آراء العينة حول أبعاد العمل جاءت عبارة تكييف الاستراتيجية التسويقية بشكل مناسب للتغيرات في بيئة الأعمال بواقع 35 استمارة بمتوسط حسابي 3,89 وانحراف معياري 0,90 بينما جاءت عبارة تكييف الاستراتيجية التسويقية بشكل مناسب مع التغيرات في استراتيجيات تسويق المنافسين بواقع 44 استمارة بمتوسط 4,09 وانحراف معياري 0,80 في حين جاءت عبارة تكييف المنتجات سريعاً مع الاحتياجات المتغيرة للعملاء بواقع 52 استمارة بمتوسط 4,16 وانحراف 0,69 وجاءت عبارة الرد السريع على تهديدات ومخاطر السوق الجديدة بواقع 50 استمارة بمتوسط 3,95 وانحراف معياري 0,75 وهذا يدل على التكييف مع أبعاد العمل، أما بالنسبة للفعالية في أبعاد أداء العمل فجاءت عبارة تحقيق رضا العملاء بواقع 63 استمارة بمتوسط 4,53 وانحراف معياري 0,67 وعبارة تقديم قيمة ومنفعة للعملاء بواقع 58 استمارة بمتوسط 4,52 وانحراف 0,61، في حين جاءت عبارة المحافظة على الحصة السوقية وعدم انقاصها بواقع 54 استمارة بمتوسط 4,30 وانحراف معياري 0,61 وعبارة الحفاظ على العملاء الحاليين بواقع 51 استمارة وبمتوسط حسابي 4,15 وانحراف معياري 0,68 وعبارة جذب عملاء جدد بواقع 53 استمارة ومتوسط 4,37 وانحراف معياري 0,85 وعبارة تنفيذ استراتيجية التسويقية الحالية بواقع 38 استمارة ومتوسط حسابي 3,88 وانحراف معياري 0,98 في حين جاءت عبارة الأداء التسويقي المتكامل بواقع 48 استمارة بمتوسط 4,35 وانحراف معياري 0,72 في حين عبارة التفكير التسويقي من أعلى إلى أسفل بواقع 37 استمارة بمتوسط 3,76 وانحراف معياري 0,92، وجاءت عبارة جنى وتحقيق الأرباح بواقع 51 استمارة بمتوسط حسابي 4,43 وانحراف معياري 0,64 وعبارة تحقيق نتائج تسويقية أفضل بتكاليف أقل بواقع 44 استمارة بمتوسط 4,20 وانحراف معياري 0,72 بينما جاءت عبارة العمل بشكل متناسق مع جميع الأفراد والجهات بالواحة بواقع 52 استمارة بمتوسط 4,42 وانحراف معياري 0,66 وعبارة تحقيق الكفاءة في جميع الأنشطة التسويقية بواقع 50 استمارة بمتوسط 4,36 وانحراف معياري

4,36 بينما جاءت عبارة أداء الأنشطة التسويقية بشكل صحيح من المرة الأولى بواقع 53 استمارة بمتوسط حسابي 3,76 وانحراف معياري 0.77

من خلال الجدول (7) يتضح أن أبعاد الدراسة تتفق مع الوضع الراهن بالواحة حيث يتبين أن هناك تعزيز للهوية الثقافية بالواحة بواقع 50 استمارة وكذلك 46 استمارة بمتوسط حسابي 4,42 وانحراف معياري 0,75 وهذا يدل على الموافقة بشدة على قوة تعزيز الهوية الثقافية والتاريخية للواحة ، كما تبين من خلال آراء عينة الدراسة أنه يتم تقديم منتجات وخدمات متميزة داخل الواحة بواقع 47 استمارة دائمة و44 استمارة متكررة بمتوسط حسابي 4,38 وانحراف معياري 0,64 وهذا يدل على تأصل هذه الصناعات وجودتها العالية بالواحة ، وكذلك يتضح من خلال الاستمارات الموزعة على المبحوثين ان هناك حفاظ على التقاليد الحرفية ومحاولات مستمرة للارتقاء بها بواقع 47 استمارة دائما و47 استمارة متكررة ومتوسط حسابي 4,41 وانحراف معياري 0,60 ، كما تبين من خلال الاستمارات الموزعة على المبحوثين ان هناك سمعه إيجابية لدى المجتمع عن التأصيل الحرفي والثقافي للصناعات والحرف اليدوية بواقع 57 استمارة دائمة و32 استمارة متكررة ومتوسط حسابي 4,48 وانحراف معياري 0,71 وهذا يدل على تأصل هذه الصناعات والحرف اليدوية والثقافة المختلفة للواحة.

2- التحليل العاملي التوكيدي لنموذج قياس أبعاد الدراسة

جدول (8) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد الدراسة (الصدق والثبات)

الأبعاد	التشبعات	كرونباخ α	الثبات المركب	التباين المستخلص
1. التسويق المستدام				
م1	0.65	0.886	0.906	0.733
م2	0.69			
م3	0.66			
م5	0.65			
م6	0.75			
م8	0.61			
م11	0.61			
م12	0.80			
م13	0.68			
م14	0.75			
م15	0.66			
2. التكيف				
ت1	0.89	0.814	0.889	0.728
ت2	0.85			
ت3	0.80			
3. الفعالية				
ف1	0.77	0.738	0.830	0.551

يتبع

			0.85	ف2
			0.71	ف3
			0.62	ف4
4. الكفاءة				
0.647	0.879	0.821	0.77	ك1
			0.78	ك2
			0.87	ك3
			0.81	ك4
5. التأصيل الحرفي والثقافي				
0.638	0.875	0.808	0.78	ح1
			0.86	ح2
			0.84	ح3
			0.70	ح4

وأظهر الجدول رقم (8) بأن أبعاد الدراسة تتوافق مع المحكات اللازمة للتأكد من دقة القياس حيث كان مقياس المصدقية (كرونباخ) أكبر من 0.7 وذلك أيضا كان الثبات المركب أكبر من 0.7 لكل بعد من أبعاد الدراسة، بالإضافة إلى أن تشبعات أو عناصر كل بعد من أبعاد الدراسة كان أكبر من أو تساوى 0.6، وأخيرا كان التباين المستخلص لمتغيرات الدراسة كان أكبر من أو تساوى 0.5 (Anderson and Gerbing, 1988). وعليه بما أن كل المعايير والمحكات الإحصائية متحققة في نموذج القياس فقد قامت الباحثة بالخطوة التالية وهي الكشف عن الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة المبين بجدول (9) وكذلك أحادية وتغاير متغيرات الدراسة الموضح بجدول (10) من أجل الانتقال إلى الخطوة الرئيسية وهي تطبيق نمذجة المعادلة البنائية باستخدام برنامج سمارت بلس (الإصدار الثالث) من أجل اختبار الفرضيات التي قامت عليها الدراسة

جدول (9) الصدق التمايزي (مك فورنيل ليركر)

الكفاءة	الفعالية	التكيف	التسويق المستدام	التأصيل الحرفي والثقافي	
				0.799	التأصيل الحرفي والثقافي
			0.685	0.408	التسويق المستدام
		0.853	0.489	0.274	التكيف
	0.747	0.265	0.359	0.448	الفعالية
0.807	0.532	0.302	0.413	0.540	الكفاءة

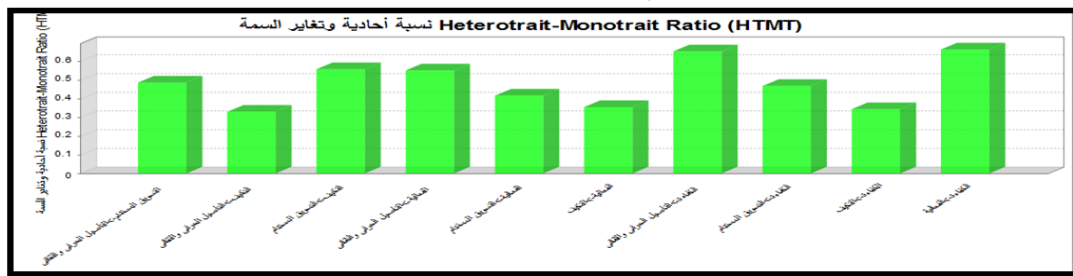
كذلك، تم فحص الصدق التمايزي بطريقتين. تمت مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص لكل بنية مع الارتباطات البينية على النحو الذي اقترحه (Fornell and Larcker 1981). في الواقع، يشير الجدول (9) إلى أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بُعد أكبر من ارتباطه بأي بُعد آخر.

جدول (10) نسبة أحادية وتغاير أبعاد الدراسة

التأصيل الحرفي والثقافي	التسويق المستدام	التكيف	الفعالية	الكفاءة
0.799				
0.486				
0.329	0.557			
0.551	0.416	0.354		
0.652	0.467	0.343	0.662	

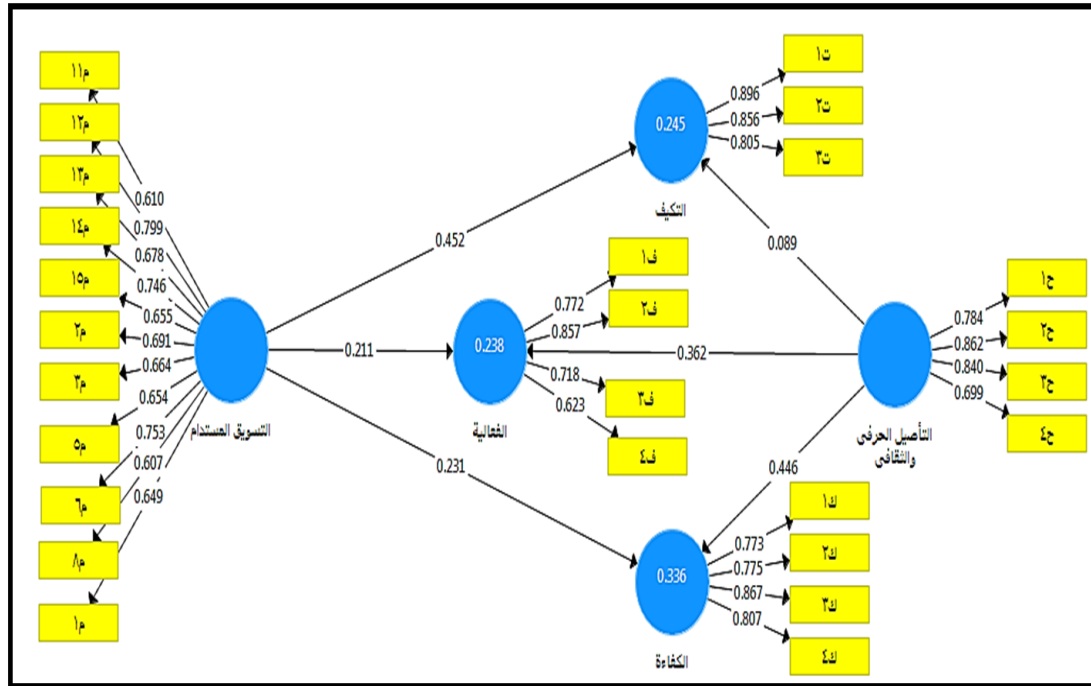
علاوة على ذلك، يعرض الجدول (10) نسبة أحادية وتغاير متغيرات وأبعاد الدراسة HTMT، والتي توفر مزيداً من الدعم للصدق التمايزي بالجدول السابق (9)، حيث كان الحد الأعلى لفواصل الثقة 95 % لـ HTMT أقل من 0.85 (Henseler et al. 2015؛ Hair et al. 2019). وهو أيضاً من يظهره شكل رقم (1) الذي يوضح الرسم البياني (Bar-Chart) لأبعاد الدراسة.

شكل رقم (1): رسم بياني (Bar-Chart) لنسبة أحادية وتغاير السمة



جدول (11) مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس لأبعاد الدراسة

RMS_{Theta}	NFI	$SRMR$	أبعاد الدراسة
0.12	0.962	0.054	التسويق المستدام
			التكيف
			الفعالية
			الكفاءة
			التأصيل الحرفي والثقافي



شكل (2) التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة

وهنا قامت الباحثة بالتحقق من نتيجة تعديل المؤشرات كما هو موضح في الجدول رقم (8). حيث تستخدم هذه الدراسة أيضًا بعض المعايير للتأكد من ملاءمة النموذج الكلي: مؤشر التوافق المعياري القياسي المتبقي لمتوسط الجذر التربيعي (SRMR) يساوي أو أقل من 0.08، (NFI) أعلى من 0.90، جذر متوسط مربع ثيتا (RMSTheta) أقل من 0.12 (Hu and Bentler, 1999). لذلك، اعتبر نموذج القياس مناسبًا للسابق باختبارات الفرضيات باستخدام، نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، مع برنامج Smart PLS (الإصدار الثالث).

3- نموذج اختبار فرضيات الدراسة

وقد خرجت نتائج الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (12) والشكل (3) والذي يظهر نمذجة المعادلة البنائية من أجل اختبار فرضيات الدراسة. حيث كانت الفرضية الأولى والتي ثلاثة فروض فرعية نتائجها كالتالي:

أ. تؤثر ممارسات التسويق المستدام على متغيرات الأداء (التكيف - الفعالية - الكفاءة) تأثيرًا إيجابيًا

أ.1 تؤثر ممارسات التسويق المستدام على التكيف تأثيرًا إيجابيًا

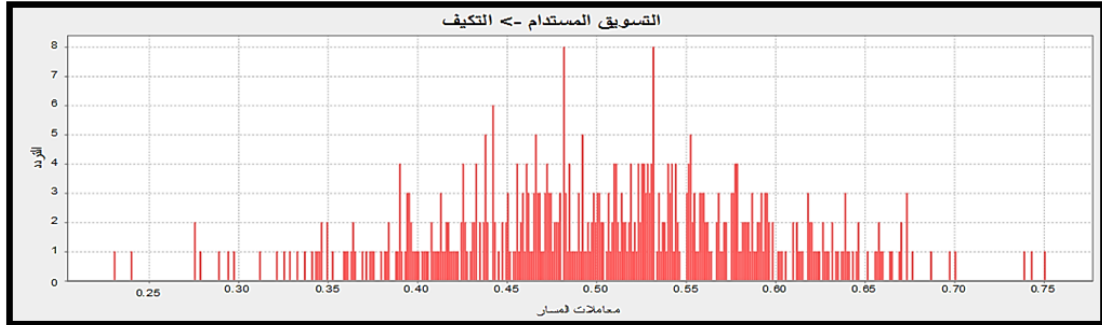
أ.2 تؤثر ممارسات التسويق المستدام على الفعالية تأثيرًا إيجابيًا

أ.3 تؤثر ممارسات التسويق المستدام على الكفاءة تأثيرًا إيجابيًا

هنا قامت الباحثة بفحص معاملات مسار متغيرات البحث. فيما يتعلق بالفرضية الأولى، تشير النتائج إلى أن ممارسات التسويق المستدام تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على التكيف ($\beta = 0.493 - p \text{ Value} = 0.000$) ($R^2 = 0.245$) كما هو مبين في الجدول رقم (12)، والشكل رقم (3) يوضح ذلك التأثير من خلال التوزيع

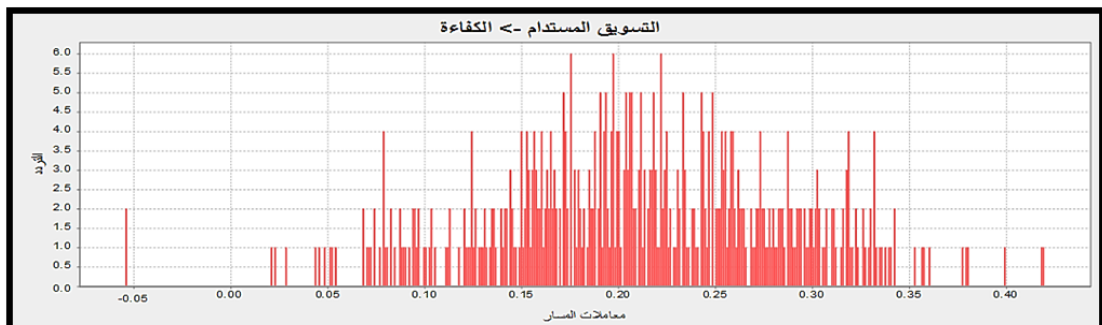
الهيستوجرامى لممارسات التسويق المستدام على متغير التكيف. ومن تلك النتائج يتضح أيضا أنه حينما يحدث تغير بزيادة فى ممارسات التسويق المستدام بمقدار وحدة واحدة يقابله تغير بزيادة فى متغير التكيف بمعدل %34.

وبالتالى فان النتائج أظهرت أنه تم قبول أ.1 وذلك طبقا لنتائج الدراسة.



شكل (3) التوزيع الهيستوجرامى لممارسات التسويق المستدام على متغير التكيف

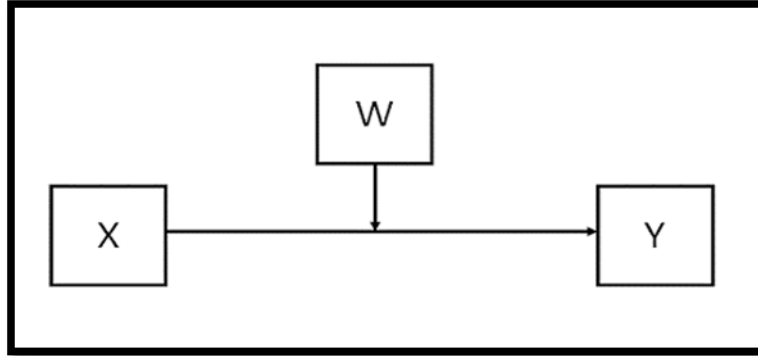
وعلى الجانب الآخر فقد أشارت النتائج الى أن ممارسات التسويق المستدام لا تؤثر بشكل معنوى على الفعالية (رفض أ.2). بينما أشارت النتائج إلى أن ممارسات التسويق المستدام تؤثر بشكل معنوى وإيجابي على الكفاءة (4) يوضح ذلك التأثير من خلال التوزيع الهيستوجرامى لممارسات التسويق المستدام على متغير التكيف. ومن تلك النتائج يتضح أيضا أنه حينما يحدث تغير بزيادة فى ممارسات التسويق المستدام بمقدار وحدة واحدة يقابله تغير بزيادة فى متغير الكفاءة بمعدل %33. وبالتالي فان النتائج أظهرت أنه تم قبول أ.3 وذلك طبقا لنتائج الدراسة. وبشكل عام فقد أظهرت النتائج قبول الفرضية الأولى بشكل جزئي وليس تام حيث لم يتم قبول فرضياتها الفرعية الثلاثة (فقد تم قبول اثنين وتم رفضت الأخرى).



شكل (4) التوزيع الهيستوجرامى لممارسات التسويق المستدام على متغير الكفاءة

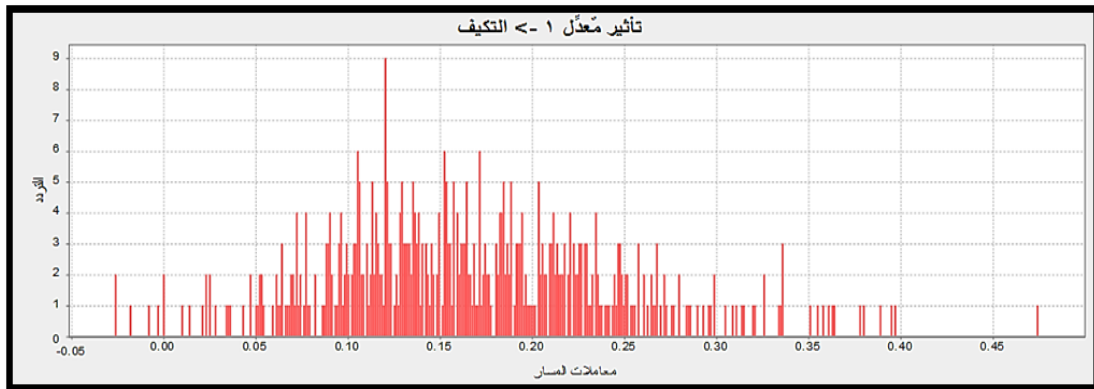
وفقاً لـ (Vandenberg et al. (2013)، في حالة عدم وجود المتغير المعدل المستقل من المتوقع أن يتنبأ المتغير (X) بالمتغير التابع (Y). ثم المتغير المعدل (W) يشير إلى أن قوة العلاقة (XY) ستختلف فيما يتعلق

بمستوى (W). ومع ذلك، يمكن أن يزيد المتغير المعتدل W نظريًا أو يمنع أو يعكس تأثير المتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y) كما هو موضح في الشكل رقم (5)

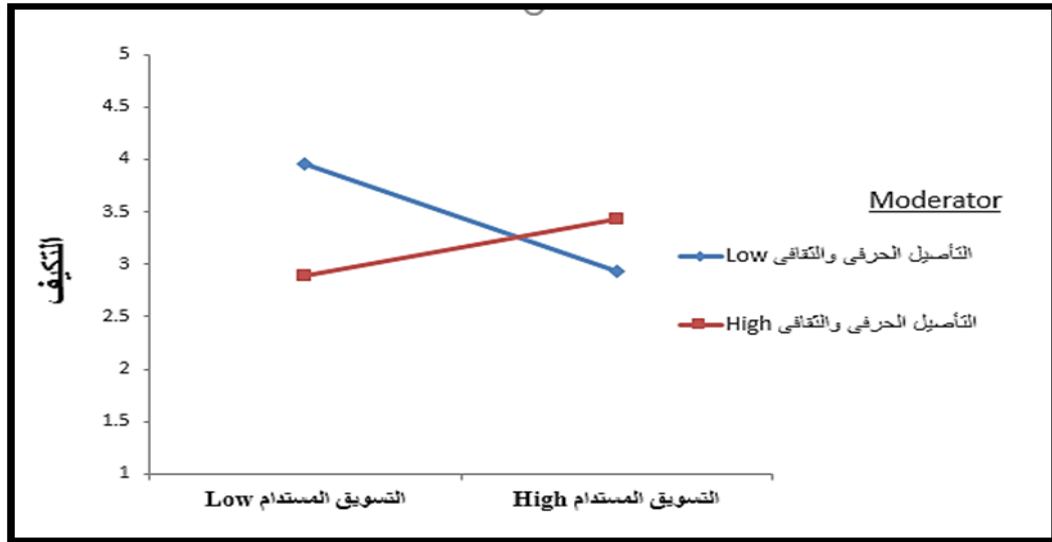


شكل (5) شكل توضيحي لتأثير المتغير المعدل على معادلة الانحدار ما بين المتغير المستقل والتابع وهذا يقودنا الى دراسة الفرضية الثالثة والتي تقوم شكل أساسى بدراسة التأثير المعدل لمتغير الحرفي والثقافي على العلاقة ما بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة. حيث تنص الفرضية الثانية للدراسة على أن:
ب. التأصيل الحرفي والثقافي يتوسط العلاقة الايجابية ما بين ممارسات التسويق المستدام ومتغيرات الأداء (التكيف - الفعالية - الكفاءة).

ب.1 التأصيل الحرفي والثقافي يعدل العلاقة الايجابية ما بين ممارسات التسويق المستدام والتكيف
 ب.2 التأصيل الحرفي والثقافي يعدل العلاقة الايجابية ما بين ممارسات التسويق المستدام والفعالية
 ب.3 التأصيل الحرفي والثقافي يعدل العلاقة الايجابية ما بين ممارسات التسويق المستدام والكفاءة
 وهنا قامت الباحثة بفحص معاملات مسار متغيرات البحث. فيما يتعلق بالفرضية الأولى، تشير النتائج إلى أن التأصيل الحرفي والثقافي يعدل العلاقة الايجابية ما بين ممارسات التسويق المستدام و التكيف ($\beta = 0.160$ - $p Value = 0.017$ - $R^2 = 0.432$)



شكل (6) التوزيع الهيستوجرامى لممارسات التسويق المستدام على متغير الكفاءة



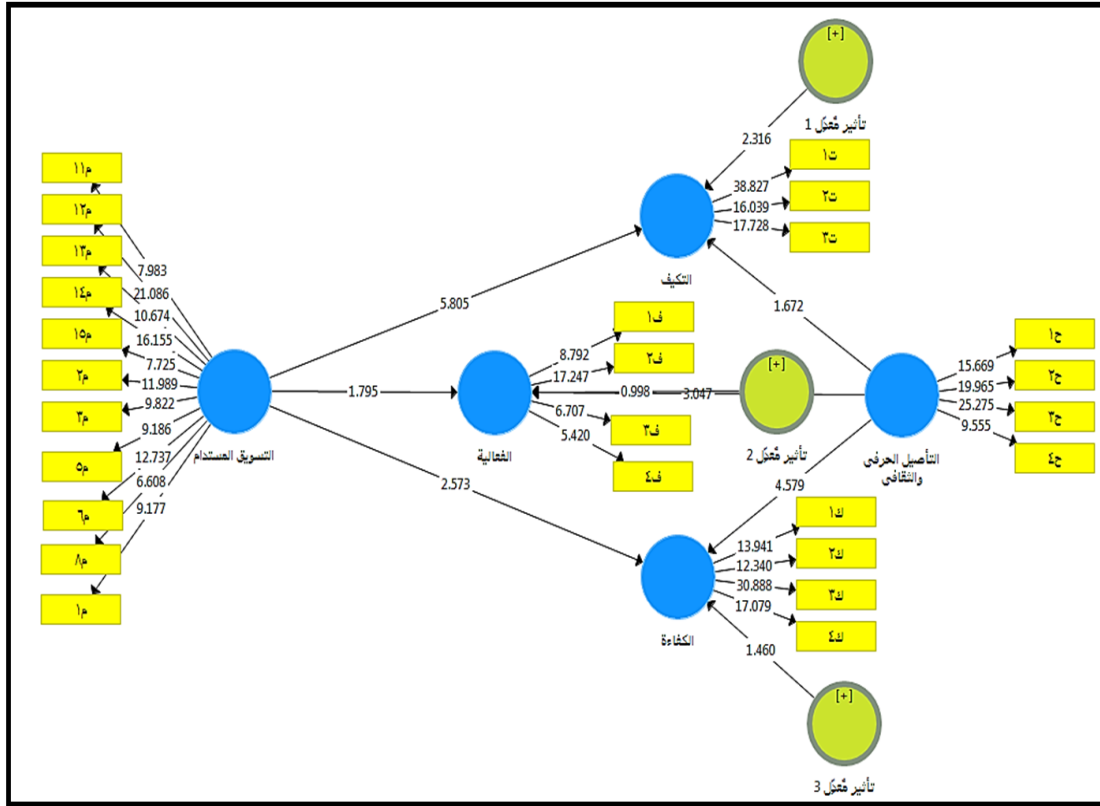
شكل (7) تأثير المتغير المعدل على العلاقة ما بين التسويق المستدام والتكيف

جدول (12) نموذج المعادلة البنائية واختبار فرضيات الدراسة

القرار	<i>p Value</i>	<i>R</i> ²	β	نمذجة المعادلة البنائية لفرضيات الدراسة	ف
قبول	0.000	0.245	0.493	ممارسات التسويق المستدام \odot التكيف	أ.1
رفض	0.068	0.238	0.188	ممارسات التسويق المستدام \odot الفعالية	أ.2
قبول	0.009	0.336	0.209	ممارسات التسويق المستدام \odot الكفاءة	أ.3
قبول	0.017	0.432	0.160	ممارسات التسويق المستدام \odot التأصيل الحرفي والثقافي \odot التكيف	ب.1
رفض	0.309	0.212	0.091-	ممارسات التسويق المستدام \odot التأصيل الحرفي والثقافي \odot الفعالية	ب.2
رفض	0.160	0.125	0.087-	ممارسات التسويق المستدام \odot التأصيل الحرفي والثقافي \odot الكفاءة	ب.3

*** $p < 0.001$

الجدول رقم (12). والشكل رقم (4) يوضح ذلك التأثير من خلال التوزيع الهيستوجرامى لممارسات التسويق المستدام على متغير التكيف. ومن تلك النتائج يتضح أيضا أنه حينما يحدث تغير بزيادة في ممارسات التسويق المستدام بمقدار وحدة واحدة يقابله تغير بزيادة في متغير الكفاءة بمعدل 33%. وبالتالي فان النتائج أظهرت أنه تم قبول أ.3. وذلك طبقا لنتائج الدراسة. وبشكل عام فقد أظهرت النتائج قبول الفرضية الأولى بشكل جزئي وليس تام حيث لم يتم قبول فرضياتها الفرعية الثلاثة (فقد تم قبول اثنتين وتم رفضت الأخرى).



شكل (8) نموذج اختبار فرضيات الدراسة

- توصلت الدراسة الميدانية إلى عدد من النتائج منها ما يلي:
- تشير النتائج إلى أن ممارسات التسويق المستخدم تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على التكيف
 - ومن تلك النتائج يتضح أيضا أنه حينما يحدث تغير بزيادة في ممارسات التسويق المستخدم بمقدار وحدة واحدة يقابله تغير بزيادة في متغير التكيف بمعدل 34%.
 - أشارت النتائج إلى أن ممارسات التسويق المستخدم لا تؤثر بشكل معنوي على الفعالية
 - ومن تلك النتائج يتضح أيضا أنه حينما يحدث تغير بزيادة في ممارسات التسويق المستخدم بمقدار وحدة واحدة يقابله تغير بزيادة في متغير الكفاءة بمعدل 33%.

النتائج العامة

- من خلال الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج منها ما يلي:
- التسويق المستخدم يقوم على تسويق منتجات لا تضر بالبيئة والمجتمع وجذب شرائح سوقية جديدة تهتم بالحفاظ على البيئة
 - يواجه التسويق المستخدم عددا من الصعوبات في تطبيقه على الحرف التراثية اليدوية منها ضعف المعلومات المتاحة عنه - ضعف الوعي لدى المستهلك وضعف النشاط الترويجي الموجه له.

- الحرف اليدوية أحد الثوابت التي لا يمكن أن ترحل عن الذاكرة وتتوارثها الأجيال من جيل إلى جيل وتواجه الحرف اليدوية صعوبات عديدة منها ما يتعلق بتطويرها لتستعيد تلك الحرف رونقها ومنها ما يتعلق بطرق التسويق الخاصة بها، ومنها ما يتعلق بالحرفيين أنفسهم إلى جانب ذلك هناك العديد من المشكلات التي تواجه هذا القطاع.
- هناك اهتمام من جانب الدولة بقطاع الحرف والصناعات اليدوية والمساهمة في معالجة بعض المشاكل التي تواجه هذا القطاع من خلال تنفيذ مشروعات تعمل على خلق فرص عمل وزيادة دخل الأسر تعتبر واحة سيوه من أهم المناطق الغنية بالمقومات السياحية المتميزة نظراً لما تتمتع به الواحة من وجود مناطق أثرية وسياحية ومقومات الصناعات البيئية الحرفية بها.
- أهم الصناعات المنتجة بواحة سيوه صناعة تطريز الملابس - صناعة الفخار - صناعة السلال - المبخرة - الإبريق - إناء العجين وأواني الطهي والوزير - صناعة الكليم - التمور والزيتون وزيت الزيتون - صناعة الفضة.
- يتم التسويق للحرف اليدوية بالواحة من خلال معارض المنتجات الحرفية داخل مجمع الحرف البيئية بالواحة
- تواجه واحة سيوه العديد من المعوقات منها قصور في شبكة البنية التحتية وأساليب التسويق والدعاية وعدم توافر العمالة المدربة بشكل جيد بالإضافة إلى انخفاض مستوى النظافة العامة بالواحة.

التوصيات

- من خلال الدراسة النظرية الميدانية وما توصل إليه البحث من نتائج أخلصت الدراسة إلى ما يلي:
- ضرورة إعداد وتدريب الحرفيين حفاظاً على الموروث الحضاري الثقافي المميز.
- ضرورة تشجيع وتمويل الدراسات والأبحاث المتعلقة بالموروثات الثقافية.
- ضرورة توعية الأفراد بدور وأهمية الصناعات اليدوية وإبراز أهمية العمل اليدوي المهني.
- العمل على دعم الحرفيين لتحسين منتجاتهم وذلك عن طريق التجديد والإبداع.
- ضرورة سن التشريعات وتطوير الأنظمة والإجراءات الكفيلة بحماية البيئة.
- العمل على تحديد الأماكن السياحية والعمل على تشييد ودعم البنية الأساسية والخدمات المساندة بما يتفق مع كافة الاعتبارات البيئية.
- وضع الخطط والبرامج اللازمة لتنفيذ المشاريع السياحية التي تتوافق مع البيئة والتراث الثقافي والحضاري.
- تشجيع الاستثمار المحلي وتقديم تسهيلات وامتيازات للصناعة اليدوية.
- العمل على إصدار دليل خاص بتلك الحرف اليدوية التراثية بالواحة يتضمن شرحاً مفصلاً للحرف التراثية بها.
- العمل على إقامة المعارض الخارجية لعرض منتجات اليدوية بالواحة.
- وضع برامج تدريبية للعاملين بالحرف التراثية بالواحة.
- وضع خطط تسويقية مبتكرة لتنمية الحرف اليدوية وتبني فكرة التسويق المستدام.
- إيجاد إعلام سياحي فعال لإبراز أهمية التسويق المستدام للحرف التراثية.

- العمل على الاستفادة بتجارب التي تبنت فكرة التسويق المستدام.

النموذج المقترح الإستراتيجية تطبيق التسويق المستدام للحرف التراثية

وذلك من خلال وضع رؤية ورسالة وأهداف التسويق المستدام للوحدة.

الرؤية:

تحسين الوضع التنافسي للوحدة ووضعها في مقدمة المقاصد السياحية للتسويق المستدام للحرف التراثية بها.

الرسالة: تكون من خلال ما يلي:

- تكثيف جهود للتعرف على فكرة التسويق المستدامة.
- زيادة الوعي السياحي والبيئي بالقضايا البيئية.
- تنوع المنتج السياحي المستدام.
- فتح أسواق سياحية جديدة.
- استخدام التكنولوجيا والاتجاهات الحديثة في التسويق التي لا تضر بالبيئة.

الأهداف:

تحديد أهداف التسويق المستدام للوحدة يعتبر بمثابة دليل لإستراتيجية التسويق المستدام، وأن الهدف الرئيسي للتسويق لمستدام يكون من خلال إيجاد التوازن بين الأهداف الاقتصادية المتمثلة في الأرباح، والأهداف الاجتماعية المتمثلة في الأشخاص وأهداف بيئية ممثلة في الكرة الأرضية وهذا يسمى بـ (3P Profits, People, Planet).

وتتمثل الأهداف التي تعود بالفائدة على المنشأة من خلال عدد من الممارسات الإيجابية والمتمثلة فيما يلي:

- المصداقية وعدم خداع المستهلك من خلال وسائل الإعلان أو في الغلاف الخاص بالسلعة المقدمة للمستهلك.
- عدم تقديم منتجات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة أفراد المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج.
- دفع الأفراد إلى ترشيد واستخدام المنتجات التي يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تتصف بالندرة وهذا ما يسمى بترشيد الاستهلاك.
- منع التلوث واستخدام الطرق والأساليب التي تعمل على التخلص من النفايات دون أن تصيب البيئة وما حولها بالتلوث.

ويجب أن تتوافر في هذه الأهداف مجموعة من الخصائص والمتمثلة في الآتي:

- الاهتمام بالربح وأهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة.

- الحفاظ على الموارد الطبيعية مما يضمن تحقيق الاستدامة البيئية.
- تحقيق معدل الأمان فى منتجات المنشأة بهدف الحفاظ على المستهلك والبيئة من خلال إعادة استخدام المخلفات.
- الموازنة بين حماية البيئة وحماية المستهلك ومن تحقيق الربحية من جهة أخرى.

تقييم الأوضاع

يتم تقييم الأوضاع بالنسبة للحرف التراثية بالواحة من خلال تحليل البيئة الخارجية وتشمل البيئة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية بالواحة، وكذلك تحليل البيئة الداخلية وهي العوامل التي تؤثر فى قدرة الواحة على الاستمرار فى المنافسة. (منظمة السياحة العالمية، 2012)، وكذلك يمكن تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الموجودة بالواحة بالنسبة للحرف اليدوية التراثية بها ومن ثم توفير البدائل المناسبة.

جدول (13) تحليل Swot لتسويق المستدام للحرف التراثية بالواحة

عناصر البيئة الداخلية	
نقاط القوة	نقاط الضعف
- موارد مالية متاحة.	- وضع تنافسي متدهور.
- مهارات تنافسية عالية.	- موارد بشرية غير مدربة.
- مكانة معروفة في السوق.	- عدم القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.
- مزايا تنافسية.	- منتجات نمطية وغير متنوعة.
- موارد بشرية.	- مشاكل سياسية داخلية.
عناصر البيئة الخارجية	
الفرص	التهديدات
- ظهور أسواق جديدة.	- سهولة دخول منافسين جدد.
- تنافس السوق بدرجة سريعة	- وقوع أزمات سياسية واقتصادية.

المصدر: (سالم، و فيق، 2014).

إعداد المزيج التسويقي المستدام

إن عناصر المزيج التسويقي المستدام تدعم وتكمل إحداهما الأخرى ومن الضروري إيجاد مزيج تسويقي مستدام مختلف لكل قطاع من الأسواق أو المستهلكين المستهدفين.

وأهداف المزيج التسويقي المستدام تساعد الإدارة لاختيار المتغيرات المناسبة من هذا المزيج فى تحديد أسواق الاستهلاك المستدام ويمكن الإشارة إلى شكل المزيج التسويقي المستدام وفقاً لما يلي:

- **المنتج المستدام:** يتمثل في طرح منتج جديد ضمن إطار رؤية الاستدامة والعمل على تصميم منتجات تحمي البيئة من التلوث دون أي نفايات واستعمال مواد صديقة للبيئة أي مواد سليمة من الناحية البيئية والتقليل في استعمال المواد الأولية والطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال
- **التسعير المستدام:** هو تسعير المنتجات التي تتوافق مع رغبات وحاجات العميل في المنتجات التي تحافظ على حياته وسلامة بيئته، فأسعار المنتجات المستدامة عادة ما تكون مرتفعة وذلك نتيجة التزام المنشأة بالعمل على حماية البيئة والمحافظة على صحة المستهلك (مولحسان، 2017).
- **التوزيع المستدام:** تتمثل في إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستعمال أو الاستهلاك وإعادة إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل إعادة تدويرها وعلية تدعى هذه القنوات التوزيع المستدامة أو الخضراء 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 في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة، وذلك كذلك تقوية صلاتهم مع كلاً من المنتجين والعملاء بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية التدوير (سعيح ، محصر ، 2017).
- **الترويج المستدام:** يجب أن تكون الرسالة واضحة وصحيحة مع عدم استخدام معلومات مضللة وذلك لأن المنتجات المستدامة كونها جديدة على الأسواق، فمجال المعرفة بها ضيق إلى حد ما لذلك فهي تحتاج إلى التعريف بها وبذل جهوداً كبيرة من أجل حث وإقناع المستهلك على اقتناء منتجات مستدامة والتركيز على التزام المنشأة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى وأن تكون الفئة المستهدفة ليست العملاء فقط بل تشمل أصحاب المصالح الآخرين مثل (الموردين، المؤسسات الإعلامية للعاملين في مجال البيئة، العاملين في المنشأة، المنافسين، أعضاء قنوات التوزيع، الوكالات الحكومية) لذلك فإن عملية الترويج المستدام تعمل على طرح الحلول التي ينبغي على المنتج أن يطرحها للمستهلكين (عبد الحكيم ، محصر ، 2017).

المراجع

أولاً: مراجع العربية

- الزلاقي، ليلي محمد صابر، بسيوني، غادة، (2011)، دراسة عن المقومات السياحية والفندقية بواحة سيوه، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعه قناة السويس، كلية السياحة والفنادق المجلد 8، عدد خاص، ديسمبر، ص 12.
- الصحن، محمد فريد، (2002)، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، ج.م.ع، ص 22-3.
- الصمادي، سامي (2010) التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، الملتقى الثامن للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان، ص 11.

- بن شيخ، مريم (2018)، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، ص 42.
- تحسين عبد الأغا، حنان، (2017) أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص 28، 29.
- سالم، محمود معوض، وفيق، غادة محمد، (2016)، تنمية الحرف اليدوية والصناعات التقليدية كأحد مقومات الجذب السياحي المصري، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد (2/1)، ص 4.
- عبد الحكيم، سعيح، محصر، مريم، (2017) مساعي تأهيل وترفيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، يومي 29-30 ديسمبر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه بومرداس الجزائر، ص 11-13.
- عبد القادر الفقهاء، سام، إياد الصيفي، مي، (2015)، العوامل المؤثرة في تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 2، ص ص 381-409.
- فلاق، محمد وفرشي، إسحاق وحدو، سميرة أحلام، (2018) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية الشلف، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعه حسيبة بوعلي الشلف، الجزائر، المجلد 4، العدد الأول، ص ص 81-96.
- كامل الخضراوي، ريهام، (2012)، الحفاظ على التراث العمراني لتحقيق التنمية المستدامة من خلال مؤسسات المجتمع المدني، كلية التخطيط العمراني، جامعة القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، ج.م.ع ص 152-171.
- لحول، سامية، (2012)، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة مجلة دراسات اقتصادية عبد الحميد العدد 2014/1 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه عبد الحميد ميري، قسطينة 2، ص ص 115-142.
- محمد عبد الصمد، محمد نادي، سعد عيسى سند، حسن وآخرون، (2014)، تنمية السياحة العلاجية في واحة سيوه، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنيا، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، الإصدار (8)، العدد (1)، ص 8، 9.
- محمد عبد الظاهر، منار، بكرى حسن، سوزان، سليمان عبد الحميد، محمد، (2017)، التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر الفرص والتحديات، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة جامعة الفيوم- المجلد الحادي عشر العدد (1/1) مارس، ص 158-183.
- محمود عثمان، مروة، أحمد البري، عزة، (2018)، الاستفادة من القيم الجمالية للرموز التراثية بسيوه في تصميم أقمشة المعلمات المطبوعة لتحقيق التنمية السياحية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد الرابع عشر، ص 7.

- منظمة السياحة العالمية، (2012) الدليل العلمي لإدارة السياحة ترجمة نسرين عبد الحميد، مجلة البحوث السياحية، قطاع البحوث والتدريب، وزارة السياحة، عدد يونيو.
- مولحسان، آيات الله، مرعوش، إكرام، (2017)، السلوك البيئي توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني، ديسمبر، ص ص74-92.
- وفيق عبد العزيز، سارة، (2013)، مداخل التنمية السياحية المستدامة للمناطق الصحراوية، رؤية تطوير واحة سيوه، رسالة مقدمة كجزء متطلبات الحصول على الماجستير في الهندسة المعمارية، بكلية الهندسة، جامعة عين شمس.
- ياسين، شراد، (2011)، إستراتيجية تطور وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية SANIAK عين الكبيرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التفسير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص65.

ثانيا: مراجع الإنجليزية

- Anderson, J., and Gerbing, D., (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115– 135.
- Hu, L., and Benteler, P., (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 3(6) 3-19.
- Jung, S., and Yoon, H., (2020). Sexual harassment and customer-oriented boundary-spanning behaviors, the role of burnout and psychological safety of deluxe hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(1) 3-19.
- Liu, T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., and Zhu, Z., (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1-22.
- Vandenberg, R., Bergh, D., Li, M., and Sharp, M., (2013). Do statistical myths and urban legends matter for the sustainability of strategy research? The case of moderation analysis. *Research Memorandum* 28(10), 2285–2309.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

Vol. 21 No. 4, (December 2021), pp. 288-317.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg>



**Studying The Impact of Applying Sustainable Marketing Practices
for Traditional Crafts in Siwa Oasis on its Employees; Performance:
The Moderating Role of Crafts and Cultural Orientation**

Azza Mohamed Abd Elsalam

Egyptian Higher Institute for Tourism and Hotels

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Sustainable marketing;
cultural Heritage
Crafts; Traditional
marketing; Siwa Oasis;
sustainable
development
dimensions.

**(JAAUTH)
Vol. 21, No. 4,
(December 2021),
PP.288-317.**

The study aims to shed light on the most important cultural heritage handicrafts in Siwa Oasis and highlights the most important obstacles encountered. In addition to, shedding light on the justifications for the emergence of sustainable marketing, its objectives and the difference between it and traditional marketing. The questionnaire tool in the study addressed to owners of craft workshops in the Siwa Oasis. Thus, based on the theoretical and field study, the recommendations were proposed:-The importance of the capacity building of the crafters by providing them with the technical and soft skills trainings the matter which will result in the preservation of such distinguished cultural heritage, Create an effective tourism media to highlight the importance of sustainable marketing of cultural heritage crafts in the oasis and Organization of local and international exhibitions which aim at showing case the handmade products of Siwa Oasis.
