

## أثر التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي للمناطق الأثرية في مصر بالتطبيق على

### محافظة الأقصر

ساره عاطف وهبه

كلية السياحة والفنادق، جامعة بني سويف، مصر

معلومات المقالة	الملخص
<b>الكلمات المفتاحية</b> التسويق المستدام؛ تنوع المنتج السياحي؛ الأقصر.	أصبح التسويق المستدام مفهوماً مهماً لترويج السياحة في جميع أنحاء العالم، بينما شهدت مصر انخفاضاً حاداً في تدفق السياح بعد موجة الربيع العربي الثورية وأيضاً جائحة كورونا في العالم، ففي الوقت الحاضر تتخذ مصر عدة خطوات لتنوع منتجاتها السياحية (خاصة سياحة الأماكن الأثرية)، إلى جانب منتجاتها السياحية التقليدية، لذلك، فإن استراتيجيات الحكومة المصرية الخاصة بالسياحة في مصر في حاجة إلى تطوير منتجات جديدة لإثراء صناعة السياحة (خاصة سياحة الأماكن الأثرية)، وتتمثل إحدى الطرق الفعالة للترويج للمنتجات السياحية الأثرية من خلال تبنى استراتيجيات التسويق المستدام للمناطق الأثرية، ففي الواقع تحتضن مصر العديد من المناطق الأثرية التي لم يتم استغلالها بعد، على الرغم من أنها تمتلك كل الإمكانيات لتكون منطقة سياحية جذابة، أحد هذه الأماكن هو محافظة الأقصر الغنية بالتراث الطبيعي والثقافي والأثري، ومع ذلك فإن الإمكانيات الهائلة التي تمتلكها لم تتحول بعد إلى قيمة اقتصادية وسياحية مستدامة، والغرض من هذا البحث هو تسليط الضوء على التسويق المستدام للمناطق الأثرية في محافظة الأقصر وفهم كيفية تطبيقه، وكيف يمكن إدارة هذه الموارد بكفاءة وفعالية، وما هي المشاكل التي تعيق تطورها بشكل مستدام.

### المقدمة

ظهر في الآونة الأخيرة توجه متزايد 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 المناطق الأثرية في مصر وخاصة بمحافظة الأقصر حتى وقتنا الحاضر.

فالسياحة هي شكل رئيسي من أشكال التنمية، وواحدة من أكبر الصناعات في العالم، وعلى الرغم من أنها ليست النشاط الوحيد الذي يحدث في المدن التاريخية السياحية، إلا أن علاقتها بالتراث وأنشطة الحفاظ فريدة من نوعها، إنها صناعة تصدير كبيرة ومدرة للنقد الأجنبي، وتضم ملايين الأشخاص الذين ينفقون الملايين، وهي

أكبر عنصر منفرد في التجارة الخارجية في العالم، وغالباً ما تُعد قطاعاً اقتصادياً يتمتع بإمكانيات واقعية وملموسة للنمو على المدى القصير. كما أنه يمثل مساهمة كبيرة في الاقتصادات الوطنية.

وتعتبر السياحة في مصر بلا شك مجالاً مهماً للتنمية الاقتصادية ويجب تشجيعها وتعزيزها بشكل صحيح. في الواقع، ما يقرب من 95% من النشاط السياحي في مصر موجه للترفيه والثقافة ويتركز في الغالب على القاهرة وصعيد مصر وسيناء والبحر الأحمر، إذا كان التطور الاقتصادي لبلد ما سيعتمد إلى حد ما على السياحة، فإن تنوع المنتج السياحي عبر أشكال بديلة من السياحة هو استراتيجية مناسبة للغاية، فالسياحة المستدامة هي قوة كبيرة في تشكيل التنمية الاقتصادية والمجتمعية في الوقت الحاضر، ومن المهم للغاية تطوير وإدارة فرص السياحة المستدامة، ولا ينبغي التخطيط لذلك إلا من خلال استغلال المناطق السياحية الجديدة والتاريخية وإدخال أشكال جديدة من استراتيجيات الجذب السياحي، ومن خلال التسويق المستدام يعتبر أهم الاستراتيجيات الحديثة في عملية ترويج وتنشيط صناعة السياحة وخاصة سياحة الأماكن الأثرية.

#### أولاً- تساؤلات الدراسة

1. ما أثر تطبيق التسويق المستدام على المناطق الأثرية في مصر (الأقصر)؟
2. ما استراتيجيات التسويق المستدام على المناطق الأثرية في محافظة الأقصر؟
3. ما تصورات ومقترحات التسويق المستدام للأماكن الأثرية في الأقصر، وأهم التحديات والصعوبات من حيث التنفيذ؟

#### ثانياً- أهداف الدراسة

1. تحديد المتغيرات التي تتيح الفرصة لتحقيق التسويق المستدام على أفضل وجه في المواقع الأثرية في الأقصر.
2. إنشاء طرق تسويقية مستدامة جديدة تؤدي إلى زيادة الطلب على المواقع الأثرية في الأقصر.
3. وضع خطة تسويقية لمواقع التراث العالمي المصري في محافظة "الأقصر"، وتوصيات لوضعي السياسات في المواقع الأثرية في الأقصر توضح بعض القضايا المتعلقة بالسياسة العامة لتنشيط السياحة.

#### ثالثاً- أهمية الدراسة

1. تقديم استراتيجيات تسويقية جديدة تساهم في التطور المستدام لقطاع السياحة في مصر (الأقصر).
2. تقديم الحلول المقترحة لتنشيط السياحة التي هي مصدر للدخل القومي دون الإضرار بالبيئة وذلك عن طريق التنمية المستدامة للسياحة.
3. مساعدة الجهات السياحية على الاهتمام بتطوير نشاطها وتحقيق استدامة طويلة الأمد، بجانب الاهتمام بصورة مؤسساتها، والعلاقة مع موظفيها، وتأثيرهم على البيئة المحيطة وما حولهم مباشرة.
4. مساعدة المجتمعات المحلية على الازدهار المتزايد، ولكن دون استغلال أو الإضرار بنوعية حياتهم عبر التنمية السياحية المستدامة.

## رابعاً- متغيرات الدراسة

متغير مستقل: التسويق المستدام

متغير تابع: تنوع المنتج السياحي للمناطق الاثرية في مصر (محافظة الأقصر)

## خامساً- الدراسات السابقة

التسويق المستدام سرعان ما أصبح موضوعاً رئيسياً في دراسة التسويق العصري الحديث، ويسهم العملاء والسائحون بشكل كبير في المشاكل البيئية والاجتماعية سواء بشكل مباشر، في شكل أسلوب استهلاكهم، أو بشكل غير مباشر من خلال المطالبة ودفع ثمن السلع التي تسبب آثاراً جانبية على البيئة ومع ذلك فإن اهتمام العلماء بالتسويق المستدام قد تزايد في السنوات الأخيرة ولا يزال هناك عدم وجود توافق في الآراء حول تأثير سلوك شراء المستهلك على مبيعات المنتجات المستدامة، وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن المستهلكين يتبنون وجهات نظر مستدامة ليطم قبولها اجتماعياً وبيئياً ولكنهم قد لا يتابعون السلوكيات المستدامة (Schrader, 2011, Carlson, 1995)، وتعتبر القضايا الخضراء والأخلاقية عاملاً مهماً في خيارات العميل الحضاري الأخضر، ومما يؤثر على مكان تسوقهم وما يشترطونه من هذه المنتجات الخضراء والعمل على كيفية تنوع تلك المنتجات بشكل مستدام بما يضمن المعايير الاقتصادية المعاصرة والبيئية المستدامة (Münnich, 2009) ومع ذلك، فإن هذه ليست دائماً المعايير الأكثر سيطرة لقرارات الشراء (Boulstridge, 2000).

تأولت دراسة (Crane and Matten, 2004) التسويق المستدام كمفهوم ضمني بأنه من الخطأ أخلاقياً أن يلوث الأفراد والشركات البيئة الطبيعية ويدمروها أو يستخدمونها بطريقة تشكل تهديداً للاستقرار الإيكولوجي لكوكب الأرض، ومن المسلم به أنه لا يمكن تحقيق أهداف اجتماعية أو اقتصادية بدون نظام إيكولوجي، وبالتالي فقد توصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الأخلاقية للأفراد والشركات هي الامتناع عن تدميره، وبالتالي فإن التطور النظري للتسويق المستدام يركز بوضوح على محاولة لتحديد أهداف الأنشطة التجارية وتأثيرها من منظور أخلاقي.

بينما هدفت دراسة (Daud, Asha'ari, 2018) إلى معرفة تأثير التسويق المستدام بممارساته المختلفة من خلال (التوجه بالمنتجات الملائمة للبيئة، التوجه بالابتكار الإبداعي) على استدامة أداء الشركات من خلال عينة من (130) من منظمات تصنيع المواد الكيميائية الماليزية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق المستدام على استدامة أداء الشركات في قطاع الصناعات الكيماوية.

ركزت دراسة (Peterson, Minton, Liu and Bartholomew, 2020) على التسويق المستدام ودعم الأعمال التجارية المستدامة، حيث أشارت النتائج باستخدام أخذ العينات على نطاق واسع في الولايات المتحدة إلى أن القيم القائمة على الطبيعة للمستهلكين لها التأثير الأكثر إيجابية على دعم المستهلكين للشركات المستدامة، القلق بشأن أخلاقيات الشركات يتبع في قوة العلاقة للتنبؤ بدعم الشركات المستدامة، وقد ظهرت في التوقعات الثلاثة التي سجلت تأثيراً مهماً إحصائياً على دعم الشركات المستدامة الشركات في أدوار تقديم الخير في المجتمع، وحماية الطبيعة، وتوصلت هذه الدراسة للباحثين والممارسين إلى تحسين التوافق بين الإنتاج

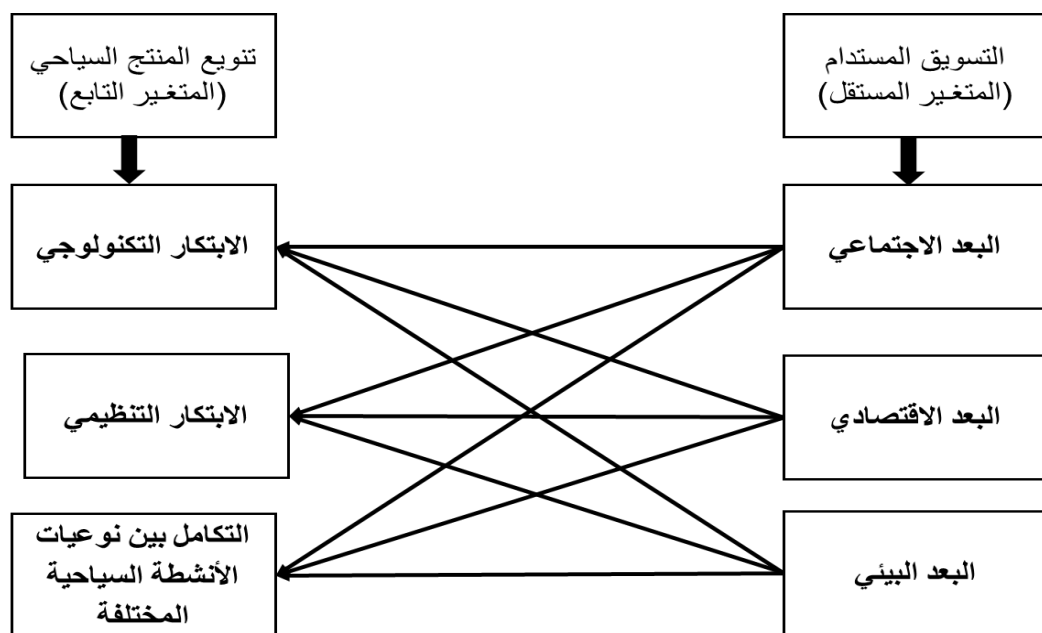
والاستهلاك المستدامين، كما أصبح الباحثون الآن قادرين على وضع نهج لصانعي السياسات لتشجيع دعم المستهلكين لجوانب من الممارسات التجارية المستدامة التي لا تحظى حالياً بتقدير المستهلكين.

#### سادساً- فروض البحث

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المستدام وأبعاد تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التكنولوجي والتنظيمي والتكامل بين الأنشطة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر.

#### سابعاً- نموذج متغيرات البحث

وفى ضوء ما تم صياغته من فروض فقد تم صياغة نموذج البحث كما يوضحه الشكل التالي:



شكل (1) نموذج متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على الدراسات السابقة.

#### ثامناً- الإطار النظري

يوضح تجميع الأدبيات أن نموذج التسويق المستدام يتكون من ثلاثة أبعاد هي البعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد البيئي (حماية البيئة) فيرتبط البعد الاقتصادي بالتسويق المستدام حيث يهتم بحماية البيئة علي عكس التسويق التقليدي في ظل النموذج الاقتصادي الغير مستدام لأنه يركز بطبيعته فقط على الربح الاقتصادي فقط، علي الرغم من انه لا يزال التسويق المستدام يتبع النموذج الاقتصادي الذي يركز على عملية

التبادل الاقتصادي التقليدي والربح كهدف نهائي، ولكن تركز استراتيجيات التسويق المستدام على المستهلكين الذين يسعدهم دفع أسعار أعلى للمنتجات الصديقة للبيئة ويتم الحفاظ على افتراض مفهوم التسويق المستدام للمنتجين من خلال طلب السوق المستدام (Meadowcroft, 2020).

التسويق المستدام هو تطوير التسويق الذي يدمج جوانب الاقتصاد والمفهوم الجديد للتسويق بالعلاقات، والمناظير الاجتماعية والأخلاقية والبيئية، كما يتضمن أيضاً التوقعات بين فترة التنمية المستدامة التي تمثل تحسناً للتسويق من خلال الفهم المكثف وقوة الآفاق المتنوعة، ويهدف إلى إنشاء التسويق من أجل الاستدامة. التسويق المستدام هو تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة الموارد وبرنامج التسويق لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. بينما ستؤخذ المنظمات في الاعتبار معايير المجتمع والبيئة لتحقيق هدف المنظمة. في المستقبل، تحتاج المنظمات إلى دمج مفهوم التسويق المستدام لتحديد استراتيجية التسويق، والتي ستلبي احتياجات ورغبات أصحاب المصلحة في الحاضر أو المستقبل، وتسمح بحياة تجارية طويلة الأجل (IDB Group, 2018).

وثانياً، يتعلق بُعد العدالة الاجتماعية بالتسويق المجتمعي كأدوات لتصميم استراتيجيات التسويق تتوقع المنظمات بيع منتجاتها بل ونظر التسويق المجتمعي في الذهاب إلى ما هو أبعد من مجرد دور الإعلان ووسائل الإعلام لتوصيل رسالة التسويق الاجتماعي حيث يتم استخدام الإعلانات الإعلامية وتوزيع المواد المطبوعة لنقل رسائل التسويق الاجتماعي للمستهلكين يقوم التسويق الاجتماعي بتنفيذ المبادئ والمفاهيم وأدوات التسويق لتصميم وتخطيط ومراقبة وتقييم برامج التسويق التي تؤثر على السلوك الفردي والهدف من التسويق الاجتماعي هو تطوير رفاهية الناس والمجتمع بالإضافة إلى ذلك يمكن تصنيف التسويق الاجتماعي على أنه إدارة التغيير الاجتماعي التي توفر إطاراً لتغيير السلوك غير الصحي أو غير الاجتماعي للأخريين (ISC, 2018).

لذلك، يجب تقييم عمليات الأعمال من خلال هذه الأبعاد الثلاثة للهيكل المستدام الذي يشمل الاقتصاد والبيئة والعنصر الاجتماعي، ومع ذلك سيتم تحديد التسويق المستقبلي من خلال العديد من التأثيرات مثل إدارة العلاقات، وزيادة تكنولوجيا الإنتاج، والاتصالات وما إلى ذلك وايضاً، فإن التوسع في الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في نمو الاقتصادات، ولا سيما التأثير على تغير المناخ، لا بد أن يدفع الأعمال والموسوقين للبحث عن حلول مستدامة للحفاظ على علاقات العملاء والاستثمار في قيمة العملاء (Peattie, 2011).

### مفهوم وأهمية التسويق المستدام

ظهر التسويق المستدام نتيجة زيادة الوعي البيئي للمجتمع على كل المستويات 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 يري بأنه ذلك المفهوم التسويقي الذي ينظم بشكل نموذجي العملية التنظيمية الداخلية وينظم الموارد التي تخلق القيمة لأصحاب المصلحة (مالكين، شركاء، موظفين، ...) والذي من خلاله تثرى البيئة الطبيعية عن طريق أنشطة المنظمة (Thompson, 2010).

إن تبني مفهوم التسويق المستدام يحقق لمنظمات الأعمال فوائد جمة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ويمنحها القيادة في السوق، فضلا 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 وصدقية 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 (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 غالبا ما يكون ذلك في شكل هبات أو برامج تستفيد منها المجتمعات وبالإضافة إلى ما سبق، وتجاوبا 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 دور 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 اقتصاديا أن يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعملة بأن يدار باستمرار وعلى المدى الطويل ويجلب ربحاً 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 ولا فإن المنظمة لا تكون مستدامة حقا، 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)

### استراتيجيات 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 اهتماما 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 والمجتمع (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، والبيئة 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 سلبا 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 (Mainieri, 1997). 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 (Deirdre, 2007) وتخضع تصرفات المستهلك الأخضر نحو اقتناء المنتجات المستدامة لأربعة مراحل أساسية وهي، التوعية والاهتمام وجمع المعلومات والتطبيق الفعلي (ياسين، 2011)

4- إعداد المزيج التسويقي المستدام: يعتبر من أهم أدوات الاستراتيجية دمج مزيج التسويق المستدام خاصة عناصر المنظومة البيئية، كونها تغطي خمسة أنواع من الأنشطة الريادية للأعمال وهي التعهيد، المشروعات متناهية الصغر، إعادة التدوير، الأنشطة المتعلقة بالقطاعات الاقتصادية، وذلك سعياً لتحقيق توازن اجتماعي وتسويقي مستدام، وبالتركيز علي المنظومة البيئية وذلك كأحد مؤشرات التوجه نحو خلق القيمة بمشاركة العميل.

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).

ان عدم مراعات المنظمات في نشاطها للاعتبارات البيئية والاجتماعية خلال عملياتها الإنتاجية، يؤدي الى الهدر للموارد مما يترتب عنه تعدد في المشاكل البيئية وتنوعها. وبما أن علم التسويق يبحث في إيجاد الحلول للعملاء وابتقال الفكر التسويقي عبر مراحل زمنية مختلفة، إلى ممارسات وتوجهات عبرت عن طبيعة الفلسفة التي تؤمن بها إدارات المنظمات باتساقها مع البيئة التي تعمل بها، وكتعبير عن هذا التطور ظهرت عدة مفاهيم للتسويق بعد سلسلة من الجهود الفكرية التي تمازجت ما بين النظرية والتطبيق الميداني المبدع، ليتكون من أحدث مفاهيم التسويق مصطلح "التسويق المستدام" وهو عبارة عن وصف دقيق للرسالة التسويقية للمنظمة للتعبير عن خصوصية منتجاتها وخدماتها والعمليات التي تقوم بها بما يتماشى والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، فضلا عن تحقيقها للربح.

#### دور استراتيجية تنوع المنتجات السياحية في ضوء تبني أنشطة التسويق المستدام:

لقد أخذت استراتيجية التنوع اهتمامات المفكرين في إدارة الاستراتيجية، ويعتبر من الأوائل الذين استخدموا عبارة "استراتيجية التنوع" مع كل من غورت (Gort, 1962) وشاندلر (Chandler, 1962)، ولقد تعددت آراء الباحثين في تحديد مفهوم استراتيجية التنوع، إلا أن هذه الآراء كانت متشابهة في تعريفها حيث اجمعوا على أن استراتيجية التنوع هي: كسب حصص سوقية جديدة، من خلال تقديم منتجات جديدة أو خدمات جديدة أو إضافة بعض العمليات الإنتاجية إلى عملياتها الحالية.

ومن أبرز التعريفات تعريف Ansoff لاستراتيجية التنوع بأنها: "عملية تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة بشكل كامل، فإذا امتلكت مؤسسة الأعمال إمكانيات من ناحية الموارد والتكنولوجيا فيمكنها تقديم منتجات جديدة لأسواق لم يتم التعامل معها، وتعتبر هذه الاستراتيجية المفضلة للمؤسسات الرائدة الكبيرة، في حين يعرف آخرون من أمثال Rumelt و Pitts استراتيجية التنوع على أنها تنوع مجال النشاط الاستراتيجي، أي دخول المؤسسة في مجالات نشاط جديدة أو منتج لسوق جديد".

واستنادا من التعريفين السابقين نستنتج أن مفهوم استراتيجية التنوع هي أن تقوم المؤسسة بالتوسع من خلال تقديم عدد من المنتجات أو الخدمات الجديدة، أو إضافة بعض الأسواق الجديدة إلى الأسواق الحالية للمؤسسة، أو إضافة بعض عمليات الإنتاج الجديدة إلى عملياتها الحالية.



تتجلى أهمية التنوع في كونه يضمن للمؤسسة الموقع الحسن مقارنة بمنافسيها من خلال المحافظة على مركزها التنافسي وحصتها السوقية، وهذا نتيجة إضافة منتجات جديدة وفتح أسواق جديدة أيضا فضلا على ذلك فهو يضمن للمؤسسة:

- الاستخدام الأفضل للموارد المتاحة، وخاصة عندما يكون عبء التكاليف الثابتة كبيراً.
- انخفاض تكاليف النقل، ففي حالة التكامل الرأسي إذا كانت كل المراحل الإنتاجية مجمعة في منطقة واحدة فهذا من شأنه ان يخفض من تكاليف النقل الداخلي للمنتجات والمواد.
- تقليل المخاطر ومنها تلك المخاطر المتوقعة من انخفاض الطلب عن طريق إنتاج سلعة اخرى ذات طلب كبير. وكذلك تقليل المخاطر الناتجة عن تأخير او تدهور نوعية المواد الأولية.
- تحقيق التوازن الاقتصادي للمؤسسة، مع تغطية بعض الجوانب التي تتعرض لها المؤسسة مع منتجاتها الحالية.

تستخدم استراتيجية التنوع من اجل زيادة اتساع فرص المنظمة وذلك عن طريق إضافة ميادين عمل جديدة مثل الأندية، وإن الغرض من التنوع هو السماح للمنظمة بالتوسع في أعمالها وزيادة انتشارها عما هي عليه في الوضع الحالي، وعندما تتوسع المنظمة وعملياتها بشكل يتماشى مع خطوط عملياتها الحالية فهي بذلك تتبع استراتيجية التنوع المرتبط، أما إذا لم تكن هناك علاقة بين عملياتها الجديدة ومثيلتها القديمة فإنها تتبع استراتيجية التنوع غير المرتبط كما أن المنظمة قد تختار التنوع الداخلي، وذلك عندما تتصل الجهود الخاصة بالإضافة والتطوير بالمجال الداخلي للمنظمة، وقد يحدث اندماج للمنظمة مع أخرى وحينئذ تكون قد انتهجت استراتيجية التنوع الخارجي، ومن حيث مفهوم الاستراتيجية ما هي إلا خطة موحدة شاملة ومتكاملة تربط بين المنافع الاستراتيجية للمنظمة مع التحديات البيئية وهي معدة شكل يؤكد قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف الرئيسية، ومن خلال استراتيجية التنوع: هي عملية تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة بشكل كامل، فإذا امتلكت مؤسسة الأعمال إمكانيات من ناحية الموارد والتكنولوجيا فيإمكانها تقديم منتجات جديدة لأسواق لم يتم التعامل معها، وتعتبر هذه الاستراتيجية المفضلة للمؤسسات الرائدة الكبيرة.

### سياحة الأماكن الأثرية في مصر

يُنظر إلى السياحة بشكل متزايد على أنها قوة إيجابية للحفاظ على الطبيعة والثقافة، يجب أن تعود مساهماتها بفوائد على المجتمع المضيف وتزود أعضائها بموارد وحوافز كبيرة لرعاية تراثهم والحفاظ عليه، ويشير التحالف الاستراتيجي بين الثقافة والسياحة إلى استخدام مفهوم السياحة القائمة على التراث أصبحت السياحة القائمة على التراث واحدة من أكبر وأسرع القطاعات نمواً في صناعة السياحة العالمية، باعتبارها إحدى استراتيجيات التنمية الممكنة للمجتمعات المحلية في البلدان النامية، فإنها توفر الدعم الاقتصادي وتحسن نوعية حياة المجتمعات من خلال توفير فرص العمل والفرص الاقتصادية الأخرى، بما في ذلك البنية التحتية الأفضل، حيث يعتبر التراث، الذي يُنظر إليه على أنه مجموعة تحديد الأصول الطبيعية والثقافية (الملموسة وغير الملموسة) للمجتمع، مورداً ذا إمكانات كبيرة لتنمية السياحة المحلية.

دفع الاستفادة من فرص تطوير السياحة مع الحفاظ على التراث الثقافي العديد من الباحثين بالإضافة إلى المنظمات الدولية (مثل مركز التراث العالمي لليونسكو (WHC) لإيلاء أهمية قصوى لتطوير السياحة التراثية المستدامة (SHT) وفي الوقت نفسه، كان تطوير السياحة في المواقع التراثية محوراً للعديد من الدراسات التي تستكشف ما يجب مراعاته في عملية التخطيط والإدارة الفعالة. في هذا الصدد، يتيح التسويق المستدام الفرصة لاحتضان أسواق جديدة وخلق توقعات جديدة، والتي تؤدي في نهاية المطاف إلى تحسين تجارب الزوار في الوقت الحاضر، تزداد شعبية التسويق المستدام مثل الزيارات الافتراضية، وجماليات العمارة، وتقنيات تحسين صورة الموقع، من بين أمور أخرى. (Ragheb, 2015)

### التسويق المستدام في مجال السياحة القائمة على التراث

أشار العديد من الباحثين إلى الحاجة إلى توجيه العملاء في الموارد السياحية التراثية، هذا يعني أنه يمكن تطوير استراتيجيات تسويق مستدام حسب الوظائف العامة للموقع الأثري والسوق المستهدف لذلك يجب تقييم إمكانات الموارد التراثية أولاً قبل عملية التسويق المستدام لا يزال تبني توجهات السوق في منظمات التراث الثقافي نادراً يعتبر التسويق المستدام في مجال السياحة القائمة على التراث علي انه نشاط تجاري يعتمد على الجودة البيئية، يمكن تشجيع المشاركين على خلق قيمة مشتركة للمجتمع ككل من خلال تقليل بصمتهم البيئية الفردية وهو "نشاط تجاري رئيسي يقوم على بيع السلع والخدمات مع عنصر تراثي" ومن الواضح أن السياحة وخدمات الترفيه تلعب دوراً مهماً في هذه الصناعة، ولكن تصنيع وبيع المنتجات التراثية يمكن اعتبارهما على نفس القدر من الأهمية يمكن استخدام جوانب من التراث لإنشاء صور للأماكن وللأغراض الترويجية.

تم تعريف التسويق المستدام لمواقع التراث على أنها التنظيم الفعال للنشاط التجاري من أجل الترويج للأماكن الأثرية، مع الحفاظ على تطوير، وصيانة المواقع التراثية من خلال ادخال بعض التقنيات المستدام الحديثة. وتصنف الأقصر من بين المدن التاريخية كمدينة تراث عالمي طبقاً للتصنيف العالمي لليونسكو مؤخراً لذلك فهي نقطة جذب سياحي قوية. لذلك، تسعى مصر دائماً على تطويرها للاستمرارية الوفاء بالمعايير التي حددتها اليونسكو وغيرها من المنظمات المماثلة مثل ICOMOS وOWHC واعتبر العديد من صانعي السياسات الموارد التراثية كمنتجات مصممة خصيصاً لإرضاء المستهلكين المعاصرين، وقد تم التفكير في وصول السياح كفرص للأعمال نتيجة لهذا التغيير، حاولت مصر تعزيز استراتيجيات التسويق المستدام في المواقع الأثرية لجذب الزوار إليها لتلقي تدفقات سياحية عالية في فترات معينة من العام. (Schalkwyk, 2013)

تعتبر أهداف نجاح التسويق المستدام في المواقع الأثرية هي نفسها بالنسبة لأي منظمة. حيث اعتمدت المواقع الأثرية التسويق المستدام لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية من خلال تقديم تحسينات والإجراءات في هيكل المواقع الأثرية، واعتماد تطوير خدمات ومنتجات وعمليات تقنية رائدة وجديدة ومفيدة تتوافق مع احتياجات السوق، مع مراعاة البدائل التنافسية مما يؤدي إلى زيادة الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية ارتبطت الاستدامة الاقتصادية لموارد التراث بشكل أساسي بالإيرادات المتولدة، والمزايا، ووصول الزوار ورضاهم، وسمعة الموقع ومكانته، وتحسين مستوى معيشة السكان (OECD, 2016).

في هذا الصدد، التسويق المستدام في المؤسسات استجابة استباقية لتغيرات السوق، وهو شرط مسبق ضروري لضمان استدامة المنظمة بالإضافة إلى نهج توجيه السوق. كما في حالة المتاحف، فإن المواقع الأثرية عبارة عن منظمات ذات خصائص محددة لا تسود فيها الأهداف الاجتماعية فحسب، بل الأهداف الاقتصادية أيضاً لذلك، فإن الالتزام بالابتكار والتطوير الدائم لها يعكس حاجتهم إلى زيادة الإيرادات المالية (وليس التمويل العام فقط) وكذلك التكيف مع الاحتياجات الاجتماعية. في هذه البيئة التنافسية حيث تزداد تفضيلات الزوار ديناميكية وتعقيداً، يبدو أن التسويق المستدام في المواقع الأثرية هو أحد الجهود الرئيسية التي يتعين على هذه المنظمات بذلها لتحقيق تنمية سياحية مستدامة (Tinnish, Mangal, 2012).

يساعد التسويق المستدام للاماكن الاثرية علي تحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي. وبالمثل، حيث يوجد علاقة إيجابية بين التسويق المستدام وتحقيق هدف الربح، وتحقيق أهداف المبيعات، وتحقيق عائد الاستثمار في الأماكن الاثرية. حيث يعتبر التسويق المستدام متغيراً وسيطاً بين توجه السوق والأداء في قطاع المتاحف، علاوة على ذلك، فإن التسويق المستدام يعزز أداء السوق والأداء الاقتصادي في الأماكن الاثرية لذلك، فمن المعقول أن التسويق المستدام في المواقع الأثرية يعزز سياحة المواقع الأثرية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية (Safareya, 2019).

#### دور الجهات التنفيذية في التسويق والمبيعات السياحية من خلال التسويق المستدام للمناطق التراثية في محافظة الأقصر

يجب أن يأخذ المسوقون في عملهم في الاعتبار كلا من احتياجات وحساسية المضيفين والضيوف، فضلاً عن موارد المنطقة، فضلاً عن صناعة السياحة المفهومة على نطاق واسع، والتي هم عنصر منها بمعنى آخر، يمكن للدولة أن تقدم مساهمة مهمة في أهداف التنمية المستدامة من خلال الإدارة الفعالة للخبرات السياحية والمساعدة في إدارة الموارد التراثية وحمايتها وتعزيز الاقتصاد المحلي وهناك عدة مزايا (إمكانات) للمرشد كمترحم تراث، وتشمل هذه إمكانية السرعة والمعلومات المقدمة للزوار (القدرة على التكيف مع الظروف والاحتياجات المختلفة للضيوف - على عكس التقنيات غير اللفظية)، وإمكانية تكييف المواد لضمان تحديثها، وذات مصداقية (بفضل التحديث المستمر للمعلومات المقدمة والبيانات العلمية الجديدة) أو إمكانية إحياء المكان وإرضاء فضول الزوار من المهم خاصة بالنسبة للتنمية المستدامة، خلق الوعي بين الزوار، وفهم التراث بعمق، وإيقاظ الحاجة إلى حمايته (BBC News, 2019).

كذلك يلعب المرشدون السياحيون دور الوطاء في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية، يعتمد أداء الاقتصاد السياحي في العديد من المجالات إلى حد كبير على نشاط المرشدين السياحيين الذين يصنعون صورة وكالات السفر والأماكن التي يزورونها، ويؤثرون أيضاً على مستوى رضا السائحين واستعدادهم للعودة إلى الأماكن التي تمت زيارتها وإجراء عمليات شراء جديدة. بالإضافة إلى المساهمة بشكل مباشر في اقتصاد السياحة في المناطق التراثية، يعمل المرشدون السياحيون أيضاً على تحفيز الطلب على المنتجات والخدمات المحلية خلال الجولات، حيث يقومون المرشدين بتعريف عملائهم بالبيئة المحلية والتخصصات المحلية وأيضاً يقومون بإبلاغ السائحين

والتوصية بالأماكن التي تستحق الزيارة ، والمنتجات التي تستحق الشراء، كما يقترحون فترات الإقامة وبهذه الطريقة، فإنهم يدعمون الاقتصاد المحلي من خلال خلق فرصة لسكان المحليين لتقديم منتجاتهم للسائحين وتشجيع السائحين على شراء هذه المنتجات، يمكن التقاط الأنشطة المتنوعة للمرشد السياحي في ثلاثة أبعاد: إدارة تجربة الزائر ، وإدارة موارد المنطقة، وتعزيز الاقتصاد المحلي (Irandu, and Shah, 2016).

ويوجد مجموعة من التوصيات لأدلة تفسير التراث في مجالات التنمية المستدامة، وفقاً للتوصيات، فإن احترافية الخدمات التي يقدمها المرشد تتمثل في التعامل مع كل جولة على أنها التزام جاد، وعدم تغيير المسار دون موافقة المشاركين ووكالة السفر (منظم الرحلات)، وإجراء الجولة بأدب، وجوهرها الحماس والدعم والمساعدة للعملاء، يجب أن يتحمل المرشد المسؤولية عن إجراء الجولة بشكل سلس وآمن وراحة ورضا الزائرين من خلال تزويدهم بمعلومات موثوقة وشرح وتفسير تراث المنطقة (Njoya & Seetaram, 2018).

يجب أن يراعي الدليل أيضاً اللوائح ، ومعرفة ومراعاة قواعد وعادات المجتمعات المحلية (مقننة أو عرفية)، ومعرفة ومراعاة القواعد واللوائح المعمول بها في جميع الأماكن والمواقع التراثية التي يتم توجيه الزوار إليها، وإبلاغ الزوار ومساعدتهم فهم والامتثال المدرجة ويجب علي المرشد السياحي أن ينفذ مبادئ وممارسات الحد الأدنى من التأثير لا تضلل السياح ، وكن موضوعياً، وقدم للسائحين معلومات واقعية، وتميز بوضوح بين ما هي الحقيقة، أو الأسطورة، أو الرأي، ويجب أن يظهر التقهّم والاحترام للمجتمع المحلي وثقافته، ونقل قيم البيئة والثقافة المحلية للزوار، وتعزيز الاعتراف بالتقاليد والبيئات المحلية، وشرح قواعد السلوك في الأماكن التي تمت زيارتها يجب أن تكون قدوة من خلال تطبيق التمكين الإيجابي واتخاذ الإجراءات اللازمة عند الضرورة لإجبار الزوار على هذه القواعد يجب أن تعمل أيضاً على تقليل استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية وكمية النفايات، وبالتالي المساهمة في الحد من التلوث وتطبيق الممارسات المستدامة بيئياً (UNDP, 2019).

#### مدينة الأقصر السياحية المستدامة

الأقصر هي محطة إلزامية للسائح "الثقافي" لمصر لثروتها المذهلة من الآثار والجمال الطبيعي لجبال طيبة ونهر النيل التي توفر مناظر خلابة لجميع أنواع السياح، حياة القرية المحلية الموجودة في المدينة وفي جميع أنحاء وادي النهر وطقسها المعتدل والجاف المشمس ، خاصة في فصل الشتاء الأقصر (طيبة) كانت العاصمة القديمة لمصر، تأسست عند نهر النيل، حيث كانت الضفة الشرقية (شروق الشمس) مخصصة لأنشطة الحياة اليومية ، وكانت الضفة الغربية (غروب الشمس) مخصصة لمهام الجنائز تعود الآثار بها إلى أوائل السلالات الفرعونية (3000 قبل الميلاد) بالإضافة إلى العصور الرومانية والقبطية والإسلامية اللاحقة من بين معالم أخرى ، تشمل المعالم الرئيسية في الأقصر "مواقع التراث العالمي مثل المقابر الملكية في وادي الملوك ووادي الملكات ومقابر النبلاء كما تضم روائع مثل تمثال ممنون ومعبد الكرنك (أكثر المعابد الفرعونية فرضاً في كل مصر) ومعبد الأقصر إنهم يمثلون نموذجاً لأفضل الأمثلة على الحضارة البشرية المبكرة ويحتل المرتبة الأولى بين أعظم الإنجازات الثقافية لذلك فقد فتنت دائماً المسافرين من جميع أنحاء العالم (Zaki, & Kortam, 2019).

يهدد الامتداد العمراني المواقع التاريخية التي تدعم صناعة السياحة باستمرار جزء كبير من نمو الأقصر على الأراضي الزراعية لم يحول تطوير المستوطنات الجديدة (مثل طيبة الجديدة في الشرق والتريف في الغرب) النمو الحضري بعيداً عن المواقع التاريخية أو الأراضي الزراعية جذبت صناعة السياحة المزدهرة المهاجرين من جميع أنحاء الأقصر. نمت العديد من المستوطنات العشوائية على الضفة الغربية للأقصر المجاورة وعلى المواقع التاريخية (Green Star Hotel, 2019).

يتطلب النمو في صناعة السياحة الاثرية في الأقصر من أجل نجاح التسويق المستدام بها الي زيادة في البنية التحتية لدعمها، على جانب آخر نجد أن مسار سكة حديد القاهرة - أسوان يولد اهتزازات تهدد سلامة المعابد ويشكل رفع منسوب المياه الجوفية تهديداً مماثلاً. نما عدد السفن السياحية العاملة من 47 إلى 119 على التوالي. وتسارع هذا الاتجاه إلى الحد الذي فرضت فيه الحكومة تجميماً مؤقتاً على التراخيص. يوجد اليوم أكثر من 200 سفينة سياحية تعمل بحلول عام 2022، سيكون هناك حوالي 276 سفينة في الخدمة (LIVE, ON, 2017).

#### التسويق المستدام للمناطق الأثرية في الأقصر

تهدف إدارة التراث بشكل أساسي إلى توصيل أهميته والحاجة إلى الحفاظ عليه للمجتمع المضيف وللزوار. لذلك كانت السياحة الاثرية هي وسيلة رئيسية لتسويق المستدام المواقع الأثرية والتاريخ واستجابة لذلك، شرعت مصر ممثلة بوزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية بالمجلس الأعلى لمدينة الأقصر بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) في وضع خطة تنمية شاملة لمدينة الأقصر الهدف الرئيسي هو تقديم المساعدة الفنية للمجلس الأعلى لمدينة الأقصر لصياغة وتنفيذ خطة تنمية استراتيجية للتنمية المستدامة للأقصر ولحشد الدعم العالمي لتنفيذ المشاريع ذات الأولوية. يجب أن يخلق المشروع إطاراً فعالاً لتوجيه التنمية وجذب الاستثمار من القطاع الخاص والمؤسسات الدولية للمشاريع ذات الأولوية، إعداد خطة تنمية استراتيجية بالاعتماد على الخبرة العالمية والبدء في تنفيذ المشاريع ذات الأولوية، صياغة برنامج رئيسي لإشراك الموارد البشرية المحلية في عملية التنمية وخلق وظائف جديدة في المؤسسات الصغيرة ذات الصلة بالسياحة، وضع برنامج إدارة بيئية للتعامل مع التلوث والتدهور البيئي، وإنجاز تدريب متكامل وبرنامج تنمية الموارد البشرية لموظفي الإدارة المحلية وقادة المجتمع والمنظمات غير الحكومية (Wortley, 2019).

وقد تم تشكيل أربع مجموعات عمل معنية بالسياحة والاستثمار والتنمية ومتابعة التراخيص الجارية. قامت مجموعات العمل هذه بتقييم الوضع الحالي، وتسليط الضوء على القضايا الرئيسية، والمشاكل، والاحتياجات التنموية، وأوجه القصور من خلال النهج التشاركية المستخدمة بما في ذلك مشاورات المدينة ومجموعات العمل الموضوعية، تمكن المشروع من ضمان مشاركة الأطراف في عملية تخطيط التنمية الشاملة، Egypt Energy, (2018).

تتناول الخطة الهيكلية وخطة التراث والمشاريع الاستثمارية التي تم إنتاجها كمكونات للمشروع طرماً لاستيعاب النمو المتوقع في السكان والسياحة والزراعة مع الحفاظ على الآثار وتعزيزها إنه يمثل جهداً كبيراً لمزج أفضل

ميزات التخطيط الإقليمي الشامل مع الحاجة إلى إدارة صناعة السياحة سريعة النمو التي لديها القدرة على التأثير سلباً على بعض الكنوز الأثرية في العالم عزز المشروع الوكالات الحكومية العاملة على المستويين المحلي والإقليمي مع خلق روابط اقتصادية بين صناعة السياحة والسياح أنفسهم والسكان الأصليين تضمنت المشاكل الخاصة الافتقار طويل الأمد لتطوير البنية التحتية للسياحة، والتي يمكن أن تزيد من خلق الوظائف المحلية، وتوفر فرصاً لريادة الأعمال، وتخلق أنواعاً من المرافق واستخدامات الأراضي التي من شأنها تعزيز النمو السياحي المنظم (Hussein, 2019).

### التحديات التي تواجه السياحة المستدامة في الأقصر

على الرغم من أن البلدان المتقدمة والنامية تكافح من أجل تحقيق الحفاظ الفعال على الماضي، يبدو أن البلدان النامية تواجه تحديات فريدة العديد من هذه التحديات اقتصادية بطبيعتها وترتبط بنقص التمويل الكافي، مما يؤدي بشكل عام إلى خلق مشاكل من حيث التدريب والحفاظ على التراث ومن بين تحديات السياحة المستدامة في البلدان النامية أيضاً عدم وجود تشريعات استباقية والسياسات التي تأخذ في الاعتبار قضايا الاستدامة علاوة على ذلك، فإن غالبية البلدان الأقل نمواً تثير مشاكل فيما يتعلق بتمكين الناس في عملية التنمية التعاونية التي تأخذ في الاعتبار احتياجات أصحاب المصلحة وإقامة حوار فعال بينهم (Gfeller, 2013).

توظف السياحة والخدمات المتعلقة بها حوالي 42 في المائة من القوى العاملة في الأقصر الزراعة هي صاحب العمل الثاني (29 في المائة) الإنتاج الصناعي ضئيل (6.3 في المائة) ويركز على المنتجات ذات الصلة بالسياحة، مثل إنتاج السجاد، والبردي، والمرمر، وما شابه ذلك. وبالرغم من أهمية السياحة الثقافية في الأقصر إلا أنها تواجه العديد من التحديات خاصة فيما يخص التسويق المستدام حيث نجد نوعان من الآثار الموجودة في الأقصر الآثار المغلقة، مثل المقابر، التي تتعرض لتهديدات من صنع الإنسان يجلبها الزوار، والرطوبة، وثنائي أكسيد الكربون (CO2)، والضوضاء، والغبار أما المعالم الأثرية في الفضاء المفتوح، مثل معبد أو مسلة، فهي النوع الآخر. تتعرض هذه الآثار لتهديدات من صنع الإنسان ناجمة عن التلوث البيئي الحضري، الأبخرة والعوادم من المركبات، بالإضافة إلى عروض الفنون المسرحية التي تجلب اهتزازات الموسيقى الصاخبة، والأضواء، وآلاف الزوار هي التهديدات التي تسهم في اضمحلال الآثار (Mbogo, 2018).

العنصر الأكثر هشاشة في التراث الثقافي للأقصر هو اللوحات الجدارية للمقابر (وادي الملوك والملكات والنبلاء) ينتج تسوس اللوحات الجدارية عن الرطوبة وثنائي أكسيد الكربون والعناصر الأخرى التي تنتج عن الزيارات غير المدارة وتغير الظروف المناخية الخارجية وعدد السياح ومدة الجولة نسبة الرطوبة النسبية وثنائي أكسيد الكربون ودرجات الحرارة داخل المقبرة علاوة على ذلك، تؤثر الضوضاء والغبار سلباً على اللوحات الجدارية أكدت الأبحاث أن السبب الرئيسي في تدهور اللوحات الجدارية على المدى الطويل في وجود كلوريد الصوديوم (ملح الطعام) في الحجر الجيري تمتص الأملاح الرطوبة الناتجة عن زيادة الرطوبة النسبية داخل المقبرة عندما تتبخر الرطوبة، تتبلور الأملاح وتحول اللوحات الجدارية إلى غبار ملون في بعض المناطق، تكونت بلورات صلبة بين الحجر الجيري والجبس، مما أدى إلى دفع سطح الجبس بعيداً عن الصخر ودمر

تماسكه يخترق الماء القبر من خلال الفيضانات وتسرب المطر وبخار الماء من الغلاف الجوي الذي يدخله الزوار بشكل أساسي (UNESCO-WHC, 2019).

أدى النمو السريع وغير المنضبط لسفر الرحلات البحرية إلى مشاكل خطيرة في حركة المرور والبيئة. مرافق الرسو الحالية غير كافية أدت حركة المرور غير الخاضعة للرقابة إلى مشاكل بيئية خطيرة، مثل الصرف الصحي وغيرها من التصريفات من السفن الأضرار الناتجة عن تقلبات الرطوبة النسبية وثاني أكسيد الكربون ودرجة حرارة الهواء للمعابد أقل مقارنةً بالضرر الذي لحق بالمقابر لأن المعابد في الهواء الطلق فعلي الرغم من وجود حوالي 11-12 مقبرة مفتوحة في الأقصر لكن المرشدين السياحيين يختارون مقابر يسهل الوصول إليها لأنهم يريدون تجنب الحرارة علي الرغم من استمرار هذا التراث الثقافي الفريد في جذب الزوار من جميع أنحاء العالم بأعداد متزايدة باستمرار. بشكل غير متسق، فإن تقانيمهم في مشاهدة هذه الكنوز أصبح يشكل تهديداً في المدافن، أصبح وجودهم في حد ذاته ضاراً بجودة اللوحات والحفاظ عليها، وفي المعابد، فإن عددها المتزايد وعدم وجود أي إدارة فعالة للحشود يعني الانتظار والصراع، وهي عناصر تنتقص من التجربة الثقافية في الوقت نفسه، يعني الغياب الفعلي لمرافق الأنشطة السياحية الأخرى فترات قصيرة جداً في المنطقة، مما يقلل الفوائد التي تعود على الاقتصاد المحلي، ويقلل من المرونة في تحديد مواعيد الزيارات إلى المواقع الثقافية (Raven, 2017).

وبالتالي يمكن استنتاج مما سبق ان التحدي الأكبر الذي يواجه السياحة في الأقصر بمصر هو التأكد من أن السياحة لا تدمر التراث ذاته الذي يجذب الزوار في المقام الأول بالإضافة إلى ذلك، السياحة نفسها هي صناعة تنافسية ومتطورة وسريعة التغير تتطلب التقاني لمواكبة ذلك، بينما تعتبر السياحة عموماً صناعة نظيفة (لا توجد مداخل أو مواد كيميائية خطرة)، إلا أنها يمكن أن تفرض مطالب على البنى التحتية المجتمعية، مثل الطرق والمطارات وإمدادات المياه والخدمات العامة مثل الشرطة والحماية من الحرائق والتي بدورها لها آثار سلبية على مواقع التراث علاوة على ذلك، فإن العدد المتزايد من السياح الذين يزورون الأقصر قد وفر أيضاً قوة دافعة للنمو المتسارع في الأقصر والمناطق المحيطة بها أدت ضغوط النمو بدورها إلى التعديلات على المقابر والآثار، مما أدى إلى تعريض التراث الثقافي للخطر وإضعاف قيمته كمنطقة جذب سياحي.

#### مقترحات مواجهة هذه التحديات التسويقية المستدامة

يمكن أن تعزى التحديات المتعلقة بتطوير تعاون أصحاب المصلحة إلى التكلفة المضافة لعملية التخطيط والتطوير، وتحديد أصحاب المصلحة الشرعيين، وقدرة هؤلاء على المشاركة في عملية صنع القرار بالنسبة لتحديات المشاركة المجتمعية، لا سيما في البلدان النامية، مشاركة المجتمع المحلي الحقيقية في عملية تنمية السياحة قد تعاني من العديد من العمليات (مثل نقص التنسيق والمعلومات)، الهيكلية (مثل نقص الخبرة، وعدم وجود نظام قانوني مناسب، ونقص الموارد البشرية المدربة) والتحديات الثقافية (مثل انخفاض مستوى الوعي في المجتمع المحلي) (MHC, 2014)، واقترح أنه لمواجهة هذه التحديات وتمكين مشاركة المجتمع، يجب اتخاذ بعض الخطوات:-

**أولاً-** الأخذ في الاعتبار العديد من سياسات التعامل مع المبنى التاريخي تختلف عن المباني الأخرى وتختلف أيضاً عن كيفية التعامل مع الفضاء العمراني للمبنى التاريخي كما تبين أن تكامل أكثر من سياسة يتلاءم مع طبيعة المنطقة التاريخية ويعتبر خطة ناجحة في إحياء المناطق التاريخية والمحافظة عليها.

**ثانياً-** تغيير شامل في الهيكل الاجتماعي والسياسي والقانوني والإداري والاقتصادي يجب تطوير هذه بالإضافة إلى استراتيجيات محددة على المستويات المحلية والوطنية والدولية للتعامل بنجاح مع التحديات المحددة.

**ثالثاً-** لا ينبغي أن تهدف المشاركة العامة الحقيقية إلى إبقاء المجتمع المحلي على اطلاع فحسب، بل يجب أيضاً التماس وتقييم آرائهم ومشاركتهم بالإضافة إلى مساهمتهم في تحسين البيئة وأنشطة السياحة القائمة على التراث

**رابعاً-** كما أضافت منظمة اليونسكو (WHC، 2012) أن المجتمعات المحلية بحاجة إلى أن ينظر إليها كشركاء في إدارة السياحة لمواقع التراث، يجب أن يتكامل عمل السلطات المحلية مع المجتمعات المحلية لإنجاح التنمية المستدامة للمواقع التراثية.

**خامساً-** تحتاج الحكومة إلى إيلاء المزيد من الاهتمام للمنظمات والاستراتيجيات التي يجب أن تهتم بتطوير وصيانة مواقع التراث المصري، كما يجب أن تلعب دوراً قوياً في زيادة الوعي بهذه العملية خاصة للقطاع الخاص الذي يمكنه المشاركة ويكون جزءاً من هذه العملية.

#### تاسعاً- منهجية البحث

تم اعتماد نهج مختلط لهذا البحث، والذي جمع بين الأساليب النوعية والكمية ففي البداية تم إجراء بحث نوعي من أجل تقديم أساس نظري لتحديد أن اعتماد نهج التسويق المستدام وأثره على تنوع المنتج السياحي الذي يعزز السياحة للمواقع الأثرية، كان الغرض الرئيسي من الدراسة النوعية هو تأكيد ما إذا كانت هناك أثر للتسويق المستدام وتنشيط السياحة على تنوع المنتجات في المناطق الأثرية بالأقصر.

يتم جمع البيانات النوعية من خلال مقابلات شبه منظمة مع خبراء وأكاديميين - في مجال السياحة لديهم خبرة في التسويق السياحي والتخطيط وصياغة الاستراتيجيات في مصر، والعاملين بشركات السياحة في محافظة الأقصر نظراً لأن أحد أهداف البحث استكشافية، فقد تم اختيار هذه الطريقة كتقييم للاستراتيجية المقترحة وهي أثر التسويق المستدام في تنوع المنتج السياحي بالتطبيق علي الأقصر، تتكون عينة البحث من 193 مفردة، من العاملين بشركات السياحة بمحافظة الأقصر معظم الأشخاص الذين تمت مقابلتهم هم فوق 30 عاماً.

تمت معالجة البيانات التي تم جمعها باستخدام طرق البحث الكمي قبل تحليل البيانات، تم إجراء فحص بيانات التحليل المسبق لضمان دقة البيانات والتعامل مع البيانات المفقودة وغير المكتملة، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).



### الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, Ver. 26)، لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ. معامل ارتباط بيرسون: لاختبار مدى صحة الفرض الأول.

ب. تحليل الانحدار المتعدد: لاختبار مدى صحة الفرض الثاني وفروضة الفرعية.

### الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة الميدانية

1. صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والبُعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول (1) معاملات الارتباط بين العبارة والبُعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة

المتغيرات	الأبعاد	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
التسويق المستدام	الاجتماعي	1	**0.790	2	**0.741	3	**0.634	4	**0.788
	البيئي	1	**0.809	2	**0.784	3	**0.604	4	**0.776
	الاقتصادي	1	**0.811	2	**0.751	3	**0.550	4	**0.795
تنوع المنتج	الابتكار التكنولوجي	1	**0.900	2	**0.877	3	**0.797	4	**0.893
	الابتكار التنظيمي	1	**0.772	2	**0.726	3	**0.756	4	**0.729
السياحي	التكامل بين الأنشطة المختلفة	1	**0.894	2	**0.845	3	**0.906	4	**0.896

\*\* دالة عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول رقم (1) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والبُعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة تراوحت بين (0.550، 0.906)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة، كما أن جميع هذه القيم مقبولة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، وبذلك تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

2. ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان "الحصول على نفس النتائج عند تكرار القياس باستخدام نفس الأداة وفي نفس الظروف"، ولتقدير ثبات الإستهبان تم استخدام طريقتي ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول (2) قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد الاستبيان

المتغيرات	الأبعاد	معاملات ثبات ألفا	
		كرونباخ	معاملات ثبات التجزئة النصفية
التسويق المستدام	الاجتماعي	0.818	0.791
	البيئي	0.824	0.788
	الاقتصادي	0.795	0.710
تنوع المنتج السياحي	الابتكار التكنولوجي	0.887	0.817
	الابتكار التنظيمي	0.732	0.700
	التكامل بين الأنشطة المختلفة	0.897	0.848

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ جاءت في المدى (0.732، 0.897)، وأن قيم معاملات ثبات التجزئة النصفية قبل التصحيح وفقاً لمعادلة جتمان جاءت في المدى (0.700، 0.848)، وبعد التصحيح وفقاً لمعادلة سبيرمان براون جاءت في المدى (0.700، 0.854)، وجميعها قيم معاملات مرتفعة إحصائياً، مما يؤكد ثبات وصلاحيّة استخدام الاستبيان وملاءمته لأغراض الدراسة.

يتضح مما سبق أن الاستبيان موضوع الدراسة يتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات، تعزز النتائج التي سيتم الحصول عليها من البيانات للوصول للنتائج النهائية للدراسة.

#### الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة الميدانية

قُدرت المتوسطات والانحرافات المعيارية، وكذلك الالتواء للتحقق من اعتدالية البيانات لأبعاد الاستبيان كالآتي:

جدول (2) المتوسطات والانحرافات المعيارية والتفرطح والالتواء لأبعاد الاستبيان

المتغيرات	الأبعاد	المتوسط		التفرطح	الالتواء
		المفردة	البُعد		
التسويق المستدام	الاجتماعي	3.78	15.13	0.298-	0.666
	البيئي	3.72	14.89	0.396-	0.167-
	الاقتصادي	3.79	15.16	0.072	0.015-
تنوع المنتج السياحي	الابتكار التكنولوجي	3.91	15.67	0.655-	0.121-
	الابتكار التنظيمي	4.18	16.74	0.700-	0.069
	التكامل بين الأنشطة المختلفة	4.02	16.11	0.375-	0.703-

يتضح من جدول (2) أن قيم الالتواء لمعظم الأبعاد لا تزيد عن (1)، مما يشير إلى توافر الاعتدالية بدرجة كبيرة، كما أن قيم المتوسط لكل استجابات العاملين في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر على

أبعاد الدراسة تحققت بدرجة مرتفعة، وبالتالي يعمل التسويق المستدام على تنويع المنتج السياحي بالمناطق الأثرية بمحافظة الأقصر بدرجة مرتفعة لدى عينة الدراسة.

### اختبارات فروض الدراسة وتحليل النتائج

#### (1) نتائج التحقق من الفرض الأول

ينص الفرض الأول على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المستدام وأبعاد تنويع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق المستدام وأبعاد تنويع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

#### جدول (3) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق المستدام وأبعاد تنويع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر

الأبعاد	الاجتماعي	البيئي	الاقتصادي	الابتكار التكنولوجي	الابتكار التنظيمي	التكامل بين الأنشطة المختلفة
الاجتماعي	1.00	**0.739	**0.713	**0.539	**0.353	**0.427
البيئي	**0.739	1.00	**0.814	**0.489	**0.319	**0.466
الاقتصادي	**0.713	**0.814	1.00	**0.652	**0.355	**0.608
الابتكار التكنولوجي	**0.539	**0.489	**0.652	1.00	**0.456	**0.481
الابتكار التنظيمي	**0.353	**0.319	**0.355	**0.456	1.00	**0.417
التكامل بين الأنشطة المختلفة	**0.427	**0.466	**0.608	**0.481	**0.417	1.00

\*\* دالة عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من الجدول رقم (3) وجود علاقات إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين أبعاد التسويق المستدام وأبعاد تنويع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر كالتالي:

1. وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين البعد (الاجتماعي) وأبعاد تنويع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر (الابتكار التكنولوجي، الابتكار التنظيمي، التكامل بين الأنشطة المختلفة) بقيم معاملات ارتباط بلغت (0.539، 0.353، 0.427) على التوالي.

2. وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين البعد (البيئي) وأبعاد تنويع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر (الابتكار التكنولوجي، الابتكار التنظيمي، التكامل بين الأنشطة المختلفة) بقيم معاملات ارتباط بلغت (0.489، 0.319، 0.466) على التوالي.

3. وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين البُعد (الاقتصادي) وأبعاد تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر (الابتكار التكنولوجي، الابتكار التنظيمي، التكامل بين الأنشطة المختلفة) بقيم معاملات ارتباط بلغت (0.652، 0.355، 0.608) على التوالي.

يتضح مما سبق ارتباط أبعاد التسويق المستدام وأبعاد تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، وترجع الباحثة ذلك إلى الدور الإيجابي الذي يؤديه التسويق المستدام في تحسين وتطوير وتنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر.

## (2) نتائج التحقق من الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر".

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى أثر أبعاد التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

**جدول (4) نتائج معاملات الارتباط المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر**

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج	الخطأ المعياري	قيمة Adjusted (R <sup>2</sup> )	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة (R)
0.01	61.048	1677.185	3	5031.56	الإنحدار	5.242	0.484	0.492	0.702
		27.473	189	5192.48	البواقي				
		-	192	10224.03	المجموع				

يتضح من الجدول رقم (4) أن القدرة التنبؤية لأبعاد التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر بلغت (48.4%)، وأن قيمة (F) بلغت (61.048)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، لذا يمكن التنبؤ بتنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر من أبعاد التسويق المستدام، حيث أسهمت أبعاد التسويق المستدام في تفسير (49.2%) من تباين تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، ويوضح الجدول رقم (5) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر كالآتي:

**جدول (5) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر**

أبعاد التسويق المستدام	معاملات الانحدار غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	قيمة (T) لمعاملات النموذج	مستوى الدلالة
الاجتماعي	0.484	0.216	0.180	2.244	0.05
البيئي	0.445-	0.298	0.144-	1.489-	0.13
الاقتصادي	2.046	0.280	0.680	7.307	0.01

يتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

- وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للبعد (الاقتصادي) على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية لدى العاملين بشركات السياحة بمحافظة الأقصر محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (0.680)، وبلغت قيمة "T" (7.307)، كما بلغت قيمة أثر البعد الاقتصادي على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر (2.046).
- وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.05) للبعد (الاجتماعي) على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية لدى العاملين بشركات السياحة بمحافظة الأقصر محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (0.180)، وبلغت قيمة "T" (2.244)، كما بلغت قيمة أثر البعد الاجتماعي على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر (0.484).
- عدم وجود أثر دال إحصائياً للبعد (البيئي) على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية لدى العاملين بشركات السياحة بمحافظة الأقصر محل الدراسة والتطبيق، حيث يؤثر البعد البيئي بدرجة منخفضة على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر.

**(3) نتائج التحقق من الفرض الثالث:**

**ينص الفرض الثالث على:** " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التكنولوجي والتنظيمي والتكامل بين الأنشطة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر ".

تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى أثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

**جدول (6) نتائج معاملات الارتباط المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر**

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج	الخطأ المعياري	قيمة Adjusted (R <sup>2</sup> )	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة (R)
0.01	51.816	309.656	3	928.97	الإنحدار	2.445	0.443	0.451	0.672
		5.976	189	1129.47	البواقي				
		-	192	2058.44	المجموع				

يتضح من الجدول رقم (6) أن القدرة التنبؤية لأبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر بلغت (44.3%)، وأن قيمة (F) بلغت (51.816)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، لذا يمكن التنبؤ بالابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر من أبعاد التسويق المستدام، حيث إسهمت أبعاد التسويق المستدام في تفسير (45.1%) من تباين الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر كالآتي:

**جدول (7) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر**

مستوى الدلالة	قيمة (T) لمعاملات النموذج	معاملات الإنحدار المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار غير المعيارية (B)	أبعاد التسويق المستدام
0.01	2.667	0.223	0.101	0.268	الاجتماعي
0.05	2.253	0.227	0.139	0.314	البيئي
0.01	7.012	0.678	0.131	0.916	الاقتصادي

يتضح من الجدول رقم (7) ما يلي:

- وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) لبُعدي (الاجتماعي، الاقتصادي) على بُعد الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية لدى العاملين بشركات السياحة بمحافظة الأقصر محل الدراسة والتطبيق، ووجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.05) للبُعد (البيئي) على بُعد الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية لدى العاملين بشركات السياحة بمحافظة الأقصر محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار المحسوبة (0.227)، وبلغت قيمة "T" (2.253)، كما بلغت قيمة أثر البُعد البيئي على بُعد الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر (0.314).

ثم تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى أثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

**جدول (8)** نتائج معاملات الارتباط المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر

قيمة (R)	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة Adjusted (R <sup>2</sup> )	الخطأ المعياري	النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
0.383	0.146	0.133	2.424	الانحدار	190.45	3	63.482	10.803	0.01
				البواقي	1110.60	189	5.876		
				المجموع	1301.05	192	-		

يتضح من الجدول رقم (8) أن القدرة التنبؤية لأبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر بلغت (13.3%)، وأن قيمة (F) بلغت (10.803)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، لذا يمكن التنبؤ بالابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر من أبعاد التسويق المستدام، حيث أسهمت أبعاد التسويق المستدام في تفسير (14.6%) من تباين الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، ويوضح الجدول رقم (9) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر كالآتي:

**جدول (9)** نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر

أبعاد التسويق المستدام	معاملات الانحدار غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	معاملات المعيارية (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الاجتماعي	0.197	0.100	0.206	1.980	0.05
البيئي	0.007	0.138	0.006	0.051	0.95
الاقتصادي	0.229	0.130	0.213	1.770	0.07

يتضح من الجدول رقم (9) ما يلي:

1. وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.05) للبعد (الاجتماعي) على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية لدى العاملين بشركات السياحة بمحافظة الأقصر محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (0.206)، وبلغت قيمة "T" (1.980)، كما بلغت قيمة أثر البعد الاجتماعي على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر (0.197).

2. عدم وجود أثر دال إحصائياً لُبُعدِي (البيئي، الاقتصادي) على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية لدى العاملين بشركات السياحة بمحافظة الأقصر محل الدراسة والتطبيق، حيث يؤثر البُعد البيئي والبُعد الاقتصادي بدرجة منخفضة على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر.

ثم قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى أثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

**جدول (10)** نتائج معاملات الارتباط المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج	الخطأ المعياري	قيمة Adjuste (R <sup>2</sup> ) d	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة (R)
0.01	37.26 4	253.00	3	759.02	الانحدار	2.606	0.362	0.37	0.61
		8			البواقي				
		6.790	189	1283.24					
		-	192	2042.26	المجموع				

يتضح من الجدول رقم (10) أن القدرة التنبؤية لأبعاد التسويق المستدام على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر بلغت (36.2%)، وأن قيمة (F) بلغت (37.264)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، لذا يمكن التنبؤ بالتكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر من أبعاد التسويق المستدام، حيث أسهمت أبعاد التسويق المستدام في تفسير (37.2%) من تباين التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، ويوضح الجدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر كالآتي:

**جدول (11)** نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر

مستوى الدلالة	قيمة (T) لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار غير المعيارية (B)	أبعاد التسويق المستدام
0.86	0.175	0.016	0.107	0.019	الاجتماعي
0.40	0.835	0.090	0.148	0.124	البيئي
0.01	6.473	0.670	0.139	0.901	الاقتصادي

يتضح من الجدول رقم (11) ما يلي:



1. وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للبعد (الاقتصادي) على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية لدى العاملين بشركات السياحة بمحافظة الأقصر محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (0.670)، وبلغت قيمة "T" (6.473)، كما بلغت قيمة أثر البعد الاقتصادي على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر (0.901).
2. عدم وجود أثر دال إحصائياً لبعدي (الاجتماعي، البيئي) على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية لدى العاملين بشركات السياحة بمحافظة الأقصر محل الدراسة والتطبيق، حيث يؤثر البعد الاجتماعي والبعد البيئي بدرجة منخفضة على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر.

#### عاشراً- نتائج الدراسة الميدانية

يمكن عرض أهم نتائج الدراسة الميدانية في ضوء النتائج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة على النحو الآتي:

1. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين أبعاد التسويق المستدام (الاجتماعي، البيئي، الاقتصادي) وأبعاد تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر (الابتكار التكنولوجي، الابتكار التنظيمي، التكامل بين الأنشطة المختلفة).
2. أوضحت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للبعد (الاقتصادي) على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، كما أوضحت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.05) للبعد (الاجتماعي) على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، وعدم وجود أثر للبعد (البيئي) على تنوع المنتج السياحي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر.
3. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) لبعدي (الاجتماعي، الاقتصادي) على بُعد الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، كما أوضحت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.05) للبعد (البيئي) على بُعد الابتكار التكنولوجي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر.
4. أسفرت نتائج الدراسة عن وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.05) للبعد (الاجتماعي) على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، وعدم وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للبعد البيئي والاقتصادي على بُعد الابتكار التنظيمي في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر.
5. أوضحت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للبعد (الاقتصادي) على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر، وعدم وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لبعدي (الاجتماعي، البيئي) على بُعد التكامل بين الأنشطة المختلفة في المناطق الأثرية بمحافظة الأقصر.

### الحادي عشر - التوصيات

- (1) التسويق المستدام هو مسؤولية جميع المشاركين في السياحة وتأتي معظم تأثيرات السياحة نتيجة الإجراءات التي تتخذها شركات القطاع الخاص والسياح أنفسهم، ومع ذلك هناك حاجة واضحة للجهات الحكومية والخاصة والمجتمعية لتلعب دوراً قيادياً لتحقيق تقدم كبير حقاً في جعل السياحة أكثر استدامة.
- (2) يجب أن توفر الحكومة بيئة تمكن وتشجع القطاع الخاص والسائحين وأصحاب المصلحة الآخرين على الاستجابة لقضايا الاستدامة وأفضل طريقة لتحقيق ذلك هي وضع وتنفيذ مجموعة من السياسات لتنمية السياحة وإدارتها، والتي يتم وضعها بالتنسيق مع الآخرين، والتي تضع الاستدامة على رأس أولوياتها.
- (3) يجب أن يوضع مبادئ التنمية المستدامة على التصميم المحلي وتنفيذ السياسات والإجراءات في إطار سياسة وطنية داعمة.
- (4) تثقيف المجتمعات المحلية حول الاستدامة والدور والاستراتيجيات التي طرحتها الحكومة والشركات المصرية لتحقيق ذلك.
- (5) استثمار التطبيقات التكنولوجية الحديثة، ودمجها مع نظم التسويق المستدام لزيادة خلق المبادرات الابتكارية الجديدة، وتقديم منتج سياحي متفرد ومتنوع للسائح.
- (6) وضع استراتيجيات خاصة للبحث والتطوير لمشاريع تنمية وتحسين الخدمات السياحية بهدف تنوع المنتج السياحي المقدم بالمحافظة.
- (7) دعم التعاون بين الباحثين والأكاديميين في المجال التسويقي ومجال الدراسات السياحية في إخراج دورات تدريبية للتسويق السياحي المستدام.

### المراجع

#### المراجع العربية

- لحول، سامية (2014)، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد (1).
- 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 غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

#### المراجع الأجنبية

- BBC News. (2019). Tate Modern overtakes British Museum as top UK visitor attraction. BBC News, March 27
- 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.

- Boulstridge, E.; Carrigan, M. Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behavior Gap. *J. Commun. Manag.* 2000, 4, 355–368.
- Belz, F.-M.; Schmidt-Riediger, B. Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. *Bus. Strategy Environ.* 2009, 19, 401–416. [CrossRef]
- Crane, Andrew and Dirk Matten (2004), *Business Ethics: A European Perspective*, Oxford: Oxford University Press.
- Egypt, Energy (2018), 'Wind Farm | Energy Egypt', <https://energyegypt.net/tag/wind-farm/>
- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. England: Pearson. P.7. (Book)
- Green Star Hotel. (2019). Paving the Way to Responsible Tourism in Egypt. Retrieved December 20, 2019, from Green Star Hotel: <https://www.greenstarhotel.org>
- Grunert, S.C.; Juhl, H.J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *J. Econ. Psychol.* 1995, 16, 39–62.
- Hussein, A. (2019). Sustainable Development approaches in Egypt. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 297, 1-12. <http://doi:10.1088/1755-1315/297/1/012027>
- IDB Group, (2018). A framework to guide sustainability across the project cycle. Inter-American Development Bank.
- ISC, (2018). Institute for sustainable communities. Retrieved September 15, 2018, from <https://www.iscvt.org/about/what-is-a-sustainable-community/>.
- LIVE, ON (2017), 'Egyptian prime minister Mustafa Madbouly speech while opening the new administrative capital project', <https://www.youtube.com/watch?v=mYjzvHEFFr4&t=1690s>.
- Lixinski, L. (2019), *International Heritage Law for Communities: Exclusion and Re-imagination (Cultural Heritage Law and Policy)*, Oxford University Press, (accessed 20 August 2020).
- Mbogo, M. (2018), 'Egypt constructs world's largest solar park in Benban', <https://constructionreviewonline.com/2018/02/egypt-constructs-worlds-largest-solar-park-benban/>
- Mancuso, I.; Natalicchio, A.; Panniello, U.; Roma, P. Understanding the Purchasing Behavior of Consumers in Response to Sustainable Marketing Practices: An Empirical Analysis in the Food Domain. *Sustainability* 2021, 13, 6169. <https://doi.org/10.3390/su13116169>
- Mark Peterson, Elizabeth A. Minton, Richie L. Liu and Darrell E. Bartholomew, (2020), *Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses*. 2020 Institution of Chemical Engineers. Published by Elsevier B.V. All rights reserved.
- Manget, J.; Münnich, F.; Roche, C. *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*; Boston Consulting Group: Boston, MA, USA, 2009.
- Mainieri T (1997), green buying, the influence of environmental concern on consumer behaviour, *Journal of social, psychology*, p190.

- MHC (2014), Bahla: Harat AL-Aqr, Documentation and Heritage Management Plan, Muscat: MHC Ministry of Heritage and Culture.
- 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.
- Newholm, Terry and Deirdre, Shaw (2007), "Studying the Ethical Consumer: A Review of Research," *Journal of Consumer Behavior*, 6 (September-October), 253-270.
- Ottman, J.A (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf.
- Ragheb, R. (2015). *Sustainable Tourism Development: Assessment of Egyptian Sustainable Resorts*. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering, Economics and Management Engineering. World Academy of Science, Engineering and Technology.
- Reutlinger, Janina (2012), *sustainable Marketing "The Importance of Being a Sustainable Business"*, Bachelor's Thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences, Degree Programmer in International Business.
- Shrum LJI (1995), *Buyer characteristics of the Green Consumer and their implications for advertising strategy*, *Journal of advertising*, p73.
- Schrader, U., Thøgersen, J. *Putting Sustainable Consumption into Practice*. *J. Consum. Policy* 2011, 34, 3–8.
- 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.
- Vermeir, I., Verbeke, W. *Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude behavioural intention" gap*. *J. Agric. Environ. Ethics* 2006, 19, 169–194
- Tinnish, M., Mangal, S. (2012). *Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework*. *Journal of Convention & Event Tourism* 13 (4): 227-249.
- UNESCO-WHC (2019c), *World Heritage List Statistics*, from UNESCO-WHC, available at: <https://whc.unesco.org/en/list/stat> (accessed 30 January 2019).



## The Impact of Sustainable Marketing on the Diversification of the Tourism Product for Archaeological Sites in Egypt, By Application to Luxor Governorate

Sara Atef Wahba

Faculty of Tourism and Hotels, Beni Suef University, Egypt

### **ARTICLE INFO**    **ABSTRACT**

**Keywords:**  
Sustainable  
Marketing;  
Diversification of  
the tourist Product;  
Luxor.

**(JAAUTH)  
Vol. 22, No. 1,  
(June 2021),  
PP.256-284.**

Sustainable marketing has become an important concept for promoting tourism all over the world, while Egypt witnessed a sharp decline in the flow of tourists after the revolutionary Arab Spring wave, also the spread of the Corona virus in the world, besides its traditional tourism products, therefore, the strategies of those responsible for tourism in Egypt are required to develop new products to enrich the tourism industry (especially archaeological sites tourism). Many archaeological areas that have not yet been exploited, although they have all the potential to be an attractive tourist area, one of these places is Luxor Governorate, Luxor is a beautiful city rich in natural and cultural heritage, However, the huge potential that it possesses has not yet turned into a sustainable economic and tourism value, and the purpose of this research is to shed light on the sustainable marketing of archaeological areas in Luxor Governorate.