



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

التسويق المستدام للمقصد السياحي المصري ودوره في تحقيق استدامة العملاء

إعداد

د/ أحمد عادل حماد

مدرس بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة
المنصورة

أ.د/ دعاء سمير محمد حنّو

الاستاذ بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة
المنصورة

أ/ آية محمد حامد

معيدة بقسم الدراسات السياحية -
كلية السياحة والفنادق - جامعة
المنصورة

أ.د. رانيا محمد بهاء الدين

الاستاذ بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة
المنصورة

Sustainable marketing of the Egyptian tourist destination and its role in achieving customer sustainability

Abstract

Sustainable marketing is a strategic process aimed at achieving integration between the elements of the marketing mix in order to meet the needs and desires of customers, and to achieve profitability for the organization while not harming the environment. The research aims to shed light on the role that sustainable marketing plays in achieving its three-dimensional sustainability for the tourist destination and tourists alike, which is the sustainability of society, the sustainability of resources, the sustainability of customers, and an orientation to preserve the environment as well through the creation and formation of strong relationships of sustainable benefit for tourists through Achieving full satisfaction and loyalty to their needs and desires, which works to achieve full loyalty to the Egyptian tourist destination. Where the research relied on the descriptive analytical approach by reviewing theoretical studies related to the subject of the research, as well as conducting a field study by relying on the random sample method, where a 'survey' form was distributed on tourists, and analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 26. A number of (450) forms were distributed, and the number of forms valid for statistical analysis was (414), representing 92% of the total forms. The research resulted in many important results, such as the contribution of the sustainable marketing mix elements to

the sustainability of tourists. The research also reached many recommendations, such as a recommendation for a union to establish an independent sector or department for sustainable marketing aimed at strengthening its practices in various tourist destinations.

Keywords: Sustainable Marketing, Egyptian Tourist Destination, Customer Sustainability.

المخلص:

التسويق المستدام عبارته عن عملية إستراتيجية تهدف إلى تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تلبية احتياجات ورغبات العملاء، وتحقيق ربحية للمؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة. يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق المستدام في تحقيق استدامه ثلاثية الأبعاد للمقصد السياحي والسائحين على حد سواء وتتمثل في إستدامة المجتمع، واستدامة الموارد، و إستدامة العملاء وتوجه للحفاظ على البيئة أيضاً من خلال إيجاد وتكوين علاقات وطيدة وذات منفعة مستدامة للسائحين من خلال تحقيق الرضا والولاء الكامل لاحتياجاتهم ورغباتهم مما يعمل على تحقيق الولاء الكامل للمقصد السياحي المصري. حيثُ اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض الدراسات النظرية المتعلقة

بموضوع البحث، وكذلك إجراء الدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية، حيث تم توزيع إستمارة 'إستقصاء على السائحين، وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار ٢٦. حيث تم توزيع عدد (٤٥٠) إستمارة ، وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي عدد (٤١٤) إستمارة بنسبة ٩٢% من مجموع الإستثمارات. نتج عن البحث العديد من النتائج الهامة كمساهمة عناصر المزيج التسويقي المستدام في استدامة السائحين. كما توصل البحث للعديد من التوصيات، كالتوصية لإتحاد بقيام الغرف السياحية بإنشاء قطاع أو إدارة مستقلة للتسويق المستدام تهدف إلى تعزيز ممارساته في المقاصد السياحية المختلفة.

الكلمات الدالة: التسويق المستدام، المقصد السياحي المصري، استدامة العملاء.

مقدمة

أشار نصور (٢٠٢٠) أن نمو صناعة السياحة وتطورها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بحماية البيئة المحيطة بها، والتي تحفظها وتؤمن مستقبلها، وأيضاً يستلزم ضرورة المحافظة على تحقيق الأرباح للمقصد السياحي. ويستوجب أيضاً ضرورة المحافظة على العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع المحلي ، وأيضاً عادات

وتقاليد السائحين، لذلك ظهر في الآونة الأخيرة توجهاً متزايداً نحو تبني مفهوم التسويق المستدام بإعتباره أحد أدوات التميز للمؤسسات الصناعية والخدمية- ومنها المؤسسات السياحية وذلك من أجل تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات العملاء وتتمكن من تحقيق الرضا الكامل للسائحين وبالتالي يضمن ولائهم للمقصد السياحي المصري (كمال، ٢٠١٦).

إن تبني المؤسسات والقطاعات السياحية إستراتيجية التسويق المستدام من شأنها أن تضمن بقائها واستمراريتها، ومنحها فرصة للدخول في الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها، ويساهم في تحسين كفاءتها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (Lefebvre, 2011).

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في انخفاض أعداد السائحين على مستوى العالم والوافدين للمقصد السياحي المصري؛ نتيجة لجائحة كورونا؛ وأنه على الرغم من انحسار حدة تداعيات الوباء؛ إلا أن حركة السفر والسياحة على مستوى العالم لم تعد كما كانت نتيجة للصورة الذهنية لدى السائحين حول العالم عن السفر والتنقل بصفة عامة، والخوف من انتقال المرض؛ الأمر الذي يستدعي إتباع المقاصد السياحية لأساليب تسويقية تدعم الصورة الذهنية

لها، وتدعم ابتكار علامة تجارية تميز المقصد السياحي في أذهان السائحين، وتوجه للحفاظ على البيئة من التلوث وانتشار الأوبئة. الأمر الذي يبرز دراسة الأسلوب التسويقي المتمثل في التسويق المستدام، والذي يمكن أن يسهم في حال إتباعه في حل المشكلة وزيادة أعداد السائحين للمقصد السياحي المصري واستدامة السائحين، خاصةً مع تنامي الإتجاه العالمي للحفاظ على البيئة والحد من التلوث البيئي وتقليل نسبة ثاني أكسيد الكربون؛ الأمر الذي دعا دول العالم لعقد المؤتمرات لمناقشة المشكلة وإيجاد الحلول لها؛ ولعل آخرها استضافة مصر لمؤتمر cop27

تساؤلات البحث

١. هل تساهم عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق رضا وولاء السائحين؟
٢. هل تساهم عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق إستدامة السائحين للمقصد السياحي المصري؟
٣. هل يتمتع المقصد السياحي المصري بعلامة تجارية تساعد على إستدامة السائحين؟

أهداف البحث

١. التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق استدامة السائحين.
٢. الوصول إلى مدى فاعلية تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام في المقصد السياحي المصري.
٣. التعرف على مدى فاعلية تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام في تحقيق الرضاء والولاء للسائحين.
٤. الوقوف على المعوقات التي تواجه السائحين وتحول دون ربطهم بالمقصد السياحي المصري.
٥. تقديم المقترحات والتي تسهم في تحسين الممارسات الفعلية لعناصر المزيج التسويقي المستدام والتي تسعى لتحقيق إستدامة السائحين داخل المقصد السياحي المصري

محددات البحث

محددات مكانية: تم تطبيق موضوع البحث على المقصد السياحي المصري وتم توزيع الإستثمارات على السائحين في مختلف المواقع كالأهرامات، ومواقع التسوق مثل منطقة خان الخليلي ، و مناطق إقامتهم في الفنادق بمدينتي شرم الشيخ والغردقة.

محددات زمنية: تمت الدراسة الميدانية في الفترة من مارس إلى يونيو ٢٠٢٢ م .

الإطار النظري للبحث

لقد تغير التوجه التسويقي في العقود الأخيرة وأصبح أكثر ملائمة للمتطلبات الإنتاجية والاقتصادية، وظهرت العديد من المفاهيم التسويقية الجديدة كالتسويق الإجتماعي، التسويق الأخضر و التسويق المستدام (زين الدين، ٢٠١٦).

تعريف التسويق المستدام

عرف سليمان وآخرون (٢٠١٤: ص ١١٠) التسويق المستدام على "أنه عملية إستراتيجية تهدف إلى تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تلبية إحتياجات ورغبات العملاء وتحقيق ربحية للمؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة".

يُعرف التسويق المستدام أيضاً على أنه "عملية التوجه والتغيير نحو فكرة الإستدامة ويكون من خلال زيادة الوعي بقضايا وفكرة الإستدامة"، لأن أساليب التسويق التقليدية قد لا تأخذ في الإعتبار تحقيق الإستدامة، والتسويق المستدام يتطلب دعم الأهداف لمعايير ومؤشرات الإستدامة (إسماعيل وآخرون، ٢٠١٦: ص ٤٠). وذلك من خلال دمج الإعتبارات الإقتصادية والبيئية والإجتماعية من أجل توليد التنمية المستدامة ، والتي تعمل على تلبية إحتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية إحتياجاتها، وذلك من خلال العمل على توجيه التسويق نحو إيجاد أفضل صيغة للتسويق المستدام ، من خلال عناصر المزيج التسويقي المستدام (حماش، طالبي، ٢٠١٩).

من التعريفات السابقة، يمكن استنتاج أن التسويق المستدام يركز على ضرورة التزام المؤسسات بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، وكذلك خدمة المجتمع وتحقيق القيمة في المنتجات المقدمة، لإشباع حاجات ورغبات السائحين، وبناء علاقات مربحة معهم.

المزيج التسويقي المستدام

يشمل المزيج التسويقي المستدام يشمل أربعة عناصر، على النحو التالي:

١. المنتج المستدام: يمكن تعريف المنتج المستدام على أنه "ذلك المنتج الذي يهدف إلى تقديم الفوائد والمنافع التي تخاطب إهتمامات السائحين الاجتماعية والبيئية"، كما يمكن الإشارة إليه على أنه "أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية" (النسور والصغير، ٢٠١٤، ص ٢٠٥، الفقهاء والصيفي، ٢٠١٥: ص ٣٨٨). هذا ويمكن تعريف المنتج السياحي المستدام على أنه "كافة الخدمات السياحية المستدامة التي تعمل على أنظمة صديقة للبيئة من حيث الطاقة والمنتجات السياحية المقدمة للسائحين داخل المقاصد السياحية على سبيل المثال السلع والعاديات السياحية".

٢. الترويج المستدام: يمكن تعريف الترويج المستدام على أنه "مجموعة الإتصالات التي تجريها المنظمة بالعملاء سواء

الحاليين والمحتملين في المستقبل بهدف تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المستدامة ودفعهم للشراء"، وتهدف عملية الترويج المستدامة إلى رفع وعي السائحين بالمنتجات المستدامة عن طريق التغطية الشاملة للاستدامة في الإعلام، والتعريف بالمنتج أو المؤسسة، وإقناع السائحين بشراء المنتجات والخدمات المستدامة، ويعني ذلك إقناع السائحين بتجربة منتج جديد أو تغيير العلامة التجارية التي اعتاد عليها (Martin and Schouten, 2012; Press and Arnould, 2020)

هذا ويمكن تطبيق ذلك في مجال السياحة عن طريق الترويج للسياحة داخل المقصد المصري بكل شفافية ووضوح وإعطاء الصورة الواقعية عن مصر، ويجب توعية السائحين بضرورة المحافظة على المقصد المصري صديق للبيئة، ومراعاة العادات والتقاليد الموجودة به، وضرورة إلزام المؤسسات السياحية أن تكون صديقة للبيئة وأن تكون محافظة على الحد الآمن من الاستهلاك.

٣. التسعير المستدام: يمكن تعريف التسعير المستدام على أنه "تسعير المنتجات التي تتوافق مع رغبات وحاجات العميل الذي لديه وعي وإدراك وثقة كبيرة في المنتجات التي تحافظ على حياته وسلامة بيئته"، فأسعار المنتجات المستدامة عادةً ما تكون مرتفعة وذلك نتيجة التزام المؤسسة بالعمل على حماية البيئة والمحافظة على صحة العميل، وتولد عن هذا الالتزام توفير أنشطة بيئية جديدة، وعليه فالقيام بهذه الأنشطة سبب في نشأة عناصر تكاليف إضافية أو جديدة تسمى بالتكاليف البيئية (البكري والنوري، ٢٠٠٧). وفي مجال السياحة يكون التسعير مستداماً عندما تراعي البرامج التسويقية القدرات المادية للسائحين ويراعي مستوى دخولهم كي يتم التمكن من الوصول لأكبر شريحة ممكنة من السائحين ونحقق إستدامتهم للمقصد السياحي.

٤. التوزيع المستدام: يعتمد التوزيع المستدام على نظام التوزيع ذو الإتجاهين (القناة الرجعية و التوزيع المادي) بدلاً من النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد (التوزيع المادي) (بن الشيخ، ٢٠١٨) ، حيث أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة والتجزئة، وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين، وتوطيد صلاتهم مع السائحين أيضاً، بسبب اعتماد

القنوات الرجعية للتسويق المستدام على عملية التدوير، والإتجاه الأول يتمثل في القنوات الرجعية من منظور التسويق المستدام، حيث تأخذ صفة إضافية تتمثل في إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الإستهلاك (جروة، ٢٠١٧)، وإعادة إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل تدويرها. أما الإتجاه الثاني يتمثل في التوزيع المادي، ويقصد به تزويد العملاء بمنتجات مستدامة، حيث يساعد التوزيع متعدد القنوات على تنوع مجموعات العملاء وتخصيصه لعميل معين ليختار ما يراه ملائماً (أبو النجا، ٢٠١٨).

أبعاد التسويق السياحي المستدام

للتسويق المستدام ثلاثة أبعاد وهى البعد الاجتماعي والبعد البيئي والبعد الاقتصادي، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

١. **البعد الاجتماعي:** يهتم التسويق المستدام بتأمين الإحتياجات والخدمات الأساسية للسكان المحليين وتحسين مستوى الرفاهية الاجتماعية. من خلال توفير فرص عمل وتخفيض نسب البطالة في المقصد السياحي (الهاي، ٢٠١٦) هذا و يساعد على الإهتمام بالجوانب الاجتماعية وبيئة العمل الملائمة في المؤسسات السياحية ويضمن سلامة وصحة

العاملين خلال تأدية عملهم . وأيضاً يضمن سلامة السائحين، ومراعاة عاداتهم وتقاليدهم أثناء تواجدهم بالمقصد السياحي المصري، ويحفز المؤسسات السياحية على إحداث تأثيرات إيجابية على السياحة وعلى إستدامة السائحين(عبد الظاهر وآخرون، ٢٠١٧) حيثُ أن تطبيق مبادئ التسويق المستدام داخل المقصد السياحي المصري يعزز ويدعم العلاقات الاجتماعية والثقافية بين السكان المحليين وبين السائحين.

٢. **البعد البيئي:** إن التسويق المستدام يفرض ضرورة المحافظة على الموارد الطبيعية والحد من التلوث وإيقاف تدهور النظام البيئي. فعلى سبيل المثال هناك ضرورة للمحافظة على الشعب المرجانية أو المناطق الطبيعية وأخذ كافة التدابير اللازمة التي تضمن عدم إحداث خلل أو تدهور أثناء تنفيذ الرحلات السياحية (كافى، ٢٠١٧). فمن المهم أن تقيس المؤسسات السياحية تأثير البرنامج السياحي على البيئة أثناء تنفيذه (أبو مريم، ٢٠١٦)، ويستوجب ضرورة المحافظة على الموارد الطبيعية والحد من التلوث وإيقاف تدهور النظام

البيئي. فعلى سبيل المثال هناك ضرورة للمحافظة على الشعب المرجانية أو المناطق الطبيعية وأخذ كافة التدابير اللازمة التي تضمن عدم إحداث خلل أو تدهور أثناء تنفيذ الرحلات السياحي.

٣. **البعد الاقتصادي:** إن النظام الاقتصادي الذي يدعمه التسويق المستدام هو الذي يسمح بإنتاج السلع والخدمات لإشباع الحاجات الإنسانية وتحقيق الرفاهية بشكل مستمر دون أن يؤدي إلى إحداث أي ضرر بالبيئة الطبيعية. والنشاط السياحي هنا يمثل النظام الإقتصادي القائم على إنتاج السلع والخدمات الضرورية للسائحين أثناء تنفيذ الرحلة مع الوضع بالاعتبار عدم إهدار الموارد الطبيعية بشكل يؤثر على البيئة وبطريقة تضمن اعلى عائد للمقصد السياحي (النسور والصغير، ٢٠١٤)، ولتحقيق ذلك البعد يستوجب الالتزام بالتجديد والابتكار والتطوير الدائم في البرامج السياحية وكذلك في المناطق السياحية والتطوير الدائم لهم يعكس حاجة المقصد في زيادة الإيرادات المالية ويحقق أعلى عائد

للاستثمار (عاطف و هبة، ٢٠٢٢) وذلك من خلال تطبيق مبادئ التسويق المستدام حيثُ يعمل على تحقيق أعلى عائد من حجوزات السائحين المتوجهين للمقصد السياحي المصري مما يعزز من زيادة قيمة النشاط الاقتصادي وزيادة الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري وزيادة الحصة السوقية له، والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع.

المقصد السياحي

يُعرف المقصد السياحي بأنه " ذلك النظام الذي يجمع عدداً من مواقع الجذب السياحي والمرافق والتسهيلات والبنية التحتية وغيرها (الفقهاء والصيفي، ٢٠١٥: متولي و آخرون، ٢٠٢١)، ويعرفه حدو والضمور، ٢٠١١)، بأنه الموقع الجغرافي الذي يجذب السائحين لما يتمتع به من خصائص جمالية وثقافية وطبيعية"، في حين يرى البطوطي، (٢٠١٢) أن المقصد السياحي هو المكان الذي يتواجد به المنتج السياحي او المنتجات السياحية

ويضم كل أشكال التنظيم والتشغيل السياحية التي تتم في حدوده
الجغرافية (النقل، الفنادق، المزارات السياحية....إلخ)

مبررات تطبيق التسويق المستدام داخل المقصد السياحي المصري

يمكن القول أن تبني مفهوم التسويق المستدام يحقق للمقاصد
السياحية فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المقصد السياحي
على قمة الهرم التنافسي. هذا وتكمن تلك المكاسب كما أوضحها
(خان، احلام ، زاوى، ٢٠١٠: سليمان، ٢٠١٥: عبد الظاهر
وأخرون، ٢٠١٧: صمادى، ٢٠١٩) على النحو التالي:

١. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: حيثُ

أنَّ التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع
المؤسسة السياحية لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما
يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن
العمليات الإنتاجية والخدمات السياحية المقدمة.

٢. تحقيق القبول الاجتماعي للمقصد السياحي المصري: إن

المؤسسات السياحية التي تتبنى فلسفة التسويق المستدام

تحظى بتأييد قوي من المجتمع بثتى فئاته بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، مما يساعد المنشأة السياحية على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

٣. إرضاء حاجات أصحاب المصالح: حيث يساعد منهج

التسويق المستدام فى فتح آفاق جديد وفرص سوقية جاذبة أما المؤسسات السياحية التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصةً عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق.

٤. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المؤسسة السياحية المستدامة

للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية.

٥. المحافظة على المقومات الطبيعية والثقافية للمقصد
السياحي.

استدامة السائحين

يساعد مؤشر الإستدامة إلى تحقيق التوافق بين الأهداف
الاقتصادية، والبيئية، والاجتماعية، كشرط لتحقيق نموها وبقائها
(غنيم و أبو زنت، ٢٠١٤). وتتحقق استدامة السائحين من خلال:

١- زيادة رضا السائح: يُعرف رضا السائح بأنه "الحالة
العقلية التي يشعر بها الإنسان عندما يحصل على مكافأة كافية
مقابل التضحية بالنقود أو المجهود" (الصباغ، ٢٠١٦: ص ٤).

٢- زيادة ولاء السائح: من خلال تحسين الإتجاهات
والمعتقدات والميول التي تتكون لدى السائح، وينتج عن رغبة
داخلية في تكرار الزيارة مره أخرى (عبد الظاهر وآخرون،
٢٠١٧).

٣- تصميم العلامة التجارية للمقصد السياحي: كي يتسنى
إيصال الهوية الفريدة للمقصد السياحي للسائحين وتمييزه عن
المقاصد المنافسة (Qu, 2011).

٤- تحسين صورة المقصد السياحي: فالصورة السياحية هي "انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه من جهة أخرى (برجم، ٢٠١١: ص ١٧).

هذا و يمكن استنتاج أنه ينبغي على الجهات التي تشارك في تحقيق الإستدامة السياحية أن تضع تصور عام للممارسات العملية المنوطة بكل جهة من هذه الجهات المختلفة سواء كانت قطاع عام أو قطاع خاص أو مجتمعات محلية أو السائحين حتى تتمكن من تحديد رغبات واحتياجات السائحين وتحريك دوافعهم السياحية، عن طريق تعريف السائحين بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة من أجل الوصول إلي الأهداف المنشودة كزيادة أعداد السائحين وزيادة الإيرادات السياحية، وربط العمل بالمقصد السياحي المصري و تحقيق ديمومة الأنشطة، وتأييد القبول الاجتماعي وأيضاً تتمكن من المحافظة على الموارد الطبيعية.

منهجية البحث

يتم فيما يلي تناول مجتمع وعينة الدراسة، أداة البحث الميداني، ثبات الإستقصاء وذلك على النحو التالي:

مجتمع و عينة الدراسة

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية لتحديد عينة مجتمع الدراسة من السائحين في مواقع سياحية بجمهورية مصر العربية؛ كالأهرامات و منطقة خان الخليلي، بجانب مناطق اقاماتهم في الفنادق في شرم الشيخ والغردقة. حيثُ تعد العينة العشوائية أفضل أنواع العينات وأكثرها دقة في تمثيل مجتمع الدراسة. يعد مجتمع الدراسة غير محدود حيث أوضحت إحصاءات وزارة السياحة والآثار (٢٠٢١) أن متوسط أعداد السائحين الوافدين لمصر ١٣ مليون سائح، لذا يمكن تحديد حجم عينة الدراسة بتطبيق المعادلة التالية:

$$\text{حجم العينة (ن)} = \frac{Z^2 \times F \times (1 - F)}{X^2}$$

$$\text{حجم العينة (ن)} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

يتضح من المعادلة السابقة حجم العينة (ن) = ١٥٣٦.٦٤ × ٠.٢٥ = ٣٨٥ عامل (المشهداني، ٢٠١٧). تم توزيع عدد (٤٥٠) استمارة، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة (٤١٤) بنسبة قدرها ٩٢%.

أداة البحث الميداني

تم تصميم استمارة استقصاء بالإستعانة بالدراسة النظرية مشتملة على البيانات الشخصية للسائحين ومحاور الدراسة متضمنة محورين رئيسيين حيث يحتوى المحور الأول على ٢٣ عنصر لدراسة أبعاد التسويق المستدام، ويحتوى المحور الثاني على ٢٥ عنصر لدراسة أبعاد إستدامة السائحين. واعتمد الاستقصاء علي مقياس ليكرت الخماسي بدرجات موافقة تتدرج من غير موافق بشدة حتي موافق بشدة ويوضح الجدول رقم (١) درجات الموافقة والمدى لكل درجة.

جدول رقم ١: مقياس الإجابة على فقرات الاستقصاء.

درجات الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
المدى	١ : ١.٨٠	١.٨١ : ٢.٦٠	٢.٦١ : ٣.٤٠	٣.٤١ : ٤.٢٠	٤.٢١ : ٥

• المدى (طول الفئة) = (٥ - ١) / ٥ = ٠.٨٠

اختبار الثبات والصدق

يوضح الجدول رقم (٢) معامل ألفا كرونباخ المستخدم في قياس ثبات الإستقصاء، حيث توضح النتائج أن قيمة ألفا (٠.٨٧٧) وهو ما يشير إلي ثبات الإستقصاء وصلاحيته الإعتماد عليه في الدراسة وثبات نتائجه إذا ما استخدم مرة أخرى في نفس الظروف. كما يشير معامل ارتباط سبيرمان للصدق (٠.٩٣٧) بأن عبارات الاستبيان تتناسب مع أهداف الدراسة.

جدول رقم ٢: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستقصاء.

معامل الصدق	معامل الثبات (ألفا)	عدد العبارات
٠.٩٣٧	٠.٨٧٧	٤٨

النتائج والمناقشة

البيانات الشخصية (الإحصاء الوصفي)

جدول رقم (٣) تحليل البيانات الشخصية للسائحين

الترتيب	التكرارات و النسب المئوية		المتغير	
	%	ت		
1	6 0.4	2 50	ذكر	١- الجنس
2	3 9.6	1 64	أنثي	
	100%	4		المجموع

		14		
2	1	5	أقل من ٣٠	٢- السن
	4.0	8		
1	6	2	من ٣٠ - ٤٠	
	4.3	66		
3	1	5	من ٤١ - ٥٠	٣- المؤهل الدراسي
	3.0	4		
4	8	3	أكثر من ٥٠	
	.7	6		
100%		4	المجموع	
		14		
3	1	6	متوسط	٣- المؤهل الدراسي
	4.5	0		
2	2	1	فوق متوسط	
	9.0	20		
1	5	2	جامعي	٤- الجنسية
	3.1	20		
4	3	1	دراسات عليا	
	.4	4		
100%		4	المجموع	
		14		
1	8	3	أجنبي	٤- الجنسية
	7.4	62		
2	1	5	مصري	٤- الجنسية
	2.6	2		
100%		4	المجموع	
		14		

يوضح الجدول رقم (٣) أن توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث يتبين أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من

الذكور حيث جاءت نسبتهم (٦٠.٤%)، بينما كانت نسبة الإناث (٣٩.٦%) وفقاً لمتغير العمر، أن معظم أفراد عينة الدراسة من فئة الشباب (٣٠ - ٤٠ سنة) حيث بلغت نسبتهم (٦٤.٤%)، بينما بلغت نسبة أقل من ٣٠ عام (١٤%). أخيراً، بلغت نسبة من عمرهم (٤٠ - ٥٠ عام) أو أكثر من ذلك (١٣%) و (٨.٧%). وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي، ان النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة لديهم مؤهل جامعي حيث بلغت نسبتهم (٥٣.١%) بينما بلغت نسبة الحاصلين علي مؤهل متوسط أو فوق متوسط (٢٩%)، (١٤.٥%). أخيراً، بلغت نسبة الحاصلين علي دراسات عليا النسبة الأقل بقيمة (٣.٤%). وفقاً لمتغير الجنسية، يتبين أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الأجانب حيث جاءت نسبتهم (٨٧.٤%)، بينما كانت نسبة المصريين (١٢.٦%).

التحليل الوصفي لمحاوير البحث:

المحور الأول: أبعاد التسويق المستدام

جدول (٤): أبعاد التسويق المستدام

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					الترتيب
	معامل الاختلاف %	المتوسط الحسابي	٥	٤	٣	٢	١	
بعد المنتج المستدام								
٢	23.99	4.31	240	108	44	٠	22	ك يوجد تنوع في

			58	26.1	10.6	٠	5.3	%	المنتجات المقدمة داخل المقصد السياحي المصري.
١	14.65	4.62	304	64	46	٠	٠	ك	يتم الاعتماد على المواطنين المحليين في تقديم الخدمات داخل المقصد السياحي.
			73.4	15.5	11.1	٠	٠	%	
٥	14.29	3.36	٠	148	266	٠	٠	ك	المنتجات والهدايا التذكارية المعروضة بالمقصد السياحي مصنوعة من خامات محلية الصنع.
			٠	35.7	64.3	٠	٠	%	
٦	58	2.15	40	26	40	160	148	ك	تستخدم محال السلع والعمادات السياحية منتجات واكياس تغليف يمكن اعادة تدويرها.
			9.7	6.3	9.7	38.6	35.7	%	
٣	24.02	3.56	٠	312	42	40	20	ك	يوضع بالمقصد السياحي علامات استرشاديه للحفاظ على البيئة.
			٠	75.4	10.1	9.7	4.8	%	
٧	53.22	2.11	20	42	40	174	138	ك	توجد بطاقات تعريفية بالمواد الخطرة وكيفية التعامل معها داخل المقصد السياحي.
			4.8	10.1	9.7	42	33.3	%	
٤	37.43	3.42	88	136	110	20	60	ك	الأنشطة التي تمارس بالمقصد السياحي(غطس- سفاري...الخ) ليست ضارة على البيئة.
			21.3	32.9	26.6	4.8	14.5	%	
	28.48	٣.٣٦	المتوسط العام للإجابات						

التسويق المستدام للمقصد السياحي المصري ودوره في تحقيق استدامة العملاء

بُعد الترويج المستدام									
1	12.01	3.09	12	12	390	•	•	ك %	يوجد إعلانات داخل المقصد السياحي توضح الفائدة من المنتجات السياحية.
			2.9	2.9	94.2	•	•		
٦	57.47	1.58	14	12	•	150	238	ك %	يقوم السياحي بعمل حملات ترويجية لإقناع السائحين بشراء المنتجات المستدامة.
			3.4	2.9	•	36.2	57.5		
٤	38.67	2.26	28	12	22	330	22	ك %	يتواجد عدد كاف من رجال البيع لتوجيه السائحين لمنافع المنتجات المستدامة وكيفية استخدامها.
			6.8	2.9	5.3	79.7	5.3		
٥	61.52	1.78	10	36	44	86	238	ك %	يشرح المرشد السياحي أو منظم الرحلة (tour leader) الخضراء للسائحين بوضوح.
			2.4	8.7	10.6	20.8	57.5		
٣	45.65	2.76	48	56	148	72	90	ك %	يستخدم المقصد السياحي التسويق الإلكتروني أكثر من المطبوعات الورقية لأنها أفضل للبيئة.
			11.6	13.5	35.7	17.4	21.7		
٢	21.5	2.93	•	48	308	38	20	ك %	يكون لدى السائح الوعي الكامل بثقافة المقصد السياحي المصري أثناء تواجده به.
			•	11.6	74.4	9.2	4.8		
	35.67	٢.٤٠	المتوسط العام للإجابات						

بُعد التسعير المستدام								
٤	13.71	3.21	6	74	334	0	0	ك % يوافق السائحون على دفع مقابل مادي أكبر نظير الاستمتاع برحلة سياحية خالية من التلوث.
			1.4	17.9	80.7	0	0	
٢	21.15	3.99	102	236	54	12	10	ك % يراعى المقصد دخل السائحين أثناء تسعير البرنامج السياحي.
			24.6	57	13	2.9	2.4	
٥	21.48	3.18	0	126	250	24	14	ك % التسعير في المقصد السياحي المصري يجعل له ميزة تنافسية أمام المقاصد السياحية الأخرى.
			0	30.4	60.4	5.8	3.4	
١	16.2	4.11	88	306	0	16	4	ك % خطة التسعير داخل المقصد السياحي المصري تكون على أساس القيمة المدركة للسائح.
			21.3	73.9	0	3.9	1	
٣	32.19	3.83	170	90	92	36	26	ك % يقدم المقصد السياحي المصري خصومات وعروض على البرامج السياحية.
			41.1	21.7	22.2	8.7	6.3	
	21.12	٣.٦٦	المتوسط العام للإجابات					
بُعد التوزيع المستدام								
5	70.17	1.77	18	46	36	38	276	ك % تعتمد وسائل النقل المستخدمة داخل المقصد السياحي المصري على الطاقة النظيفة.
			4.3	11.1	8.7	9.2	66.7	
٤	48.68	2.04	6	38	62	168	140	ك % يتم استخدام منتجات يعاد
			1.4	9.2	15	40.6	33.8	

								تدويرها أثناء تقديم الخدمات داخل المقصد السياحي المصري.
٣	27.77	2.24	8	18	40	348	0	ك
			1.9	4.3	9.7	84.1	0	%
٢	31.74	3.39	74	100	180	32	28	ك
			17.9	24.2	43.5	7.7	6.8	%
١	34.53	3.62	108	172	40	58	36	ك
			26.1	41.5	9.7	14	8.7	%
-	39.73	٢.٦١	المتوسط العام للإجابات					

*ك= تكرارات

تبين من تحليل بيانات الجدول (٤) تباين توجهات أفراد عينة الدراسة نحو تطبيق أبعاد التسويق المستدام وفقا لدرجة الموافقة عليها. يتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد المنتج المستدام أن إجاباتهم محايدة بمتوسط عام ٣.٣٦. حصلت عبارة " يتم الاعتماد على المواطنين المحليين في تقديم الخدمات داخل المقصد السياحي " على أعلى درجة موافقة بمتوسط ٤.٦٢، بينما حصلت عبارة " توجد بطاقات تعريفية بالمواد الخطرة وكيفية

التعامل معها داخل المقصد السياحي " على أقل درجة موافقة بمتوسط ٢.١١. تتفق تلك النتيجة مع الهياجي (٢٠١٦) فلا يمكن للنشاط السياحي من الاستمرار في النمو إلا بمساعدة السكان المحليين واندماجهم به لتحقيق أقصى استفادة من الممكن أن تعود عليهم بالنفع وتحسين مستوى المعيشة من خلال توفير فرص عمل في المقصد السياحي.

كما يتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد التسعير المستدام أنهم موافقين على عبارات البعد بمتوسط عام ٣.٦٦، مما يدل على رضاهم عن استدامة التسعير للبرنامج السياحي المصري. حصلت عبارة " خطة التسعير داخل المقصد السياحي المصري تكون على اساس القيمة المدركة للسائح" على أعلى درجة موافقة بمتوسط ٤.١١، وتتفق تلك النتيجة مع الشيخ (٢٠١٨) حيث أكد على أن يعد التسعير من أهم الأنشطة في العملية التسويقية ويعتمد عليها نجاح المزيج التسويقي، فأى خلل في نشاط التسعير يؤدي لخلل في نشاط المؤسسة السياحية.

كما يتضح أيضا من إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد التوزيع المستدام أن إجاباتهم محايدة بمتوسط عام ٢.٦١. حصلت عبارة " تعتمد وسائل النقل المستخدمة داخل المقصد السياحي المصري على الطاقة النظيفة"، على أقل درجة موافقة بمتوسط ١.٧٧، مما

يدل على عدم رضاهم الكامل عن استدامة التوزيع في المقصد السياحي المصري. على الجانب الآخر، يتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد الترويج المستدام أنهم غير موافقين على عبارات البُعد بمتوسط عام ٢.٤٠، مما يدل على عدم رضاهم عن استدامة الترويج السياحي.

المحور الثاني: أبعاد استدامة السائحين

جدول (٥): أبعاد استدامة السائحين

رقم السؤال	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					الوصف
	معامل الاختلاف %	المتوسط الحسابي	٥	٤	٣	٢	١	
بُعد الصورة السياحية								
٥	18.24	3.98	58	326	٠	22	8	ك تمتلك صورة إيجابية المقصد السياحي المصري
			14	78.7	٠	5.3	1.9	%
٧	18.96	3.37	12	146	248	٠	8	ك صورة المقصد السياحي المصري أفضل بالمقارنة مع المنافسين
			2.9	35.3	59.9	٠	1.9	%
٤	14.88	4.02	78	266	70	٠	٠	ك عروض المقصد السياحي المصري تتوافق مع احتياجات كل أنواع العملاء
			18.8	64.3	16.9	٠	٠	%
٨	27.64	3.35	20	192	136	44	22	ك عروض المقصد السياحي المصري هي الأفضل بالمقارنة بعروض المنافسين
			4.8	46.4	32.9	10.6	5.3	%
٣	10.02		60	352	٠	٠	2	ك العاملون بالمقصد

			14.5	85	٠	٠	0.5	%	السياحي المصري يقدمون صورة جيدة عنه
١	16.97	4.42	210	188	٠	10	6	ك	المقصد السياحي المصري يهتم باحتياجات عملائه
			50.7	45.4	٠	2.4	1.4	%	
٢	20.12	4.27	192	170	22	30	٠	ك	المقصد السياحي المصري يهتم بكل فئات السائحين
			46.4	41.1	5.3	7.2	٠	%	
٩	15.68	3.29	٠	134	268	12	٠	ك	تتميز خدمات المقصد بالإبداع والابتكار
			٠	32.4	64.7	2.9	٠	%	
١٠	40.8	2.76	40	60	118	152	44	ك	تلتزم إدارة المقصد بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والبيئة تجاه المجتمع
			9.7	14.5	28.5	36.7	10.6	%	
٦	34.15	3.66	126	134	76	42	36	ك	تتميز الخدمات المقدمة بمصر بالطابع الإيجابي
			30.4	32.4	18.4	10.1	8.7	%	
	20.97	٣.٧٢	المتوسط العام للإجابات						
يُعد العلامة التجارية									
٢	14.29	4.10	88	284	40	٠	2	ك	يمتلك المقصد السياحي محلية للسائحين
			21.3	68.6	9.7	٠	0.5	%	
٤	27.94	2.28	٠	٠	158	214	42	ك	يتمتع السياحي بمنتجات مستدامه.
			٠	٠	38.2	51.7	10.1	%	
٥	43.97	2.14	10	60	36	220	98	ك	يراعي المقصد السياحي المصري كافة العوامل الاجتماعية والاقتصادية والبيئية أثناء تقديم الخدمة للسائحين.
			2.4	14.5	8.7	53.1	23.7	%	
١	12.22	4.24	110	298	٠	6	٠	ك	يحرص المقصد السياحي المصري على المحافظة على عادات وتقاليد السكان المحليين والسائحين
			26.6	72	٠	1.4	٠	%	
٣	26.79	3.21	36	80	252	28	18	ك	تستطيع أن تحصل على مكاسب
			8.7	19.3	60.9	6.8	4.3	%	

التسويق المستدام للمقصد السياحي المصري ودوره في تحقيق استدامة

العملاء

										عاطفية ونفسية نتيجة زيارتك للمقصد السياحي المصري
	22.19	٣.١٩	المتوسط العام للإجابات							
بُعد رضا العملاء										
٣	18.45	3.80	38	284	62	30	0	ك %	يقوم العاملون بالمقصد السياحي المصري بالاستجابة الفورية لرغباتك واحتياجاتك	
			9.2	68.6	15	7.2	0			
٢	6.97	3.96	0	406	0	8	0	ك %	يعمل المقصد السياحي المصري على تقديم الخدمة والمشورة للعملاء من خلال موظفين على درجة من الكفاءة والخبرة.	
			0	98.1	0	1.9	0			
٤	22.83	3.60	60	150	194	0	10	ك %	يوفر المقصد السياحي للعملاء المعلومات الكاملة والدقيقة عن المناطق السياحية الموجودة به	
			14.5	36.2	46.9	0	2.4			
٥	32.9	2.41	0	0	248	86	80	ك %	يعمل المقصد السياحي المصري على سرعة الرد على شكاوي السائحين وحلها.	
			0	0	59.9	20.8	19.3			
١	15.29	4.18	110	286	0	18	0	ك %	يوجد جو من الألفة بين السائحين والعاملين بالمؤسسات السياحية	
			26.6	69.1	0	4.3	0			
	17.99	٣.٥٩	المتوسط العام للإجابات							
بُعد ولاء العملاء										
٥	33.06	1.96	0	0	78	240	96	ك %	تعد مصر الأفضل كمقصد سياحي بين المقاصد السياحية الأخرى.	
			0	0	18.8	58	23.2			
٤	13.68	2.88	0	10	344	60	0	ك %	ينوي السائحون التعامل بشكل أفضل مع خدمات المقصد التي	
			0	2.4	83.1	14.5	0			

								يقدمها خلال فترة مقبله.
٣	28.88	3.38	0	286	20	88	20	ك
			0	69.1	4.8	21.3	4.8	%
يرغب السائحون في الاستمرار بزيارة مصر كمقصد سياحي								
١	17.56	4.02	102	224	86	0	2	ك
			24.6	54.1	20.8	0	0.5	%
ولاء السائحون لزيارة مصر كمقصد سياحي مستمد من العلاقة الوثيقة مع العاملين.								
٢	20.36	3.92	80	244	78	0	12	ك
			19.3	58.9	18.8	0	2.9	%
يتحدث السائحون عن مصر مع الأقارب والأصدقاء								
-	21.8	٣.٢٣	المتوسط العام للإجابات					

تبين من تحليل بيانات الجدول (٥) تباين توجهات أفراد عينة الدراسة نحو تطبيق أبعاد استدامة السائحين وفقا لدرجة الموافقة عليها. يتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد الصورة السياحية أنهم موافقين على عبارات البعد بمتوسط عام ٣.٧٢، حصلت عبارة " المقصد السياحي المصري يهتم باحتياجات عملائه"، على أعلى درجة موافقة بمتوسط ٤.٤٢، بينما حصلت عبارة " تلتزم إدارة المقصد بالمسئولية الاجتماعية والأخلاقية والبيئة تجاه المجتمع" على أقل درجة موافقة بمتوسط ٢.٧٦ مما يدل على أن الصورة السياحية للمنتج السياحي المصري جيدة. كما يتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد رضا العملاء أن إجاباتهم محايدة بمتوسط عام ٣.٥٩، حصلت عبارة " يوجد

جو من الألفة بين السائحين والعاملين بالمؤسسات السياحية" على أعلى درجة موافقة بمتوسط ٤.١٨. بينما حصلت عبارة "يعمل المقصد السياحي المصري على سرعة الرد على شكاوي السائحين وحلها" على أقل درجة موافقة بمتوسط ٢.٤١. يتضح أيضاً من إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد وولاء العملاء أن إجاباتهم محايدة بمتوسط ٣.٢٣ ، حصلت عبارة " ولاء السائحون لزيارة مصر كمقصد سياحي مستمد من العلاقة الوثيقة مع العاملين" على أعلى درجة موافقة بمتوسط ٤.٠٢ ، بينما حصلت عبارة " تعد مصر الافضل كمقصد سياحي بين المقاصد السياحية الاخرى" على أقل درجة موافقة بمتوسط ١.٩٦. مما يدل على عدم رضاهم الكامل عن استدامة المنتج السياحي المصري.

في نفس السياق، يتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة أيضا عن بُعد العلامة التجارية إجاباتهم محايدة بمتوسط عام ٣.١٩ ، حصلت عبارة " يحرص المقصد السياحي المصري على المحافظة على عادات وتقاليد السكان المحليين والسائحين" على أعلى درجة موافقة بمتوسط ٤.٢٢ ، بينما حصلت عبارة " يراعي المقصد السياحي المصري كافة العوامل الاجتماعية والاقتصادية والبيئية أثناء تقديم الخدمة للسائحين" على أقل درجة موافقة

بمتوسط ٢.١٤ مما يدل على عدم قوة العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري بالشكل الكافي.

النتائج العامة للبحث

١. تساهم عناصر المزيج التسويقي المستدام في استدامة السائحين. حيث أن التسعير يمثل أكثر العوامل تأثيراً على استدامة السائحين، يليها المنتج والتوزيع المستدام وأخيراً، الترويج حيث حصل على أقل درجة موافقة من السائحين.

٢. ولاء السائحون لزيارة مصر كمقصد سياحي مستمد من العلاقة الوثيقة مع العاملين وتعد سبباً أساسياً لاستدامتهم.

٣. لا يوجد سرعة في الرد على شكاوي السائحين والتجاوب معها، مما يسبب عدم رضاهم الكامل عن الزيارة؛ مما يؤثر على استدامة السائحين.

٤. تُمثل عدم قوة العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري بالشكل الكافي والذي يجب أن تكون عليه، أبرز معوقات استدامة السائحين.

٥. لا توجد أساليب ترويجية متبعة بشكل فعال تحقق استدامة السائحين.
٦. عدم وجود خطة متكاملة لوضع إستراتيجية متكاملة للعلامة التجارية بمصر مما يستلزم التنسيق بين عدة جهات ووزارات.
٧. قلة الموارد المادية المتاحة بمصر لتنفيذ خطة العلامة التجارية .
٨. عدم وجود تنسيق بين الجهات المختلفة بمصر سواء الرسمية أو غير الرسمية مما يعوق إمكانية تنفيذ صورة سياحية لمصر وأيضاً يعوق وجود استراتيجية علامة تجارية.

توصيات موجهة للجهات المعنية:

توصيات موجهة لغرفة شركات السياحة

- ١- تحفيز الشركات والمؤسسات السياحية لتبني ممارسات التسويق المستدام التي تعتمد على الاهتمام بزيادة رضا وولاء العملاء وحثهم على تكرار الزيارة.
- ٢- يقترح تصميم برامج توعوية من شركات السياحة والغرف السياحية تهدف لتوعية كلا من العاملين والسائحين بأهمية وضروة الحفاظ على البيئة.

توصيات موجهة لوزارة السياحة والآثار:

١. تحتاج المقاصد السياحية المستدامة لتنفيذ برامج هدفها زيادة ولاء السائحين. لذا، يوصي لوزارة السياحة والآثار متمثلة في اتحاد الغرف السياحية بإنشاء قطاع أو إدارة مستقلة للتسويق المستدام تهدف إلي تعزيز ممارساته في المقاصد السياحية المختلفة.
٢. تعزيز انماط التسويق السياحي الداعمة لنمط التسويق المستدام مثل التسويق الاجتماعي والتسويق التحفيزي والتسويق بالعلاقات.
٣. ضرورة وجود تنسيق بين الجهات المختلفة بمصر سواء الرسمية أو غير الرسمية مما يدعم إمكانية تنفيذ استراتيجية العلامة التجارية بمصر
٤. ضرورة توفير إدارة أو هيئة مستقلة للرد على كافة شكاوى السائحين والتعرف على كافة المعوقات التي تعيق تواجدهم داخل المقصد السياحي المصري.

٥. إقامة المعارض السياحية والترويج من خلالها للمنتجات والخدمات التي تكون مرغوبة لدى السائحين فالسائحين يميلون للمنتجات والخدمات التي تتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم وتحقق لهم الرضا والولاء للمقصد.

٦. التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن العميل عن العلامة بإعتبار أن العميل يعتمد على جودة العلامة التجارية في اتخاذ قراره الشرائي.

٧. اتحاد وزارة السياحة مع غرفة شركات السياحة مع وزارة البيئة للبحث على إنشاء قطاع أو إدارة للتسويق المستدام لتعزيز مماساته داخل المقصد السياحي المصري.

توصيات موجهة لوزارة البيئة:

١. ضرورة تفعيل القوانين الملزمة لضمان حماية البيئة وخفض التلوث في المقاصد السياحية المصرية.

٢. ضرورة قيام وزارة البيئة بتوعية غرفة شركات السياحة المصرية بتوعية السائحين للإستهلاك المستدام بما يضمن وقف نزيف الموارد والطاقة وتحقيق بيئة نظيفة وآمنة.

المراجع

١/ المراجع باللغة العربية

- أبو عياش، عبد الإله والحرامي، جمال والطائي، حميد عبد النبي (٢٠٠٧): مدخل إلى السياحة بالاردن بين النظرية والتطبيق، ط ١، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٤٣.
- أبو مريم، سعدي محمد عارف (2016): دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال- دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص. ٢٠-١٩.
- أبو النجا، أمنة محمد (2018): أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع(3) جامعة عين شمس، كلية التجارة، القاهرة، ج.م.ع، ص 106.
- إسماعيل، أواز أفين نوري، خيرى أوسو (2016): التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية- دراسة استطلاعية في عدد من معامل انتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، العراق، ص 40.

- بركان، أمينة (2014): السياحة ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد، ع(10)، م(1)، المركز الجامعي لتيبازة، تيبازة، الجزائر، ص235.
- البطوطي، سعيد (٢٠١٢): التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط١، القاهرة، ج.م.ع، ص٤٩.
- بن حدو، خديجة؛ الضمور، هاني(2011): الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الاردنية ،عمان، الأردن، م(38)، ع(1)، صص 1-20.
- البكري، ثامر ، النوري، واحمد نزار (2007): التسويق الأخضر ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 460-461.
- بن الشيخ، مريم (2018): دور التسويق المستدام في تحسين سلوم المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ واهداف التنمية المستدامة- دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراة غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، ص 53.
- بن جروة، حكيم(2017): إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر-
الوادي، الجزائر، ص ص ١-١٤ .

■ حماش، وليد و طالبي، رياض(2019):
التوجه نحو الطاقات النظيفة كخيار استراتيجي لتحقيق
الإستدامة- دراسة حالة غاز البترول المميع GPL، في
الجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم
التجارية،الجزائر،م(12)،ع(01)، ص4.

■ خان، احلام ، زاوى صورية (2010):السياحة البيئية
وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، أبحاث اقتصادية
وإدارية ،جامعة محمد خيضر بسكرة،الجزائر ع7، ص226.
■ زين الدين، صلاح (2016): دراسة الفرص وتحديات التنمية
السياحية المستدامة في مصر ، كلية الحقوق، جامعة طنطا،
المؤتمر الدولي الثالث للقانون والسياحة، القاهرة، ج.م.ع
ص١٣.

■ سليمان، سام (2015):أثر تقنيات التسويق
الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء- دراسة
ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، رسالة
دكتوراه غير منشوره، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد،
جامعة دمشق، سوريا، ص34.

■ سليمان، صادق درمان عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى
صديق (2014): التسويق المستدام والتسويق العكسي، دار
زمزم للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الاردن، ص110.

- عاطف، ساره، هبة (2022): أثر التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي للمناطق الأثرية في مصر بالتطبيق على محافظة الأقصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، م(22)، ع(1)، القاهرة، ج.م.ع ص 11.
- الصباغ، نور (2016): أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات- دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإقتراضية السورية، سوريا (٢)، ص ٤.
- صمادى، سامي (2019): التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون ، من الموقع الإلكتروني، <http://inarabic.mystrikingly.com/blog/1501fc> ، last accses2020/2/12 efe96
- عبد الظاهر، منار محمد، سوزان بكرى حسن، محمد سليمان عبد الحميد (2017): التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، القاهرة، ج.م.ع، ع(1)، م(11)، ص 160.
- غنيم، عثمان و أبو زنت ماجدة (2014): التنمية المستدامة فلسفتها زأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 33.
- الفقهاء، سام عبد القادر ، الصيفي، مي إياد (2015): العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين ، (المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة

الفيوم، القاهرة، ج.م.ع، م (11)، العدد (02) ، ص ص
380-409.

كافي، هبة مصطفى (2017): التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، قسنطينة ، الجزائر، ألفا للوثائق والنشر، ص ص
128-127.

كمال، غرمول (2016): "التسويق الأخضر والتحديات البيئية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بالتطبيق على مؤسسة قارورات الغاز"، رسالة ماجستير غير منشوره ،قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، الجمهورية الجزائرية، ص1.

متولي، مها صلاح و بهاء الدين، رانيا وحمود، غادة (2021) "العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية للمقصد السياحي: دراسة مقارنة بين مصر وسلطنة عمان"، مجلة كلية السياحة والفنادق ج. المنصورة، القاهرة، ج.م.ع، ع(10)، ص ص 28:1

المشهداني، سعد سلمان (2017): مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ص ص 57-56.

النسور، إياد عبد الفتاح ، الصغير، عبد الرحمن بن عبد الله (2014): قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 265-266.

- نصور، ريزان (2020): دور التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية، دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات المعدنية، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، م (42) ، ع (1)، ص735.
- الهياجي، ياسر(2016): استدامة التنمية السياحية في المواقع التراثية مدينة جدة التاريخية دراسة حالة،مجلة دراسات في علم الاثار والتراث، الجمعية السعودية للدراسات الأثرية، المملكة العربية السعودية،(٧)، ص 247-275.
- الياسري، أكرم محسن ، كامل، سهاد برقي (2015): أثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي، مجلة الإدارة والإقتصاد، م(2)، ع (8)، جامعة كربلاء، العراق، ص ص:92-113.

٢ / المراجع باللغة الإنجليزية

- Lefebvre R.C., (2011): An integrative model for social marketing Journal of Social Marketing ,united states,(1) ,p54-72
- Martin, D and Schouten, j(2012): Sustainable Marketing, Upper Saddle River Pearson Prentice Hall, p 7
- Press, M and Arnould, E. (2020) Constraints on Sustainable Energy Consumption: Market System and Public Policy Challengesand Opportunities, Journal of Public Policy and Marketing, New york, America,28(1): 102-113.

- Qu, H (2011): **A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image**, article published on " Tourism Management" Journal Elsevier Edition,Amesterdam, Netherland, p 466.