

أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الموجه على التنمية السياحية بواحة سيوة - مصر

عبدالرحمن على عبدالسلام مروة فوزى عبدالوارث حميدة عبدالسميع محمد
قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات

الملخص

تهدف الدراسة إلى قياس تطبيق التسويق الموجه في تسويق المقصد السياحي بالتطبيق على واحة سيوة وكذلك التعرف على مزايا ومعوقات التسويق الموجه، لتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء حيث تم تصميم استمارة استقصاء لقياس مستوى تطبيق التسويق الموجه لدى مديري ومسؤولي التسويق في الشركات والمكاتب السياحية التي تدرج زيارة الواحة ضمن برامجها السياحية، وتم توزيع عدد (99) استمارة على عينة الدراسة من خلال البحث الميداني، وتم تحليل البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS21، بينما أظهرت نتائج الدراسة إلى أنه يتم تطبيق التسويق الموجه في التسويق لواحة سيوة، كما أسفرت النتائج عن أن استراتيجيات التسويق الموجه لها مزايا كثيرة منها أنه يساعد في زيادة الحصة السوقية من خلال تلبية احتياجات ورغبات العملاء، ويساعد على توفير الوقت الضائع في التسويق لفئات لن تستجيب للجهود التسويقية، ويوفر ميزة تنافسية ويضمن عدم إهدار للجهود التسويقية، ويساهم في تحديد السوق حيث يساعد على معرفة الأشخاص التي يجب التعامل معهم بالتحديد، ويساعد على كسب سوق محدد وكسب ثقته وولائه، ويساعد الشركة في التعرف على عملائها، ويساهم في زيادة الأرباح نتيجة لضعف النفقات، كما أظهرت الدراسة إلى وجود بعض المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه ومن أهمها عدم الاهتمام بتنمية المنتج السياحي الجاذب في الواحة، وعدم الاهتمام بتحليل السوق وتجزئته إلى شرائح مختلفة، وعدم القيام بزيارات استكشافية للواحة من خلال العاملين في مجال السياحة وكلاء السفر، وعدم الاهتمام بجودة المواد الإعلامية السياحية المقدمة عن الواحة، وعدم الاهتمام بالإعلان في المواقع الاجتماعية، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة العمل على تطبيق استراتيجيات التسويق الموجه في أسواق لم تحظى بالاهتمام خلال الفترات السابقة، وضرورة العمل على تجزئة الأسواق السياحية الخارجية وتوجيه برامج سياحية متنوعة تتناسب مع كل شريحة مستهدفة، بالإضافة إلى ضرورة وضع خطة تسويقية تبرز أهم المقومات السياحية للواحة، مع إدراج زيارة واحة سيوة ضمن البرامج السياحية المختلفة، وضرورة الاهتمام بتنمية واحة سيوة سياحياً لتكون أحد المقاصد التي تعتمد على الدولة في زيادة حصتها السوقية.

الكلمات الدالة: استراتيجيات التسويق الموجه، المقصد السياحي، واحة سيوة.
المقدمة:

يعكس التسويق الموجه ثقافة المؤسسة التي تسعى إلى خلق قيمة أكبر لعملائها من خلال التركيز على الاحتياجات والرغبات والتفضيلات لتحقيق الربح على المدى الطويل (Becherer et al, 2003)، إضافة إلى أنه يعمل على اكتساب ميزة تنافسية (Mansouri et al, 2022)، ويهدف التسويق الموجه إلى رضا العملاء وذلك من خلال اعتراف المؤسسات بالتغيرات التي تحدث في احتياجات ورغبات عملائهم والتفاعل والتكيف بطريقة تتناسب مع تلك التغيرات (Harmon et al, 2003). إن نهج التسويق الموجه يتطلب بحثاً تسويقياً دقيقاً وفعالاً، وهذا لا يتطلب تحديد الأسواق وخصائصها فقط بل ويشمل تحليل فعالية ووظائف وكفاءة التسويق، لذلك يجب أن يكون للبحث قدرة كافية لتشمل موارد ومهارات المنظمة ومكانتها مقارنة بالمنافسين (Kayabasi and Mtetwa, 2016).

وعلى الرغم من تعدد المقاصد السياحية المصرية الفريدة من نوعها إلا أن واحة سيوة تعتبر أحد أبرز المقاصد السياحية المصرية لما تتميز به من خصائص طبيعية واجتماعية ولغوية وثقافية حيث يتوافر لديها العديد من المقومات السياحية المختلفة الأمر الذي أتاح إمكانية ممارسة العديد من الأنماط السياحية المختلفة،

بالإضافة إلى أنها تشكل ثروة قومية للأصول الوراثية والتنوع البيولوجي النادر المهدد بالانقراض والتراث الثقافي الأصيل للسكان، فضلاً عن العيون الكبريتية والبحيرات والينابيع والرمال والأبار كما أنها تشتهر بالعديد من المنتجات والصناعات مثل التمر والزيتون والزيتون والمنسوجات اليدوية والسجاد كما يتوافر بها العديد من الفنادق والقرى السياحية حيث بُنيت بشكل وأسلوب بسيط ومنسجماً مع البيئة الطبيعية والثقافية للواحة (عامر وشوقي، 2014؛ البري، 2017؛ ElSayed et al., 2022).
مشكلة الدراسة:

تعد مصر من أبرز المقاصد السياحية عالمياً لما تتميز به من مقومات جذب مختلفة وبالرغم من ذلك إلا أنها تعاني من تدنى الحصة السوقية وهذا يرجع إلى ضعف القدرات والمهارات التسويقية للأجهزة والهيئات والشركات السياحية في مصر مما أدى إلى عدم قدرة المقصد السياحي المصري على مواكبة الضغوط التنافسية الأمر الذي أدى إلى التطرق إلى الوقوف على مدى تطبيق استراتيجية التسويق الموجه في تسويق المقصد السياحي المصري.

أهداف الدراسة:

- 1- دراسة التسويق الموجه.
- 2- إبراز دور ومكانة واحة سيوة السياحية.
- 3- التعرف على مميزات ومعيقات تطبيق استراتيجية التسويق الموجه.
- 4- قياس تطبيق التسويق الموجه في تسويق المقصد السياحي بالتطبيق على واحة سيوة.

فروض الدراسة:

- 1- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة)
- 2- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة)
- 3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة)

الإطار النظري

أولاً: استراتيجية التسويق الموجه

أ- مفهوم استراتيجية التسويق الموجه

يعرف التسويق الموجه على أنه "التعرف على احتياجات ورغبات العملاء وتحقيقها لهم للوصول إلى أعلى مستويات الرضا بالإضافة إلى التعرف على نقاط القوى والضعف لدى المنافسين مع التنسيق بين أقسام المنظمة في تلبية احتياجات العملاء نتيجة لخلق قيمة أكبر للعملاء ومن خلال ذلك يتحقق أقصى درجات الربح على المدى الطول" (Hansen et al., 2006, p210). وقد ذكر Lado et al. (1998) أن استراتيجية التسويق الموجه تستخدم للوصول إلى ميزة تنافسية مستدامة حيث تنتج الميزة التنافسية من خلال استخدام المعلومات من احتياجات ورغبات العملاء للوصول إلى رضاهم، بينما تتحقق الاستدامة من خلال أداء الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمات والمؤسسات داخل الأسواق لأن هذا يتطلب معرفة تنظيمية لا يمكن للمنافس تكرارها بسهولة.

بينما رأى Tsiotsou and goldsmith (2012) التسويق الموجه على أنه "تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة والتعرف على احتياجات ورغبات كل شريحة على حدة، واختيار شريحة سوقية واحدة لاستهدافها ومع تحقيق احتياجات ورغبات تلك الشريحة بأسلوب مختلف عن المنافسين وبطريقة تميز العملاء" فيما رأى Silkoset (2009) أنه "العملية التنفيذية التي يمكن من خلالها زيادة التعرف على مستجبات السوق من فهم

وتصور على أن يتم فرز وتصنيف وتحليل للبيانات لتشكيل أنماط متطابقة من الخدمات أو المنتجات" وقد عرفه Newman et al. (2016) على أنه "ثقافة المؤسسة في الاتجاه نحو الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء وتوفير قيمة أعلى لهم"، وقد ذكر Smirnova et al. (2011) بأنه يعتبر "مجموعة من العمليات والأنشطة متعددة الوظائف الموجه نحو خلق وإرضاء العملاء من خلال تقييم الاحتياجات والرغبات بشكل مستمر" وأوضح Hai et al. (2021) أن التسويق الموجه عبارة عن "استراتيجية يتم من خلالها توفير المعلومات عن السوق والمنافسين للشركات حيث تستجيب هذه الشركات للمعلومات الواردة من السوق لتقديم أفضل المنتجات للعملاء والتفوق على منافسيهم".

ب- مميزات استراتيجية التسويق الموجه

وتتمثل بعض مزايا استراتيجية التسويق الموجه في الآتي (Peña et al., 2012؛ سعيد ورفعت، 2013؛ Chen and Myagmarsuren, 2013؛ Aghdaie et al., 2013):

- 1- يساعد على إيجاد فرصة لزيادة الحصة السوقية من خلال تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل.

- 2- يساهم في زيادة الأرباح نتيجة لضغط النفقات.

- 3- وفر ميزة تنافسية ويضمن عدم إهدار للجهود التسويقية.

- 4- يعمل على ضغط النقاقات وارتفاع نسبة العائد من المصاريف التي يتم صرفها على الحملات التسويقية مقارنة عدد المستجيبين بالعدد الذي تم توجيه الرسالة التسويقية إليهم.

- 5- يساعد على تقييم الوضع التنافسي في الأسواق.

- 6- يمكن ممارسته بواسطة الشركات الصغيرة والمتوسطة مما يخفف الضغط على ميزانية الوزارات والهيئات والجهات الحكومية.

- 7- يمكن المؤسسات والمنظمات من التعرف على عملائها.

- 8- توفير الوقت الضائع في التسويق لفئات لن تستجيب للجهود التسويقية بالإضافة إلى أن آثاره تكون سريعة لأنه يكون مركزاً.

- 9- تحديد السوق يساعد على معرفة الأشخاص التي يجب التعامل معهم بالتحديد، وحجم الجهود والإنفاق الذي سوف يوجه لهذا السوق.

- 10- اكتساب سوق محدد وكسب ثقته وولائه.

- 11- ينتج عنه زيادة فاعلية شبكات الاتصال، حيث يساعد التركيز على أسواق بعينها على بناء

شبكة قوية من العلاقات مع الأطراف ذات التأثير على السوق وهو ما يتم ترجمته إلى درجة أعلى من الولاء.

ج - مراحل تطبيق استراتيجية التسويق الموجه

1- اختيار السوق المستهدف

إن اختيار السوق المستهدف يلعب دوراً هاماً في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات والمنظمات، حيث تعتبر الأسواق الجاذبة هي الأسواق التي تكون فيها المنافسة ضعيفة مع إمكانية نمو هذه الأسواق إضافة إلى أن الشرائح السوقية لهذه الأسواق لديها الحاجة المتزايدة من خدمات ومنتجات إضافة عن المتوفر فعلياً في هذه الأسواق، هذا يعني أن القرارات المتعلقة بجاذبية السوق المستهدف يجب أن يتم اتخاذها في سياق العوامل البيئية والظروف التنافسية والموارد المتاحة (Aghdaie et al., 2013; Aghdaie and Alimardani, 2015; Thao and Duong, 2019) لذلك رأى Dibb (1995) أن العوامل التي يجب دراستها عند اختيار السوق المستهدف تتمثل في إمكانية نمو السوق وطبيعية احتياجات العملاء وتتوقف على سهوله دخول السوق والمنافسة فيه إضافة إلى خبرة المؤسسة في توفير الخدمة أو المنتج، بينما ذكر Simkin

and Dibb (1998) أن العوامل التي يجب دراستها عند اختيار السوق المستهدف تنحصر حول الربحية ونمو وحجم السوق.

2- تجزئة السوق المستهدف إلى شرائح

أ- تعريف تجزئة السوق

وقد عرف Visser (2021, p502) تجزئة السوق على أنها "عملية تقسيم السوق عمليا إلى شرائح سوقية صغيرة متجانسة، مصممة لتحقيق أداء مالي مميز" بينما رأى Plachkov and Ivanov (2013) أنها تعتبر "هي العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية متميزة من العملاء ذوى الاحتياجات والخصائص المتشابهة التي تقودهم إلى الاستجابة بطرق مماثلة لبرنامج عرض وتسويق منتج معين" بينما ذكر Boeksten and Spencer (2013) أن تجزئة السوق بمعناها الأشمل تعنى طريقة تحليل تتضمن تصنيف البيانات تليها إعادة التجميع والتوليف ومن منطلق ذلك اعتبروها على أنها "تصنيف العملاء الغير متجانسين مع مختلف الاحتياجات والخصائص والأنماط السلوكية إلى مجموعات أو شرائح متجانسة".

ب- أهداف تجزئة السوق

- 1) تعمل على فهم أفضل لاحتياجات ورغبات العملاء حيث تسمح للمؤسسات بتقسيم عملائهم إلى مجموعات وفقا لتفضيلاتهم وخصائصهم وسلوكهم تجاه المنظمة، مما يسمح لها بدراسة مجموعات متجانسة من العملاء وبالتالي يتم تعديل الاستراتيجيات لتحسين علاقتهم مع العملاء والعمل على سد الاحتياجات والرغبات وصولاً إلى تفضيلاتهم (Camilleri, 2018; Jardim and Mora, 2022).
- 2) تعمل على تحديد حجم وامكانيات السوق إضافة إلى تحديد شريحة متجانسة تختلف عن القطاعات الأخرى (Plachkov and Ivanov, 2013).
- 3) يسمح للمؤسسات والشركات بتقييم نقاط القوة والضعف لدى المنافسين (Camilleri, 2018).
- 4) تساعد في تحديد المعايير التي من خلالها يتم تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة، بحيث يمكن التعرف على أعضاء هذه الشرائح والوصول إليهم بسهولة إضافة إلى أنه يتم التعرف ما إذا كانت أعضاء هذه الشريحة من العملاء المحتملين أو ليس من أهداف المؤسسة وتساهم أيضاً في الوصول إلى العميل المحتمل (Plachkov and Ivanov, 2013).

3- استهداف شريحة سوقية معينة

بمجرد الانتهاء من تجزئة السوق يجب أن تكون الشركات والمنظمات على دراية باحتياجات ورغبات القطاعات المختارة مع تحديد أى احتياجات غير مستغلة في السوق، حيث يمكن أن يكون هناك عملاء قد لا يخدمهم المنافسون بشكل كاف، ومما لا شك فيه أن الاستهداف يعتبر جوهر التسويق وهو يمثل مرحلة هامة في عملية استراتيجية التسويق (Sanfelice, 2014; Camillieri, 2018)

يتكون السوق المستهدف من مجموعة من العملاء ذات الاحتياجات أو الخصائص المشتركة، بينما تدرك الشركات والمؤسسات أن العملاء مختلفون في المطالب والتفضيلات والمواقف والرغبات ولا توجد منظمة يمكن أن ترضى جميع العملاء في الأسواق، لذلك يجب عليهم تحديد الشريحة الأكثر جاذبية وذلك من خلال فحص حجم قطاع السوق من خلال عدد المستهلكين، وإمكانية نمو السوق من خلال حجم المبيعات والأرباح المتوقعة، وجاذبية السوق من خلال التعرف على المنافسين والموردين والمنتجات البديلة والقوى الشرائية، حيث تساعد هذه المعايير في تقييم القطاعات المستهدفة من قبل الشركات والمنظمات (Tsiotsou and Goldsmith, 2012; Thao and Duong, 2019).

ومن خلال ما سبق يمكن تطبيق التسويق الموجه لتسويق واحة سيوة على النحو التالي:

أ) اختيار السوق المستهدف

يتم اختيار سوق سياحي مستهدف على أن يتوافر في هذا السوق بعض المعايير والشروط والمواصفات التالية:

- 1- قدرة السوق على النمو.
- 2- تحديد مستوى المنافسة في هذا السوق.
- 3- دراسة طبيعة احتياجات العملاء.
- 4- إمكانية الوصول: ويقصد بها إمكانية وصول الشركة أو المؤسسة إلى القطاعات أو الشرائح المستهدفة لهذا السوق.
- 5- توافق السوق مع أهداف الشركة.
- 6- درجة ربحية السوق: ويقصد بها التعرف على مستوى الأرباح التي من الوارد أن تحققها الشركة من هذا السوق.
- 7- دراسة مستوى الطلب في هذا السوق.

ب) تجزئة السوق

يتم في هذه المرحلة تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة من العملاء وذلك عن طريق دراسة سلوك العملاء والعوامل الديموغرافية والعوامل النفسية والعوامل الثقافية، بمجرد الانتهاء من تجزئة السوق لابد وأن نكون على دراية باحتياجات ورغبات وخصائص وتفضيلات الشرائح المختلفة لهذا السوق.

ج) الاستهداف

يتم تحديد شريحة سوقية أو قطاع معين يتم استهدافه عن طريق برامج سياحية لواجهة سيوة تشمل احتياجات ورغبات وتفضيلات تلك الشريحة المستهدفة، على أن يتم تسويق تلك البرامج في وسائل أو منصات هي مجال اهتمام تلك الشريحة المستهدفة على أن يتحقق الاستهداف المطلوب لهذا القطاع وبالتالي يتم تحقيق أهداف المؤسسة أو الشركة.

ثانياً: واحة سيوة

تعتبر واحة سيوة من أهم المراكز الثقافية البربرية التي تقع في غرب مصر حيث تتميز سيوة بتراثها الثقافي والبيئي والمعماري الفريد من نوعه (Hamrouni, 2021) ونتيجة لتنوعها الحيوي تم اعتبارها كمحمية طبيعية بموجب قرار السلطات المصرية رقم 1219 لسنة 2002 الذي يحدد المناطق المحمية من الواحة والتي تبلغ مساحتها حوالي 7800 كم مربع (إبراهيم، 2012) حيث يتنوع الكساء النباتي في المحمية من نباتات تنمو على الكثبان الرملية كما توجد أنواع مختلفة من الحيوانات والزواحف والطيور البرية إضافة إلى توافد بعض الطيور المهاجرة للراحة والتزود بالغذاء، كما توجد بها ينابيع المياه وبحيرات وأبار المياه العذبة حيث ساعدت على زراعة الكثير من النباتات والأشجار المثمرة التي تنمو في بيئة نقية خالية من التلوث (أحمد، 2007) وتعد سيوة من أقدم الواحات في إقليم الصحراء الغربية حيث تمتد جزورها إلى 330 ق.م وقامت بأدوار عديدة، فكانت مقصداً للعبادة في العصور الفرعونية ومصدراً لتموين الجيش الروماني بالإضافة إلى أنها كانت تعد أساس حركة التجارة الدولية والعربية في العصور الوسطى (الوشاحي وآخرون، 2019).

1- موقع سيوة الجغرافي

تقع واحة سيوة في الصحراء الغربية في الجزء الشمالي الغربي من أرض مصر على حافة بحر الرمال الأعظم (Nofal, 2011) حيث تقع في جنوب غرب محافظة مرسى مطروح على بعد حوالي 300 كم (Elgammal, 2022) وعلى بعد حوالي 80 كم من الحدود الليبية (Khalil and Fathy, 2021) بينما تبلغ مساحة محمية سيوة حوالي 7800 كم مربع وتنخفض المحمية 18 متر تحت سطح البحر فيما تبلغ مساحة واحة سيوة 55 ألف كم مربع وتبعد عن غرب القاهرة حوالي 800 كم (أحمد، 2007؛ Saleh et al., 2016؛ أنس وآخرون، 2022).

2- المقومات السياحية لواجهة سيوة

أ- المقومات التاريخية والأثرية:

تضم واحة سيوة العديد من الآثار التي يرجع تاريخها إلى العصور الفرعونية والرومانية اليونانية والإسلامية مثل: أطلال شالي التي يرجع بنائها إلى 1203م والمسجد العتيق إضافة إلى معبد اوراكل التي يرجع تاريخ بناؤه في عصر الأسرة 26 في عهد الملك أحمس الثاني ومعبد الآله آمون ويرجع تاريخ بناؤه إلى عصر الأسرة 30 فضلاً عن جبل الموتى الذي يضم مجموعة من المومياوات القديمة الأثرية ويرجع تاريخ هذه الجبانة الأثرية إلى الأسرة 26 ويمتد إلى عصري البطلمي والروماني اليوناني والتي بها مجموعة من العملات والحلى ويتميز أعلاه بمناظر خلابة وقد تم اكتشافه سنة 1944 أثناء الحرب العالمية الثانية ويبلغ ارتفاعه 50 متر وتجمع هذه المقابر في تصميمها بين الفن المصري القديم والفن اليوناني (عبدالعزيز، 2013؛ البرى، 2017؛ Alhaddad et al., 2017؛ أبو خبطة، 2021).

ب- المقومات الطبيعية والبيئية:

تتميز سيوة بالعديد من الخصائص الطبيعية حيث تضم العديد من البحيرات مثل: أغورمي – المراقى – الزيتون، فضلاً عن الجبال حيث تضم سيوة حوالي 3000 جبل وهضبه ومرتفع أهمها جبل الدكرور حيث تشكل المرتفعات بيئة طبيعة خلابة وتكمن قيمة الصحراء والجبال والمرتفعات بما تملكه من خامات معدنية ومحجريه ورخام والالباستر والرمال المشعة والرمال السيلكا إضافة إلى الحجر الجيري، إضافة إلى التنوع البيولوجي حيث تتميز سيوة بحوالي 40 نوعاً من النباتات البرية و 28 نوعاً من الحيوانات البرية منها أنواع مهددة بالانقراض وتحتوى أيضاً على 32 نوعاً من الزواحف وحوالي 164 نوعاً من الطيور بالإضافة إلى أعداد كبيرة من اللاقاريات والحشرات، كما يوجد بالمنطقة تركيبات جيولوجية غنية بالحفريات النادرة كالأشجار المتحجرة واللاقارية البحرية ومجموعة من النظم البيئية المميزة للمنطقة التي بها الكتبان الرملية الكثيفة، وتحتوى سيوة على العديد من الآبار والعيون التي توفر لها مصدر خصباً للمياه العذبة حيث يقدر عدد العيون بحوالي 200 عين تنتج حوالي 190 ألف متر مكعب من المياه العذبة الصالحة لكافة الأغراض ومن أبرز تلك العيون: عين كيلوباترا – عين الدكرور – عين قروشيت، بينما يبلغ عدد الآبار حوالي 1200 بئر، إضافة إلى أن سيوة تعتبر مستودعاً لأصناف نخيل التمر المميز التي تبلغ 700 الف نخلة تنتج حوالي 84 ألف طن سنوياً، بينما يصل إنتاج السنوي من الزيتون حوالي 27500 طن(عبدالعزيز، 2013؛ البرى، 2017؛ Alhaddad et al., 2017؛ على والشاحي، 2020؛ أبوخبطة، 2021؛ Elnazer et al., 2023).

ج- المقومات العلاجية:

تعتبر واحة سيوة من أغنى البيئات الطبيعية بمواردها من العناصر ذات القيمة العلاجية المرتفعة، وقد برزت أهمية المقومات العلاجية في الواحة نظراً لتعدد الآبار والعيون ذات المياه الكبريتية والطبيعية وبحيرات الملح والرمال والكتبان والهدوء والاستجمام والمناخ الجاف القادر على العلاج وشفاء العديد من الأمراض مثل: الأمراض الجلدية والروماتيزمية، الصدفية، وآلام المفاصل حيث أصبحت مقصد للسياحة العلاجية للمصريين والعرب والأجانب ومن أشهر هذه المقومات جبل الدكرور وبئر كفيار التي تبلغ درجة حرارته 67°م (عبدالعزيز، 2013؛ عامر وشوقي، 2014؛ البرى، 2017).

د- المقومات الثقافية والاجتماعية والتراثية:

1- التراث العمراني: يتم استخدام الموارد المحلية في البناء العمراني في سيوة فيعرف النمط التقليدي السائد في البناء باسم (كرشيف) الذي تم تطويره ليتناسب مع مناخ سيوة القاصي، فهذا النمط من البناء ينفرد بيه أهل سيوة وهو عبارة عن طبقة من الحجارة الملحية وتوجد في التربة القريبة من مناطق البحيرات شبه الملحية أو الملاحات ومن ثم يتم تثبيت هذه الأحجار الملحية بعضها باستخدام نوع من الطين (الطفلة) ويتم تسقيف المنزل باستخدام جذوع النخل ويطلق المبنى بمادة تسمى الوابيت، وتساعد طريقة البناء هذه في الاحتفاظ بدرجة الحرارة معتدلة داخل المنازل حيث تحتفظ المنازل برطوبة أثناء الصيف وبالدفء أثناء الشتاء (البرى، 2017؛ Alhaddad et al., 2017).

2- الصناعات الحرفية: تشتهر سيوة بأفضل المهارات الفردية الذهنية واليدوية التي تم اكتسابها من تطوير ممارسات العمل الحرفي وذلك باستخدام الخامات الأولية المتوفرة في البيئة الطبيعية المحلية حيث يتم التعامل معها في الإنتاج بصورة يدوية أو باستخدام بعض العدد والأدوات البسيطة ومن أهم هذه الصناعات المنتجة بالواحة صناعة التطريز والحلى والفضة وكذلك صناعة الأواني الفخارية، حيث كانت معظم الأواني التي كانت تستخدم من الفخار، بالإضافة إلى صناعة الكليم حيث تطورت تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة حيث تصنع أنواعاً مختلفة من الكليم مثل الجيلان والدبل والكليم العادي ويعبر عن بساطة وطبيعة نمط الحياة في سيوة، وصناعة السلال أو الخوص والجريد هي من الصناعات البسيطة حيث يتم الاستفادة من النخيل وجذوعها وهي صناعة غير مكلفة وتعتبر من الصناعات التي يجب الحفاظ عليها لأنها من الصناعات الصديقة للبيئة (عبدالسلام، 2021؛ ElSayed et al., 2022).

3- العادات والتقاليد: إن أبرز ما يميز سيوة هي عادات وتقاليد المجتمع السيوي والاحتفالات الشعبية التي تشتهر بها الواحة كعيد الحصاد في شهر أكتوبر إضافة إلى متحف البيت السيوي ويعرض العديد من الفنون التقليدية والتراثية من المعروضات والمنتجات السيوية من ملابس مزخرفة وأواني الطهى والمجوهرات والآلات الموسيقية والصلال والفخار السيوي الذي يعكس ثقافة وعادات وتقاليد هذا المجتمع بالإضافة إلى قصر ثقافة سيوة والذي يقدم بعض الفنون الشعبية سواء كان بمقره أو بالأماكن الخلوية مثل الكثنان الرملية أو الحدائق (Nofal, 2011؛ عبدالعزيز، 2013).

3- التنمية السياحية لواحة سيوة

تضم سيوة العديد من مقومات التنمية السياحية التي تسمح لها بأن تكون أحد أهم المقاصد السياحية ليس فقط في مصر بل في المنطقة بأكملها لما لها من مقومات ومنتجات سياحية متنوعة إضافة إلى أنها تعتبر أرض خصبة للاستثمارات السياحية في المنطقة (Amara, 2010) ولاستيعاب عملية التنمية السياحية لما تحتويه من بيئة طبيعية وحضارية ومزارات تاريخية وأثرية وإمكانات لممارسة أنماط متعددة من الأنماط السياحية المختلفة وغير ذلك من المميزات، وتقوم عملية التنمية السياحية فيها على كيفية إزالة المعوقات وتوفير التسهيلات والخدمات اللازمة حتى يمكن وضع سيوة في المكان المناسب لها على الخريطة السياحية، وفيما يلي أهم مجالات التنمية السياحية في سيوة (الوشاحي وأخرون، 2019):

أ- من الناحية التاريخية: تتمثل في زيادة بعثات البحث والتنقيب عن الآثار، وترميم المناطق الإثارية وتسهيل طرق الوصول إليها وتوفير اللوحات الإرشادية وإعداد البرامج السياحية التي تناسب كافة الأذواق والرغبات. ب- من الناحية العلاجية: تتميز سيوة بالعيون والبحيرات المائية والرمال ذات الخصائص العلاجية علاوة على السماء الصافية والشمس الساطعة والجو الخالي من التلوث، لذلك كان لا بد من استغلال هذه المقومات عن طريق تطوير الخدمات السياحية وإقامة المنشآت التي تلبي احتياجات نمط السياحة العلاجية وإعداد البرامج السياحية الخاصة به مع توفير كافة التسهيلات التي تعمل على تسويقه بالشكل المناسب.

ج- من الناحية البيئية: تتميز سيوة بمقومات بيئية مثل المناخ النقي المعتدل والجبال والرمال والغابات النباتية والحيوانية وغير ذلك من العناصر التي تمكنها من أن تصبح من أكبر المحميات الطبيعية في مصر، فضلاً عن بعدها المكاني وصغر حجم التجمعات العمرانية بها، ومن هنا كان لزاماً الحفاظ على البيئة وعدم الإضرار بها وإظهار الطبيعة النادرة للواحة بالصورة التي تليق بها واستخدام عناصرها المتاحة في عمليات التشييد والبناء.

د- من الناحية العادات والتقاليد والصناعات الحرفية: يتطلب الأمر تشجيع الحرف اليدوية والتراثية من مشغولات وملبوسات التراث السيوي، والذي يجذب أعداد كبيرة من السياح، والحفاظ على العادات والتقاليد الخاصة بمجتمع سيوة واستغلاله في تحقيق التنمية السياحية.

وفيما يلي يمكن حصر نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات لواحة سيوة:

جدول رقم (1) التحليل الرباعي نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات لواحة سيوة

نقاط الضعف	نقاط القوة
<ul style="list-style-type: none"> - حفر الآبار بصورة عشوائية يتسبب في زيادة كمية المياه غير المستخدمة. - تداخل المناطق الأثرية بالمباني العشوائية دون التقيد بالتراث القديم أو النظم المعمارية التي تتوافق مع المنطقة وغياب التخطيط السليم. - قصور شبكة البنية التحتية. - قصور في النقل الجوي وعدم توافر مطار مدنى يخدم مدينة سيوة. - عدم وجود خدمات على الطرق الرئيسية المؤدية للواحة. - تهالك شبكة توزيع المياه الرئيسية في الواحة. - عدم وجود جهات رقابية وإشرافية. - انخفاض مستوى النظافة العامة بالواحة. - التلوث البيئي. - عدم تدوير المخلفات الصلبة واستغلالها، بل يتم حرقها. - عدم استغلال الطاقة المتجددة بالواحة (الطاقة الشمسية – طاقة الرياح). - مشاكل الصرف الصحي نتيجة لكثرة الفضلات والنفايات المتراكمة بالواحة. - قصور في أساليب التسويق والدعاية. - عدم توافر قانون صارم خاص بعملية البناء حيث يتجاوز العديد من الفنادق السياحية الحدود المقبولة لمدى ارتفاع المباني الحديثة. - عدم توافر خدمات السكك الحديدية. - عدم الاهتمام بوسائل المواصلات. - عدم وجود استراتيجية للحفاظ على الطابع المعماري والتراث العمراني والطبيعي والثقافي للواحة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تنوع المقومات التي تسمح بتنوع السياحة في واحة سيوة لممارسة الأنشطة المختلفة. - الأمان والاستقرار. - الطابع المعماري الفريد من نوعه لواحة سيوة. - طريق (سيوة / مطروح و سيوة / الواحات البحرية) بحالة جيدة. - المناخ المعتدل. - توافر المياه الجوفية بالواحة ذات جودة عالية واللازمة لتوفير احتياجات مياه الشرب والري. - وجود العاديات سياحية ومنتجات محلية تراثية تباع للسائحين. - تناسب الأسعار والتسهيلات المادية الملموسة بالأماكن السياحية وأماكن الإقامة. - تنوع الحرف اليدوية والتراثية لدى سكان الواحة.
التحديات	الفرص الممكنة
<ul style="list-style-type: none"> - تدهور النظم الإيكولوجية من خلال رحلات السفاري في الصحراء الغير منتظمة التي لا تراعى القواعد البيئية والتحرك العشوائية بالمركبات وإتلاف 	<ul style="list-style-type: none"> - المقومات الطبيعية المتنوعة والتنوع البيولوجي الفريد من نوعه. - استخدام مواد البناء المحلية والتقليدية في إنشاء الفنادق في الواحة.

<ul style="list-style-type: none"> - النباتات البرية وصيد الحيوانات. - اندثار الطابع المعماري المتميز للمنطقة. - ارتفاع منسوب المياه الجوفية بمدينة سيوة نظراً لتدفق المياه الجوفية من الآبار والعيون. - زيادة نسبة التلوث في العيون الطبيعية. - صعوبة استصلاح الأراضي بسبب زيادة استهلاك المياه الجوفية والتربة المالحة. - عدم مراعاة أوضاع السكان بالواحة. - ندرة البنية التحتية اللازمة للنشاط السياحي في الواحة وتلوث مياه الشرب. - بعد الموقع الجغرافي لواحة سيوة. - إندثار العادات والتقاليد للسكان الأصليين نظراً للزحف الحضري وإختلاف الثقافات المتعددة. - قلة وعى المجتمع المحلى والمسؤولين عن الواحة. - عدم وجود شبكة صرف صحي. - عدم مشاركة السكان المحليين في التنمية. 	<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على إظهار ثراء وعراقة وقيمة الثقافة المحلية. - الحفاظ على الأنماط المعمارية والحضرية وتعزيز وإبراز البناء التقليدي. - تشجيع رحلات السفاري. - وجود مقاصد سياحية بالقرب من سيوة (العالمين – مطروح). - تشجيع الاستثمارات بالمنطقة. - وجود مطار تابع للقوات المسلحة في الواحة. - نسبة سطوع الشمس بالواحة أعلى من المعدلات العالمية حيث تكون 99% صيفاً و86% شتاء - توافر فرص العمل في قطاعات السياحة والتعليم والبناء والحرف. - الأحداث والمهرجانات السياحية الهامة. - دعم الحرف والمنتجات المحلية. - تعدد واحة سيوة من مواقع التراث العالمي. - المشروع المتكامل لتغذية مدينة سيوة بالمياه. - مشاركة الشعب السيوى وإشراكه في برامج التنمية السياحية المستدامة.
---	---

المصدر: (Nofal,2011؛ إبراهيم، 2012؛ عبدالعزيز، 2013؛ Alhaddad et al., 2017؛ عبدالسلام، 2021؛ غالى، 2021)

الدراسة الميدانية أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة في جميع بياناتها الأولية على استمارة الاستبيان، حيث تضمنت الاستمارة عدد (61) عبارة بخلاف البيانات الأساسية وكانت على النحو التالي:

المحور الأول: البيانات الأساسية وتشمل النوع، السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة.

المحور الثاني: يتضمن هذا المحور على (5) أبعاد تقيس مستوى تطبيق استراتيجية التسويق الموجه وهم جمع المعلومات الذى يتضمن (6) أسئلة، ورد فعل الشركة تجاه المعلومات الذى يتضمن (14) سؤال، ودراسة المنافسين الذى يتضمن (5) أسئلة، والتنسيق بين أقسام الشركة الذى يضم (6) أسئلة، والتفاعل مع الموزعين الذى يتضمن (13) سؤال وذلك بالاعتماد على الدراسات التالية (Erdil et al, 2003; Atuahene-Gima,) (Panasiuk, 2021 Schiosser, 2004; 1995; Lado et al, 1998;

المحور الثالث: تناول هذا المحور (9) أسئلة تقيس مزايا تطبيق التسويق الموجه طبقاً للدراسات السابقة (Peña et al, 2012; Aghdaie, et al, 2013; Chen and Myagmarsuren,) (2013)؛ سعيد، رفعت، (2013).

المحور الرابع: يتضمن هذا المحور (8) أسئلة تقيس المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه بالاعتماد على المراجع التالية (سعيد، رفعت، 2013؛ عرابى، 2015).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي بدرجات موافقة مختلفة تتدرج بين (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً)، حيث يعبر رقم (5) على أكبر درجة موافقة (موافق تماماً)، ويعبر رقم (1) على أكبر درجات عدم الموافقة (غير موافق تماماً).

وقد تم قياس مدى ثبات الاستقصاء وذلك عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة (استراتيجية التسويق الموجه ومزايا تطبيق التسويق الموجه والمعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه)، وقد بلغ معامل ألفا لكل محور من محاور الاستقصاء أعلى من (0,7)، مما يدل على صلاحية الاستقصاء للاستخدام في الدراسة واعطائها نتائج صادقة وبناءً على ذلك تم توزيع الاستقصاء على عينة الدراسة بدون إجراء تعديل عليه.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مديرين ومسؤولي التسويق في الشركات والمكاتب السياحية الذين قاموا بإدراج زيارة واحة سيوة ضمن برامجهم السياحية، وتم الاعتماد على العينة القصدية أو الغرضية (Purposive Sample) وهي نوع من العينات الغير احتمالية يتم استخدامها طبقاً للغرض من الدراسة تعتمد هذه العينة التي يتم اختيارها على الصفات التي يمتلكها المشاركين، حيث يتم اختيار العينة بطريقة غير عشوائية ولا تحتاج إلى عدد محدد من المشاركين ويتوقف على عدد الأشخاص الذين لديهم الرغبة في تقديم المعلومات من واقع معرفتهم وخبراتهم السابقة (Etikan et al., 2016).

تم توزيع عدد 134 استمارة استقصاء على مديري ومسؤولي التسويق في الشركات والمكاتب السياحية، فمن خلال البحث الميداني في محافظة القاهرة والإسكندرية تم توزيع 81 استمارة استقصاء، إضافة إلى موقع لينكد إن تم توزيع 53 نموذج، وتم استرداد (111) استمارة من إجمالي العدد، وبعد فحص الاستمارات تبين أن (99) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة بلغت (73.8%).

أساليب المعالجة الإحصائية

تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج "SPSS" الإحصائي V21، حيث يتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة.
- 2- إختبار كولموجوروف – سيمونوف وشابيرو – ويلك لمعرفة اعتدالية التوزيع الطبيعي.
- 3- التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- 4- إختبار مان – ويتني لبيان الفروق بين استجابات مفردات العينة في حالة مجموعتين، وهو أحد الإختبارات اللامعلمية.
- 5- إختبار كروسكال – والاس لبيان الفروق بين استجابات مفردات العينة في حالة أكثر من مجموعتين، وهو من الإختبارات اللامعلمية.

نتائج الدراسة

تم حساب ثبات المحاور الأساسية للاستقصاء (استراتيجية التسويق الموجه، مزايا تطبيق التسويق الموجه، المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه)، وذلك عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من هذه المحاور، وكانت النتائج كما موضحة في الجدول رقم (1) كالاتي:

جدول رقم (1) معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستقصاء

معامل ألفا	عدد العبارات	المحور
0.907	44	استراتيجية التسويق الموجه
0.866	9	مزايا تطبيق التسويق الموجه

0.971	8	المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه
-------	---	--

من خلال الجدول السابق نجد أن معامل ألفا كرونباخ للمحاور الثلاثة أعلى من 0.7 مما يدل على ثبات محاور الاستبيان المستخدم في الدراسة بدرجة عالية، مما يدل على صلاحية الاستبيان للاستخدام في الدراسة وإعطائه نتائج صادقة بدرجة كبيرة.

التحليل الوصفي للبيانات الأساسية لأفراد العينة

جدول رقم (2) التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق للبيانات الأساسية

م	المعلومات العامة	التكرار	النسبة المئوية
1	النوع	ذكر	53.5
		أنثى	46.5
2	السن	أقل من 30 سنة	37.4
		من 30 – لأقل من 40 سنة	43.4
		من 40 – لأقل من 50 سنة	15.2
		50 سنة فأكثر	4.0
3	المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	2.0
		مؤهل عالي	90.9
		ماجستير	4.0
		دكتوراه	2.0
		أخرى	1.0
4	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	49.5
		من 6 – لأقل من 10 سنوات	22.2
		من 10 – لأقل من 15 سنة	21.2
		15 سنة فأكثر	7.1

يوضح الجدول رقم (2) البيانات الأساسية لأفراد العينة، فبالنسبة للنوع هناك 53 فرد من الذكور بنسبة 53,5%، بينما هنا 46 فرد من الإناث بنسبة 46,5%. وفيما يتعلق بالسن هناك 37 فرد بنسبة 37,4% ممن تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة، وهناك 43 فرد بنسبة 43,4% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى أقل من 40 سنة، بالإضافة إلى 15 فرد بنسبة 15,2% ممن تتراوح أعمارهم من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة، وأخيراً هناك 4 أفراد بنسبة 4% ممن تتراوح أعمارهم عن 50 سنة فأكثر. أما بالنسبة للمستوى التعليمي جاء في المرتبة الأولى الحاصلين على مؤهل عالي وبلغ عددهم 90 فرد بنسبة 90,9%، ثم الحاصلين على الماجستير وبلغ عددهم 4 أفراد بنسبة 4%، ثم بعد ذلك يأتي بالتساوي الحاصلين على مؤهل متوسط ودكتوراه لكل مستوى فتردين بنسبة 2%، وأخيراً كان فرد واحد غير ذلك من المؤهلات بنسبة 1%. وفيما يتعلق بسنوات الخبرة بلغت نسبة من يقل خبرتهم عن 5 سنوات 49,5%، يليهم من يتراوح خبرتهم من 6 – لأقل من 10 سنوات بنسبة 22,2%، ثم من يتراوح خبراتهم من 10 – لأقل من 15 سنة بنسبة 21,2%، وأخيراً من يبلغ خبراتهم أكثر من 15 سنة بنسبة 7,1%.

التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

المحور الثاني: استراتيجية التسويق الموجه

جدول رقم (3) التحليل الوصفي لمحور استراتيجية التسويق الموجه

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور / الأبعاد
	0,381	4,30	استراتيجية التسويق الموجه
1	0,598	4,53	جمع المعلومات
5	0,403	4,18	رد فعل الشركة تجاه المعلومات
2	0,561	4,35	دراسة المنافسين
3	0,598	4,24	التنسيق بين أقسام الشركة
4	0,513	4,19	التفاعل مع الموزعين

يلخص جدول رقم (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الموجه، وكذلك المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لاستراتيجية التسويق الموجه، وتبين نتائج ارتفاع مستوى تبني استراتيجية التسويق الموجه في الشركات والمكاتب السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,30)، والانحراف المعياري (0,381). كما يبين الجدول أن بُعد جمع المعلومات جاء في المرتبة الأولى كأعلى الأبعاد (المتوسط الحسابي = 4,53، الانحراف المعياري = 0,598)، ثم بعد ذلك بُعد دراسة المنافسين (المتوسط الحسابي = 4,35، الانحراف المعياري = 0,561)، يليه بُعد التنسيق بين أقسام الشركة (المتوسط الحسابي = 4,24، الانحراف المعياري = 0,598)، وبعد ذلك بُعد التفاعل مع الموزعين (المتوسط الحسابي = 4,19، الانحراف المعياري = 0,513)، وأخيراً بُعد رد فعل الشركة تجاه المعلومات (المتوسط الحسابي = 4,18، الانحراف المعياري = 0,403).

المحور الثالث: مزايا تطبيق التسويق الموجه

جدول رقم (4) التحليل الوصفي لمزايا تطبيق التسويق الموجه

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	0,688	4,57	يساعد التسويق الموجه في زيادة الحصة السوقية من خلال تلبية احتياجات ورغبات عملاء واحة سبوة.
7	0,979	4,20	يساهم التسويق الموجه في زيادة الأرباح نتيجة لضعف النفقات.
3	0,780	4,39	يوفر التسويق الموجه ميزة تنافسية ويضمن عدم إهدار للجهود التسويقية.
8	0,962	4,18	يساعد التسويق الموجه على ارتفاع نسبة العائد من المصاريف التي يتم صرفها على الحملات التسويقية مقارنة عدد المستجيبين بالعدد الذي تم توجيه الرسائل التسويقية إليهم.
9	1,027	4,13	يساعد التسويق الموجه على الوقوف على الوضع التنافسي للسوق.
6	0,826	4,30	يساعد التسويق الموجه الشركة في التعرف على عملائها.
2	0,719	4,46	يساعد التسويق الموجه على توفير الوقت الضائع في التسويق لفئات لن تستجيب للجهود التسويقية.
5	0,826	4,36	يساعد التسويق الموجه على كسب سوق محدد وكسب ثقته وولائه.
4	0,790	4,37	يساهم التسويق الموجه على تحديد السوق حيث يساعد على معرفة الأشخاص التي يجب التعامل معهم بالتحديد.
	0,591	4,33	مزايا التسويق الموجه

ويتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمحور مزايا التسويق الموجه بلغ 4,33 والانحراف المعياري بلغ 0,591، وهذا يرجع إلى أن التسويق الموجه يساعد في زيادة الحصة السوقية ويساهم في زيادة الأرباح ويوفر ميزة تنافسية مع ضمان للجهود التسويقية ويساعد على ارتفاع نسبة

العائد من المصاريف التي يتم صرفها على الحملات التسويقية إضافة إلى أنه يساعد على الوقوف على الوضع التنافسي للسوق وكذلك يساعد الشركات في التعرف على عملائها ويساعد أيضاً على توفير الوقت الضائع في التسويق لفئات لن تستجيب للجهود التسويقية إضافة إلى أنه يساعد على كسب سوق محدد وكسب ثقته وولاءه ويساهم التسويق الموجه على تحديد السوق المستهدف.

المحور الرابع: المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه

جدول رقم (5) التحليل الوصفي للمعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	1,523	3,37	عدم الاهتمام بتحليل السوق وتجزئته إلى شرائح مختلفة.
3	1,662	3,35	عدم القيام بزيارات استكشافية للواحة من خلال العاملين في مجال السياحة ووكلاء السفر.
5	1,637	3,29	عدم الاهتمام بالحملات الإعلانية للواحة.
7	1,475	3,22	عدم الاتصال والتنسيق مع الوكلاء السياحيين الرئيسيين ذوي قوة التأثير على السوق السياحي.
6	1,612	3,25	عدم الاهتمام بالإعلان في المواقع الاجتماعية.
8	1,471	3,14	غياب التعاون والتنسيق مع السفارات بالخارج.
4	1,557	3,32	عدم الاهتمام بجودة المواد المحاور الإعلامية السياحية المقدمة عن الواحة.
1	1,592	3,43	عدم الاهتمام بتنمية المنتج السياحي الجاذب في الواحة.
	1,42	3,29	معوقات التسويق الموجه

ويتضح من خلال المتوسط الحسابي لمحور المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه أن عينة الدراسة تتفق على العبارات الواردة في هذا المحور إلا عبارتي لم يتم الموافقة عليهم وهم "عدم الاتصال والتنسيق مع الوكلاء السياحيين الرئيسيين ذوي قوة التأثير على السوق السياحي" و عبارة "غياب التعاون والتنسيق مع السفارات بالخارج".

ثبات الاستقصاء

تم حساب ثبات الأساسية للاستقصاء (استراتيجية التسويق الموجه، مزايا تطبيق التسويق الموجه، المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه)، وذلك عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من هذه المحاور، وكانت النتائج كما موضحة في الجدول رقم (6) كالاتي:

جدول رقم (6): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستقصاء

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا
استراتيجية التسويق الموجه	44	0.907
مزايا تطبيق التسويق الموجه	9	0.866
المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه	8	0.971

من خلال الجدول السابق نجد أن معامل ألفا كرونباخ للمحاور الثلاثة أعلى من 0.7 مما يدل على ثبات محاور الاستبيان المستخدم في الدراسة بدرجة عالية، مما يدل على صلاحية الاستبيان للاستخدام في الدراسة وإعطائه نتائج صادقة بدرجة كبيرة.

الفروق بين استجابات العينة على أساس البيانات الديموغرافية تجاه استراتيجية التسويق الموجه

أ- اختبار مان - ويتنى لبيان الفروق بين استجابات العينة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للنوع:
جدول رقم (7): الفروق بين استجابات العينة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للنوع

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (z)	متوسط الرتب	
		إناث	ذكور
0,570	0,568-	51,76	48,47

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (7) أن قيمة P.Value تساوى 0,570 وهى أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه استراتيجية التسويق الموجه على أساس النوع، حيث جاءت إجابات كلاً من الذكور والإناث متشابهة تجاه أسئلة هذا المحور.

ب- اختبار كروسكال - والاس لبيان الفروق بين استجابات العينة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للسن:

جدول رقم (8): الفروق بين استجابات العينة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للسن

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (x ²)	متوسط الرتب			
		أقل من 30 سنة	من 30 - أقل من 40 سنة	من 40 سنة - أقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر
0,375	3	53,47	48,98	50,43	27,25

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (8) أن قيمة P.Value تساوى 0,375 وهى أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للسن.

ج- اختبار كروسكال - والاس لبيان الفروق بين استجابات العينة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي:

جدول رقم (9) الفروق بين استجابات العينة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (x ²)	متوسط الرتب				
		مؤهل متوسط	مؤهل على	ماجستير	دكتوراه	أخرى
0,105	3	17,0	51,03	49,38	13,25	-

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (9) أن قيمة P.Value تساوى 0,105 وهى أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي.

د- الفروق بين استجابات العينة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للسنوات الخبرة:

جدول رقم (10): الفروق بين استجابات العينة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للسنوات الخبرة

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (x ²)	متوسط الرتب			
		أقل من 5 سنوات	من 6 - أقل من 10 سنوات	من 10 - أقل من 15 سنة	15 سنة فأكثر
0,442	3	48,15	53,68	54,90	36,64

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (10) أن قيمة P.Value تساوى 0,442 وهى أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للسنوات الخبرة.

الفروق بين استجابات العينة على أساس البيانات الديموغرافية تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه
أ- اختبار مان – ويتنى لبيان الفروق بين استجابات العينة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للنوع:
جدول رقم (11): الفروق بين استجابات العينة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للنوع

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (z)	متوسط الرتب	
		إناث	ذكور
0,905	0,120-	50,37	49,68

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (11) أن قيمة P.Value تساوى 0,905 وهى أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للنوع، حيث جاءت إجابات كلاً من الذكور والإناث متشابهة تجاه أسئلة هذا المحور.

ب- اختبار كروسكال – والاس لبيان الفروق بين استجابات العينة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسن:

جدول رقم (12): الفروق بين استجابات العينة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسن

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (x ²)	متوسط الرتب			
		50 سنة فأكثر	من 40 سنة – لأقل من 50 سنة	من 30 – لأقل من 40 سنة	أقل من 30 سنة
0,138	3	55,50	52,27	42,52	57,18

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (12) أن قيمة P.Value تساوى 0,138 وهى أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسن.

ج - اختبار كروسكال – والاس لبيان الفروق بين استجابات العينة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي:

جدول رقم (13): الفروق بين استجابات العينة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (x ²)	متوسط الرتب				
		أخرى	دكتوراه	ماجستير	مؤهل عالي	مؤهل متوسط
0,070	4	25,0	30,50	75,25	50,47	10,50

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (13) أن قيمة P.Value تساوى 0,070 وهى أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي.

د- الفروق بين استجابات العينة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسنوات الخبرة:

جدول رقم (14): الفروق بين استجابات العينة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسنوات الخبرة

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (x ²)	متوسط الرتب			
		15 سنة فأكثر	من 10 – لأقل من 15 سنة	من 6 – لأقل من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات
0,205	3	68,21	42,02	52,0	49,92

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (14) أن قيمة P.Value تساوى 0,205 وهى أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسنوات الخبرة.

الفروق بين استجابات العينة على أساس البيانات الديموغرافية تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه

أ- اختبار مان – ويتنى لبيان الفروق بين استجابات العينة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للنوع:

جدول رقم (15): الفروق بين استجابات العينة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للنوع

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (z)	متوسط الرتب	
		إناث	ذكور
0,902	0,123-	49,62	50,33

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (15) أن قيمة P.Value تساوى 0,902 وهى أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للنوع، حيث جاءت إجابات كلاً من الذكور والإناث متشابهة تجاه أسئلة هذا المحور.

ب- اختبار كروسكال – والاس لبيان الفروق بين استجابات العينة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسن:

جدول (16): الفروق بين استجابات العينة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسن

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (x ²)	متوسط الرتب			
		50 سنة فأكثر	من 40 سنة – لأقل من 50 سنة	من 30 – لأقل من 40 سنة	أقل من 30 سنة
0,027	1	-	-	35,20	46,66

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (16) أن قيمة P.Value تساوى 0,027 وهى أقل من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسن، أي أن هناك رؤية مختلفة حول المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه تختلف باختلاف العمر، ولتحديد مصدر ذلك الاختلاف قام الباحث بإجراء اختبار مان – ويتنى لكل مجموعتين كما هو موضح في الجدول رقم (17).

جاءت مصادر الاختلاف بين المجموعات الآتية:

- 1- يوجد اختلاف في استجابات عينة الدراسة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه بين من تراوحت أعمارهم أقل من 30 سنة ومن تراوحت أعمارهم من 30 – لأقل من 40 سنة.
- 2- يوجد اختلاف في استجابات عينة الدراسة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه بين من تراوحت أعمارهم أقل من 30 سنة ومن تراوحت أعمارهم من 40 – لأقل من 50 سنة.
- 3- يوجد اختلاف في استجابات عينة الدراسة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه بين من تراوحت أعمارهم أقل من 30 سنة ومن تراوحت أعمارهم 50 سنة فأكثر.

حيث جاءت مستويات المعنوية لتلك المجموعات أقل من 0,05، كما هو موضح بالجدول رقم (17).

جدول (17): مصادر الفروق بين استجابات العينة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسن

الاحتمال	إحصائي الاختبار (Z)	متوسط الرتب	البيان
0,007	2,703-	32,95	أقل من 30 سنة
		47,0	من 30 – لأقل من 40 سنة
0,047	1,985-	23,85	أقل من 30 سنة
		33,03	من 40 – لأقل من 50 سنة
0,019	2,338-	19,57	أقل من 30 سنة
		34,25	50 سنة فأكثر
0,845	0,196-	29,76	من 30 – لأقل من 40 سنة
		28,77	من 40 – لأقل من 50 سنة
0,096	1,662-	22,99	من 30 – لأقل من 40 سنة
		34,88	50 سنة فأكثر
0,120	1,557-	8,97	من 40 – لأقل من 50 سنة
		13,88	50 سنة فأكثر

ج - اختبار كروسكال – والاس لبيان الفروق بين استجابات العينة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي:

جدول (18): الفروق بين استجابات العينة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (X ²)	متوسط الرتب				
		أخرى	دكتوراه	ماجستير	مؤهل عالي	مؤهل متوسط
0,070	4	25,0	30,50	75,25	50,47	10,50

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (18) أن قيمة P.Value تساوى 0,070 وهى أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي.

د- الفروق بين استجابات العينة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسنوات الخبرة: جدول رقم (19): الفروق بين استجابات العينة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسنوات الخبرة

الاحتمال Sig. (P.Value)	إحصائي الاختبار (x^2)	متوسط الرتب			
		15 سنة فأكثر	من 10 – لأقل من 15 سنة	من 6 – لأقل من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات
0,205	3	68,21	42,02	52,0	49,92

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار كما وضحتها الجدول رقم (19) أن قيمة P.Value تساوى 0,205 وهى أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي تستنتج أنه لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسنوات الخبرة. ويوضح الجدول رقم (20) ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة:

جدول رقم (20): ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة

م	الفرض	الاثبات
1	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للنوع؟	تُبَّت صحته
2	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للسنة؟	ثبت صحته
3	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي؟	ثبت صحته
4	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير استراتيجية التسويق الموجه وفقاً للسنوات الخبرة؟	ثبت صحته
5	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للنوع؟	تُبَّت صحته
6	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسنة؟	ثبت صحته
7	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي؟	ثبت صحته
8	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً لسنوات الخبرة؟	ثبت صحته
9	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للنوع؟	ثبت صحته

10	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسن؟	لم يثبت
11	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي؟	ثبت صحته
12	لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغير المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسنوات الخبرة؟	ثبت صحته

النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة

ويمكن عرض نتائج الدراسة على النحو التالي:

- 1- يتبنى مديري ومسؤولي التسويق في الشركات والمكاتب السياحية استراتيجية التسويق الموجه في التسويق لراحة سيوة.
- 2- يساعد التسويق الموجه في زيادة الحصة السوقية من خلال تلبية احتياجات ورغبات العملاء.
- 3- يساعد التسويق الموجه على توفير الوقت الضائع في التسويق لفئات لن تستجيب للجهود التسويقية، ويوفر ميزة تنافسية ويضمن عدم إهدار للجهود التسويقية.
- 4- يساهم التسويق الموجه في تحديد السوق حيث يساعد على معرفة الأشخاص التي يجب التعامل معهم بالتحديد، ويساعد على كسب سوق محدد وكسب ثقته وولائه.
- 5- يساعد التسويق الموجه الشركة في التعرف على عملائها، ويساهم في زيادة الأرباح نتيجة لضعف النفقات.
- 6- يساعد التسويق الموجه على ارتفاع نسبة العائد من المصاريف التي يتم صرفها على الحملات التسويقية مقارنة عدد المستجيبين بالعدد الذي تم توجيه الرسائل التسويقية إليهم.
- 7- يساعد التسويق الموجه على الوقوف على الوضع التنافسي للسوق.
- 8- توصلت الدراسة إلى وجود بعض المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وهي عدم الاهتمام بتنمية المنتج السياحي الجاذب في الواحة، وعدم الاهتمام بتحليل السوق وتجزئته إلى شرائح مختلفة، وعدم القيام بزيارات استكشافية للواحة من خلال العاملين في مجال السياحة ووكلاء السفر، وعدم الاهتمام بجودة المواد الإعلامية السياحية المقدمة عن الواحة، وعدم الاهتمام بالحملات الإعلانية للواحة، وعدم الاهتمام بالإعلان في المواقع الاجتماعية.
- 9- لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو استراتيجية التسويق الموجه وكذلك نحو مزايا تطبيق التسويق الموجه والمعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه.
- 10- لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه استراتيجية التسويق الموجه وكذلك نحو مزايا تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسن والمستوى التعليمي وكذلك وفقاً للسنوات الخبرة.
- 11- يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للسن، أي أن هناك رؤية مختلفة حول المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه تختلف باختلاف العمر.
- 12- لا يوجد فروق بين استجابات عينة الدراسة تجاه المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وفقاً للمستوى التعليمي، وكذلك الحال بالنسبة للسنوات الخبرة.
- 13- يتم حفر الآبار في الواحة بصورة عشوائية وذلك يتسبب في زيادة كمية المياه غير المستخدمة.
- 14- تداخل المناطق الأثرية بالمباني العشوائية دون التقيد بالتراث القديم أو النظم المعمارية

- التي تتوافق مع المنطقة وغياب التخطيط السليم.
- 15- يوجد قصور في شبكة البنية التحتية ولواحة سيوة.
 - 16- عدم وجود مطار مدني يخدم مدينة سيوة.
 - 17- تهالك شبكة توزيع المياه الرئيسية في الواحة.
 - 18- عدم وجود جهات رقابة وإشرافيه كافية في الواحة.
 - 19- انخفاض مستوى النظافة العامة في الواحة.
 - 20- عدم وجود نظام لتدوير المخلفات الصلبة أو استغلالها في الواحة.
 - 21- عدم استغلال الطاقة المتجددة بالواحة (الطاقة الشمسية – طاقة الرياح).
 - 22- وجود مشاكل في الصرف الصحي نتيجة لكثرة الفضلات والنفايات المتراكمة بالواحة.
 - 23- يوجد قصور في الأساليب التسويق والدعاية عن الواحة.
 - 24- عدم توافر خدمات السكك الحديدية.
 - 25- عدم الاهتمام بوسائل المواصلات في الواحة.
 - 26- عدم وجود استراتيجية للحفاظ على الطابع المعماري والتراث العمراني والطبيعي والثقافي للواحة.
 - 27- تدهور النظم الإيكولوجية من خلال رحلات السفاري في الصحراء الغير منتظمة التي لا تراعى القواعد البيئية والتحركات العشوائية بالمركبات وإتلاف النباتات البرية وصيد الحيوانات.
 - 28- اندثار الطابع المعماري المتميز للمنطقة.
 - 29- ارتفاع منسوب المياه الجوفية بمدينة سيوة نظراً لتدفق المياه الجوفية من الآبار والعيون.
 - 30- زيادة نسبة التلوث في العيون الطبيعية.
 - 31- صعوبة استصلاح الأراضي بسبب زيادة استهلاك المياه الجوفية والتربة المالحة.
 - 32- ندرة البنية التحتية اللازمة للنشاط السياحي في الواحة وتلوث مياه الشرب.
 - 33- عدم مشاركة السكان المحليين في التنمية.

ثانياً: توصيات الدراسة

- 1- ضرورة العمل على تطبيق استراتيجية التسويق الموجه في أسواق لم تحظى بالاهتمام خلال الفترات السابقة.
- 2- ضرورة العمل على تجزئة الأسواق السياحية الخارجية وتوجيه برامج سياحية متنوعة تتناسب مع كل شريحة مستهدفة.
- 3- ضرورة وضع خطة تسويقية تبرز أهم المقومات السياحية للواحة.
- 4- ضرورة إدراج زيارة واحة سيوة ضمن البرامج السياحية المختلفة.
- 5- ضرورة الاهتمام بتنمية واحة سيوة سياحياً لتكون أحد المقاصد التي تعتمد على الدولة في زيادة حصتها السوقية.

المرجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، محمد (2012). **المحميات الطبيعية في مصر: القوانين والتشريعات والاتفاقيات المتعلقة بها**، قطاع حماية الطبيعة – جهاز شئون البيئة – وزارة الدولة لشئون البيئة، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- أبو خطوة، شعبان (2021). **السياحة في ضوء تطبيق معايير التخطيط البيئي المستدام دراسة حالة واحة سيوة**، مجلة كلية الهندسة – جامعة الأزهر، 16(60)، 934-946.
- أحمد، محمد (2007). **المحميات الطبيعية في مصر**، مكتبة الأسرة، جمهورية مصر العربية.
- البرى، أمل (2017). **التنمية السياحية المسؤولة بالتطبيق على واحة سيوة**، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 14(1)، 59-74.

- الوشاحي، مفيدة؛ سلامة، أسماء و عبدالوهاب، مروة (2019). سياحة المسارات التراثية بالتطبيق على مسار الإسكندر الأكبر من الإسكندرية وحتى معبد آمون في واحة سيوة، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 17(1)، 109-125.
- أنس، دولت؛ الشريعني، طارق و عبدالفتاح، هبة (2022). تطبيق معايير التنمية السياحية للمستدامة على محمية سيوة الطبيعية، *المجلة العلمية للسياحة والضيافة والتراث*، 5(2)، 234-250.
- سعيد، هبة و رفعت، سابرينا (2013). استراتيجية التسويق الموجه لمواجهة الأزمة السياحية في مصر، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 10(عدد خاص)، 33-39.
- عامر، نهلة و شوقي، منال (2014). دور الفنادق العلاجية في تنشيط حركة السياحة العلاجية في مصر والاردن: دراسة حالة عن واحة سيوة – مصر، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 11(1)، 31-46.
- عبدالسلام، عزة (2021). دراسة تأثير تطبيق ممارسات التسويق المستدام للحرف التراثية بواحة سيوة في أداء العاملين بها: الدور المعدل للتأصيل الحرفي والثقافي، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 21(4)، 288-317.
- عبدالعزيز، سارة (2013). مدخل التنمية السياحية المستدامة للمناطق الصحراوية: رؤية تطوير واحة سيوة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الهندسة، جامعة عين شمس، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- على، دعاء و الوشاحي، مفيدة (2020). دور سياحة التراث الزراعي في استحداث أنماط سياحية جديدة بواحة سيوة: دراسة سياحية أثرية، *مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات*، 4(2/2)، 41-55.
- غالي، حياة (2021). تنمية سياحة التراث بمدينة سيوة: دراسة حالة قلعة شالي (سيوة القديمة)، *المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث جامعة مطروح*، 3(1)، 119-135.
- ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aghdaie, M. H., & Alimardani, M., (2015). Target market selection based on market segment evaluation: a multiple attribute decision making approach, *International Journal of Operational Research*, 24(3), 262-278.
- Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H., & Zavadskas, E. K., (2013). Market Segment Evaluation and Selection Based on Application of Fuzzy AHP and Copras-G Methods, *Journal of Business Economic and Management*, 14(1), 213-233.
- Alhaddad, A., Ibrahim, O., & Lotaif, H., (2017). The Potential of Ecotourism in Siwa Oasis: Opportunities and Obstacles, *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11(1), 1-16.
- Amara, D. F., (2010). Tourism as a tool of development: the case study of Siwa Oasis – Egypt western desert, *WIT Transactions on Ecology and the Environment: Sustainable Tourism*, 139, 537-549.
- Atuahene-Gima, K., (1995). An exploratory analysis of the impact of mar-

- ket orientation on new product performance a contingency approach, *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275-293.
- Becherer, R. C., Halstead, D., & Haynes, P., (2003). Marketing Orientation in SMEs: Effects of the Internal Environment, *New England Journal of Entrepreneurship*, 6(1), 15-24.
- Boekstein, M. S., & Spencer, J. P., (2013). Activity-based market segmentation of visitors to thermal spring resorts in the Western Cape Province, South Africa: Assessing the potential for health tourism development, *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19(42), 1100-1110.
- Camilleri, M. A., (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, Springer International Publishing AG, Cham, Switzerland.
- Chen, C-F., & Myagmarsuren, O., (2013). Exploring the Moderation Effects of Value Offerings Between Market Orientation and performance in Tourism Industry, *International Journal Of Tourism Research*, 15, 595-610.
- Dibb, S., (1995). Developing a decision tool for identifying operational and attractive segments, *Journal of Strategic Marketing*, 3(3), 189-203.
- Elgammal, I., (2022). What if the local community is already well - off enough? Stakeholders' conflicts over sustainable tourism development in remote communities, *Journal of Place Management and Development*, 15(4), 493-510.
- Elnazer, A, A., Salman, S, A., Mohamed, Y, M, A., Stafford, J., Davies, P., & El Nazer, H, A., (2023). Siwa Oasis groundwater quality: factors controlling spatial and temporal changes, *Environ Monit Assess*, 195(1), 1-14.
- El Sayed, S. F., El Shaaer, N. I., Salim, A. A., & Arous, A. S., (2022). Using the Traditional handicrafts in Applying Sustainability in Hotels: The case of Siwa Oasis, *Journal of Tourism, Hotels and Heritage (JTHH)*, 5(3), 65-86.
- Erdil, S., Erdil, O., & Keskin, H., (2003) The relationship between market orientation, firm innovativeness and innovation performance, *Journal of Global Business and Technology*, 1-11.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S., (2016) Comparison of convenience Sampling and Purposive Sampling, *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Hai, H. V., Xuan, N. D., Thao, T. D., & Hien, T. T., (2021). The effects of strategy and market orientation on the Performance of Vietnamese startups, *Management Science Letters*, 11, 1357-1366.
- Khalil, N. I., & Fathy, E. A., (2021). Potentials of agricultural heritage

- systems tourism (AHST): A Case study of date palm uses in gastronomy, Siwa Oasis – Egypt, *Research Journal of the Faculty of Tourism and Hotels Mansoura University*, (10), 71-134.
- Hamrouni, I. B., (2021). Siwa Oasis: a Forgotten Heritage Under Threat, Oecumene Studio, World Heritage Watch Report 2021, Berlin.
- Hansen, E., Dibrell, C., & Down, J., (2006). Market Orientation, Strategy, and Performance in the Primary Forest Industry. *Forest Science*, 52(3), 209-220.
- Harmon, H. A., Webster, R. L., & Hammond, K. L., (2003). Pilot study Comparing Market Orientation Culture of Business, *Psychological Reports*, 93(1), 241-250.
- Jardim, S., & Mora, C., (2022). Customer reviews sentiment-based analysis and clustering for market-oriented tourism services and products development or positioning, *Procedia Computer Science*, 196, 199-206.
- Kayabasi, A., & Mtetwa, T., (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey, *European Business Review*, 28(5), 532-559.
- Lado, N., Maydeu-Olivares, A., & Rivera, J., (1998). Measuring market orientation in several populations A structural equations model, *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 23-39.
- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., Polonsky, M., Husin, M. M., & Seydi, M., (2022). Investigating the mediating role of market orientation between internal marketing and the development of entrepreneurial orientation within private sports clubs, *New England Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 103-120.
- Newman, A., Prajogo, D., & Atherton, A., (2016). The influence of market orientation on innovation strategies, *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72-90.
- Nofal, E. M. H. H., (2011). Towards Management and Preservation of Egyptian Cultural Landscape Sites – Case Study: Siwa Oasis, 5Th International Congress on “Science and Technology for the Safeguard of Cultural Heritage in the Mediterranean Basin”, 22-25 November 2011, Istanbul, Turkey.
- Panasiuk, A., (2021). Marketing Orientation of Entities on the Tourism Market, *Sustainability*, 13(21), 1-15.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R., (2012). Market Orientation as Tourism Sector: Its Effect on Tourist Behavior and the Performance of Enterprises, *Journal of Travel Research*, 52(2), 225-239.

- Plachkov, A., & Ivanov, S., (2013). Developing a market-oriented strategy for a Bulgarian rural tourism enterprise, Master Thesis, Aalborg University, Copenhagen, Denmark.
- Saleh, I. H., Elnaggar, A. M., & Ibrahim, H. Z., (2016). Risk Assessment of Radionuclides in Groundwater in Siwa Oasis, Egypt, *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 4(11), 1459-1466.
- Sanfelice, G., (2014). Hit With One Shot: Assessing the Drivers of Target Marketing Effectiveness, *Knowledge and Process Management*, 21(2), 143-148.
- Schlosser, F., (2004) The Market-oriented Contribution of Individuals: Translating Strategy into Action, PHD Thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada.
- Silkoset, R., (2009). Market Orientation Capabilities: A Study of Learning Processes in Market-oriented Companies, VDM-Verlag Dr.Müller, German.
- Simkin, L., & Dibb, S., (1998). Prioritising target markets, *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 407-417.
- Smirnova, M., Naudé, P., Henneberg, S. C., Mouzas, S., & Kouchtch, S. P., (2011). The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms. *Industrial Marketing Management*. 40(1), 44-53.
- Thao, N. X., & Duong, T. T. T., (2019). Selecting Target Market By Similar Measures in Interval Intuitionistic Fuzzy Set, *Technological and Economic Development of Economy*, 25(5), 934-950.
- Tsiotsou R. H., & Goldsmith, R, E., (2012). Strategic Marketing in Tourism Services, Emerald Group Publishing, UK.
- Visser, H., (2021). The Prevalence of Market Segmentation Research in the Tourism Industry in Africa, *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 10(2), 500-510.

The impact of the application of Oriented Marketing Strategy of the Tourism development in Siwa Oasis - Egypt

Abdelrahman Ali

Marwa Fawzy

Hamida Abdel Samie

Department of Tourism Studies - Faculty of Tourism and Hotels - University of Sadat City

Abstract

The study aims to measure the application of an oriented marketing strategy in promoting tourist destinations, specifically applied to the Siwa Oasis. Additionally, the study seeks to identify the advantages and obstacles of oriented marketing. To achieve this, the study relied on a survey method, where a survey form was designed to measure the level of application of oriented marketing among marketing managers and officials in companies and tourism offices that include visiting the oasis within its tourism programs. Several (99) questionnaires were distributed to the study sample through field research and LinkedIn. The data was analyzed using SPSS 21 software. The results of the study showed that oriented marketing is being applied in the marketing of Siwa Oasis. The results also showed that the oriented marketing strategy has many advantages, including that it helps increase market share by meeting the needs and desires of customers. It helps save time wasted in marketing to groups that will not respond to marketing efforts, provides a competitive advantage and ensures that marketing efforts are not wasted, and contributes to defining the market as it helps to know specifically the people that should be dealt with, helps to win a specific market and gain its trust and loyalty, helps the company to identify with its customers, and contributes to increasing profits as a result of weak expenses. The study also showed that there are some obstacles facing the application of oriented marketing, the most important of which are the lack of interest in developing attractive tourism products in the oasis, the lack of interest in analyzing the market and segmenting it into different segments, and the lack of conducting exploratory visits to the oasis through... Workers in the field of tourism and travel agents have a lack of interest in the quality of tourist information materials provided about the oasis and a lack of interest in advertising on social sites. The study also reached a set of recommendations, the most important of which is the need to work on implementing an oriented marketing strategy in markets that did not receive attention during previous periods and the need to work on segmenting foreign tourism markets and directing various tourism programs that suit each target segment, in addition to the need to develop a marketing plan that highlights the most important The tourism components of the oasis, with the inclusion of a visit to Siwa Oasis among the various tourism programs, and the necessity of paying attention to developing Siwa Oasis touristically so that it becomes one of the destinations that depends on the state to increase its market share.

Keywords: Oriented Marketing Strategy, Tourist Destination, Siwa Oasis