



التسويق الأخضر وأثره في البيئة السياحية المستدامة

دراسة تطبيقية في فندق المنصور ميليا

م.د. عادل عبد الرحمن الشمسي

الجامعة المستنصرية \ كلية العلوم السياحية

بغداد - العراق

The Role of Digital Marketing in the Sustainability of Tourism Services: An Applied Study on Travel and Tourism Companies in Preparation

Lect. Dr. Adel Abdul Rahman Al Shamsi

Al-Mustansiriya University / College of Tourism Sciences

Baghdad – Iraq

Adaal2023@uomustansiriyah.edu.iq



المستخلص

تناول بحث التسويق الاخضر واثره في البيئة السياحية المستدامة اذ يتركز اهتمام البحث على شريحة من المستويات الادارية في فندق المنصور ميليا. تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور التسويق الاخضر واثره في تحقيق تنمية بيئية مستدامة وماهي الابعاد الاكثر تأثيراً وسعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف المعرفية بالاستناد الى فرضيتين رئيسيتين وقد استخدمت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث اذ تم توزيعها على عينة مكونة من (50) فرداً من مديري الاقسام والشعب ورؤساء الشعب الادارية في فندق المنصور ميليا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاخضر، البيئة السياحية والاستدامة

Abstract

The research dealt with green marketing and its impact on the sustainable tourism environment, as the research's interest focuses on a segment of the administrative levels at the Mansour Melia Hotel.

The problem of the study was to identify the role of green marketing and its impact in achieving sustainable environmental development and what are the most influential dimensions. The research sought to achieve a number of cognitive goals based on two main hypotheses. The questionnaire was used to collect data and information related to the research, as it was distributed to a sample of (50) As a member of the department and division directors and heads of administrative divisions at the Mansour Melia Hotel.

Keywords: Green marketing, Tourism environment and Sustainability



المقدمة

يعد التسويق الأخضر من أكثر ممارسات منظمات الأعمال أهمية كونه يربطها بالعالم الخارجي فالتسويق كباقي العلوم الأخرى تطور وتنوع فصار يحاكيها في كل توجهاتها ويدر عليها أموالاً طائلة. ويهدف التسويق الأخضر إلى كسب واتجاهات ولاء المستهلكين والحفاظ على سلامة بيئة سياحية مستدامة فأنالهدف الرئيسي للتسويق التقليدي أو التسويق الأخضر هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك لكن التسويق الأخضر أكثر تأثيراً في المستهلك لطريقة الشراء وأهمية المنتج الأخضر بالنسبة لصحته وصحة الأجيال القادمة. وقد اتسمت العقود الماضية وعقدنا الحالي بزيادة الوعي الذي له ما يبرره فتزايدت المشكلات البيئية التي اجتاحت العالم فضلاً عن الانفتاح الدولي الاقتصادي وما زالت فضلاً عن الانفتاح الدولي الاقتصادي وتحول العالم نتيجة للتطورات التقنية إلى ما يشبه القرية الصغيرة جعل من مسألة التحسس اتجاه المشكلات البيئية أمراً واقعياً ولا يقبل الشك مما دفع العديد من المتخصصين والباحثين في البحث عن حلول واساليب تهتم بحماية البيئة الطبيعية ومكوناتها ومحاولة استدامة هذه الحماية.



المبحث الاول \ منهجية البحث

اولاً:- مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث بمجموعة تساؤلات وهي:

- 1 - ما دور التسويق الاخضر في تحقيق بيئة سياحية مستدامة؟
- 2 - ماهي ابعاد التسويق الاخضر الأكثر ارتباطاً وتأثيراً في تحقيق بيئة سياحية مستدامة؟
- 3 - ماهو مستوى تطبيق ابعاد التسويق الاخضر في فندق المنصور ميليا؟
- 4 - هل توجد علاقة بين ابعاد التسويق الاخضر وابعاد البيئة السياحية المستدامة؟

ثانياً:- إهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:

- 1 - اختبار علاقات الارتباط والتاثير لابعاد التسويق الاخضر في تحقيق بيئة سياحية مستدامة.
- 2 - التعرف على الابعاد الأكثر تأثيراً وارتباطاً لابعاد التسويق الاخضر في تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

ثالثاً:- اهمية البحث

تتجلى اهمية البحث بمايلي:

- 1 - التعرف على دور التسويق الاخضر في البيئة السياحية المستدامة.
- 2 - تقديم مساهمة علمية في مجال التسويق الاخضر.
- 3 - تحديد الاسلوب العلمي الواجب اتباعه من قبل الفندق في تطبيق ابعاد التسويق الاخضر.
- 4 - تحقيق استفادة للفندق من خلال النتائج التي يتم التوصل اليها.

رابعاً:- فرضية البحث

- الفرضية الرئيسية الاولى:- يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية للتسويق الاخضر في تحقيق بيئة سياحية مستدامة.
- الفرضية البديلة:- يوجد تاثير ذو دلالة معنوية للتسويق الاخضر وتحقيق بيئة سياحية مستدامة.

المبحث الثاني \ الجانب النظري

أولاً:- التسويق الأخضر

1 - مفهوم التسويق الأخضر

يتمحور التسويق الأخضر حول إلزام منظمات الأعمال بالتعامل في السلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. وعلى ضوء ذلك بدأت العديد من المنظمات الاعمال بأعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية. وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها التسويقية ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق. ولقد عرف كل من أوان ورضا (Awan&Raza) التسويق الأخضر على انه جميع أنشطة المنظمة التي قد يكون لها تأثير إيجابي على البيئة سواء على المدى القصير او المدى الطويل (Awan &Raza, 2010,p.17) والتسويق الأخضر هو ممارسة الأنشطة التسويقية ضمن التزام قوي بالمسؤولية البيئية مثل الالتزام بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة فقط , والترويج لها ضمن هذا الإطار (برني ومشري, 2009: 283). وتعرف الجمعية الأمريكية التسويق الأخضر بأنه عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية وأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة الطبيعية (سعادي 2014: 198) ومن تعريفات السابقة فإنها جاءت متفقة على ان التسويق الأخضر نشاط موجه خاص بمنتجات خالية من البيئة وبناء على ذلك فإن التسويق الأخضر عملية منظمة مستمرة تهدف الى تحقيق التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات غير ضارة بالبيئة وتسويقها للمستهلكين بطرق ووسائل تسويقية جيدة.

2 - اهمية التسويق الأخضر

يحقق التسويق الأخضر فوائد كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ماييلي (الربيعاوي وعباس 2013: 400):

أ- تحسين سمعة المؤسسة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة

الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك،

المنظمات غير الحكومية (sarkar,2012,p 125)



ب- تحقيق الأرباح: ان استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام اقل او معادة التدوير او توفر طاقة من شأنه ان يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم ارباح اكثر , وأنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فأن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف يؤدي الى زيادة الحصة وينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة , وبالتالي فأن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وأدارة العمليات.

ت- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع ان يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه , لأن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة مما يجعل المنظمة سبابة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

ث- اكتساب حصة سوقية: انه في ظل المشكلا البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة وبالتالي فإن هناك فرصة امام المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر ان تحقق زيادة في حصتها السوقية (قريشي 2009: 30)

ج- تحقيق الأمان في تقديم منتجات وادارة العمليات: ان تبني المؤسسة للتسويق لأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ماهو افضل للمستهلكين , وذلك بالتركيز على انتاج سلع امنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية (قاجة, 2013: 6).

3 - ابعاد التسويق الأخضر

أ- الغاء مفهوم النفايات او تقليلها: ان ادراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية والمهم هذا ليس مانفعله بالنفايات بل كيف ننتج اشياء بدون نفايات (سويدان وحداد , 2003: 91) ولهذا فإن المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية فيجب عليها ان تركز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الإنتاجية لها وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلاً من البحث في كيفية

التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة او الفضلات المترتبة عنها (رؤوف, 2005: 67) وقد وضعت الدول المتقدمة القوانين من تقليل النفايات والحفاظ على البيئة وهذا ما في القانون الأوربي عام 1992 (stone&smith, 2002: 64) الحفاظ على البيئة وحماية نوعيتها وتحسينها المساهمة باتجاه حماية الصحة البشرية التأكد من الاستخدام المعقول للموارد الطبيعية العمل على استدامة البيئة انشاء مقاييس للمساعدة في حل المشاكل البيئية العالمية.

ب- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود الى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها الى الصناعة مرة اخرى ضمن حلقة مغلقة , اما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير (مقري, 2015: 109).

ت- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** ان القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الاسعار هو الكلفة الكلية للمنتج فيجب ان يعكس سعر كلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جداً ان يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم الى الزبون (طالب واخرون, 2010: 67).

ث- **جعل التوجه البيئي امراً مريحاً:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع, بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة , والمتمعن في منافسة في السوق يدرك ان هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً , يمكن ان يأخذ المنظمة الى نوع اخر من المنافسة , وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي الى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو ان الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال اجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الاخضر , وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مريحاً, وخاصة على مستوى المدى الطويل (قريشي وقدرى, 2011: 380).



ثانياً:- السياحة البيئية المستدامة

1 - مفهوم السياحة البيئية المستدامة:

إذا كان النمو الاقتصادي يشكل مؤشراً هاماً بالنسبة للتنمية، فإن التنمية لا تقتصر على البعد الكمي فقط، وفيما يخص السياحة يؤكد الخبراء على أنها لا يمكن أن تشكل عامل تنمية إلا إذا سعت إلى تحقيق تنمية مستدامة، وبعبارة أخرى تضمن كل التراث بمختلف أشكاله.

فالسياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وانظمتها.

اما السياحة البيئية لو السياحة الطبيعة ان جاز القول عليها هي ذلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة، او بمعنى اخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لي تمثل نمطاً من انماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للأستمتاع ، فالسياحة البيئية ماهي إلا متعة طبيعية... متعة كل شيء طبيعيي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية.وقد ورد تعريف للسياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة «السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى خلل وذل للأستمتاع بمنظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر» فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمنظرها الخلابة.

وقد عرفت السياحة البيئية بأنها عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة ، وبذل فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة ولإنخراط بها...

وأن السياحة البيئية تبادلية التأثير وفعالة الأثر فهي سياحة غنية كثيفة العائد والموارد. وهي سياحة بحكم الممارسة والعمل السياحي. وهي سياحة متداخلة ومتشابكة بينها وبين كافة الانشطة التي يمارسها الإنسان إلا أنها تتفوق عليها بأنه لا ينجم عنها أي تلوث بيئي، بل هي محسنة للبيئة إلى جانب محافظتها على سلامتها ونظارتها وجمالها.

2 - أهمية السياحة البيئية المستدامة:

إن السياحة البيئية لها أهمية خاصة تكتسب خصوصيتها من عدة جوانب(كافي، 2014: 50-55) وهي:



- أ- المحافظة على التوازن البيئي، ومن ثم حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من اساليب المعالجة مما يحافظ على آليات تحقيق التوازن والصحة والبيئة.
- ب- وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك المواد او في استعمالها ,او استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة وتجدد الموارد وعدم هدرها او فقدانها او ضياعها وفي نفس الوقت تحقيق اعلى قدر من المحافظة على الطاقة وسلامة المجتمع وحيويته وفاعليته.
- ت- توفر السياحة البيئية الحياة السهلة التي بسيطة البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر يمنع الضوضاء الانبعاثات الغازية التي تؤثر على كفاءة الإنسان حيث تقترب به الى الفطرة الطبيعية والحياة البسيطة الغير مقعدة.
- ث- الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية: لقد ثبت يقيناً أن الاقتصاد هو العلم الذي يبحث في تعظم الاستفادة من الموارد النادرة، وتعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من اكثر الموارد ندرة في العالم، ومن هنا كانت للجوانب الاقتصادية أهميتها الكبرى في ممارسة النشاط السياحي البيئي، كما ترتبط الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية من حيث كونها أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة.
- ج- الأهمية السياسية للسياحة البيئية: تعد قضية التلوث البيئي من اهم القضايا التي يجب الاهتمام بها وكذا المحافظة على صحة وسلامة البيئة، ومن ثم أصبحت السياحة البيئية بحكم ممارستها ذات طابع سياسي ، ان الأمن السياسي لأي دولة يتعرض لمخاطر القلاقل والأضطرابات الناجمة عن عدم رضا الأفراد عن التلوث الذي يحدث في البيئة ، او عن الممارسات الخاطئة الضارة للبيئة ،ومن ثم فإن تصحيح هذه الممارسات والمحافظة على سلامة البيئة يعتبران من متطلبات الأمن السياسي للدولة،وهو ماقفوم به السياحة البيئية،حيث اصبحت البيئة والأهتمام بسلامتها من اهم عناصر البرامج السياسية للأحزاب، واصبحت اهتمامات ومحاور المحافظة على السلامة والصحة البيئة ومعالجة التلوث الذي حدث ضمن مجالات التنافس بين القوى السياسية المتصارعة للفوز بصورة عامة بالمقاعد السياسية في البرلمان.
- ح- الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية: حيث تعد السياحة البيئية صديقة للمجتمع حيث تقوم على الاستفادة مما هة متاح في المجتمع من موارد وافراد حيث تعمل على



تنمية العلاقات الاجتماعية وحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع ونقل المجتمعات المنعزلة الى مجتمعات منفتحة وتعمل على ابقاء المجتمع في حالة عمل دائم والتقليل من المخاطر الموسمية وما ينشأ عنها من قلق واضطراب اجتماعي.

خ- الأهمية الثقافية السياحة البيئية: فالجوانب الثقافية للسياحة البيئية, جوانب تفاعلية قائمة عن توسيع مجال الإدراك وزيادة الوعي والفهم لقضايا البيئة ,وتعميق الإحساس بالشعور والتعاون وأهمية المشاركة وتنمية المعرفة بالآخرين الذين يعيشون على كوكب الأرض, حيث تكتسب الأهمية الثقافية للسياحة البيئية من كونها تقود عصر التنوير البيئي, ذلك التنوير الذي أظهر أهمية وقف تدهور البيئة الفطرية الطبيعية, وأهمية القضاء على التلوث الذي حدث فيها ,وحتمية استعادة التوازن الطبيعي ومن هنا كان الدور الثقافي الذي تقوم به السياحة البيئية.

3 - أبعاد السياحة البيئية المستدامة:

تهدف السياحة البيئية الى تحقيق الأبعاد الثلاثة (بن غضبان, 2015: 81-82) التالية:

- أ- البعد البيئي يهدف هذا البعد الى:
 - المحافظة على التوازن البيئي.
 - تحقيق الأمن البيئي.
 - حماية الحياة الطبيعية من التلوث.
 - صداقة البيئة.
 - تصاميم العمارة المميزة.
- ب- البعد الأقتصادي ويتضمن هذا البعد:
 - إيقاف تبديد الموارد الطبيعية.
 - مسؤولية الدول المتقدمة عن التلوث ومعالجته.
 - تقليص تبعية الدول النامية.
- ت- السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق:
 - التنمية المستدامة لدى الدول الفقيرة.
 - توفير مناصب الشغل والعمل على زيادة المداخيل.
 - تساعد على تنمية الإقليمية باعتبارها مصدراً للدخل بالنسبة للسكان المحليين.

- ث- البعد الاجتماعي ويرمي هذا البعد الى:
- توفير الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن القلق والازعاج.
 - توفير العدالة في توزيع الماكسب بين مروجي السياحة وافراد المجتمع المضيف
 - أهمية توزيع السكان.
 - الاستخدام الكامل والأمثل للموارد البشرية.
 - نشر الثقافة والمعرفة.
 - حماية التراث الثقافي.

المبحث الثالث \ الجانب العملي

توطئة:

تم اختيار العينة بشكل عشوائي من القيادات الادارية والعاملين في فندق المنصور ميليا، بوصفهم جزء من مجتمع البحث، وتم طرح فرضيات البحث على شكل تساؤلات ، وللتأكد من صحة الافتراضات أو عدمها حددت الأدوات والاساليب المستخدمة بجمع وتحليل البيانات عن واقع التسويق الأخضر وأثره في البيئة السياحية المستدامة، وكما موضح في الفقرات الآتية:

أولاً: موقع اجراء البحث

تم اختيار (فندق المنصور ميليا) لإجراء البحث واختبار متغيراته مع فقرات المقاييس المعتمدة.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بـ(القيادات الادارية والعاملين لفندق المنصور ميليا)، وزعت (50) استبانة على العينة المختارة منهم، وبعد تأشيرها من قبلهم، تم استرجاعها كاملة وتم تفرغها بالشكل الذي يخدم مشروع البحث.

ثالثاً: الأدوات المستخدمة

اعتمدت لأغراض التحليل الأدوات والآاليب الآتية:

- 1 - الاستبانة: حددت مجموعة أسئلة مترابطة بشكل يحقق الهدف الذي يسعى له البحث باطار المشكلة المختارة ، لغرض الحصول على البيانات والمعلومات للحصول على نتائج رقمية



لقياس متغيرات البحث، وتم استخدام واعتماد مجموعة من المقاييس بعد ان تم ترتيبها وتهيئتها وفق متطلبات واتجاهات البحث، حيث أُعتمد المدرج الخماسي لفقرات المتغيرات، وكما مبينة في الملحق.

وصف الاستبانة: عُدَّت المصدر الرئيس لقياس وتحليل التساؤلات والفرضيات واختبارها باتجاه تفصيل التسويق الأخضر ومدى احتوائه للبيئة السياحية المستدامة، وحسب متغيرات البحث بالجانب النظري، وقُسمت الاستبانة الى:

- المحور الأول: تضمن المتغير المستقل ويضم (10) فقرات تتمحور حول التسويق الأخضر.
- المحور الثاني: تضمن المتغير التابع (البيئة السياحية المستدامة)، والذي يضم (10) فقرات.

2 - أساليب وصف البيانات وتحليلها: تستخدم الوسائل والأساليب الاحصائية المختلفة الحصول على نتائج أثناء اجراء البحث والتي يتم من خلالها اختبار الفروض لغرض فهم المشكلات والاجابة عن التساؤلات التي طرحت في البحث عبر تطبيق SPSS v23 و Amos v23: (بركات، 2013، www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf).

رابعاً: اختبار الثبات

ثبات الاستبانة: هو تحقق الأدوات والمقاييس نتائج ايجابية وأن يعطي نفس النتائج اذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية واذا كررت الباحثة القياس تحصل على نفس النتائج، وقد تم احتساب الثبات لفقرات متغيرات البحث المدروسة حسب اجابات العينة المبحوثة وعلى اساس مقياس ليكرت الخماسي، وكانت النتائج كالآتي:

- معامل ألفا كورنباخ Cornbach,s Alpha: يستخدم هذا المعامل عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبيانات والتي تقيس موضوعا يفترض تجانس مفرداته، وبعد استخراج معامل الثبات كانت قيمته أكبر (0.60) يعني قبول ثبات الاستبيان ويمكن تحليل نتائجه، وان ذلك سيكون ملائماً للبحوث والدراسات التي تكون فيها الاستبانة اداة معتمدة، اما النتائج فكانت كما موضحة في جدول (1).



جدول (1) نتائج اختبار الثبات

الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ Cronbach,s Alpha	التفسير
التسويق الأخضر	0.949	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات الاستبانة
البيئة السياحية المستدامة	0.961	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات الاستبانة
كل فقرات الاستبانة	0.954	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج برنامج SPSS V23

خامساً: أهمية متغيري البحث (التسويق الأخضر) و (البيئة السياحية المستدامة)

نشير هنا الى اجابات أفراد العينة والبالغ عددهم (50) فرداً حول فقرات وأسئلة الاستبانة والمتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الأخضر)، والمتغير المعتمد (البيئة السياحية المستدامة)، حيث تم اعتماد الجداول التي توضح اتجاهات اجابات العينة لكل فقرة من فقرات متغيري البحث، اذ أُستخِرِمَت الأوساط الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لها وحسب مصفوفة قوة الاجابة المبينة في جدول (2).

جدول (2) الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح بالاوزان	الأستجابة
منخفض	من 1 إلى 1.79	لا أتفق تماماً
	من 1.80 إلى 2.59	لا أتفق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	غير متأكد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	أتفق
	من 4.2 إلى 5	أتفق تماماً

المصدر: (بركات:2013:P13)

1 - التسويق الأخضر: تضمنت استبانة الدراسة في محورها الخاص بقياس التسويق الأخضر (10) فقرات، لايجاد مدى توافر مقومات التسويق الأخضر لدى فندق المنصور ميليا (نموذج البحث)، وكانت نتائج اجابات العينة لفقراته كما يأتي:



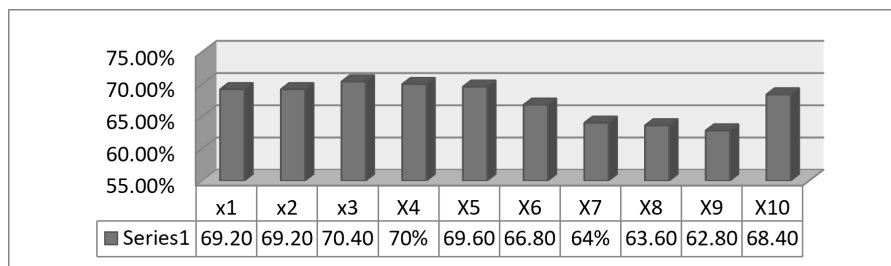
بلغت قيمة الأهمية النسبية (67.40%) وهي نسبة متوسطة تؤكد مستوى اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات هذا المتغير، حيث سجل الوسط الحسابي له (3.37) الذي يقع ضمن الفترة (من 2.60 إلى 3.39) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق، وانحراف معياري (1.560)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (التسويق الأخضر) كما في الجدول (3).

جدول (3) وصف إجابات العينة لفقرات متغير التسويق الأخضر

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										البُعد		
				5			4		3		2			1	
			اجابات العينة والنسب المئوية												
				%	f	%	f	%	f	%	f	%		f	
69.20	1.568	3.46	38.0	19	24.0	12	-	-	22.0	11	16.0	8	x1	التسويق الأخضر X	
69.20	1.568	3.46	38.0	19	24.0	12	-	-	22.0	11	16.0	8	x2		
70.40	1.568	3.52	40.0	20	24.0	12	-	-	20.0	10	16.0	8	x3		
70.00	1.594	3.50	42.0	21	20.0	10	-	-	22.0	11	16.0	8	X4		
69.60	1.619	3.48	42.0	21	20.0	10	-	-	20.0	10	18.0	9	X5		
66.80	1.599	3.34	36.0	18	22.0	11	-	-	24.0	12	18.0	9	X6		
64.00	1.604	3.20	32.0	16	22.0	11	-	-	26.0	13	20.0	10	X7		
63.60	1.548	3.18	26.0	13	30.0	15	-	-	24.0	12	20.0	10	X8		
62.80	1.512	3.14	24.0	12	30.0	15	-	-	28.0	14	18.0	9	X9		
68.40	1.416	3.42	26.0	13	38.0	19	-	-	24.0	12	12.0	6	X10		
67.40	1.560	3.37	الأجمالي												

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V23

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات المتغير (التسويق الأخضر) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (X3) بوسط حسابي بلغت قيمته (3.52) وبانحراف معياري (1.568)، وأهمية نسبية شكلت (70.40%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة، بما يرجح (ان منتجات الفندق تتميز بانها ذات نفايات قليلة او معدومة النفايات)، بينما الفقرة (X9) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (التسويق الأخضر) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.14) وسجل الانحراف المعياري لها (1.512)، والأهمية النسبية شكلت (62.80%)، ليؤكد ذلك على عدم تأكد أغلب افراد العينة أن (الفندق يقوم بانتاج منتجاته غير الضارة بالبيئة لتلبية لاحتياج الزبون). وهذا موضح في الشكل (1) ادناه.



شكل (1) يبين الأهمية النسبية لفقرات التسويق الأخضر

2 - البيئة السياحية المستدامة: تتضمن (10) فقرات، لإيجاد مدى توافر البيئة السياحية المستدامة لدى فندق المنصور ميليا (نموذج البحث)، وكانت نتائج اجابات العينة كالاتي: بلغت قيمة الأهمية النسبية (67.84 %) وهي نسبة متوسطة تؤكد اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات هذا المتغير، حيث سجل الوسط الحسابي له (3.392) الذي يقع ضمن الفترة (2.60 إلى 3.39) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق، وبانحراف معياري (1.502)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (البيئة السياحية المستدامة) كما في الجدول (4).

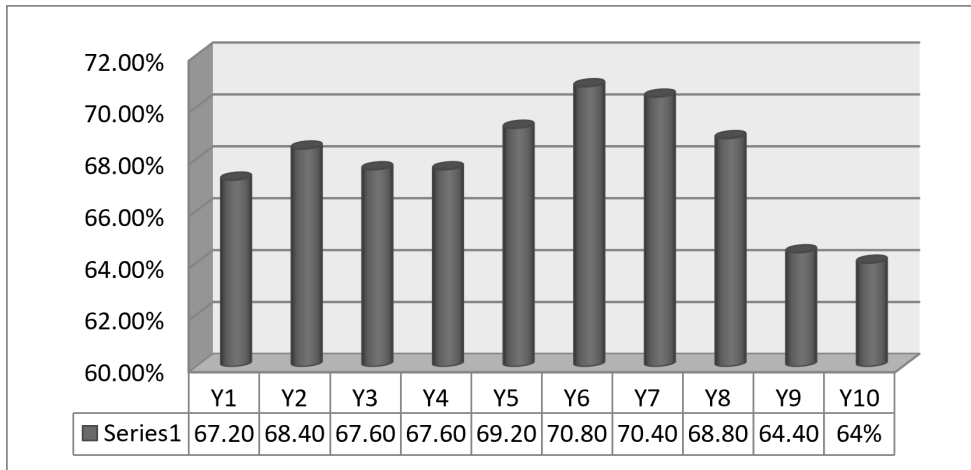
جدول (4) وصف إجابات العينة لفقرات متغير البيئة السياحية المستدامة

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات											الأبعاد		
				5			4		3		2		1			
			اجابات العينة والنسب المئوية													
				%	f	%	f	%	f	%	f	%	f			
67.20	1.453	3.36	26.0	13	36.0	18	-	-	24.0	12	14.0	7	Y1	Y 		

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23



وقد توزعت مستويات أهمية فقرات المتغير (البيئة السياحية المستدامة) بين أعلى مستوى اجابة حققته الفقرة ((Y6 بوسط حسابي بلغت قيمته (3.54) وبانحراف معياري (1.460)، وأهمية نسبية شكلت (70.80%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة، بما يرجح بأن (اهداف التسويق تعكس مايريد الفندق الوصول اليه)، بينما الفقرة (Y10) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقراته، اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.20) وسجل الانحراف المعياري (1.604))، والأهمية النسبية شكلت (64.00%)، ليؤكد ذلك اتفاق أغلب افراد العينة على أن (الفندق يحدد الانشطة والاشخاص المسؤولين عن التنفيذ بما يتطابق مع الخطة) من حيث الأهمية النسبية يوضحه الشكل (2).



شكل (2) يبين الأهمية النسبية لفقرات البيئة السياحية المستدامة

سادساً: (إختبار فرضيات البحث)

تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) لغرض معرفة العلاقة بين متغيرات البحث واختبار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد باستخدام انموذج الانحدار البسيط، واختبار F (F-test) ومعامل التحديد R2 لمعرفة نسبة تأثير ومساهمة المتغير المستقل في المتغير المعتمد، وشمل اختبار فرضيات البحث الآتي:

1 - إختبار فرضيات الارتباط والتأثير

لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين (التسويق الأخضر) مع (البيئة السياحية المستدامة)، تم استخراج معامل الارتباط بين المتغيرات لتفسير قوة واتجاه الارتباط بين متغيرات الفرضية، إذ ستقبل الفرضية إذا كانت قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0.50) و(1) الصحيح دلّ ذلك على قوة العلاقة الارتباطية.

وتم تطبيق اختبار F (F-test) لمعرفة معنوية التأثير للمتغير المستقل (التسويق الأخضر) في المتغير المعتمد (البيئة السياحية المستدامة)، فإذا كانت القيمة الاحتمالية Sig. أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05) يدل ذلك على وجود تأثير ذو دلالة معنوية، والعكس صحيح، وإذا كانت القيمة المحسوبة لـ (F) أكبر من قيمتها الجدولية الاحتمالية يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية والعكس صحيح، وكذلك تم استخراج قيمة معامل التحديد (R^2) التي تبين نسبة تفسير (التسويق الأخضر) وتحقيقه لمتغير (البيئة السياحية المستدامة).

وسيتم اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الأخضر والبيئة السياحية المستدامة)
الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الأخضر في البيئة السياحية المستدامة)

وكانت نتائج اختبار فرضية الارتباط والتأثير بين المتغيرين على وفق اراء عينة البحث، والتي يوضحها الجدول (5) كالاتي:

قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الأخضر والبيئة السياحية المستدامة) وبنسبة ثقة (95 %)، إذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.56)، وهي معنوية ليرسخ ذلك الارتباط المعنوي بينهما.

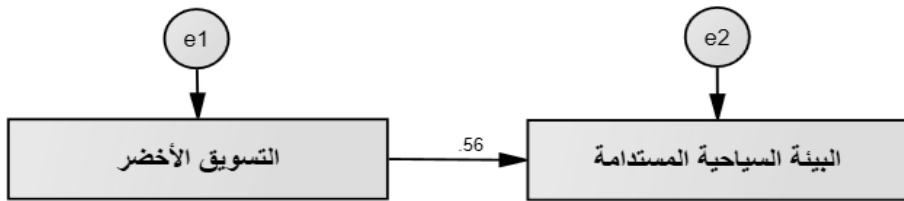
وبلغت قيمة F المحتسبة (21.488) وهي معنوية. أي وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (التسويق الأخضر) بـ (البيئة السياحية المستدامة)، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير بين المتغيرين)، عليه سجلت قيمة معامل التحديد (0.31 %) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (التسويق الأخضر) بـ (البيئة السياحية المستدامة). والشكل (4) يؤكد التأثير للتسويق الاخضر في البيئة السياحية المستدامة وفق برنامج Amos v23.



جدول (5) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة (العلاقة والتأثير) لمتغير التسويق الأخضر في البيئة السياحية المستدامة

التفسير	F- test			معامل الانحدار B	الحد الثابت a	معامل التحديد R2 %	معامل الارتباط بين المتغيرين	المتغيرات	
	القيمة الاحتمالية sig.	الجدولية	المحتسية					المعتمد	المستقل
وجود الارتباط المعنوي بين التسويق الأخضر والبيئة السياحية المستدامة وبالتالي قبول الفرضية الرئيسة الأولى والثانية وعليه يوجد تأثير	0.000	4.04	21.488	0.54	1.573	0.31	0.56	البيئة السياحية المستدامة	التسويق الأخضر

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23



شكل (3) يوضح توكيد العلاقة والارتباط بين التسويق الأخضر والبيئة السياحية المستدامة وفق برنامج Amos v23



شكل (4) يوضح توكيد التأثير للتسويق الأخضر في البيئة السياحية المستدامة وفق برنامج Amos v23

الاستنتاجات والتوصيات

يخرج كل بحث علمي ببعض النتائج على ضوء اجابات عينة البحث والتي تم تقييمها وتحليلها بما يتوافق مع التوجهات العلمية لمشروع البحث والتي على أساسها يتم الخروج بمجموعة من الاستنتاجات ضمن الفقرة الاولى، والفقرة الثانية تضمنت التوصيات الخاصة بها.

أولاً: الاستنتاجات

- (1) توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بين (التسويق الأخضر) و(البيئة السياحية المستدامة) حسب اجابات عينة البحث.
- (2) أكدت النتائج على ضوء اجابات أفراد العينة أن التسويق الأخضر يساهم في استدامة البيئة السياحية.
- (3) أكد أفراد العينة أن منتجات الفندق تتميز بانها ذات نفايات قليلة او ومعدومة النفايات.
- (4) يستخدم الفندق طاقة نظيفة من اجل تقليل نفاياتها او الغاءها.
- (5) يعمل الفندق على تقليل نفاياتها او الغاءها ايماناً منها بمسؤوليتها الاجتماعية ازاء زبائنها.
- (6) تعكس اهداف التسويق مايريد الفندق الوصول اليه.
- (7) ان موظفي الشركة على علم بكل تفاصيل الخطة لتأمين نجاحها.
- (8) تتناسب أنشطة التسويق للفندق مع البيئة السياحية السليمة وعدم الضرر بها.

ثانياً: التوصيات

- (1) العمل على البحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجات الفندق وجعلها اقل ضرراً للبيئة تلبية لاحتياج الزبون.
- (2) رفع كفاءة الانتاجية من اجل الغاء نفاياتها او تقليلها وعدم الهدر بالمواد الاولى المستخدمة في العملية الانتاجية.
- (3) تطوير منتجات الفندق بالاعتماد على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة واستخدام التكنولوجيا المتطورة لتقليل النفايات.



- (4) العمل على استراتيجية تسويق تتناسق مع استراتيجية بيئة سياحية مستدامة.
- (5) مراقبة مصادر التجهيز المختلفة للفندق، وإعادة تكييفها مع التغيرات البيئية.
- (6) تنفيذ الانشطة التسويقية بما يتطابق مع استدامة بيئة سياحية سليمة.
- (7) وضع اهداف تسويق موضوعية وقابلة للتنفيذ والتحقيق تتناسب مع التغيرات البيئية المحيطة على المستويين المحلي والدولي.

المبحث الرابع \ المصادر

أولاً:- المصادر العربية

1. برني، ميلود ومشري، فريد، (2009). التسويق الأخضر: المعايير في الجزائر، منشورات معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر، الجزائر.
2. بن غضبان، فؤاد (2015): السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
3. الربيعاوي، سعدون حمود جثير، عباس، حسين وليد حسين، التسويق -مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2013، عمان.
4. روؤف، رعد عدنان، علاقة واثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع، اطروحة دكتوراه، ادارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2005.
5. سعادي، الخنساء. (2014م). نحو استدامة التسويق الأخضر، مجلة الاقتصاد الجديد، 2(11).
6. سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003.
7. علاء فرحان طالب، عبد الحسين حبيب حسن، امير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2010.
8. قاجة، باغي (2013م). اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر.
9. قريشي، حليلة السعدية وقدرى، شهلة (2011): التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول لأداء المتميز للمنظمات والحكومات: نمو



- المؤسسات والأقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بتاريخ: 22-23 / نوفمبر / 2011م.
10. كافي، مصطفى يوسف (2014): السياحة البيئية المستدامة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
11. مقري، زكية. (2015م). علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، (45).
12. بركات، نافذ محمد، التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، الجامعة الاسلامية، 2013. <http://www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf>

ثانياً:- المصادر الأجنبية

1. Awan, Usama&Raza, Muhammad(2010). The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy. (Unpublished Master thesis). Malardalen University-Sweden.o
2. Sark, anirban.(2012). green marketing and sustainable development challenges and opportunities. International journal of marketing, Financial Services&Management Research9(1), pp 120-134.
3. Stone ,Hilary&Smith, john Washington.profit and Environment Common Sense of Contradiction, john Wiley&sons ,ltd 2002.



الاستبانة

الملحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة المستنصرية
كلية العلوم السياحية
قسم السياحة

م / إستبانة

الأستاذ الفاضل المحترم.. الأستاذة الفاضلة المحترمة.. السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الكريمة إستبانة البحث الموسوم ((التسويق الأخضر وأثره في البيئة السياحية المستدامة - دراسة تطبيقية في فندق المنصور ميليا)) والذي يمثل دراسة ميدانية لآراء عينة من القيادات الادارية لفندق المنصور ميليا، ونظراً لما تتمتعون به من خبرات علمية ومهنية بمجال عملكم، شاكرين تعاونكم معنا في الإجابة على فقرات الإستبانة بوضع (√) أمام الخيار الذي ترونه مناسباً للسئلة المطروحة والذي سيرفد هذا البحث للوصول الى نتائج دقيقة علمية وعملية تساهم تطوير القطاع السياحي في سوق العمل. والله ولي التوفيق

م.د. عادل عبد الرحمن الشمسي

الفقرات	لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق تماماً
التسويق الأخضر: يتحدد من خلال ابعاده والمتمثلة بـ:					
1. يعمل الفندق على رفع كفاءة الانتاجية من اجل الغاء نفاياتها او تقليل النفايات					
2. يستخدم الفندق تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات					
3. تتميز منتجات الفندق بانها ذات نفايات قليلة او ومعدومة النفايات					



4.	يستخدم الفندق طاقة نظيفة من اجل تقليل نفاياتها او الغاءها				
5.	يعمل الفندق على تقليل نفاياتها او الغاءها ايماناً منها بمسؤوليتها الاجتماعية ازاء زبائنهم				
6.	يقوم الفندق بتطوير منتجاته معتمد بذلك على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة				
7.	المواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية داخل الفندق غير مضرّة بالبيئة				
8.	يعمل الفندق على عدم الهدر بالمواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية				
9.	يقوم الفندق بانتاج منتجاته غير الضارة بالبيئة تلبية لاحتياج الزبون				
10.	يقوم الفندق بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاته لجعله اقل ضرراً للبيئة				
بيئة سياحية مستدامة: يتجسد من خلال عدة ابعاد كـ:					
11.	تراقب الادارة مصادر التجهيز للفندق وذلك لانها تعد فرصاً وتهديداً				
12.	تتناسق استراتيجية التسويق مع استراتيجية بيئة سياحية مستدامة				
13.	تعتمد الادارة على الرقابة في اعادة التكييف مع التغييرات البيئية				
14.	يحرص الفندق على تنفيذ الانشطة التسويقية بما يتطابق مع استدامة بيئة سياحية سليمة				
15.	تتناسب أنشطة التسويق مع البيئة السياحية السليمة وعدم الضرر بها				
16.	تعكس اهداف التسويق مايريد الفندق الوصول اليه				
17.	يكون موظفين الشركة على علم بكل تفاصيل الخطة لتأمين نجاحها				
18.	تهتم الادارات بالتغييرات البيئية المحيطة على المستويين المحلي والدولي				
19.	تتنصف اهداف التسويق بانها موضوعية اي قابلة للتنفيذ والتحقق				
20.	يحدد الفندق الأنشطة والأشخاص المسؤولين عن التنفيذ بما يتطابق مع الخطة				

