



التسويق الأخضر اتجاه حديث للمؤسسات الفندقية في تحقيق التنمية المستدامة فندق البارون في كربلاء المقدسة حالة دراسية

م. د ضياء راضى كاظم الصافى . م. د محى عيسى كاظم الوزنى .

١. د عادل عيسى كاظم الوزنى .

١. جامعة كربلاء- كلية العلوم السياحية

٢. جامعة كربلاء- كلية العلوم السياحية

٣. جامعة كربلاء- كلية العلوم السياحية

المستخلص:

يهدف البحث الى دراسية إمكانيات تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، وقد تم اختيار فندق البارون في محافظة كربلاء المقدسة كحالة علمية دراسية كونه من الفنادق التي يمكن ان تطبق هذه الاستراتيجيات.

انطلق البحث من التساؤل الآتى: هل يتبىء فندق البارون استراتيجيات التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة؟

وللإجابة على تساؤل مشكلة البحث اعتمدنا على فرضيتين للتصدى لمشكلة البحث وكالاتى:

الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الفندقية وتحقيق اهداف التنمية المستدامة، كما توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لآراء مجتمع العينة المبحوثة من مدراء الفندق ومدراء التسويق والموظفين والتزلاء في الفندق بين استراتيجيات التسويق الأخضر الذى تتبناه المؤسسات الفندقية ورغبات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة تنسجم واهداف التنمية المستدامة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعده عوامل على هذا الاتجاه وبين تنفيذ شروط التنمية المستدامة.



تدل النتائج التي توصل لها البحث على قبول فرضية تأثيرية ذات دلالة احصائية بين استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء للمؤسسات الفندقية وعده عوامل على هذا الاتجاه المتمثلة في (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقي، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق الميزة التافيسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقي) وبين تفاصيل شروط التنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة (0.05).

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التنمية المستدامة، فندق البارون

المقدمة:

بعد التعامل مع موضوع التسويق الأخضر في قطاع الخدمات الفندقية الشاغل للمختصين في العديد من دول العالم، اذ تساهم تطبيقاته في تحسين نوعية البيانات الداخلية والخارجية للمنظمات السياحة وما ينعكس ذلك على تحسن وتطور الخدمات الفندقية، وأن الركائز الأساسية للتسويق الأخضر تعتمد بشكل أساس على جهد الانسان، والمساعي الحكومية والمؤسسية، وثقافة المجتمع.

وقد تم اختيار فندق البارون في محافظة كربلاء المقدسة كحالة علمية دراسية بكونه من الفنادق التي يمكن ان تطبق استراتيجيات التسويق الأخضر، مع توفر كوادر فندقية متخصصة، ثم أن التسويق الأخضر يساهم في الارقاء بحماية نوعية الموارد الطبيعية وتحسينها، فضلا عن تطوير مفهوم إدارة المخلفات، وتحسين الطاقة الاستيعابية، وقد تضمن البحث ثلاثة مباحث ، تناول الاول الاطار النظري لمتغيرات الدراسة ، اما المبحث الثاني ناقش الجانب العملي من حيث تحليل واقع استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر وحركة تطور الخدمة في فندق البارون، واخير تناول المبحث الثالث استنتاجات البحث وتوصياته.

مشكلة البحث: اطلق البحث من طرح التساؤل الاتي: هل يتبنى فندق البارون استراتيجيات التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة؟

فرضيات البحث: للإجابة على تساؤل مشكلة البحث اعتمدنا على ثلاث فرضيات للتصدي لمشكلة البحث كالتالي:

الفرضية الاولى: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الفندقية وتحقيق اهداف التنمية المستدامة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية لرأي مجتمع العينة المبحوثة من مدراء الفندق ومدراء التسويق والموظفين العاملين في الفندق بين استراتيجيات التسويق الأخضر الذي تتبناه المؤسسات الفندقية ورغبات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة تنسجم واهداف التنمية المستدامة.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه التي تمثل في (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقي، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، ترتيب بخصوص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقي) وبين تفزيذ شروط التنمية السياحية المستدامة.

منهج البحث: لتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الاستقرائي في الجانب النظري للدراسة، واستخدام المنهج التحليلي والاستباطي في الجانب التطبيقي باعتماد نتائج استماره الاستبيان.

المبحث الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

تناول في هذا المبحث الإطار المعرفي للتسويق الأخضر والتنمية المستدامة فضلاً عن عرض نبذة مختصرة عن فندق البارون اقسامه هيكلته وما هي طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق.

أولاً: الإطار المعرفي للتسويق الأخضر والتنمية المستدامة:

١- تعريف التسويق الأخضر:

بدأت العديد من المنظمات اهتمامها بالتسويق الأخضر، خاصةً منذ الذكرى العشرين ليوم الأرض في عام ١٩٩٥، إذ اجتمع أكثر من مائة من قادة النشاط التجاري في مدينة نيويورك في مؤتمر **Green Force** لمناقشة موضوعين رئيسيين هما زيادة الولاء للعلامة التجارية من خلال الروابط البيئية وتعزيز صورة الشركات من خلال تقديم الطابع الأخضر (١).

لا يوجد تعريف متفق عليه حتى الآن لأن تعريف التسويق الأخضر ليس عملية سهلة، إذ اختلفت التعريفات من باحث إلى آخر. حددت بعض الدراسات الجوانب الإيجابية لأنشطة السوق المصممة لخلق وتسهيل أي تبادلات تهدف إلى إشباع رغبات واحتياجات الإنسان، بحيث يتم تلبيه هذه الاحتياجات والرغبات بأقل تأثير ضار على البيئة الطبيعية، وفوانيد الأجيال القادمة (٢)، بما في ذلك الخدمات الخضراء، التي تعنى تلك المنتجات التي تم تصميمها وتصنيعها وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استهانة المواد الطبيعية مع ضرورة الحفاظ على خصائص الأداء الأصلية (٣). يعبر التسويق الأخضر عن استراتيجية للتعاون بين الموردين والبائعين والشركات من أجل تقديم خدمات خضراء للمستهلكين بشكل جيد، من أجل تحقيق تنمية مستدامة يبيّنا عبر سلسلة القيمة بأكملها (٤).

٢- تعريف التنمية المستدامة:

تعد التنمية وعلى مختلف أنواعها عملية ديناميكية متواصلة ومستمرة تبع من الكيان وتشمل مختلف الاتجاهات، فهي عملية تهدف إلى تبديل الهياكل الاجتماعية وتعديل المراكز والأدوار وتحريك الإمكانيات



المتعددة الجوانب بعد رصدها وتجوبيها نحو تحقيق اهداف التغير في المعطيات الفكرية والقيميه وبناء ركائز الدولة العصرية وذلك من خلال تكافل القوى البشرية لترجمة المخطط التنموي الى مشروعات فاعله تؤدي مخرجاتها الى احداث حزمة من التغيرات المرجوة (٥).

كما عرفتها اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام (١٩٨٩) بأنها تلك الإجراءات التي من خلالها يمكن ان تلبى حاجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة في الوفاء بحاجاتها (٦)، كما عرفت منظمة (FAO)، للزراعة والأغذية العالمية تعريفاً أوسع للتنمية المستدامة اذ عرفتها بأنها إدارة قاعدة الموارد وصونها وتوجيه عملية التغير البيولوجي والمؤسسي على نحو يضمن اشباع الحاجات الإنسانية للأجيال الحاضرة والمقبلة بصفة مستمرة في مختلف القطاعات والأنشطة الاقتصادية ولا يؤدي هذا الى تدهور البيئة والتي تتسم بالفنية والقبول (٧)، كما عرفها المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة المنعقد في جوهانسبرغ عام (٢٠٠٢) بأنها "الالتزام بإقامة مجتمع عالمي منصف يدرك ضرورة كفالة الكرامة الإنسانية للمجتمع، اذ يمثل السلام والأمن والاستقرار واحترام الإنسان والحربيات الأساسية بما فيها الحق في التنمية واحترام التنوع الثقافي" (٨).

ثانياً: نبذة مختصرة عن فندق البارون:

يقع فندق البارون في قلب مدينة كربلاء وعلى مسافة دقائق قليلة من الأضرحة المقدسة لحضره الإمام الحسين وحضره الإمام العباس، ويعتبر فندق البارون من أطول المعالم السياحية في المدينة، مكون من ١٨ طابقاً يضم ٢٧٣ غرفة بما في ذلك الأجنحة الملكية والأجنحة الدبلوماسية والأجنحة التنفيذية والأجنحة الجونيور والغرف القياسية ويوفر مكان الإقامة خدمة نقل ذهاباً وإياباً مجاناً بأوقات محددة إلى الحرم الشريف كل ٣٠ دقيقة، كما يعمل في الفندق أكثر من ٦٠٠ موظف بمختلف المستويات (٩).

Human Sciences Research Journal

New Period, No 34, 2022

الخدمات التي يقدمها الفندق:

يقدم فندق البارون العديد من الخدمات الى جميع الضيوف الراغبين بها والجدول (١) يستعرض اهم هذه الخدمات.

جدول (١) الخدمات التي يقدمها فندق البارون

النوع	الخدمة	الوصف	النوع	النوع
الطعام والمشروبات	الترفيه والاسرة	خدمات الاستقبال	خدمات عامة	ت
مطاعم متعددة خدمات	نادي للأطفال	مكتب استقبال على مدار الساعة	واي فاي	١
مقاهي	تضييق مناطق للعب الأطفال	تخزين الامتعة	ساحة انتظار سيارات	٢
وجبات اطفال	شبكات تلفزيون للاطفال	مكتب صبرفة	موقف للسيارات خاص لذوى الاحتياجات الخاصة	٣
قواعد النظام الغذائي الخاص / عند الطلب	روضة للأطفال	صرف الى	خدمات لذوى الاحتياجات الخاصة	٤
وجبات غذاء ممزوجة	مساكن داخلية	مكتب الجولات السياحية	غرف لغير المدخنين	٥
خدمة الغرف		خدمات حجز الشتاكر	اماكن مخصصة للمدخنين	٦
خدمة الفطور في الغرفة		تسجيل سريع للوصول والمعادرة	مصاعد كهربائية	٧
وجبات خفيفة		تسجيل وصول / مغادرة خاص	غرف عازلة للصوت	٨
مرافق للشواء			مكبات هوائية تدفئة وتبريد	٩
			عدم السماح بدخول الحيوانات الاليفة	١٠
			تقديم الخدمات والمواد الصديقة للبيئة	١١

الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على موقع وكالة سفريات دستينا:

<https://destinia.com/ar/h/h554705-%D9%81%D9%86%D8%AF%D9%82-the-baron-karbala>

المبحث الثاني: تحليل واقع استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر وحركة تطور الخدمة في فندق البارون:

نستعرض في هذا المبحث الجانب العملي من حيث تحليل واقع استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر عبر تحليل نتائج استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة من موظفي الفندق والنزلاء



منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الاستقرائي في الجانب النظري للدراسة، واستخدام المنهج التحليلي والاستباطي في الجانب التطبيقي باعتماد النتائج التي تم الحصول على من استمرارات الاستبيان.

تحقيقاً لهدف البحث قسم الى الآتي:

أولاً: مجتمع عينة البحث:

يسعى البحث كونه بحثاً استكشافياً الى تسلیط الضوء على مشكلة الدراسة واستعراض وتقسيم الظاهرة محل البحث اذ تم اختيار عينة عشوائية من موظفي ومدراء العموم والتسويق وزبائن فندق البارون، ول مختلف المؤهلات العلمية والاعمار ومن الجنسين كعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء المقدسة، وكان هدف اختيار هذه العينة لتكون معبرة بصدق عن دور التسويق الأخضر الذي يمكن ان تمارسه المؤسسات الفندقية لتحقيق اهداف التنمية المستدامة.

ثانياً: أدوات البحث المعتمدة:

تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع معلومات البحث، اذ تم تقسيم عينة البحث الى ثلاث محاور ضمت (٣٣) سؤالاً، تضمن المحور الاول (ثلاثة عشر سؤال موجه الى عينة من مدراء الفنادق ومدراء التسويق والموظفين العاملين في الفندق المتعلقة بتطبيقات التسويق الأخضر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة)، والمحور الثاني (سبعة اسئلة موجهة الى عينة مدراء الفندق ومدراء التسويق والموظفين العاملين في الفندق حول دور استراتيجيات التسويق التي تتبناها المؤسسات الفندقية و رغبات الزبائن الدافعة نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة تنسجم واهداف التنمية السياحية المستدامة)، اما المحور الثالث (ثلاثة عشر سؤال موجه الى عينة من زبائن الفندق حول استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقي، المنتجات الصديقة للبيئة مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، المنتجات الصديقة للبيئة ترتبط بتصنيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، المنتجات الصديقة للبيئة تحقق ميزة تنافسية للفندق، المنتجات الصديقة للبيئة تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقي)، وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدام.

ثالثاً: الاحصاء الوصفي المتمثل في تكرارات اجابات الاستبانة ونسبها المئوية:

وقد تم قياس كل فقرة من فقرات اجابات عينة البحث وفق مقياس Likert¹⁰* كالاتي:

التصنيف	اتفاق جدا	اتفاق	محايد	لا اتفاق	لا اتفاق جدا
النقط	05	04	03	02	01

رابعاً: اختبار صحة فروض البحث باختبار T-TEST

اذا يتم حساب الفروق بين إجابات المبحوثين من مجتمع عينة البحث المدير والعاملين والتزلاع مما يفيد مدى نسب التغيرات والفرق في النتائج.

الإحصاءات الوصفية:

No	قرارات	لم يجب		الافق		الافق جداً		محابد		لا اافق		لا اافق جداً		اجمالى	
		نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%
1	تعد العلامات التجارية مؤشراً لتطبيق مبادئ السوق الأخضر والاستدامة في المؤسسات الفندقية	1	1.8	42	76.4	10	18.2	2	3.6	0	0	0	0	55	100
2	ممول المؤسسات الفندقية إلى تمويل مهارات ذات استخدام واحد	1	1.8	43	78.2	9	16.4	2	3.6	0	0	0	0	55	100
3	استخدام العلامات التجارية كوسيلة تسويقية أصبح مطلب من قبل المؤسسات الفندقية	0	0	33	60	19	34.5	3	5.5	0	0	0	0	55	100
4	تستخدم العلامات التجارية لرفع قدرة تنافسية المؤسسات الفندقية خاصة في مجال التسويق الأخضر	0	0	35	63.6	17	30.9	3	5.5	0	0	0	0	55	100
5	تقوم المؤسسات الفندقية بتوعية الموظفين والعاملين بالفندق بأهمية التسويق السياحي الأخضر للبنية والمجتمع	1	1.8	41	74.5	10	18.1	2	3.6	1	1.8	0	0	55	100
6	يسعى السوق السياحي الأخضر في تحقيق العد الاجماعي للتنمية المستدامة	1	1.8	29	52.7	8	14.5	12	21.8	4	7.2	1	1.8	55	100
7	ممارسة الشفافية في السوق الأخضر من قبل المؤسسات الفندقية بعد تطبيق مبادئ التنمية المستدامة	4	7.2	20	36.3	24	43.6	3	5.5	2	3.6	1	1.8	55	100
8	يسعى المؤسسات الفندقية من خلال التسويق الأخضر للهدف للتنمية المستدامة	1	1.8	20	36.3	10	18.1	23	41.8	1	1.8	0	0	55	100

التسويق الأخضر اتجاه حديث للمؤسسات الفندقية في تحقيق التنمية المستدامة
فندق البارون في كربلاء المقدسة حالة دراسية

New Period, No 34, 2022



		الى تحقيق ميراث تأسيسية للمؤسسات الفندقية													
9	يتم دراسة وتحليل رغبات وسلوك المستهلك الأخضر ضلا عن تفهمهم إلى مجموعات لدراسة العوامل المؤثرة على القرار الشراي الأخضر	1	1.8	8	14.5	5	9	37	67.2	4	7.2	0	0	55	100
10	يصعب التسويق بسبب صعوبة القياس المحاسبي للإثارة البيئية للمنتج اذ لا يمكن تحويل جميع الاستججات تكفلة الالتزام البيئي	4	7.2	13	23.6	23	41.8	2	3.6	10	18.1	2	3.6	55	100
11	تحقيق المؤسسات الفندقية مادياً في التنمية المستدامة باتجاه سياسة السوق السياسي الأخضر	1	1.8	33	60	15	27.2	6	10.9	0	0	0	0	55	100
12	يسعى الفندق إلى تسويق خدمات فندقية جديدة أو نادرة أو على الأقل يحاور أن يسوق خدمات تحقق الخدمات التأسيسية	1	1.8	25	43.6	24	43.6	0	0	5	9	0	0	55	100
13	يسخدم الفندق المؤشرات البيئية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال اتباع السوق الأخضر	0	0	16	29	9	16.3	28	50.9	1	1.8	1	1.8	55	100

اذ تم استخدام جدوله بيانات الاستبيان في صورة جداول (التكرارات والنسبة المئوية) اذ بين هذا الأسلوب اعداد استجابات عينة البحث على أسئلة قائمة الاستقصاء بعدد مفردات التكرارات والنسبة المئوية من اجمالي المفردات.

من خلال استمارات الاستبيان نستدل على الإجابات الآتية:

من معطيات جدول (٢) حصلت الثلاثة أسئلة الأولى على أعلى نسب الانفاق مع الفرضية الأولى، (تطبيقات التسويق الأخضر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة) اذ ان مجتمع العينة المبحوثة توزعت اجاباتها على السؤال (١)، اذ حصل السؤال على ٤٢ عبارة اتفق من اجمالي الاجابات البالغة ٥٥ شخص بنسبة (٩٤.٥٪) اذ

يمثل هذا اعلى تكرار، ثم يليها ١٠ اجابات متفقة جدا، ام عدد الاجابات المحايدة فقد بلغت ٢، فيما لم تحصل باقي الفقرات جاءت بدون اجابة، تم اثبات السؤال الاول بأجمالي موافقة بلغت ٥٢٪.

ايضا السؤال (٢)، اتفق (٤٣) شخص مع السؤال من عينة البحث، والتي تمثل اعلى الاجابات، اما عبارة اتفق جدا فقد حصلت على (٩) اجابات، اما المحايدين بلغ (٢)، وشخص واحد لم يجب على السؤال، تم اثبات السؤال بأجمالي موافقة عالية بلغت ٥٢٪ شخص من اجمالي المبحوثين البالغة (٥٥) شخص، بنسبة ٩٤٪.

.٥

اما اجابات السؤال (٢)، فقد مثلت هي الاخرى اعلى نسبة متفقة مع الفرضية الثانية اذ اتفق مع هذا التساؤل (٢٧) شخصا، و (١٤) شخصا اتفق بشدة، محاييد (٥)، اما لا اتفق (٣)، لا اتفق بشدة (١)، من معطيات السؤال تم اثبات تساوى الفرض بأجمالي موافقة (٤١) شخصا بنسبة ٧٥.٩٪ من اجمالي مجتمع عينة البحث البالغة (٥٥) شخصا.

جدول (٣) إجابات عينة البحث من مدراء الفندق ومدراء التسويق والموظفين والعاملين في الفندق حول دور استراتيجيات التسويق التي تتبناها المؤسسات الفندقية ورغبات الزبائن الدافعة نحو التوجه الى طلبات منتجات صديقة للبيئة تنسجم واهداف التنمية المستدامة.

NO	الأسئلة	لم يجب		الافق		الافق جدا		محايدة		لا اافق		لا اافق جدا		TO %	TA %
		نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%		
1	ان تطبيق اساليب التسويق على الاخضر الخاصة بمتطلبات المنتج الاخضر، والتي تماشي ومبادئ التنمية المستدامة يتم بدرجة شفافة من قبل ادارة الفندق،	6	11.1	21	38.9	20	37	3	5.6	4	7.4	1	1.9	55	100
2	تعمل المؤسسات الفندقية على ترسيخ مبادئ التسويق الاخضر، فضلما عن تبليغها ضمن اساليبها مبادئ التنمية المستدامة، اذ تسعى إلى جعل ظاهرها واجراءاتها الادارية والخدمة تماشياً ومطابقاً وروابط المتطلبات الاخضر.	5	9.2	27	50	14	25.9	5	9.3	3	5.6	1	1.9	55	100
3	يستخدم الفندق الراوح حسبي على السلط توليد الطاقة الكهربائية، مع مصدر يعمل على تجديد الطاقة، ويستخدم الطاقة الحرارية الأرضية لتشغيل التراحات، فضلما عن استخدامه وسائل تقلل ومواءمات صدقة البيئة	5	9.2	22	40.7	17	31.5	7	13	3	5.6	1	1.9	55	100

التسويق الأخضر اتجاه حديث للمؤسسات الفندقية في تحقيق التنمية المستدامة
فندق البارون في كربلاء المقدسة حالة دراسية

New Period, No 34, 2022



4	يسهم الفندق في المحافظة على الطاقة والاستخدام التي الان و المستدام لمصادر الطاقة، و يقدم الدعم للبرامج والجهود البيئية المختلفة	6	11. 1	22	40. 7	13	24. 1	10	18. 5	2	3. 7	2	3. 7	55	100
5	يسعى الفندق بالبرامج التي تحكم في الأسلوب الجيد للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية، فضلا عن تنظيم ورش تدريبية لتنمية العاملين فيها تناول مبادئ حماية البيئة.	3	5. 5	19	35. 2	5	9. 3	17	5. 3	7	13	4	7. 4	55	100
6	تحتاج المؤسسات الفندقية على مفهوم المحافظة على البيئة والمجتمع اثناء تقديم المنتجات السياحية للزبائن، اذ تختار المواد الداخلة في تركيب خدماتها بحيث تكون قليلة الامر السامي على البيئة.	2	3. 7	5	9. 1	9	16. 4	20	36. 4	28	50. 9	20	36. 4	55	100
7	تحتاج الفنادق كثيرون من الغايات الصالحة من غوات بلاستيكية وزجاجية واغلفة العبوات، فضلا عن غطاء الطعام ومواد التنظيف، مما يدفع الفندق على خفض كمية الغايات الصالحة الناتجة عن الفندق من عمال اعطاء، الارواحية للمواد طويلة الاجل وتحتاج استعمال المواد التي لا يمكن إعادة استخدامها	2	3. 2	26	47	6	10	15	27	5	9	1	2. 8	55	100

اما السؤال (٩)، فقد حصل على اجمالى اتفاق بلغ (١٣) شخص من اجمالى (٥٥) شخص، بنسبة **٢٣.٦%**. وهذا يمثل اقل نسبة من اجمالى الأسئلة في الجدول، مما يعني ان إدارة الفندق لم تهتم بهذه الفقرة، اما باقى اجابات المشتركين بالاستبيان كان (٣٧) شخص محايد، و (٨) شخص اتفق مع السؤال، (٥) اشخاص اتفق جدا، و (٤) اشخاص لم تتفق.

فيما تبينت نسب اثبات تساؤل الفرض الأول لباقي الأسئلة كما موضحة في جدول (٢). من معطيات جدول (٣) تبين وتنوعت اجابات مجتمع العينة المبحوثة من سؤال الى اخر فهناك من يتفق مع السؤال ومن يتفق بشدة وهناك فئات اخرى لا تتفق او لا تتفق بشدة ومنها المحايد واخرى لم تجرب على الأسئلة، من خلال فرضية البحث الثانية (دور استراتيجيات التسويق الأخضر الذى تتبناه المؤسسات الفندقية ورغبات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب المنتجات الصديقة للبيئة تنسجم واهداف التنمية المستدامة)، نستعرض هنا اعلى نسب اثبات تساؤل هذا الفرض من مجتمع العينة المبحوثة والاقل منها. الاجابة على السؤال (١)، تبين ان (٢١) شخص اتفق مع السؤال، فيما اتفق بشدة (٢٠) شخصا، لا اتفق (٤) اشخاص، (٣) اشخاص محايد، اما لا اتفق بشدة (١)، تم اثبات تساؤل الفرض بأجمالى اتفاق (٤١) شخصا بنسبة **٧٥.٩%** من اصل (٥٥) شخص من مجتمع العينة، وهذا يمثل اعلى نسبة متفقة مع الفرضية الثانية. اما السؤال (٦) سجل ادنى نسبة من اجمالى الأسئلة فمن معطيات الاجابة عليه اتضح الاتى: لا اتفق (٢٨) شخصا مع السؤال، (٢٠) محايد، (٩) اتفق بشدة، (٥) اتفق، اما لا اتفق بشدة (١)، تم اثبات تساؤل الفرض بأجمالى اتفاق (١٤) شخصا بنسبة **٢٥.٥%** من اصل (٥٥) شخص من مجتمع العينة، وهذا يمثل اقل نسبة اتفاق مع الفرضية الثانية.

من خلال فرضية البحث الثالثة [استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقي، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تتحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقي)، وبين تفزيذ شروط التنمية السياحية المستدامة]، من معطيات جدول (٤) نستعرض اعلى نسب اثبات تساؤل هذا الفرض من مجتمع العينة المبحوثة والاقل منها.

يتضح من اجابات السؤال (٢) ان (٢٥) اجابة اتفق جدا، من اجمالى اجابات عينة البحث البالغة (٥٥) اجابة وبنسبة **٤٦.٣%**، تليها (٢٧) اجابة اتفق بنسبة **٣٧٪**، ثم (٦) اجابات محايد، بنسبة **١١.١٪**، و (١) لا اتفق، من هذه الاجابات تم اثبات تساؤل الفرض بأجمالى موافقة (٤٥) اجابة بنسبة **٨٣.٣٪** وهي تمثل اعلى نسبة اجابة من اجمالى الأسئلة.

اما السؤال (٥) فإنه يلاحظ من الاجابات ان (٣٣) شخصا محايد من (٥٥) مبحوث بنسبة **٦٠٪**، و (١٣) اجابة لا اتفق، بنسبة **٢٣.٦٪** و (٨) اتفق جدا، بنسبة **١٤.٥٪**، و (٤) اجابات اتفق، بنسبة **٧.٣٪**،

التسويق الأخضر اتجاه حديث للمؤسسات الفندقية في تحقيق التنمية المستدامة
فندق البارون في كربلاه المقدسة حالة دراسية

New Period, No 34, 2022

ومثلها لا اتفق جد، وبنفس النسبة، من اجمالي هذه الاجابات اتفق (١٢) شخص على اثبات تسؤال الفرض الثالث، بنسبة **21.8%**، وهي اقل نسبة في الجدول من اجمالي الاسئلة.

جدول (٤) آراء زبائن فندق عينة البحث حول استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقي، مؤشر لتطبيق مبادىء التسويق الأخضر، ترتيب بخصوص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تقييم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقي)، وبين تفاصيل شروط التنمية السياحية المستدامة.

NO	الإجابة	لم يجرب		الافق جدا		الافق جدا		محابي		لا اافق جدا		لا اافق جدا		اجمالى	
		نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%
1	يستخدم الفندق المنتجات الصديقة للبيئة والخدمات الصديقة للبيئة	1	1.8	8	4.5	11	20	34	61.8	0	0	0	0	55	100
2	يستخدم الفندق المنتجات الصديقة للبيئة والخدمات الصديقة للبيئة	3	5.5	20	37	25	46.2	6	11.1	1	1.8	0	0	54	100
3	تقديم الخدمات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية	6	11.3	19	35.1	25	46.2	2	3.7	1	1.8	2	3.7	55	100
4	تقديم ادارة الفندق بتوسيعه تزلاج الفندق حول ضرورة ترشيد استهلاك المياه والطاقة، فضلا عن وضع بروتوكول في غرف الفندق توضح التزلاج سياسات الفندق نحو المحافظة على البيئة ودوره في المساعدة في المحافظة عليها.	1	1.8	17	31	7	12.7	26	47.2	1	1.8	3	5.4	55	100
5	لهم ادارة الفندق بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عن المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة اثناء الحجز الفندقي.	1	1.8	4	7.2	8	14.5	33	60	13	23.6	4	7.2	55	100

Human Sciences Research Journal

New Period, No 34, 2022

6	ان اداره وموظفو الفندق يملكون المعرفة والقدرة الكافية لاداء عملهم، اذ هم مستعدون دائمًا لخدمة الزبائن بالسرعة المطلوبة فضلًا عن انهم يتميزون بحلقل حسن.	1	1. 8	23	42. 5	12	222.	14	25. 9	4	7. 4	1	1. 8	55	100
7	بيع الفندق المدارسات الصادقة للبيئة الامر الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبائن وحماية البيئة.	1	1. 8	24	43. 6	11	20	19	34. 5	0	0	0	0	55	100
8	ان اداره وموظفو الفندق يملكون المعرفة والقدرة الكافية لاداء عملهم، اذ هم مستعدون دائمًا لخدمة الزبائن بالسرعة المطلوبة فضلًا عن انهم يتميزون بحلقل حسن.	0	0	22	40	13	23. 6	20	36. 3	0	0	0	0	55	100
9	بيع الفندق المدارسات الصادقة للبيئة الامر الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبائن وحماية البيئة.	1	1. 8	31	57. 4	3	5. 5	16	29. 6	2	3. 7	2	3. 7	55	100
10	يغلف الفندق المواد الخاصة بالاستهلاك كالثامور والتدليل وغيرها بطريقة تسمح باستخدام المنتج أكثر من مرة واحدة او تخفيضها بعيلية قليلة للتدوير، فضلًا عن استخدام مصنفات صادقة للبيئة.	2	3. 7	25	46. 2	8	14. 8	11	20. 3	6	11. 1	3	5. 5	55	100
11	اتي باداره الفندق وحرسها على التعامل الشفاف النابض مع طبيعة ما تقدمه من خدمات تحقق معايير البيئة الأخضر.	1	1. 8	21	38. 2	10	18. 2	23	41. 8	0	0	0		55	100
12	مسنة الفندق الجيدة في حسن اداره البيئي وجودة الخدمات الصادقة للبيئة هي اول ما يجذبني للحجز في الفندق.	1	1. 8	24	44. 4	5	9. 3	19	35. 1	4	7. 4	2	3. 7	55	100
13	اخبر الفندق الحالي اذا	1	1. 8	26	48. 1	1	1. 8	14	26	7	12. 9	6	11. 1	55	100



التسويق الأخضر اتجاه حديث للمؤسسات الفندقية في تحقيق التنمية المستدامة
فندق البارون في كربلاه المقدسة حالة دراسية

New Period, No 34, 2022

	ووجد فندق اخر يطبق										
	معايير الاستدامة البيئية										
	أفضل من هذا الفندق										

ثالثاً: اختبار صحة فروض البحث باختبار T-TEST:

يعد هذا الاختبار أحد اهم الاختبارات الاحصائية واكثرها استخداماً في الابحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن دلالة الفروق الاحصائية بين متوسطي عيتيترين.

الفرضية الأولى: اعتماداً على تحليل نتائج الاختبار الاحصائي للرددود على اسئلة الفرض الاول وعددتها (١٣) سؤالاً من قائمة استبيان تظهر في جدول (٢)، التي تبين صحة الفرض وكالاتي:

١. الوسط الحسابي المحسوب والمراجع لكل سؤال من اسئلة الفرض الاول يتراوح بين (٣)، (٤.٧٨٢٢)

(٤٧٨١) وهو يزيد عن وسط (Likert) المستخدم لتحديد درجة الاتفاق وهي (٣)، مما يدل على ان هناك اتفاق عليها جميعاً كما انها تعبّر عن وجود علاقة قوية جداً بين عنصرين والباقي تعبّر عن علاقة قوية فقط.

٢. ان قيمة (T) المحسوبة كانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من (٠.٥٥)، على مختلف متوسطات جميع اسئلة المطروحة بالفرض الاول عن قيمة الوسط الفرضي لعينة الدراسة.

٣. اجمالي المتوسط العام لجميع اسئلة الفرض الاول
$$\frac{54}{13} = 4.153$$
 اعلى من متوسط اداة القياس

(test value=3) هذه دلالة على ان هناك مؤشر يدل على وجود علاقة قوية بين متغيرات الفرض الاول.

٤. اعتماداً على نتائج مصفوفة ارتباط بيرسون جدول (٧) يتضح ان المتغير المستقل (استخدام التسويق الأخضر) له تأثير قوي على تحقيق اهداف التنمية المستدامة اذ اتضح ان قيمة معامل الارتباط (٠.٤٨٨)

بمستوى معنوية اقل من (٠.٥٥).

٥. وفقاً لنموذج الانحدار الخطى المتعدد جدول (٨)، لا يوجد تأثير معنوى لاستخدام التسويق الأخضر للمؤسسات الفندقية على تحقيق اهداف التنمية المستدامة اذ مستوى معنوية بلغت (٠.٩٠١) متتجاوزاً مستوى معنوية (٠.٥٥).

جدول (٥) المتوسط الحسابي واختبار (T-Test) لآراء مجتمع عينة البحث حول امكانية وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين تطبيقات التسويق الاحضر من قبل المؤسسات الفندقية وتحقيق التنمية المستدامة.

No	uestions	Averages	Standard deviation	T-TEST	morally significant
1	سوق المؤسسات الفندقية خدمات خضراء تدعم التنمية السياحية المستدامة	4.11	0.54	20.73	0.000
2	مروء المؤسسات الفندقية الى تسويق منتجات ذات استخدام واحد	4.29	0.57	56.15	0.000
3	توظيف المؤسسات الفندقية مراكز تسويقية قادرة على إيصال خدماتها للمستهلك المستهلك	4.25	0.55	57.19	0.000
4	يسمى التسويق الاحضر في تحقيق العد البيئي للتنمية المستدامة	4.56	0.86	30.89	0.000
5	نفوم المؤسسات الفندقية بدوره المؤثرين والعاملين بالفندق بأهمية التسويق السياحي الاحضر البيئي والمجتمع	3.47	0.84	30.82	0.000
6	يسعى التسويق السياحي الاحضر في تحقيق العد الاجتماعي للتنمية المستدامة	4.09	0.59	51.77	0.000
7	ممارسة الشفالة التسويق الاحضر من قبل المؤسسات الفندقية بعد مؤشر انتقاص مادوى التنمية المستدامة	4.78	0.77	37.25	0.000
8	يسعى المؤسسات الفندقية من خلال التسويق الاحضر الهدف للتنمية المستدامة الى تحقيق مروءة تناهية المؤسسات الفندقية	3.69	0.90	30.41	0.000
9	يتم دراسة وتحليل رغبات وسلوك المستهلك الاحضر فضلا عن تفهمهم الى مجموعات لدراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي الاحضر	3.81	0.90	31.29	0.000
10	يصعب التعبير بحسب صيغة القوام الحاسبي للإلتزام البيئي للمنتج اذا لا يمكن تحمل جميع المنتجات بكلفة الالتزام البيئي	4.38	1.05	24.00	0.000
11	تحقيق المؤسسات الفندقية مادوى التنمية المستدامة باتجاه سياسة التسويق السياحي الاحضر	3.80	0.86	20.73	0.000
12	يسعى الفندق الى تسويق خدمات فندقية جديدة او تأدية او على الاقل يحاول ان يسوق خدمات تفوق الخدمات المتاحة	3.86	0.83	36.40	0.000
13	يستخدم الفندق المؤشرات البيئية لتحقيق اهداف التنمية المستدامة من خلال اتباع التسويق الاحضر	4.36	0.088	32.39	0.000
	المتوسط العام	4.111			

دلالة على مستوى اقل من **0.05**

الفرضية الثانية: نصت الفرضية الثانية وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية لآراء مجتمع العينة المبحوثة من مدراء الفنادق ومدراء التسويق والموظفين العاملين في الفنادق بين استراتيجيات التسويق الاحضر الذي



تبناه المؤسسات الفندقية ورغبات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة تسجم واهداف التنمية المستدامة.

ووفق التحليل الاحصائي لنتائج اجابات مجتمع العينة المبحوثة على اسئلة الفرض الثاني والبالغة (7) اجابات التي يظهرها جدول (5) يتبين من خلالها صحة الفرض وكما يأتي:

١. ظهر ان الوسط الحسابي المرجح والمحسوب لكل سؤال من اسئلة الفرض الثاني يتراوح ما بين **4.96** (4,09) ينطوي وسط مقياس (Likert) البالغ (٣) المستخدم بتحديد درجة الاتفاق، مما يدل على ان هناك اتفاق عليها جميعا، كما انها تعبّر عن علاقة قوية فقط.

٢. تمثل قيمة (T) المحسوبة دالة احصائية عند مستوى اقل من **0.05** على اختلاف متوسطات جميع اسئلة المطروحة بالفرض الثاني عن قيم الوسط الفرضي للعينة المبحوثة.

٣. اجمالي المتوسط العام لأجمالي اسئلة الفرض الثاني
$$\frac{53.45}{13} - 4.111$$
 وهو تمثل اعلى من متوسط اداء القياس (Test value = 3) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط قوية بين متغيرات الفرض الثاني.

٤. تبين من خلال مصفوفة ارتباط بيرسون في جدول (7) ان المتغير المستقل (الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية) له تأثير قوى على رغبات الزبائن، الدافعة نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة، تسجم واهداف التنمية السياحية اذ اتضح ان معامل الارتباط (0.398) وبمستوى معنوية اقل من (0.05).

٥. يتضح من نموذج الانحدار الخطى المتعدد جدول (8) عدم وجود تأثير معنوى بين الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية ورغبات الزبائن الدافعة نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة اذ ان مستوى المعنوية التي تم الحصول عليها (0.721) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05). بينما يظهر جدول (6) المتوسطات الحسابية واختبار (T) لآراء مجتمع العينة المبحوثة من مدراء الفندق ومدراء التسويق والموظفين العاملين في الفندق حول دور الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية ورغبات الزبائن الدافعة نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة، والتي تسجم واهداف التنمية السياحية المستدامة، والمأخذة من جدول (٢).

جدول (٦) المتوسطات الحسابية واختبار (T-TEST) لآراء مجتمع العينة المبحوثة
من مدرباء الفندق ومدراء التسويق والموظفين

NO	questions	Averag	Standard deviation	T-TEST	morally significant
1	ان تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر الخاصة بمستهلكي المنتج الأخضر والتي تتماشى ومبادئ التنمية المستدامة تم بدرجة ضئيفة من قبل ادارة الفندق.	4. 09	0. 58	21. 70	0. 000
2	تعمل المؤسسات الفندقية على ترسيخ مبادئ التسويق الأخضر، فضلا عن تبنيها ضمن استراتيجياتها مبادئ التنمية السياحية المستدامة، اذ تسعى الى جعل نظمها وإجراءاتها الادارية والخدمة تتماشى ومتطلبات ورغبات المستهلك الأخضر.	4. 23	0. 53	66. 12	0. 000
3	يستخدم الفندق الراوح شمسية على السطح لتوليد الطاقة الكهربائية، مع مصعد يعمل على تجديد الطاقة، ويستخدم الطاقة الحرارية الأرضية لتشغيل التلاجات، فيما تتميز الغرف والأجنحة بتصميم على طراز دور علوى مع نوافذ ممتدة من الأرض حتى السقف، وأنظمة تهوية الهواء.	4. 27	0. 51	67. 11	0. 000
4	يسهم الفندق في المحافظة على الطاقة والاستخدام البيئي الآمن والمستدام لمصادر الطاقة، ويقدم الدعم للبرامج والجهود البيئية المختلفة	4. 92	0. 76	29. 83	0. 000
5	يسعى الفندق بالبرامج التي تحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية، فضلا عن تنظم ورش تدريبية لمستعيها العاملين فيها تناول مبادئ حماية البيئة.	4. 96	0. 82	33. 85	0. 000
6	تحتمل المؤسسات الفندقية على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع اثناء تقديم المنتجات السياحية للزبائن، اذ تختار المواد الداخلة في تركيب خدماتها بحيث تكون قليلة الاثر السلبي على البيئة.	4. 13	0. 61	59. 79	0. 000
7	تنتج الفنادق كميات كبيرة من النفايات الصلبة من عبوات بلاستيكية وزجاجية وأغلفة العبوات، فضلا عن بقايا الطعام ومواد التنظيف، مما يدفع الفندق على حفظ كمية النفايات الصلبة الناتجة عن الفندق من خلال اعطاء الاولوية للمواد طويلة الاجل وتجنب استعمال المواد التي لا يمكن اعادة استعمالها.	4. 20	0. 76	45. 26	0. 000
	المتوسط العام	4. 4			

الفرضية الثالثة:

اعتماداً على مخرجات البرنامج الاحصائي الخاص بالردوود على استله الفرض الثالث جدول (٣) والبالغة (١٣) سؤال المستخرج من استمارات الاستبانة التي يظهرها جدول (٧) والتي تأكّد صحة الفرض وكما يأتي:

جدول (٧) المتوسطات الحسابية واختبار (T) لآراء مجتمع العينة المبحوثة المتعلقة بآراء زبائن فندق عينة البحث حول استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية					
N0	questions	Averages	Standard deviation	T-TEST	morally significant
1	يستخدم الفندق المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقي ومؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر	4.15	0.53	33.16	0.000
2	يستخدم الفندق المنتجات الطبيعية والزراعية المحلية الطازجة وغير معلبة فضلاً عن شراء معظم المكونات والسلع والخدمات الأخرى من الأسواق المحلية.	4.02	0.51	29.83	0.000
3	تقديم الخدمات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء تربط بخصوص ميزانية للتسويق الأخضر ينعكس إثرها على سعر الخدمة وجودتها.	4.09	0.63	33.85	0.000
4	تقوم ادارة الفندق بتوعية زباء الفندق حول ضرورة ترشيد استهلاك المياه والطاقة، فضلاً عن وضع بوسترات في غرف الفندق توضح للتزلاء سياسات الفندق نحو المحافظة على البيئة ودوره في المساهمة للمحافظة عليها.	3.89	0.59	59.79	0.000
5	تهتم ادارة الفندق بالساحة الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عن المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة اثناء الحجز الفندقي.	3.95	0.60	30.83	0.000
6	ان ادارة وموظفو الفندق يملكون المعرفة والقدرة الكافية لاداء عملهم، اذ هم مستعدين دائماً لخدمة الزبائن بالسرعة المطلوبة فضلاً عن انهم يتميزون بخلق حسن.	4.19	0.56	45.79	0.000
7	يتبّع الفندق الممارسات الصديقة للبيئة الامر الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبائن وحماية البيئة.	4.36	0.64	51.26	0.000
8	ان ادارة وموظفو الفندق يملكون المعرفة والقدرة الكافية لاداء عملهم، اذ هم مستعدين دائماً لخدمة الزبائن بالسرعة المطلوبة فضلاً عن انهم يتميزون بخلق حسن.	4.29	0.54	39.27	0.000
9	يتبّع الفندق الممارسات الصديقة للبيئة الامر الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبائن وحماية البيئة.	4.31	0.66	42.29	0.000
10	يغلف الفندق المواد الخاصة بالاستحمام	4.35	0.68	43.30	0.000

	كالشامبو والمناديل وغيرها بطريقة تسمح باستخدام المنتج أكثر منمرة واحدة أو تعليقها بعلبة قابلة للتدوير، فضلاً عن استخدام منظفات صديقة للبيئة.				
11	اثق بإدارة الفندق وحرصها على التعامل البيئي المناسب مع طبيعة ما تقدمه من خدمات تحقق معايير التسويق الأخضر.	4. 27	0. 70	44. 31	0. 000
12	سمعة الفندق الجيدة في حسن ادائه البيئي وجودة الخدمات الصديقة للبيئة هي اول ما يجذبني للحجز في الفندق.	4. 32	0. 71	48. 35	0. 000
13	غير الفندق الحالى اذا وجدت فندق اخر يطبق معايير الاستدامة البيئية افضل من هذا الفندق	4. 19	0. 72	38. 28	0. 000
	المتوسط العام	4. 18			

١. ظهر ان الوسط الحسابي المحسوب والمرجح لكل سؤال من اسئلة الفرض الثالث يتراوح ما بين **4.09** (4.96) وهو بذلك يزيد عن وسط (Likert) المقياس المستخدم في تحديد درجة الاتفاق والمقدار (٣) الذي يعني ان هناك اتفاق عليها كما انها تعبّر عن وجود علاقة قوية جداً بين العنصرين، بينما الباقي يعبر عن علاقة قوية فقط.

٢. قيمة (T) المحسوبة كانت دالة احصائية عند مستوى اقل من **0.05** على اختلاف جميع متosteles الاسئلة المطروحة بالفرضية الثالثة عن قيمة الوسط الفرضي لعينة الدراسة.

٣. اجمالي المتوسط العام لأجمالي اسئلة الفرض الثالث **4.4** = $\frac{30.8}{7}$ وهي اعلى من متوسط اداء القياس (3) (Test value) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات الفرض الثالث.

٤. تبين مصفوفة بيرسون جدول (٨) ان المتغير المستقل (الم المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء) وعدة عوامل أخرى مشابهة لهذا الاتجاه (الم المنتجات الصديقة للبيئة كعيار لعمليات الحجز الفندقي)، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الأخضر، ترتبط بتحصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقي، لها تأثير قوي على المتغير التابع (التنمية السياحية المستدامة)، اذ ان قيمة معامل الارتباط **0.398** بمستوى معنوية اقل من **(0.05)**.

٥. وفقاً لنموذج الانحدار الخطى المتعدد جدول (٨) لا يوجد اي تأثير معنوى لاستخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء وعدة عوامل أخرى مشابهة لهذا الاتجاه (الم المنتجات الصديقة للبيئة كعيار لعمليات الحجز الفندقي)، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الأخضر، ترتبط بتحصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء

التسويق الأخضر اتجاه حديث للمؤسسات الفندقية في تحقيق التنمية المستدامة
فندق البارون في كربلاء المقدسة حالة دراسية



New Period, No 34, 2022

الحجز الفندقي)، على التنمية السياحية المستدامة، حيث مستوى المعنوية المستخرج (0.538) وهي بذلك تجاوزت مستوى المعنوية (0.05).

يظهر جدول (٧) المتوسطات الحسائية واختبار (T) لا راء مجتمع العينة المبحوثة المتعلقة بآراء زبائن فندق عينة البحث حول استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدها عوامل على هذا الاتجاه (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقي، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من أهم الجهات التي تستفسر عنها أثناء الحجز الفندقي).

اما جدول (٨) نلاحظ انه كلما اقترب معامل ارتباط بيرسون من (١) كلما دل على وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة.

جدول (٨) مصفوفة ارتباط تحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث (بيرسون)

		وجود علاقة بين تطبيقات التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الفندقية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة	وجود علاقة بين دور الالشتراكات التسويقية التي تتباهى المؤسسات الفندقية و رغبات الزبائن الداعمة نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة، تسميم واهداف التنمية السياحية المستدامة	وجود علاقة بين استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدها عوامل على هذا الاتجاه (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقي، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من أهم الجهات التي تستفسر عنها أثناء الحجز الفندقي) وتحقيق التنمية السياحة المستدامة
	Pearson correlation	1	"0.764	"0.640
	Sig (2-Tailed)	-	0.000	0.000
	N	62	62	62
	Pearson correlation	"0.640	1	0.673
	Sig (2-Tailed)	0.000	-	0.000
	N	62	62	62
	Pearson correlation	"0.556	"0.611	1
	Sig (2-Tailed)	0.000	0.000	-
	N	62	62	62



فيما يبيت نتائج الجدول (٩) ان القيمة الإحصائية لاختبار (F-Test) بلغت (11.918) وان قيمتها الاحتمالية عند مستوى معنوية (0.05) $P\text{-Value}=0.000$ (α) بلغت (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية، اى يوجد تأثير للمتغير المستقل في المتغير التابع مما يؤكّد كفاءة ومحنوية الانموذج ككل، وعند اختبار T للمتغيرات المستقلة بلغت قيمة $P\text{-Value}=0.012$ للمتغير الثالث (استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه) هي اقل من مستوى المعنوية المذكورة انفا مما يدل على معنوية المتغير في حين المتغيرين (تطبيقات التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الفندقية) و (الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية) غير معنوي.

فيما اظهرت النتائج ان قيمة (R^2) تساوى (0.455) وهي تشير الى ان (45.5%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (التنمية المستدامة) يتم تفسيره عن طريق الانحدار الخطى، والنسبة المتبقية والبالغة (%) (54.5) فنعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في الدراسة.

تشير المعادلة التقديرية الى خلوها من مشكلة التعدد الخطى اذ بلغت قيمة VIF للمتغيرات المستقلة (تطبيقات التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الفندقية) ($VIF=2.587$) و (الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية) ($VIF=3.054$) و (استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه)، ($VIF=3.054$) والتي كانت قيمها اقل من (5) مما يدل عدم وجود مشكلة التعدد الخطى.

نستنتج من الجدول (٩) ان:

١. تغير مقدار وحدة واحدة من استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه (X) يؤثر في (التنمية المستدامة، Y) بمقدار (0.599)، وبناء على ذلك فان استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه لها تأثير معنوي على التنمية المستدامة.
٢. تدل النتائج اعلاه على قبول فرضية الوجود (توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه) (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقي، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقي) وبين تفزيذ شروط التنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة (0.05).



جدول (٩) نموذج انحدار خطى تدريجى يحدد دور المتغيرات المستقلة ومتى تأثيرها على المتغير التابع

independent variable	Capable parameter Bi	T-TEST		F-TEST		VIF	R ²
		T-TEST	morally significant	F-TEST	morally significant		
جزء ثابت	10. 488	1. 64	0. 107	11. 918	0. 000	2. 587	0. 455
تطبيقات التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الفندقية	0. 026-	0. 126 -	0. 901				
الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية	0. 096		0. 678				
استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كرسالة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعده عوامل على هذا الاتجاه	0. 599		0. 012				

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات:

توصل البحث الى جملة من الاستنتاجات ووفقا لها قدم جملة توصيات.

أولاً: الاستنتاجات:

١. للتسويق الأخضر دورا في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال تقديم منتجات خضراء قليلة الأثر السلبي على البيئة.
٢. تم اثبات السؤال الأول والسؤال الثاني والثالث والرابع من الفرضية الأولى جدول (٢) التي تقول بان تبني تطبيقات التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الفندقية يؤدي الى تحقيق اهداف التنمية المستدامة. بأجمالي موافقة عالية بلغت (٥٢) شخص من اجمالي المبحوثين البالغة (٥٥) شخص وبنسبة (٩٤.٥٪) من اجمالي المبحوثين.
- ٣ من السؤال التاسع جدول (٢) اتفق مع الفرضية الاولى (١٣) شخص من اجمالي (٥٥) شخص، بنسبة (٢٣.٦٪) والتي تعد اقل نسبة.
٤. وفق فرضية البحث الثانية جدول (٣)، (دور استراتيجيات التسويق التي تتبناها المؤسسات الفندقية و رغبات الزبائن الدافعة نحو التوجه الى طلبات منتجات صديقة للبيئة تتسمج واهداف التنمية المستدامة) تم اثبات السؤال الأول والسؤال الثاني بأجمالي موافقة عالية بلغت (٤١) شخص من اجمالي المبحوثين البالغة (٥٥) شخص وبنسبة (٧٥٪) من اجمالي المبحوثين.
٥. من السؤال السادس جدول (٣) تم اثبات تساؤل الفرض الثاني بأجمالي اتفاق (١٤) شخصا بنسبة (٥٪) من اصل (٥٤) شخص من مجتمع العينة.
٦. يتضح من اجابات السؤال (٢) جدول (٤) اثبات تساؤل الفرض بأجمالي موافقة (٤٥) اجابة بنسبة (٨٣٪) وهي تمثل اعلى نسبة إجابة للمبحوثين من اجمالي الأسئلة في الجدول.

٧. من السؤال (٥) للجدول (٤) يلاحظ من الاجابات ان من اجمالي اجابات الجدول اتفق (١٢) شخص على اثبات تساؤل الفرض الثالث، بنسبة (21.8%)، وهي اقل نسبة في الجدول من اجمالي الاسئلة.

٨ وفق التحليل الاحصائي لنتائج اجابات مجتمع العينة المبحوثة على اسئلة الفرض الثاني والبالغة (٧) اجابات التي يظهرها جدول (٥٥) يتبيّن من خلالها صحة الفرض وكما يأتي:

ا- ظهر ان الوسط الحسابي المرجع والمحسوب لكل سؤال من اسئلة الفرض الثاني يتراوح ما بين (4.96) و(4,09) ينطوي وسط مقياس (Likert) البالغ (٣) المستخدم بتحديد درجة الاتفاق، مما يدل على ان هناك اتفاق على جميع الاسئلة.

ب- تمثل قيمة (T) المحسوبة دالة احصائية عند مستوى اقل من (0.05) على اختلاف متوسطات جميع الاسئلة المطروحة بالفرض الثاني عن قيم الوسط الفرضي للعينة المبحوثة.

ج- اجمالي المتوسط العام لأجمالي اسئلة الفرض الثاني ($\frac{53.45}{13} = 4.111$) وهي تمثل اعلى من متوسط اداء القياس (Test value= 3) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط قوية بين متغيرات الفرض الثاني.

٩. توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة.

١٠. للمتغير الثالث (استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه) هي اقل من مستوى المعنوية المذكورة اتفاً مما يدل على معنوية المتغير في حين المتغيرين (تطبيقات التسويق الابن من قبل المؤسسات الفندقية) و(الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية) غير معنوي.

١١. ان استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه لها تأثير معنوي على التنمية المستدامة.

١٢. توصل البحث الى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل أخرى على هذا الاتجاه وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك فقد تم قبول فرضية الوجود.

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة تبني استراتيجية وطنية للتنمية المستدامة يشارك في اعدادها وتطويرها كل الجهات ذات العلاقة والمعنيين بالتنمية المستدامة.

٢. التأكيد على استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية.

٣. ضرورة التأكيد على استخدام العلامات البيئية التي تعد مؤشراً لتطبيق مبادئ التسويق الابن والمستدامة في المؤسسات الفندقية واستخدامها لرفع القدرة التنافسية خاصة في مجال التسويق الابن.



٤. على إدارة الفندق أن تطبق استراتيجيات التسويق الأخضر الخاصة بمستهلك المنتج الأخضر والتي تتماشى ومبادئ التنمية المستدامة.
٥. العمل على ترسیخ مبادئ التسويق الأخضر، فضلاً عن تبني استراتيجيات ومبادئ التنمية المستدامة، والسعى على جعل نظمها وإجراءاتها الادارية والخدمة تتماشى ومتطلبات ورغبات المستهلك الأخضر.
٦. ضرورة التأكيد على دراسة وتحليل رغبات وسلوك المستهلك الأخضر فضلاً عن تقسيمه إلى مجموعات لدراسة العوامل المؤثرة على قراراتهم ورغباتهم في شراء الخدمة الخضراء.
٧. ضرورة اعتماد المؤسسات الفندقية على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع أثناء تقديم المنتجات السياحية للزبائن، اذ تختار المواد الداخلة في تركيب خدماتها بحيث تكون قليلة الاثر السلبي على البيئة.
٨. التقليل من استخدام الطاقة الكهربائية والوقود لعمليات التشغيل اليومي والأنشطة الترفيهية وتعويضها باستخدام اللوحة الشمسية لتوليد الطاقة.
٩. على إدارة الفندق اعتماد البرامج التي تحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصوصاً الطبيعية، فضلاً عن تنظيم ورش تدريبية لمنتجيها العاملين فيها تناول مبادئ حماية البيئة.
١٠. العمل على ترسیخ مبادئ التسويق الأخضر، فضلاً عن تبني استراتيجيات ومبادئ التنمية السياحية المستدامة، والسعى الى جعل النظم والإجراءات الادارية والخدمة تتماشى ومتطلبات ورغبات المستهلك الأخضر.



المراجع:

- الحسن، عبد الرحمن محمد، التنمية المستدامة ومتطلبات تحقيقها، بحث مقدم لملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة ١٥-١٦/١١/٢٠١١، ص.٤.
- اللجنة العالمية للبيئة والتنمية، مستقبلنا المشترك، ترجمة محمد كامل عارف، عالم المعرفة، الكويت، ١٩٨٩، ص.٣٠.
- وليم، راكر هاويت، نحو عالم مستدام - بحث مترجم - مجلة العلوم، العدد ١، الكويت، ١٩٩٠، ص.١٤.
- صالح. عدنان مناتي، التنمية المستدامة في الاقتصاد النامي بين التحديات والمتطلبات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الخاص العلمي المشترك، ٢٠١٤، ص.١١٤.
- Dolnicar, S, & Mutus, K, 2008, Are Green tourists a managerially useful target segment, journal of hospitality and leisure marketing, p. 314
- Mohajan, H. K. (2012), Green Marketing is a Sustainable Marketing System in the Twenty First Century, International Journal of Management and Transformation, 6(2), p. 23–39.
- Nouri, Ahmad Nizar, Bakri, Thamer, (2007), Green Marketing, Al-Yazouri Science House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, p. 91.
- Wazni, Adil, & Others< Green Tourism as An Introduction To Fublelfif Sustainable Tourism Development (Theoretical Study), International Journal of Transformations in Business Management, Volume:11, Issue:1,January-March 2021, P21.
- للمزيد زيارة موقع A-HOTEL.com. <https://www.a-hotel.com/ar/alraq/8321-krbla/1838004-1-fndq-lbrwn-krbl/>
- Joshi. A, Kale. S, Chandel. S and Pal. D. K, (2015). Likert Scale: Explored and Explained. British Journal of Applied.
- يعد مقياس Likert من اهم المقياس المستخدمة في قياس ميول ورغبات وموافق الانسان، ورغم انه نشأ في ميدان علم النفس الا انه يستخدم اليوم وبشكل كبير في البحوث التربوية والعلوم الاجتماعية ولسلوك العديد الاستهلاكي والتجاري والوظيفي والعديد من الميادين الاخرى، تم اعداد هذا المقياس من قبل العالم Rensis Likert عام 1935.
- موقع وكالة سفريات دستينا: <https://destinia.com/ar/h/h554705-%D9%81%D9%86%D8%AF%D9%82-the-baron-karbala>