

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

م. د ضياء راضى كاظم الصافي^١. م. د محى عيسى كاظم الوزنى^٢.

١. د عادل عيسى كاظم الوزنى^٣

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 الاتي: هل يتبنى فندق البارون استراتيجيات التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة؟

وللإجابة على تساؤل مشكلة البحث اعتمدنا على فرضيتين للتصدي لمشكلة البحث وكالاتي:

الفرضية الاولى: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين تبني التسويق الاخضر 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 الاخضر الذي 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 وعدة عوامل على هذا الاتجاه وبين تنفيذ شروط التنمية المستدامة.



تدل النتائج التي توصل لها البحث 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 المتمثلة في (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقية، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقية) وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة (0.05).

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التنمية المستدامة، فندق البارون

المقدمة:

يعد التعامل مع موضوع التسويق الاخضر في قطاع الخدمات الفندقية الشغل الشاغل للمختصين في العديد من دول العالم، اذ تساهم تطبيقاته في تحسين نوعية البيئات الداخلية والخارجية للمنظمات السياحية وما ينعكس ذلك على تحسن وتطوير الخدمات الفندقية، وأن الركائز الأساسية للتسويق الاخضر تعتمد بشكل اساس على جهد الانسان، والمساهمة 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 الاخضر، مع توفر كوادر فندقية متخصصة، ثم أن التسويق الاخضر يساهم في الارتقاء بحماية نوعية الموارد الطبيعية وتحسينها، فضلا عن تطوير منظومة 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 الاخضر وحركة تطور الخدمة في فندق البارون، واخير تناول المبحث الثالث استنتاجات البحث وتوصياته.

مشكلة البحث: انطلق 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 كالآتي:

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

الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية لآراء مجتمع العينة المبحوثة من مدراء الفندق ومدراء التسويق والموظفين العاملين في الفندق بين استراتيجيات التسويق الاخضر الذي تتبناه المؤسسات الفندقية و رغبات 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 تتمثل في (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقية، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزات للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقية) وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدامة.

منهج البحث: لتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الاستقرائي في الجانب النظرى للدراسة، واستخدام المنهج التحليلي والاستنباطي في الجانب التطبيقي باعتماد نتائج استمارة الاستبيان.

المبحث الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

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

أولا: الإطار المعرفي للتسويق الأخضر والتنمية المستدامة:

١- تعريف التسويق الأخضر:

بدأت العديد من المنظمات اهتمامها بالتسويق الأخضر، خاصة منذ الذكرى العشرين ليوم الأرض في عام ١٩٩٥، اذ 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، اذ 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 تلبية هذه الاحتياجات والرغبات بأقل تأثير ضار على البيئة الطبيعية، وفوائد الأجيال القادمة (٢)، بما في ذلك الخدمات الخضراء، التي تعني تلك المنتجات التي تم تصميمها وتصنيعها وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنفاد المواد الطبيعية مع ضرورة الحفاظ على خصائص الأداء الأصلية (٣). يعبر التسويق الأخضر عن استراتيجية للتعاون بين الموردين والبائعين والشركاء من اجل تقديم خدمات خضراء للمستهلكين بشكل جيد، من اجل تحقيق تنمية مستدامة بيئيا عبر سلسلة القيمة بأكملها (٤).

٢- تعريف التنمية المستدامة:

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



المتعددة الجوانب بعد رصدتها وتوجيهها نحو تحقيق اهداف التغيير في المعطيات الفكرية والقيمية وبناء ركائز الدولة العصرية وذلك من خلال تكافل القوى البشرية لترجمة الخطط التنموية الى مشروعات فاعلة تؤدي مخرجاتها الى احداث حزمة من التغيرات المرجوة (٥).

كما عرفتها اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام (١٩٨٩) بانها تلك الإجراءات التي من خلالها يمكن ان تلبى حاجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة في الوفاء بحاجاتها(٦)، كما عرفت منظمتها (FAO)، للزراعة والأغذية العالمية تعريفاً أوسع للتنمية المستدامة اذ عرفتها بانها إدارة قاعدة الموارد وصونها وتوجيه عملية التغيير 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 جوهانسبورغ عام (٢٠٠٢) بانها "الالتزام بإقامة مجتمع عالمي منصف يدرك ضرورة كفاءة الكرامة الإنسانية للمجتمع، اذ يمثل السلام والأمن والاستقرار واحترام الإنسان والحريات 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 لحضرة الإمام الحسين وحضرة 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).

الخدمات التي يقدمها الفندق:

يقدم فندق البارون العديد من الخدمات الى جميع الضيوف الراغبين بها والجدول (1) يستعرض اهم هذه الخدمات.

جدول (1) الخدمات التي يقدمها فندق البارون				
ت	خدمات عامة	خدمات الاستقبال	الترفيه والاسرة	الطعام والمشروبات
1	واي فاي	مكتب استقبال على مدار الساعة	نادي للأطفال	مطاعم متنوعة الخدمات
2	ساحة انتظار سيارات	تخزين الامتعة	تخصيص مناطق للعب الاطفال	مقاهي
3	موقف للسيارات خاص لذوي الاحتياجات الخاصة	مكتب صيرفة	شبكة تلفزيون للأطفال	وجبات اطفال
4	خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة	صراف الى	روضة للأطفال	قوائم النظام الغذائي الخاص / عند الطلب
5	غرف لغير المدخنين	مكتب الجولات السياحية	مساح داخلية	وجبات غذاء مرزومة
6	اماكن مخصصة للمدخنين	خدمات حجز التذاكر		خدمة الغرف
7	مصاعد كهربائية	تسجيل سريع للوصول والمغادرة		خدمة الفطور في الغرفة
8	غرف عازلة للصوت	تسجيل وصول / مغادرة خاص		وجبات خفيفة
9	مكيفات هوائية تدفئة وتبريد			مراق للشواء
10	عدم السماح بدخول الحيوانات الاليفة			
11	تقديم الخدمات والمواد الصديقة للبيئة			

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 عينته من موظفي الفندق والنزلاء



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

تحقيقاً لهدف البحث قسم الى الاتي:

أولاً: مجتمع وعينة البحث:

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

ثانياً: ادوات 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 الاخضر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة)، والمحور الثاني (سبعة اسئلة موجهة الى عينة مدراء الفنادق 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 و عدة عوامل على هذا الاتجاه (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقية، المنتجات الصديقة للبيئة مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الاخضر، المنتجات الصديقة للبيئة ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، المنتجات الصديقة للبيئة تحقق ميزة تنافسية للفندق، المنتجات الصديقة للبيئة تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقية)، 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 Likert*⁽¹⁰⁾ الخماسي كالآتي:

التصنيف	اتفق جدا	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق جدا
النقاط	05	04	03	02	01

رابعا: اختبار صحة فروض البحث باختبار T-TEST:

اذ يتم حساب الفروق بين إجابات المبحوثين من مجتمع عينة البحث المدير والعاملين والزلاء مما يفيد مدى نسب التغيرات والفروق في النتائج.

الإحصاءات الوصفية:

جدول (٢) إجابات عينة البحث من مدراء الفنادق والتسويق والموظفين العاملين في الفنادق المتعلقة بتطبيقات التسويق الأخضر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة															
N0	قرارات	لم يحجب		اتفق		اتفق جدا		محايد		لا اتفق		لا اتفق جدا		اجمالي	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%		%
1	تعد العلامات البيئية مؤشرا لتطبيق مبادئ التسويق الاخضر والاستدامة في المؤسسات الفندقية	1	1.8	42	76.4	10	18.2	2	3.6	0	0	0	0	55	100
2	مبزل المؤسسات الفندقية التي تسويق منتجات ذات استخدام واحد	1	1.8	43	78.2	9	16.4	2	3.6	0	0	0	0	55	100
3	استخدام العلامات البيئية كوسيلة تسويقية اصححت مطلب من قبل المؤسسات الفندقية	0	0	33	60	19	34.5	3	5.5	0	0	0	0	55	100
4	تستخدم العلامات البيئية السياحية لرفع قدرة تنافسية المؤسسات الفندقية خاصة في مجال التسويق الاخضر	0	0	35	63.6	17	30.9	3	5.5	0	0	0	0	55	100
5	تقوم المؤسسات الفندقية بتوعية الموظفين والعاملين بالفنادق بأهمية التسويق السياحي الاخضر للمبنة والمجتمع	1	1.8	41	74.5	10	18.1	2	3.6	1	1.8	0	0	55	100
6	يسعى التسويق السياحي الاخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة	1	1.8	29	52.7	8	14.5	12	21.8	4	7.2	1	1.8	55	100
7	ممارسة أنشطة التسويق الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية يعد مؤشرا لتطبيق مبادئ التنمية المستدامة	4	7.2	20	36.3	24	43.6	3	5.5	2	3.6	1	1.8	55	100
8	تسمى المؤسسات الفندقية من خلال التسويق الاخضر الهادف للتنمية المستدامة	1	1.8	20	36.3	10	18.1	23	41.8	1	1.8	0	0	55	100



	إلى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية																
9	يتم دراسة وتحليل رغبات وسلوك المستهلك الأخضر فضلا عن تقسيمهم إلى مجموعات لدراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي الأخضر	1	1.8	8	14.5	5	9	37	67.2	4	7.2	0	0	55	100		
10	يصعب التصريح بسبب صعوبة القياس المحاسبي للإلزام البيئي للمنتج إذ لا يمكن تحميل جميع المنتجات تكلفة الالتزام البيئي	4	7.2	13	23.6	23	41.8	2	3.6	10	18.1	2	3.6	55	100		
11	تحقق المؤسسات الفندقية مبادئ التنمية المستدامة باتجاه سياسة التسويق السياحي الأخضر	1	1.8	33	60	15	27.2	6	10.9	0	0	0	0	55	100		
12	يسعى الفندق الى تسويق خدمات فندقية جديدة او تأدية او على الأقل يحاول ان يتفوق خدماته فوق الخدمات المنافسة	1	1.8	25	43.6	24	43.6	0	0	5	9	0	0	55	100		
13	يستخدم الفندق المؤثرات البيئية لتحقيق اهداف التنمية المستدامة من خلال اتباع التسويق الأخضر	0	0	16	29	9	16.3	28	50.9	1	1.8	1	1.8	55	100		

اذ تم استخدام جدولة بيانات الاستبيان في صورة جداول (التكرارات والنسب المؤية) اذ يبين هذا الأسلوب اعداد استجابات عينة البحث على أسئلة قائمة الاستقصاء بعدد مفردات التكرارات والنسب المؤية من اجمالي المفردات.

من خلال استمارات الاستبيان نستدل على الإجابات الآتية:

من معطيات جدول (٢) حصلت الثلاثة أسئلة الأولى على اعلى نسب الاتفاق 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 البالغه ٥٥ شخص بنسبة (94.5%) اذ

يمثل هذا اعلى تكرار، ثم يليها ١٠ اجابات متفقه جدا، ام عدد الاجابات المحايدة فقد بلغت ٢، فيما لم تحصل باقى الفقرات جاءت بدون اجابه، تم اثبات السؤال الاول بأجمالى موافقه بلغت (٥٢).
ايضا السؤال (٢)، اتفق (٤٣) شخص مع السؤال من عينه البحث، والتي تمثل اعلى الاجابات، اما عبارة اتفق جدا فقد حصلت على (٩) اجابات، اما المحايد بلغ (٢)، وشخص واحد لم يجب على السؤال، تم اثبات السؤال بأجمالى موافقه عاليه بلغت (٥٢) شخص من اجمالى المبحوثين البالغه (٥٥) شخص، بنسبه (94.0%).

اما اجابات السؤال (٢)، فقد مثلت هي الأخرى اعلى نسبة متفقه مع الفرضيه الثانيه اذ اتفق مع هذا التساؤل (٢٧) شخصا، و (١٤) شخصا اتفق بشده، محايد (٥)، اما لا اتفق (٣)، لا اتفق بشده (١)، من معطيات السؤال تم اثبات تساؤل الفرض بأجمالى موافقه (٤١) شخصا بنسبه (75.9%) من اجمالى مجتمع عينه البحث البالغه (٥٥) شخصا.

جدول (٣) إجابات عينه البحث من مدراء الفندق ومدراء التسويق والموظفين والعاملين فى الفندق حول دور استراتيجيات التسويق التي تتبناها المؤسسات الفندقية ورغبات الزبائن الدافعه نحو التوجه الى طلبات منتجات صديقه للبيئة تسجيم واهداف التنمية المستدامة.

NO	الاستئنه	لم يجب		اتفق		اتفق جدا		محايد		لا اتفق		لا اتفق جدا		TO	TA	%
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%			
1	ان تطبيق استراتيجيات التسويق الاخضر الخاصه بمستهلكى المنتج الاخضر والتي تصانح ومبادئ التنبيه المستدامة تتم بدرجة ضعيفه 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، فضلا عن تبنيها ضمن استراتيجياتها مبادئ التنبيه المستدامة، اذ تسعى الى جعل نظمها وإجراءاتها الادارية والخدمية تصانح ومطلبات ورغبات المستهلك الاخضر.	5	9.2	27	50	14	25.9	5	9.3	3	5.6	1	1.9	55		100
3	يستخدم الفندق الراج شمسيه على السطح لتوليد الطاقة الكهرومانيه، مع مصعد يحمل على تجديد الطاقة، ويستخدم الطاقة الحراريه الأرضية لتشغيل التلاجات، فضلا عن استخدام وسائل نقل ومواصلات صديقه للبيئة	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 البيئي الآمن والمستدام لمصادر الطاقة، ويقدم 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	يستعين الفندق بالبرامج التي تتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصيصاً الطبيعية، فضلاً عن تنظيم ورش تدريبية لمستخدمي العاملين فيها تتناول مبادئ حماية البيئة.	3	5.5	19	35.2	5	9.3	17	33.5	7	13	4	7.4	55	100
6	تعتمد المؤسسات الفندقية على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع أثناء تقديم المنتجات السياحية للزبائن، إذ تختار المواد الداخلة في تركيب خدماتها بحيث تكون قليلة الأثر السلبي على البيئة.	2	3.7	5	9.1	9	16.4	20	36.4	28	50.9	20	36.4	55	100
7	تتبع الفنادق كميات كبيرة من النفايات الصلبة من عبوات بلاستيكية وزجاجية وإقفلة العوات، فضلاً عن بقايا الطعام ومواد التنظيف، مما يدفع الفندق على خفض كمية النفايات الصلبة الناتجة عن الفندق من خلال إعطاء الأولوية للمواد طويلة الأجل وتجنب استعمال المواد التي لا يمكن إعادة استعمالها	2	3.2	26	47	6	10	15	27	5	9	1	2.8	55	100

اما السؤال (٩)، فقد حصل على اجمال اتفاق بلغ (١٣) شخص من اجمالي (٥٥) شخص، بنسبة (23.6%) وهذا يمثل اقل نسبة من اجمالي 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 تباينت نسب اثبات تساؤل الفرض الأول لباقي الاسئلة كما موضحة في جدول (٢).

من معطيات جدول (٣) تباينت 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 تجيب على الأسئلة، من خلال فرضية البحث الثانية (دور استراتيجيات التسويق الاخضر الذى تنبناه المؤسسات الفندقية ورغبات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة تنسجم واهداف التنمية المستدامة)، نستعرض هنا اعلى نسب اثبات تساؤل هذا الفرض من مجتمع العينة المبحوثة والاقبل منها.

الاجابة على السؤال (١)، تبين ان (٢١) شخصا اتفق مع السؤال، فيما اتفق بشدة (٢٠) شخصا، لا اتفق (٤) اشخاص، (٣) اشخاص محايد، اما لا اتفق بشدة (١)، تم اثبات تساؤل الفرض بأجمالي اتفاق (٤١) شخصا بنسبة (75.9%) من أصل (٥٥) شخص من مجتمع العينة، وهذا يمثل اعلى نسبة متفقه مع الفرضية الثانية.

اما السؤال (٦) سجل أدنى نسبة من اجمالي الأسئلة فمن معطيات الاجابة عليه اتضح الاتي: لا اتفق (٢٨) شخصا مع السؤال، (٢٠) محايد، (٩) اتفق بشدة، (٥) اتفق، اما لا اتفق بشدة (١)، تم اثبات تساؤل الفرض بأجمالي اتفاق (١٤) شخصا بنسبة (25.5%) من أصل (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 الفندقية، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقية)، وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدامة]، من معطيات جدول (٤) نستعرض اعلى نسب اثبات تساؤل هذا الفرض من مجتمع العينة المبحوثة والاقبل منها.

يتضح من اجابات السؤال (٢) ان (٢٥) اجابة اتفق جدا، من اجمالي اجابات عينة البحث البالغة (٥٥) اجابة و بنسبة (46.3%)، تليها (٢٧) اجابة اتفق بنسبة (37%)، ثم (٦) اجابات محايد، بنسبة (11.1%)، و (١) لا اتفق، من هذه الاجابات تم اثبات تساؤل الفرض بأجمالي موافقه (٤٥) اجابة بنسبة (83.3%) وهى تمثل اعلى نسبة إجابة من اجمالي الاسئلة.

اما السؤال (٥) فانه يلاحظ من الاجابات ان (٣٣) شخصا محايد من (٥٥) مبحوث بنسبة (60%)، و (١٣) اجابة لا اتفق، بنسبة (23.6%) و (٨) اتفق جدا، بنسبة (14.5%)، و (٤) اجابات اتفق، بنسبة (7.3%)،



ومثلها لا اتفق جد، وبنفس النسبة، من اجمالي هذه الاجابات اتفق (12) شخص على اثبات تساؤل الفرض الثالث، بنسبة (21.8%)، وهي اقل نسبة في الجدول من اجمالي الاسئلة.

جدول (4) 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 الفندقية، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقية، وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدامة.

NO	الاسئلة	لم يجب		اتفق		اتفق جدا		محايد		لا اتفق		لا اتفق جدا		اجمالي	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1	يستخدم الفندق المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقية ومؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الاخضر	1	1.8	8	4.5	11	20	34	61.8	0	0	0	0	55	100
2	يستعمل الفندق المنتجات الطبيعية والزراعية المحلية الطازجة والغير معلبة فضلا عن شراء معظم المكونات والبيع والخدمات الاخرى من الاسواق المحلية.	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 خضراء ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر يتكسب الزها على سعر الخدمة وجودتها.	6	11.3	19	35.1	25	46.2	2	3.7	1	1.8	2	3.7	55	100
4	تقوم ادارة الفندق بتوعية نزلاء الفندق حول ضرورة ترشيد استهلاك المياه والطاقة، فضلا عن وضع بوسترات في غرف الفندق توضح للنزلاء سياسات الفندق نحو المحافظة على البيئة ودوره في المساهمة للمحافظة عليها.	1	1.8	17	31	7	12.7	26	47.2	1	1.8	3	5.4	55	100
5	تهتم ادارة الفندق بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عن المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة اثناء الحجز الفندقية.	1	1.8	4	7.2	8	14.5	33	60	13	23.6	4	7.2	55	100

6	ان ادارة وموظفو الفندق يملكون المعرفة والقدرة الكافية لاداء عملهم، اذ هم مستعدين دائما لخدمة الزبون بالسرعة المطلوبة فضلا عن انهم يشعرون بخلق حسن.	1	1.8	23	42.5	12	222.	14	25.9	4	7.4	1	1.8	55	100
7	بيع الفندق الممارسات الصديقة للبيئة الامر الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبون وحماية البيئة.	1	1.8	24	43.6	11	20	19	34.5	0	0	0	0	55	100
8	ان ادارة وموظفو الفندق يملكون المعرفة والقدرة الكافية لاداء عملهم، اذ هم مستعدين دائما لخدمة الزبون بالسرعة المطلوبة فضلا عن انهم يشعرون بخلق حسن.	0	0	22	40	13	23.6	20	36.3	0	0	0	0	55	100
9	بيع الفندق الممارسات الصديقة للبيئة الامر الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبون 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 بالاستحمام كالشامبو والمناديل وغيرها بطريقة تسمح باستخدام المنتج اكثر من مرة واحدة او تغليفها بعلبة قابلة للتدوير، فضلا عن استخدام مطفئات صديقة للبيئة.	2	3.7	25	46.2	8	14.8	11	20.3	6	11.1	3	5.5	55	100
11	لتي يادارة الفندق وحرسها على التعامل البيئي المناسب مع طبيعة ما تقدمه من خدمات تحقق معايير التسويق الاخضر.	1	1.8	21	38.2	10	18.2	23	41.8	0	0	0		55	100
12	سمعة الفندق الجيدة في حسن ادائه البيئي وجوده الخدمات الصديقة للبيئة هي اول ما يجذب للزبون في الفندق.	1	1.8	24	44.4	5	9.3	19	35.1	4	7.4	2	3.7	55	100
13	اغبر الفندق الحالي اذا	1	1.8	26	48.1	1	1.8	14	26	7	12.9	6	11.1	55	100

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

No	uestions	Averages	Standard deviation	T-TEST	morally significant
1	تسوق المؤسسات الفندقية خدمات خضراء تدعم التنمية السياحية المستدامة	4. 11	0. 54	20. 73	0. 000
2	ميرك المؤسسات الفندقية التي تسويق منتجات ذات استخدام واحد	4. 29	0. 57	56. 15	0. 000
3	توظف المؤسسات الفندقية مراكز تسويقية قادرة على إيصال خدماتها للمستهلك المستهدف	4. 25	0. 55	57. 19	0. 000
4	يسهم التسويق الاخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة	4. 56	0. 86	30. 89	0. 000
5	تقدم المؤسسات الفندقية توعية الموظفين والعاملين بالفندق بأهمية التسويق السياحي الاخضر للبيئة والمجتمع	3. 47	0. 84	30. 82	0. 000
6	يسعى التسويق السياحي الاخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة	4. 09	0. 59	51. 77	0. 000
7	ممارسة أنشطة التسويق الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية يعد مؤشرا لتطبيق مبادئ التنمية المستدامة	4. 78	0. 77	37. 25	0. 000
8	تسمى المؤسسات الفندقية من خلال التسويق الاخضر الاهداف للتنمية المستدامة الى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية	3. 69	0. 90	30. 41	0. 000
9	يتم دراسة وتحليل رغبات وسلوك المستهلك الاخضر فضلا عن تقسيمهم الى مجموعات لدراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي الاخضر	3. 81	0. 90	31. 29	0. 000
10	يصعب التعبير بسبب صعوبة القياس الحسابي للإثار البيئية للمنتج إذ لا يمكن تحميل جميع المنتجات تكلفة الالتزام البيئي	4. 38	1. 05	24. 00	0. 000
11	تحقق المؤسسات الفندقية مبادئ التنمية المستدامة بانهاج سياسة التسويق السياحي الاخضر	3. 80	0. 86	20. 73	0. 000
12	يسعى الفندق الى تسويق خدمات فندقية جديدة او تادرة او على الأقل يحاول ان يسوق خدمات تفوق الخدمات المنافسة	3. 86	0. 83	36. 40	0. 000
13	يستخدم الفندق المؤشرات البيئية لتحقيق اهداف التنمية المستدامة من خلال اتباع التسويق الاخضر	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 الفندق ومدراء التسويق والموظفين العاملين في الفندق بين استراتيجيات التسويق الاخضر الذي



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

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

1. ظهر ان الوسط الحسابي المرجح والمحسوب لكل سؤال من اسئلة الفرض الثاني يتراوح ما بين (4.96) (4,09) يتخطى وسط مقياس (Likert) البالغ (3) المستخدم بتحديد درجة الاتفاق، مما يدل على ان هناك اتفاق عليها جميعا، كما انها تعبر عن علاقة قوية فقط.

2. 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.

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

4. 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، تنسجم واهداف التنمية السياحية اذ اتضح ان معامل الارتباط (0.398) وبمستوى معنوية اقل من (0.05).

5. يتضح من نموذج الانحدار الخطى المتعدد جدول (8) عدم وجود تأثير معنوي 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 تنسجم واهداف التنمية السياحية المستدامة، والمأخوذة من جدول (2).

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

NO	questions	Averag	Standard deviation	T-TEST	morally significant
1	ان تطبيق استراتيجيات التسويق الاخضر الخاصة بمستهلكي المنتج الاخضر والتي تماشى ومبادئ التنمية المستدامة تتم بدرجة ضعيفة من قبل ادارة الفندق،	4.09	0.58	21.70	0.000
2	تعمل المؤسسات الفندقية على ترسيخ مبادئ التسويق الاخضر، فضلا عن تبنيها ضمن استراتيجياتها مبادئ التنمية السياحية المستدامة، اذ تسعى الى جعل نظمها و إجراءاتها الادارية والخدمات تماشى ومتطلبات ورغبات المستهلك الاخضر.	4.23	0.53	66.12	0.000
3	يستخدم الفندق الواح 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 تنقية الهواء.	4.27	0.51	67.11	0.000
4	يسهم الفندق في المحافظة على الطاقة والاستخدام البيئي الامن والمستدام لمصادر الطاقة، ويقدم الدعم للبرامج والجهود البيئية المختلفة	4.92	0.76	29.83	0.000
5	يستعين الفندق بالبرامج التي تتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصيصا الطبيعية، فضلا عن تنظيم ورش تدريبية لمنتسبيها العاملين فيها تتناول مبادئ حماية البيئة.	4.96	0.82	33.85	0.000
6	تعتمد المؤسسات الفندقية على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع اثناء تقديم المنتجات السياحية للزبانن، اذ تختار المواد الداخلة في تركيب خدماتها بحيث تكون قليلة الاثر السلبى على البيئة.	4.13	0.61	59.79	0.000
7	تنتج الفنادق كميات كبيرة من النفايات الصلبة من عبوات بلاستيكية وزجاجية واطعمة العبوات، فضلا عن بقايا الطعام ومواد التنظيف، مما يدفع الفندق على خفض 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:

اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي الخاصة بالردود على اسئلة الفرض الثالث جدول (٣) والبالغه (١٣) سؤال والمستخرجه من استمارات الاستبانة التي يظهرها جدول (٧) والتي تأكد 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 الفندقية ومؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر	4.15	0.53	33.16	0.000
2	يستعمل الفندق المنتجات الطبيعية والزراعية المحلية الطازجة والغير معلبة فضلا عن شراء معظم المكونات والسلع والخدمات الاخرى من الاسواق المحلية.	4.02	0.51	29.83	0.000
3	تقديم الخدمات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر يتعكس اثرها على سعر الخدمة وجودتها.	4.09	0.63	33.85	0.000
4	تقوم ادارة الفندق بتوعية نزلاء الفندق حول ضرورة ترشيد استهلاك المياه والطاقة، فضلا عن وضع بوسترات في غرف الفندق توضح للنزلاء سياسات الفندق نحو المحافظة على البيئة ودوره في المساهمة للمحافظة عليها.	3.89	0.59	59.79	0.000
5	تهتم ادارة الفندق بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عن المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة اثناء الحجز الفندقية.	3.95	0.60	30.83	0.000
6	ان ادارة وموظفو الفندق يملكون المعرفة والقدرة الكافية لاداء عملهم، اذ هم مستعدين دائما لخدمة الزبون بالسرعة المطلوبة فضلا عن انهم يتميزون بخلق حسن.	4.19	0.56	45.79	0.000
7	يتبع الفندق الممارسات الصديقة للبيئة الامر الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبون وحماية البيئة.	4.36	0.64	51.26	0.000
8	ان ادارة وموظفو الفندق يملكون المعرفة والقدرة الكافية لاداء عملهم، اذ هم مستعدين دائما لخدمة الزبون بالسرعة المطلوبة فضلا عن انهم يتميزون بخلق حسن.	4.29	0.54	39.27	0.000
9	يتبع الفندق الممارسات الصديقة للبيئة الامر الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبون 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 من مرة واحدة أو تغليفها بعلبة قابلة للتدوير، فضلا 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	اغبر الفندق الحالي 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) وهو بذلك يزيد عن وسط (Likert) المقياس المستخدم في تحديد درجة الاتفاق والمقدر (٣) الذي يعنى ان هناك اتفاق عليها كما انها تعبر عن وجود علاقة قوية جدا 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 متوسطات الاسئلة المطروحة بالفرضية الثالثة عن قيمة الوسط الفرضي لعينة الدراسة.

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

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

٥. وفقا لنموذج الانحدار الخطى المتعدد جدول (٨) لا يوجد اى تأثير معنوى لاستخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء وعدة عوامل أخرى مشابهة لهذا الاتجاه (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقى، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عنها اثناء



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

يظهر جدول (7) المتوسطات الحسابية واختبار (T) لا راء مجتمع العينة المبحوثة المتعلقة بأراء زبائن فندق عينه البحث حول استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقية، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقية).

اما جدول (8) نلاحظ انه كلما اقترب معامل ارتباط بيرسون من (1) كلما دل على وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة.

جدول (8) 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 الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية و رغبات الزبائن الدافعة نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة، تتسجم واهداف التنمية السياحية المستدامة	وجود علاقة بين استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقية، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقية) وتحقيق التنمية السياحية المستدامة
وجود علاقة بين تطبيقات التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الفندقية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة	Pearson correlation 1	0.764	0.640
	Sig (2-Tailed)	0.000	0.000
	N	62	62
وجود علاقة بين دور الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية و رغبات الزبائن الدافعة نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة، تتسجم واهداف التنمية السياحية المستدامة	Pearson correlation 0.640	1	0.673
	Sig (2-Tailed)	0.000	0.000
	N	62	62
وجود علاقة بين استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقية، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الأخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقية) وتحقيق التنمية السياحية المستدامة	Pearson correlation 0.556	0.611	1
	Sig (2-Tailed)	0.000	0.000
	N	62	62

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

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 نموذج الانحدار الخطي، والنسبة المتبقية والبالغة (% 54.5) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في الدراسة. تشير المعادلة التقديرية الى خلوها من مشكلة التعدد الخطي اذ بلغت قيمة VIF للمتغيرات المستقلة (تطبيقات التسويق الاخضر 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) و عدة عوامل على هذا الاتجاه، (VIF=3.054) والتي كانت قيمها اقل من (٥) مما يدل عدم وجود مشكلة التعدد الخطي.

نستنتج من الجدول (٩) ان:

١. تغير مقدار وحدة واحدة من استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية و عدة 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 و عدة 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 و عدة عوامل على هذا الاتجاه (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقية، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التي تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقية) وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة (0.05).



جدول (٩) نموذج انحدار خطي تدرجي يحدد دور المتغيرات المستقلة و مدى 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 الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية	0.026-	0.126 -	0.901				
الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية	0.096		0.678				
استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كرسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الانحاء	0.599		0.012				
						3.054	
						2.649	

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات:

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

أولا: الاستنتاجات:

1. للتسويق الأخضر دورا في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال تقديم منتجات خضراء قليلة الأثر السلبي على البيئة.
2. تم اثبات السؤال الأول والسؤال الثاني والثالث والرابع من الفرضية الأولى جدول (٢) التي تقول بان تبني تطبيقات التسويق الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية يؤدي الى تحقيق اهداف التنمية المستدامة. بأجمالى موافقة عالية بلغت (٥٢) شخص من اجمالى المبحوثين البالغه (٥٥) شخص وبنسبة (94.5%) من اجمالى المبحوثين.
3. من السؤال التاسع جدول (٢) اتفق مع الفرضية الاولى (١٣) شخص من اجمالى (٥٥) شخص، بنسبة (23.6%) والتي تعد اقل نسبة.
4. وفق فرضية البحث الثانية جدول (٣)، دور استراتيجيات التسويق التي تتبناها المؤسسات الفندقية و رغبات الزبائن الدافعة نحو التوجه الى طلبات منتجات صديقة للبيئة تنسجم واهداف التنمية المستدامة) تم اثبات السؤال الأول والسؤال الثاني بأجمالى موافقة عالية بلغت (٤١) شخص من اجمالى المبحوثين البالغه (٥٥) شخص وبنسبة (75%) من اجمالى المبحوثين.
5. من السؤال السادس جدول (٣) تم اثبات تساؤل الفرض الثاني بأجمالى اتفاق (١٤) شخصا بنسبة (25.5%) من أصل (٥٤) شخص من مجتمع العينة.
6. يتضح من اجابات السؤال (٢) جدول (٤) اثبات تساؤل الفرض بأجمالى موافقة (٤٥) اجابة بنسبة (83.3%) (3) وهي تمثل اعلى نسبة إجابة للمبحوثين من اجمالى الأسئلة في الجدول.



۷. من السؤال (۵) للجدول (۴) يلاحظ من الاجابات ان من اجمالي اجابات الجدول اتفق (۱۲) شخص على اثبات تساؤل الفرض الثالث، بنسبة (21.8%)، وهي اقل نسبة في الجدول من اجمالي الاسئلة.

۸. وفق التحليل الاحصائي لنتائج اجابات مجتمع العينة المبحوثة على اسئلة الفرض الثاني والبالغة (7) اجابات التي يظهرها جدول (۵۵) يتبين من خلالها صحة الفرض وكما يأتي:

ا- ظهر ان الوسط الحسابي المرجح والمحسوب لكل سؤال من اسئلة الفرض الثاني يتراوح ما بين (4.96) و(4.09) يتخطى وسط مقياس (Likert) البالغ (3) 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 $(4.111 = \frac{53.45}{13})$ وهي تمثل اعلى من متوسط اداة القياس (3 = Test value) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط قوية بين متغيرات الفرض الثاني.

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

۱۰. 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 الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية) و(الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية) غير معنوي.

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

۱۲. 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.

ثانيا: التوصيات:

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

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

۳. ضرورة التأكيد على استخدام العلامات البيئية التي تعد مؤشرا لتطبيق مبادئ التسويق الاخضر والاستدامة في المؤسسات الفندقية واستخدامها لرفع القدرة التنافسية خاصة في مجال التسويق الاخضر.



٤. على إدارة الفندق ان تطبق استراتيجيات التسويق الأخضر الخاصة بمستهلكي المنتج الاخضر والتي تتماشى ومبادئ التنمية المستدامة.
٥. العمل على ترسيخ مبادئ التسويق الاخضر، فضلا عن تبني استراتيجيات ومبادئ التنمية المستدامة، والسعى على جعل نظمها و إجراءاتها الادارية والخدمية تتماشى ومتطلبات ورغبات المستهلك الاخضر.
٦. ضرورة التأكيد على دراسة وتحليل رغبات وسلوك المستهلك الاخضر فضلا عن تقسيمهم الى مجموعات لدراسة العوامل المؤثرة على قراراتهم ورغباتهم في شراء الخدمة الخضراء.
٧. ضرورة اعتماد 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.
٨. التقليل من استخدام الطاقة الكهربائية والوقود لعمليات التشغيل اليومي والانشطة الترفيهية وتعويضها باستخدام الألواح الشمسية لتوليد الطاقة.
٩. على إدارة الفندق اعتماد البرامج التي تتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصيصا الطبيعية، فضلا عن تنظيم ورش تدريبية لمنتسبيها العاملين فيها تناول مبادئ حماية البيئة.
١٠. العمل على ترسيخ مبادئ التسويق الاخضر، فضلا عن تبني استراتيجيات ومبادئ التنمية السياحية المستدامة، والسعى الى جعل النظم و الإجراءات الادارية والخدمية تتماشى ومتطلبات ورغبات المستهلك الاخضر.



المراجع:

١. 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.
٢. اللجنة العالمية للبيئة والتنمية، مستقبلنا المشترك، ترجمة محمد كامل عارف، عالم المعرفة، الكويت، ١٩٨٩، ص ٣٠.
٣. وليم. راكز هاويت، نحو عالم مستدام - بحث مترجم - مجلة العلوم، العدد ١، الكويت، ١٩٩٠، ص ١٤.
٤. صالح. عدنان مناتي، التنمية المستدامة في الاقتصاد النامي بين التحديات والمتطلبات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص العلمي المشترك، ٢٠١٤، ص ١١٤.
5. Dolnicar, S, & Mutus, K, 2008, Are Green tourists a managerially useful target segment, journal of hospitality and leisure marketing, p. 314
6. 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.
7. Nouri, Ahmad Nizar, Bakri, Thamer, (2007), Green Marketing, Al-Yazouri Science House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, p. 91.
8. Wazni, Adil, & Others< Green Tourism as An Introduction To Fublefill Sustainable Tourism Development (Theoretical Study), International Journal of Transformations in Business Management, Volume:11, Issue:1,January-March 2021, P21.
٩. للمزيد زيارة موقع
A-HOTEL.com. <https://www.a-hotel.com/ar/alraq/8321-krbla/1838004-1-fndq-lbrwn-krbl/>
10. 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 المقاييس المستخدمة في قياس ميول ورغبات ومواقف 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.
١١. موقع وكالة سفريات دستينا:
<https://destinia.com/ar/h/h554705-%D9%81%D9%86%D8%AF%D9%82-the-baron-karbala>