فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره جدید، شماره سی و چهارم، زمستان ۱۴۰۰، صص۷۹-۵۵
New Period. No 34. 2022, p 55-79
شماره شاپا (۳۵۹۳-۲۵۸۸) ISSN: (2588-3593)

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

م. د ضياء راضى كاظم الصافى[1]. م. د محى عيسى كاظم الوزنى[2].
ا. د عادل عيسى كاظم الوزنى[3]
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 فى تحقيق التنمية المستدامة، وقد تم اختيار فندق البارون فى محافظة كربلاء المقدسة كحالة علمية دراسية كونه من الفنادق التى يمكن ان تطبق هذه الاستراتيجيات.

انطلق البحث من التساؤل الاتى: هل يتبنى فندق البارون استراتيجيات التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة؟

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

الفرضية الاولى: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين تبنى 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 والنزلاء فى الفندق بين استراتيجيات التسويق الاخضر 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 وعدة عوامل على هذا الاتجاه وبين تنفيذ شروط التنمية المستدامة.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

تدل النتائج التى 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 فى (المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقى، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقى) 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 فى قطاع الخدمات الفندقية الشغل الشاغل للمختصين فى العديد من دول العالم، اذ تساهم تطبيقاته فى تحسين نوعية البيئات الداخلية والخارجية للمنظمات السياحة وما ينعكس ذلك على تحسن وتطور الخدمات الفندقية، وأن الركائز الأساسية للتسويق الاخضر تعتمد بشكل أساس على جهد الانسان، والمساعى الحكومية والمؤسسية، وثقافة المجتمع.

وقد تم اختيار فندق البارون فى محافظة كربلاء المقدسة كحالة علمية دراسية بكونه من الفنادق التى يمكن ان تطبق استراتيجيات التسويق الاخضر، مع توفر كوادر فندقية متخصصة، ثم أن التسويق الاخضر يساهم فى الارتقاء بحماية نوعية الموارد الطبيعية وتحسينها, فضلا عن تطوير منظومة إدارة المخلفات، وتحسين الطاقة الاستيعابية، وقد تضمن البحث ثلاثة مباحث , تناول الاول الاطار النظرى لمتغيرات الدراسة , اما المبحث الثانى ناقش الجانب العملى من حيث تحليل واقع استخدام استراتيجيات التسويق الاخضر وحركة تطور الخدمة فى فندق البارون، واخير تناول المبحث الثالث استنتاجات البحث وتوصياته.

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

فرضيات البحث: للإجابة على تساؤل مشكلة البحث اعتمدنا على ثلاث فرضيات للتصدى لمشكلة البحث كالاتى:

الفرضية الاولى: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين تبنى 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 فى الفندق بين استراتيجيات التسويق الاخضر الذى تتبناه المؤسسات الفندقية ورغبات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة تنسجم واهداف التنمية المستدامة.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه التى تتمثل فى(المنتجات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقى، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقى) وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدامة.

منهج البحث: لتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الاستقرائى فى الجانب النظرى للدراسة، واستخدام المنهج التحليلى والاستنباطى فى الجانب التطبيقى باعتماد نتائج استمارة الاستبيان.

المبحث الأول: الإطار النظرى لمتغيرات الدراسة:

نتناول فى هذا المبحث الإطار المعرفى للتسويق الأخضر والتنمية المستدامة فضلا عن عرض نبذة مختصرة عن فندق البارون اقسامه هيكليته وما هى طبيعة الخدمات التى يقدمها الفندق.

أولا: الإطار المعرفى للتسويق الأخضر والتنمية المستدامة:

١- تعريف التسويق الأخضر:

بدأت العديد من المنظمات اهتمامها بالتسويق الاخضر، خاصة منذ الذكرى العشرين ليوم الأرض فى عام ١٩٩٥، اذ اجتمع أكثر من مائة من قادة النشاط التجارى فى مدينة نيويورك فى 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 أى تبادلات تهدف إلى إشباع رغبات واحتياجات الإنسان، بحيث يتم تلبية هذه الاحتياجات والرغبات بأقل تأثير ضار على البيئة الطبيعية، وفوائد الأجيال القادمة (٢)، بما فى ذلك الخدمات الخضراء، التى تعنى تلك المنتجات التى تم تصميمها وتصنيعها وفقًا لمجموعة من المعايير التى 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، فهى عملية تهدف الى تبديل الهياكل الاجتماعية وتعديل المراكز والأدوار وتحريك الإمكانات

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

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

كما عرفتها اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام (١٩٨٩) بانها تلك الإجراءات التى من خلالها يمكن ان تلبى حاجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة فى الوفاء بحاجاتها(٦)، كما عرفت منظمة (**FAO**)، للزراعة والأغذية العالمية تعريفا أوسع للتنمية المستدامة اذ عرفتها بانها إدارة قاعدة الموارد وصونها وتوجيه عملية التغير البيولوجى والمؤسسى على نحو يضمن اشباع الحاجات الإنسانية للأجيال الحاضرة والمقبلة بصفة مستمرة فى مختلف القطاعات والأنشطة الاقتصادية ولا يؤدى هذا الى تدهور البيئة والتى تتسم بالفنية والقبول(٧)، كما عرفها المؤتمر الدولى للتنمية المستدامة المنعقد فى جوهانسبورغ عام (٢٠٠٢) بانها"الالتزام بإقامة مجتمع عالمى منصف يدرك ضرورة كفالة الكرامة الإنسانية للمجتمع، اذ يمثل السلام والأمن والاستقرار و احترام الإنسان والحريات الأساسية بما فيها الحق فى التنمية و احترام التنوع الثقافى"(٨).

ثانيا: نبذة مختصرة عن فندق البارون:

يقع فندق البارون فى قلب مدينة كربلاء وعلى مسافة دقائق قليلة من الأضرحة المقدسة لحضرة الإمام الحسين وحضرة الإمام العباس، ويعتبر فندق البارون من أطول المعالم السياحية فى المدينة، مكون من ١٨ طابقًا يضم ٢٧٣ غرفة بما فى ذلك الأجنحة الملكية والأجنحة الدبلوماسية والأجنحة التنفيذية والأجنحة الجونيور والغرف القياسية ويوفر مكان

الإقامة خدمة نقل ذهابًا وإيابًا مجانًا بأوقات محددة إلى الحرم الشريف كل ٣٠ دقيقة، كما يعمل فى الفندق أكثر من ٦٠٠ موظف بمختلف المستويات (٩).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

الخدمات التى يقدمها الفندق:

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

جدول (١) الخدمات التى يقدمها فندق البارون

ت	خدمات عامة	خدمات الاستقبال	الترفيه والاسرة	الطعام والمشروبات
١	واى فاى	مكتب استقبال على مدار الساعة	نادى للأطفال	مطاعم متنوعة الخدمات
٢	ساحة انتظار سيارات	تخزين الامتعة	تخصيص مناطق للعب الاطفال	مقاهى
٣	موقف للسيارات خاص لذوى الاحتياجات الخاصة	مكتب صيرفة	شبكات تلفزيون للأطفال	وجبات اطفال
٤	خدمات لذوى الاحتياجات الخاصة	صراف الى	روضة للأطفال	قوائم النظام الغذائى الخاص/ عند الطلب
٥	غرف لغير المدخنين	مكتب الجولات السياحية	مسابح داخلية	وجبات غذاء مرزومة
٦	أماكن مخصصة للمدخنين	خدمات حجز التذاكر		خدمة الغرف
٧	مصاعد كهربائية	تسجيل سريع للوصول والمغادرة		خدمة الفطور فى الغرفة
٨	غرف عازلة للصوت	تسجيل وصول/ مغادرة خاص		وجبات خفيفة
٩	مكيفات هوائية تدفئة وتبريد			مرافق للشواء
١٠	عدم السماح بدخول الحيوانات الاليفة			
١١	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 الثانى: تحليل واقع استخدام استراتيجيات التسويق الاخضر وحركة تطور الخدمة فى فندق البارون:

نستعرض فى هذا المبحث الجانب العملى من حيث تحليل واقع استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر عير تحليل نتائج استمارة الاستبيان التى وزعت على عينة من موظفى الفندق والنزلاء

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الاستقرائى فى الجانب النظرى للدراسة، واستخدام المنهج التحليلى والاستنباطى فى الجانب التطبيقى باعتماد النتائج التى تم الحصول على من استمارات الاستبيان.

تحقيقا لهدف البحث قسم الى الاتى:

أولا: مجتمع وعينة البحث:

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

ثانيا: ادوات البحث المعتمدة:

تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع معلومات البحث، اذ تم تقسيم عينة البحث الى ثلاث محاور ضمت (٣٣) سؤالا، تضمن المحور الاول (ثلاثة عشر سؤال موجه الى عينة من مدراء الفنادق ومدراء التسويق والموظفين العاملين فى الفندق المتعلقة بتطبيقات التسويق الاخضر ودورها فى تحقيق التنمية المستدامة)، والمحور الثانى (سبعة اسئلة موجهة الى عينة مدراء الفندق ومدراء التسويق والموظفين العاملين فى الفندق حول دور استراتيجيات التسويق التى 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 الفندقى، المنتجات الصديقة للبيئة مؤشر لتطبيق مبادى 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 التى تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقى)، وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدام.

ثالثا: الاحصاء الوصفى المتمثل فى تكرارات اجابات الاستبانة ونسبها المئوية:

وقد تم قياس كل فقرة من فقرات اجابات عينة البحث وفق مقياس **Likert** *[10] الخماسى كالاتى:

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

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

رابعا: اختبار صحة فروض البحث باختبار T-TEST:

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

الإحصاءات الوصفية:

جدول (٢) إجابات عينة البحث من مدراء الفنادق والتسويق والموظفين العاملين في الفندق المتعلقة بتطبيقات التسويق الأخضر ودورها فى تحقيق التنمية المستدامة

N0	فقرات	لم يجب		اتفق		اتفق جدا		محايد		لا اتفق		لا اتفق جدا		اجمالى	
		تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪		٪
1	تعد العلامات البيئية مؤشرا لتطبيق مبادئ التسويق الاخضر والاستدامة فى المؤسسات الفندقية	1	1. 8	42	76. 4	10	18. 2	2	3. 6	0	0	0	0	55	100
2	ميول المؤسسات الفندقية الى 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 اصبحت 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 فى 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 بالفندق بأهمية التسويق السياحى الاخضر للبيئة والمجتمع	1	1. 8	41	74. 5	10	18. 1	2	3. 6	1	1. 8	0	0	55	100
6	يسعى التسويق السياحى الاخضر فى تحقيق البعد الاجتماعى للتنمية المستدامة	1	1. 8	29	52. 7	8	14. 5	12	21. 8	4	7. 2	1	1. 8	55	100
7	ممارسة انشطة 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	تسعى 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

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

	الى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية														
9	يتم دراسة وتحليل رغبات وسلوك المستهلك الاخضر فضلا عن تقسيمهم الى مجموعات لدراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائى الاخضر	1	1. 8	8	14. 5	5	9	37	67. 2	4	7. 2	0	0	55	100
10	يصعب التسعير بسبب صعوبة القياس المحاسبى للاثار البيئية للمنتج اذ لا يمكن تحميل جميع المنتجات تكلفة الالتزام البيئى	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 بانتهاج سياسة التسويق السياحى الاخضر	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 او نادرة او على الاقل يحاول ان يسوق خدمات تفوق الخدمات المنافسة	1	1. 8	25	43. 6	24	43. 6	0	0	5	9	0	0	55	100
13	يستخدم الفندق المؤشرات البيئية لتحقيق اهداف التنمية المستدامة من خلال اتباع التسويق الاخضر	0	0	16	29	9	16. 3	28	50. 9	1	1. 8	1	1. 8	55	100

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

من خلال استمارات الاستبيان نستدل على الإجابات الاتية:

من معطيات جدول (٢) حصلت الثلاثة أسئلة الأولى على اعلى نسب الاتفاق مع الفرضية الأولى، (تطبيقات التسويق الأخضر ودورها فى تحقيق التنمية المستدامة) اذ ان مجتمع العينة المبحوثة توزعت اجاباتها على السؤال (١)، اذ حصل السؤال على ٤٢ عبارة اتفق من اجمالى الاجابات البالغة ٥٥ شخص بنسبة (**94.5%**) اذ

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

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 (**.94%** **5**).

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، محايد (٥)، اما لا اتفق (٣)، لا اتفق بشدة (١)، من معطيات السؤال تم اثبات تساؤل الفرض بأجمالي موافقة (٤١) شخصا بنسبة (**75.9%**) 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	الاسئلة	لم يجب		اتفق		اتفق جدا		محايد		لا اتفق		لا اتفق جدا		TOTA	%
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		تكرار	%	تكرار	%		
1	ان تطبيق استراتيجيات التسويق الاخضر الخاصة بمستهلكي المنتج الاخضر والتي تتماشى ومبادى التنمية المستدامة تتم بدرجة ضعيفة 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 التنمية ا المستدامة، اذ تسعى الى جعل نظمها و إجراءاتها الادارية والخدمية تتماشى ومتطلبات 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 الواح شمسية على السطح لتوليد الطاقة الكهربائية، مع مصعد يعمل على تجديد الطاقة، ويستخدم الطاقة الحرارية الأرضية لتشغيل الثلاجات، فضلا عن استخدامه وسائل نقل ومواصلات صديقة للبيئة	5	9. 2	22	40. 7	17	31. 5	7	13	3	5. 6	1	1. 9	55	100

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

4	يسهم الفندق فى المحافظة على الطاقة والاستخدام البيئى الامن 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 التى تتحكم فى الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصيصا الطبيعية، فضلا عن تنظم ورش تدريبية لمنتسبيها العاملين فيها تتناول مبادئ حماية البيئة.	3	5. 5	19	35. 2	5	9. 3	17	٥ر٣١	7	13	4	7. 4	55	100
6	تعتمد المؤسسات الفندقية على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع اثناء تقديم المنتجات السياحية للزبائن، اذ تختار المواد الداخلة فى تركيب خدماتها بحيث تكون قليلة الاثر السلبى على البيئة.	2	3. 7	5	9. 1	9	16. 4	20	36. 4	28	50. 9	20	36. 4	55	100
7	تنتج الفنادق كميات كبيرة من النفايات الصلبة من عبوات بلاستيكية وزجاجية واغلفة 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 التى لا يمكن اعادة استعمالها	2	3. 2	26	47	6	10	15	27	5	9	1	2. 8	55	100

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

اما السؤال (۹)، فقد حصل على اجمال اتفاق بلغ (۱۳) شخص من اجمالى (۵۵) شخص، بنسبة (**23. 6%**) وهذا يمثل اقل نسبة من اجمالى الأسئلة فى الجدول، مما يعنى ان إدارة الفندق لم تهتم بهذه الفقرة، اما باقى اجابات المشتركين بالاستبيان كان (۳۷) شخص محايد، و (۸) شخص اتفق مع السؤال، (۵) اشخاص اتفق جدا، و (۴) اشخاص لم تتفق.

فيما تباينت نسب اثبات تساءل الفرض الأول لباقى الاسئلة كما موضحة فى جدول (۲).

من معطيات جدول (۳) 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 تتبناه 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 والاقل منها.

الاجابة على السؤال (۱)، تبين ان (۲۱) شخصا اتفق مع السؤال، فيما اتفق بشدة (۲۰) شخصا، لا اتفق (۴) اشخاص، (۳) اشخاص محايد، اما لا اتفق بشدة (۱)، تم اثبات تساؤل الفرض بأجمالى اتفاق (۴۱) شخصا بنسبة (**75.9**٪) من أصل (۵۵) شخص من مجتمع العينة، وهذا يمثل اعلى نسبة متفقة مع الفرضية الثانية.

اما السؤال (۶) سجل أدنى نسبة من اجمالى الأسئلة فمن معطيات الاجابة عليه اتضح الاتى: لا اتفق (۲۸) شخصا مع السؤال، (۲۰) محايد، (۹) اتفق بشدة، (۵) اتفق، اما لا اتفق بشدة (۱)، تم اثبات تساؤل الفرض بأجمالى اتفاق (۱۴) شخصا بنسبة (**25.5**٪) من أصل (۵۵) 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 الفندقى، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقى)، وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدامة]، من معطيات جدول (۴) نستعرض اعلى نسب اثبات تساؤل هذا الفرض من مجتمع العينة المبحوثة والاقل منها.

يتضح من اجابات السؤال (۲) ان (۲۵) اجابة اتفق جدا، من اجمالى اجابات عينة البحث البالغة (۵۵) اجابة و بنسبة (**46.3%**)، تليها (۲۷) اجابة اتفق بنسبة (۳۷٪)، ثم (۶) إجابات محايد، بنسبة (**11.1%**)، و (۱) لا اتفق، من هذه الاجابات تم اثبات تساؤل الفرض بأجمالى موافقة (۴۵) اجابة بنسبة (**83.3%**) وهى تمثل اعلى نسبة إجابة من اجمالى الاسئلة.

اما السؤال (۵) فانه يلاحظ من الاجابات ان (۳۳) شخصا محايد من (۵۵) مبحوث بنسبة (**60%**)، و (۱۳) اجابة لا اتفق، بنسبة (**23.6%**) و (۸) اتفق جدا، بنسبة (**14.5%**)، و (۴) اجابات اتفق، بنسبة (**7.3**٪)،

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

ومثلها لا اتفق جد، وبنفس النسبة، من اجمالى هذه الاجابات اتفق (١٢) شخص على اثبات تساؤل الفرض الثالث، بنسبة (**21.8%**)، وهى اقل نسبة فى الجدول من اجمالى 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 الفندقى، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقى)، وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدامة.

NO	الاسئلة	لم يجب		اتفق		اتفق جدا		محايد		لا اتفق		لا اتفق جدا		اجمالى	
		تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪	تكرار	٪
1	يستخدم الفندق المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة معيار لعمليات الحجز الفندقى 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 والسلع 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 ينعكس اثرها 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 فى غرف الفندق توضح للنزلاء سياسات الفندق نحو المحافظة على البيئة ودوره فى 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 التى تستفسر عن المنتجات و الخدمات الصديقة للبيئة اثناء الحجز الفندقى.	1	1. 8	4	7. 2	8	14. 5	33	60	13	23. 6	4	7. 2	55	100

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

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.	1	1. 8	23	42. 5	12	222.	14	25. 9	4	7. 4	1	1. 8	55	100
7	يتبع الفندق الممارسات الصديقة للبيئة الامر الذى يؤدى 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 يتميزون بخلق حسن.	0	0	22	40	13	23. 6	20	36. 3	0	0	0	0	55	100
9	يتبع الفندق الممارسات الصديقة للبيئة الامر الذى يؤدى 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 منظفات صديقة للبيئة.	2	3. 7	25	46. 2	8	14. 8	11	20. 3	6	11. 1	3	5. 5	55	100
11	التى يادارة الفندق وحرصها على التعامل البيئى 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 فى حسن اداءه البيئى وجودة الخدمات الصديقة للبيئة هى اول ما يجذبنى للحجز فى الفندق.	1	1. 8	24	44. 4	5	9. 3	19	35. 1	4	7. 4	2	3. 7	55	100
13	اغير الفندق الحالى اذا	1	1. 8	26	48. 1	1	1. 8	14	26	7	12. 9	6	11. 1	55	100

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

	وجدت فندق اخر يطبق معايير الاستدامة البيئية افضل من هذا الفندق														

ثالثا: اختبار صحة فروض البحث باختبار T-TEST:

يعد هذا الاختبار أحد اهم الاختبارات الاحصائية واكثرها استخداما فى الابحاث والدراسات التى تهدف للكشف عن دلالة الفروق الاحصائية بين متوسطى عينتين.

الفرضية الأولى: اعتمادا على تحليل نتائج الاختبار الاحصائى للردود على اسئلة الفرض الاول وعددها (١٣) سؤالا من قائمة استبانة تظهر فى جدول (٢)، التى تبين صحة الفرض وكالاتى:

١. الوسط الحسابى المحسوب والمرجح لكل سؤال من اسئلة الفرض الاول يتراوح بين (**4.7822), (3. 4781**) وهو يزيد عن وسط (**Likert**) المستخدم لتحديد درجة الاتفاق وهى (٣)، مما يدل على ان هناك اتفاق عليها جميعا كما انها تعبر عن وجود علاقة قوية جدا بين عنصرين والباقى تعبر عن علاقة قوية فقط.

٢. ان قيمة **(T)** المحسوبة كانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية اقل من (**0.05**)، على مختلف متوسطات جميع الاسئلة المطروحة بالفرض الاول عن قيمة الوسط الفرضى لعينة الدراسة.

٣. اجمالى 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. اعتمادا على نتائج مصفوفة ارتباط بيرسون جدول (٧) يتضح ان المتغير المستقل (استخدام التسويق الاخضر) له تأثير قوى على تحقيق اهداف التنمية المستدامة اذ اتضح ان قيمة معامل الارتباط (**0.488**) بمستوى معنوية اقل من (**0.05**).

٥. وفقا لنموذج الانحدار الخطى المتعدد جدول (٨)، لا يوجد تأثير معنوى لاستخدام التسويق الاخضر للمؤسسات الفندقية على تحقيق اهداف التنمية المستدامة اذ مستوى معنوية بلغت (**0.901**) متجاوزا مستوى معنوية (**0.05**).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

جدول (٥) المتوسط الحسابى 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.

N0	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	ميول المؤسسات الفندقية الى تسويق منتجات ذات استخدام واحد	4. 29	0. 57	56. 15	0. 000
3	توظف المؤسسات الفندقية مراكز تسويقية قادرة على ايصال خدماتها للمستهلك المستهدف	4. 25	0. 55	57. 19	0. 000
4	يسهم التسويق الاخضر فى تحقيق البعد البيئى للتنمية المستدامة	4. 56	0. 86	30. 89	0. 000
5	تقوم المؤسسات الفندقية بتوعية الموظفين والعاملين بالفندق بأهمية التسويق السياحى الاخضر للبيئة والمجتمع	3. 47	0. 84	30. 82	0. 000
6	يسعى التسويق السياحى الاخضر فى تحقيق البعد الاجتماعى للتنمية المستدامة	4. 09	0. 59	51. 77	0. 000
7	ممارسة انشطة التسويق الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية يعد مؤشرا لتطبيق مبادئ التنمية المستدامة	4. 78	0. 77	37. 25	0. 000
8	تسعى المؤسسات الفندقية من خلال التسويق الاخضر الهادف 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 الشرائى الاخضر	3. 81	0. 90	31. 29	0. 000
10	يصعب التسعير بسبب صعوبة القياس المحاسبى للاثار البيئية للمنتج اذ لا يمكن تحميل جميع المنتجات تكلفة الالتزام البيئى	4. 38	1. 05	24. 00	0. 000
11	تحقق المؤسسات الفندقية مبادئ التنمية المستدامة بانتهاج سياسة التسويق السياحى الاخضر	3. 80	0. 86	20. 73	0. 000
12	يسعى الفندق الى تسويق خدمات فندقية جديدة او نادرة او على الاقل 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 الأخضر	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 فى الفندق بين استراتيجيات التسويق الاخضر الذى

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

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 والبالغة (7) اجابات التي يظهرها جدول (٥) 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)** يتخطى وسط مقياس **(Likert)** البالغ (٣) المستخدم بتحديد درجة الاتفاق، مما يدل على ان هناك اتفاق عليها جميعا، كما انها تعبر عن علاقة قوية فقط.

٢. 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.

٣. اجمالي المتوسط العام لأجمالي اسئلة الفرض الثاني ($\frac{53.45}{13} = 4.111$) وهي تمثل اعلى من متوسط اداة 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، تنسجم واهداف التنمية السياحية اذ اتضح ان معامل الارتباط **(0. 398)** وبمستوى معنوية اقل من (**0. 05**)

٥. يتضح من نموذج الانحدار الخطي المتعدد جدول (٨) عدم وجود تأثير معنوي بين الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الفندقية و رغبات 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 (٦) 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 (٢).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

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

NO	questions	Averag	Standard deviation	T-TEST	morally significant
1	ان تطبيق استراتيجيات التسويق الاخضر الخاصة بمستهلكى المنتج الاخضر والتى تتماشى ومبادى 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 والخدمية تتماشى 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 الثلاجات، 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 فى المحافظة على الطاقة والاستخدام البيئى الامن والمستدام لمصادر الطاقة، ويقدم الدعم للبرامج والجهود البيئية المختلفة	4. 92	0. 76	29. 83	0. 000
5	يستعين الفندق بالبرامج التى تتحكم فى الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصيصا الطبيعية، فضلا عن تنظم 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 للزبائن، اذ تختار المواد الداخلة فى 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 واغلفة 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 التى لا يمكن اعادة استعمالها.	4. 20	0. 76	45. 26	0. 000
	المتوسط العام	4. 4			

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

الفرضية الثالثة:

اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائى الخاصة بالردود على اسئلة الفرض الثالث جدول (٣) والبالغة (١٣) سؤال والمستخرجة من استمارات الاستبانة التى يظهرها جدول (٧) والتى تأكد صحة الفرض وكما يأتى:

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 الفندقى ومؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الاخضر	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 الاخضر ينعكس 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 فى غرف الفندق توضح للنزلاء سياسات الفندق نحو المحافظة على البيئة ودوره فى المساهمة للمحافظة عليها.	3. 89	0. 59	59. 79	0. 000
5	تهتم ادارة الفندق بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عن المنتجات و الخدمات الصديقة للبيئة اثناء الحجز الفندقى.	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 الذى يؤدى 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 الذى يؤدى 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

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

	كالشامبو والمناديل وغيرها بطريقة تسمح باستخدام المنتج اكثر من مرة واحدة او تغليفها بعلبة قابلة للتدوير، فضلا عن استخدام منظفات صديقة للبيئة.				
11	اثق بإدارة الفندق وحرصها على التعامل البيئى المناسب مع طبيعة ما تقدمه من خدمات تحقق معايير التسويق الاخضر.	4. 27	0. 70	44. 31	0. 000
12	سمعة الفندق الجيدة فى حسن ادائه البيئى وجودة الخدمات الصديقة للبيئة هى اول ما يجذبنى للحجز فى الفندق.	4. 32	0. 71	48. 35	0. 000
13	اغير 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 الحسابى المحسوب والمرجح لكل سؤال من اسئلة الفرض الثالث يتراوح ما بين **(4.09) (4.96)** وهو بذلك يزيد عن وسط **(Likert)** المقياس المستخدم فى تحديد درجة الاتفاق والمقدر (٣) الذى يعنى ان هناك اتفاق عليها كما انها تعبر عن وجود علاقة قوية جدا بين العنصرين، بينما الباقى 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 الفرضى لعينة الدراسة.

٣. اجمالى المتوسط العام لأجمالى اسئلة الفرض الثالث ($\frac{30.8}{7} = 4.4$) وهى 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 مبادى التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر 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 مبادى التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عنها اثناء

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

الحجز الفندقي)، على التنمية السياحية المستدامة، حيث مستوى المعنوية المستخرج (**0. 538**) وهي بذلك تجاوزت مستوى المعنوية (**0.05**).

يظهر جدول (٧) المتوسطات الحسابية واختبار(**T**) لا راء مجتمع العينة المبحوثة المتعلقة بآراء 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 مبادى التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عنها اثناء 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 الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة	وجود علاقة بين دور الاستراتيجيات التسويقية التى تتبناها المؤسسات الفندقية و رغبات الزبائن الدافعة نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة، تنسجم 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 الفندقي، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقي) وتحقيق التنمية السياحة المستدامة
وجود علاقة بين تطبيقات التسويق الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة	**Pearson correlation**	**1**	**"0. 764**	**"0. 640**
	Sig (2-Taild)	**-**	**0. 000**	**0. 000**
	N	**62**	**62**	**62**
وجود علاقة بين دور الاستراتيجيات التسويقية التى تتبناها المؤسسات الفندقية و رغبات الزبائن الدافعة نحو التوجه إلى طلب منتجات صديقة للبيئة، تنسجم واهداف التنمية السياحية المستدامة	**Pearson correlation**	**"0. 640**	**1**	**0. 673**
	Sig (2-Taild)	**0. 000**	**-**	**0. 000**
	N	**62**	**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 الفندقي، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق ميزة تنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقي) وتحقيق التنمية السياحة المستدامة.	**Pearson correlation**	**"0. 556**	**"0. 611**	**1**
	Sig (2-Taild)	**0. 000**	**0. 000**	**-**
	N	**62**	**62**	**62**

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

فيما بينت نتائج الجدول (٩) ان القيمة الإحصائية لاختبار (**F-Test**) بلغت (**11.918**) وان قيمتها الاحتمالية عند مستوى معنوية (**α =0.05**) بلغت (**P-Value=0.000**) وهى اقل من مستوى المعنوية، أى يوجد تأثير للمتغير المستقل فى المتغير التابع مما يؤكد كفاءة ومعنوية الانموذج ككل، وعند اختبار **T** للمتغيرات المستقلة بلغت قيمة**P-Value=0.012** للمتغير الثالث (استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه) هى اقل من مستوى المعنوية المذكورة انفا مما يدل على معنوية المتغير فى حين المتغيرين

(تطبيقات التسويق الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية) و (الاستراتيجيات التسويقية التى تتبناها المؤسسات الفندقية) غير معنوى.

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

تشير المعادلة التقديرية الى خلوها من مشكلة التعدد الخطى اذ بلغت قيمة **VIF** للمتغيرات المستقلة (تطبيقات التسويق الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية **VIF=2.587**) و (الاستراتيجيات التسويقية التى تتبناها المؤسسات الفندقية **VIF=3.054**) و (استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه، **VIF=3.054**) والتى كانت قيمها اقل من (٥) 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 فى (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 معنوى 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 الفندقى، مؤشر لتطبيق مبادى التسويق الاخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الاخضر بالفندق، تحقق الميزة التنافسية للفندق، تهتم بالسائح الاخضر باعتباره من اهم الجهات التى تستفسر عنها اثناء الحجز الفندقى) وبين تنفيذ شروط التنمية السياحية المستدامة عند مستوى دلالة (**0.05**).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

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		0. 455
تطبيقات التسويق الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية	0. 026-	0. 126 -	0. 901			2. 587	
الاستراتيجيات التسويقية التى تتبناها المؤسسات الفندقية	0. 096		0. 678			3. 054	
استخدام المنتجات الصديقة للبيئة كوسيلة تسويقية خضراء بالمؤسسات الفندقية وعدة عوامل على هذا الاتجاه	0. 599		0. 012			2. 649	

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات:

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

أولا: الاستنتاجات:

١. للتسويق الأخضر دورا فى تحقيق البعد البيئى للتنمية المستدامة من خلال تقديم منتجات خضراء قليلة الأثر السلبى على البيئة.

٢. تم اثبات السؤال الأول والسؤال الثانى والثالث والرابع من الفرضية الأولى جدول (٢) التى تقول بان تبنى تطبيقات التسويق الاخضر من قبل المؤسسات الفندقية يؤدى الى تحقيق اهداف التنمية المستدامة.

بأجمالى موافقة عالية بلغت (٥٢) شخص من اجمالى المبحوثين البالغة (٥٥) شخص وبنسبة (**94.5%**) من اجمالى المبحوثين.

٣. من السؤال التاسع جدول (٢) اتفق مع الفرضية الاولى (١٣) شخص من اجمالى (٥٥) شخص، بنسبة (**23.6%**) والتى تعد اقل نسبة.

٤. وفق فرضية البحث الثانية جدول (٣)، (دور استراتيجيات التسويق التى تتبناها المؤسسات الفندقية و رغبات الزبائن الدافعة نحو التوجه الى طلبات منتجات صديقة للبيئة تنسجم واهداف التنمية المستدامة) تم اثبات السؤال الأول والسؤال الثانى بأجمالى موافقة عالية بلغت (٤١) شخص من اجمالى المبحوثين البالغة (٥٥) شخص وبنسبة (**75%**) من اجمالى المبحوثين.

٥. من السؤال السادس جدول (٣) تم اثبات تساؤل الفرض الثانى بأجمالى اتفاق (١٤) شخصا بنسبة (**25. 5**٪) من أصل (٥٤) شخص من مجتمع العينة.

٦. يتضح من اجابات السؤال (٢) جدول (٤) اثبات تساؤل الفرض بأجمالى موافقة (٤٥) اجابة بنسبة (**83. 3%**) وهى تمثل اعلى نسبة إجابة للمبحوثين من اجمالى الأسئلة فى الجدول.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

۷. من السؤال (۵) للجدول (۴) یلاحظ من الاجابات ان من اجمالی إجابات الجدول اتفق (۱۲) شخص علی اثبات تساؤل الفرض الثالث، بنسبة (**21.8%**)، وهی اقل نسبة فی الجدول من اجمالی الاسئلة.

۸. وفق التحلیل الاحصائی لنتائج اجابات مجتمع العینة المبحوثة

علی اسئلة الفرض الثانی والبالغة (**7**) اجابات التی یظهرها جدول (۵۵) یتبین من خلالها صحة الفرض وکما یأتی:

ا- ظهر ان الوسط الحسابی المرجح والمحسوب لکل سؤال من اسئلة الفرض الثانی یتراوح ما بین (**(4.96 4,09**)) یتخطی وسط مقیاس (**Likert**) البالغ (۳) المستخدم بتحدید درجة الاتفاق، مما یدل علی ان هناک اتفاق علی جمیع الاسئلة.

ب- تمثل قیمة (**T**) المحسوبة دالة احصائیة عند مستوی اقل من (**0.05**) علی اختلاف متوسطات جمیع الاسئلة المطروحة بالفرض الثانی عن قیم الوسط الفرضی للعینة المبحوثة.

ج- اجمالی المتوسط العام لأجمالی اسئلة الفرض الثانی ($\frac{53.45}{13} = 4.111$) وهی تمثل اعلی من متوسط اداة القیاس (**Test value= 3**) مما یدل علی ان هناک علاقة ارتباط قویة بین متغیرات الفرض الثانی.

۹. توجد علاقة معنویة ذات دلالة احصائیة بین المتغیرات المستقلة.

۱۰. للمتغیر الثالث (استخدام المنتجات الصدیقة للبیئة کوسیلة تسویقیة خضراء بالمؤسسات الفندقیة وعدة عوامل علی هذا الاتجاه) هی اقل من مستوی المعنویة المذکورة انفا مما یدل علی معنویة المتغیر فی حین المتغیرین (تطبیقات التسویق الاخضر من قبل المؤسسات الفندقیة) و(الاستراتیجیات التسویقیة التی تتبناها المؤسسات الفندقیة) غیر معنوی.

۱۱. ان استخدام المنتجات الصدیقة للبیئة کوسیلة تسویقیة خضراء بالمؤسسات الفندقیة وعدة عوامل علی هذا الاتجاه لها تأثیر معنوی علی التنمیة المستدامة.

۱۲. توصل البحث الی وجود علاقة تأثیریة ذات دلالة احصائیة بین استخدام المنتجات الصدیقة للبیئة کوسیلة تسویقیة خضراء بالمؤسسات الفندقیة وعدة عوامل أخری علی هذا الاتجاه وبین تنفیذ شروط التنمیة السیاحیة المستدامة عند مستوی دلالة (**0.05**)، وبذلک فقد تم قبول فرضیة الوجود.

ثانیا: التوصیات:

۱. ضرورة تبنی استراتیجیة وطنیة للتنمیة المستدامة یشارک فی اعدادها وتطویرها کل الجهات ذات العلاقة والمعنیین بالتنمیة المستدامة.

۲. التأکید علی استخدام المنتجات الصدیقة للبیئة کوسیلة تسویقیة خضراء بالمؤسسات الفندقیة.

۳. ضرورة التأکید علی استخدام العلامات البیئیة التی تعد مؤشرا لتطبیق مبادئ التسویق الاخضر والاستدامة فی المؤسسات الفندقیة واستخدامها لرفع القدرة التنافسیة خاصة فی مجال التسویق الاخضر.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

۴. على إدارة الفندق ان تطبق استراتيجيات التسويق الاخضر الخاصة بمستهلكى المنتج الاخضر والتى تتماشى ومبادى التنمية المستدامة.

۵. العمل على ترسيخ مبادئ التسويق الاخضر، فضلا عن تبنى استراتيجيات ومبادئ التنمية المستدامة، والسعى على جعل نظمها و إجراءاتها الادارية والخدمية تتماشى ومتطلبات ورغبات المستهلك الاخضر.

۶. ضرورة التأكيد على دراسة وتحليل رغبات وسلوك المستهلك الاخضر فضلا عن تقسيمهم الى مجموعات لدراسة العوامل المؤثرة على قراراتهم و رغباتهم فى شراء الخدمة الخضراء.

۷. ضرورة اعتماد المؤسسات الفندقية على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع اثناء تقديم المنتجات السياحية للزبائن، اذ تختار المواد الداخلة فى تركيب خدماتها بحيث تكون قليلة الاثر السلبى على البيئة.

۸. التقليل من استخدام الطاقة الكهربائية والوقود لعمليات التشغيل اليومى والانشطة الترفيهية وتعويضها باستخدام الالواح الشمسية لتوليد الطاقة.

۹. على إدارة الفندق اعتماد البرامج التى تتحكم فى الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصيصا الطبيعية، فضلا عن تنظيم ورش تدريبية لمنتسبيها العاملين فيها تتناول مبادئ حماية البيئة.

۱۰. العمل على ترسيخ مبادئ التسويق الاخضر، فضلا عن تبنى استراتيجيات ومبادئ التنمية السياحية المستدامة، والسعى الى جعل النظم و الإجراءات الادارية والخدمية تتماشى ومتطلبات ورغبات المستهلك الاخضر.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

المراجع:

١. الحسن، عبد الرحمن محمد، التنمية المستدامة ومتطلبات تحقيقها، بحث مقدم لملتقى استراتيجية الحكومة فى القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة ١٥-٢٠١١/١١/١٦، ص٤.

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، ص١٤.

٤. صالح. عدنان مناتى، التنمية المستدامة فى الاقتصاد النامى بين التحديات والمتطلبات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص العلمى المشترك، ٢٠١٤، ص١١٤.

5. Dolnicar, S, & Mutus, K, 2008, Are Green tourists a managerially useful target segment, jouranal 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 Fublelfill 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 Likertمن اهم المقايس المستخدمة فى قياس ميول ورغبات ومواقف الانسان، ورغم انه نشأ فى ميدان علم النفس الا انه يستخدم اليوم وبشكل كبير فى البحوث التربوية والعلوم الاجتماعية ولسلوك العديد الاستهلاكى والتجارى والوظيفى 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

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]