

واقع استخدام العلامات البيئية كأداة للتسويق الأخضر في الشركات السياحية

هبة عبد الكريم يوسف زيدان¹

قسم الدراسات السياحية، المعهد العالي للسياحة والفنادق وترميم الآثار، ألبى قير الإسكندرية.

المخلص

تلعب العلامات البيئية دوراً مباشراً في رفع الوعي بأهمية حماية البيئة بين السكان المحليين والسائحين من خلال ربط القضايا الاقتصادية والاجتماعية بحماية البيئة، كما أنها أصبحت أداة حديثة تسهم في تسويق الخدمات السياحية كتطبيق لمبادئ التسويق السياحي الأخضر وكألية اتصال بالسائح. يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في تحديد مدى استخدام العلامات البيئية كوسيلة تسويقية حديثة اعتماداً على تقييم وجهة نظر المديرين بشركات السياحة لتحديد مدى فعاليتها وقدرتها التنافسية في التسويق، كما يهدف البحث إلى إعلام وتثقيف ودعم المهنيين والقائمين على نظم الإدارة السياحية في السعي نحو الشهادات البيئية وتطبيقها، بالإضافة إلى اعتبار العلامات البيئية عنصراً أساسياً في اختيارات العملاء واتخاذهم لقرارات الشراء. ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام أداة الاستبيان وصممت لاستكشاف آراء عينة عشوائية بسيطة من مدراء العموم والتسويق بشركات السياحة فئة (أ) بمدينة الإسكندرية عن استخدام العلامة البيئية كأداة تسويقية، وذلك اعتماداً على المقابلة الشخصية المتعمقة. خلصت الدراسة إلى أهمية تطبيق برامج التسويق الأخضر في شركات السياحة، وتحديد وتحليل العقبات التي تواجه استخدامها حيث اتضح وجود قصور في عملية تطبيقها وتفعيلها، فضلاً عن أهمية إدراج ثقافة التسويق الأخضر على المستوى المهني للوصول إلى تطبيق معايير الاستدامة البيئية وخلق ميزة تنافسية لوسائل التسويق السياحي المستخدمة في قطاع شركات السياحة، وانتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات الموجهة للجهات المعنية بتفعيل آليات التسويق الأخضر، وتقديم تصور مقترح مصحوب بدليل إرشادي لتدعيم تطبيقها في شركات السياحة المصرية.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية

العلامات البيئية؛ التسويق السياحي الأخضر؛ تقارير وبرامج الإفصاح البيئي؛ شركات السياحة.

(JAAUTH)

المجلد 18، العدد 2،

(2020)،

ص 226-251.

مقدمة

في ضوء المتغيرات العالمية اهتمت عدة مؤسسات سياحية بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارستها التسويقية (Meler and Ham, 2012)، وتبنت التسويق الأخضر كمنهج تسويقي بهدف جذب المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة والتأثير على قراراتهم الشرائية (Mir, 2016; Gargano, 2017). وظهرت العلامات البيئية وبرامج الإفصاح البيئي كاستجابة لمطالب منظمات حماية المستهلك ومنظمات المجتمع المدني وأنصار حماية البيئة، الذين طالبوا بتفعيل

¹ Heba_zidaan@yahoo.com

دورها لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة (Roxana, 2014; Park and Millar, 2016)، وكان أول ظهور لها في ألمانيا عام 1978 مع انطلاق برنامج Blue Angel Program بهدف تعريف المستهلك بالطبيعة الصديقة للبيئة. ويعد إصدار العلامات البيئية Eco Labeling أداة للتقييم والتوثيق والتوحيد القياسي للمنتجات والخدمات، كما تستخدم كوسيلة لإصدار شهادة بأن منتجاً معيناً أفضل بيئياً من معظم المنتجات التي تنتمي لنفس الفئة (مهري، 2016). هذا ويوجد عدد كبير من العلامات البيئية للمنتجات والخدمات السياحية في العديد من الدول خاصةً المتقدمة والتي تولى قضايا البيئة اهتماماً خاصاً (Yilmaz et al., 2019). بناءً عليه جاءت الدراسة الحالية لاستكشاف واقع تطبيق تلك العلامات البيئية ومدى استخدامها بشركات السياحة المصرية مع وضع رؤية لكيفية تفعيل دورها كوسيلة تسويقية.

الاستعراض المرجعي

مفهوم التسويق الأخضر وأهميته

يتمحور التسويق الأخضر حول التزام المؤسسات والشركات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة التسويقية ضمن ضوابط محددة في إطار الالتزام بالمسؤولية البيئية (El Deif and Font, 2010) وفي هذا السياق تعددت آراء وأفكار الكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر حيث يشير (Mendleson and Polonsky 1995) إلى أنه ذلك التسويق الذي يهتم بتطبيق الأدوات التسويقية بطريقة تحافظ على البيئة (بورزاق، 2015). وعرفه (Staton 1999) بأنه النشاطات التسويقية المصممة لخلق تأثير إيجابي وتقليل التأثير السلبي على البيئة المحيطة (المومني، 2015). ويعرفه (Peattie 2001) بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تسعى إلى تخفيض التأثيرات السلبية البيئية والمجتمعية الناجمة عن استخدام المنتجات الأقل ضرراً (حمودة، 2014). بينما يرى سويدان وحاداد (2006) بأنه تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي لا تؤثر على البيئة وتضرها (قرش وقديري، 2011). في حين عرفه كل من البكري والنوري (2007) بأنه مدخل نظامي يهدف إلى التأثير في تفضيلات العملاء مما يدفعهم لطلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما يتفق مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وإرضاء العملاء وتحقيق الربحية للمنظمة (المومني، 2015؛ بن جروة، 2018). وأشار (Azzam 2018) بأنه تلك العملية التسويقية المتكاملة المصممة للتأثير على تفضيلات المجتمعات بحيث تدفعهم لاستهلاك المنتجات غير الضارة بالبيئة تحقيقاً لمبدأ حماية البيئة والمستهلك والمجتمع (Yilmaz et al., 2019). وأكد (Polonsky 2016) أنه الجهد الذي تبذله الشركات في تقييم وتسعير وتوزيع المنتجات بطريقة تعزز حماية البيئة (Saha, 2017; Gokirmakli et al., 2017; Mir, 2017). وكخلاصة لما تقدم يمكن القول إن التسويق الأخضر هو العلم الذي يدرس جميع الأنشطة البيئية التي تمارسها المؤسسات أثناء عمليات التخطيط والتنفيذ والتطوير والرقابة اعتماداً على عناصر مزيج تسويقي يهدف إلى تلبية حاجات المستهلك وصولاً لكسب رضائه وولائه للمؤسسة، وربط المجتمع بأهداف المؤسسة بما يضمن لها ديمومتها وقدرتها على المنافسة ويعتبر بمثابة مؤشر هام للالتزام بالعمليات التي تستجيب للمتطلبات القانونية والجهات الداعمة غير الحكومية.

تنبثق أهمية تبنى فكرة التسويق الأخضر من كونه يجعل المؤسسة على صلة وثيقة مع عملائها والمجتمع ويحافظ على البيئة كما يرشد استغلال الموارد الطبيعية (بن جروة، 2018؛ Gokirmakli et al., 2017)، ويترتب على تطبيق التسويق الأخضر عدة مزايا للمؤسسات أو الشركات حيث يرى (Ottoman 2006) أنه يساعد على تحقيق ميزات تنافسية

من خلال خلق قيم بيئية للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل الشركة سباقة على منافسيها (قريش وقدرى، 2011؛ بورزاق، 2015؛ Moravcikova et al., 2017; Meler and Ham, 2012)، كذلك تحسين سمعة المؤسسة أو الشركة، حيث يرى البكري والنوري (2007) أن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد مجتمعي قوي مما يساهم في توطيد العلاقة مع العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل (قريش وقدرى، 2011؛ المومنى، 2015)، ويرى (Miles and Covin (2000 أن السمعة الجيدة للمؤسسة أو الشركة تتبع من اعتناقها لمبادئ كالمصداقية والمسؤولية البيئية والاجتماعية، مما يساهم في التأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً وزيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لها، وبالتالي تحقيق نسب أرباح أعلى (بورزاق، 2015)، وينعكس في تدعيم الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالشركات لاتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم وتسويق المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة حفاظاً على التوجه البيئي المعاصر (Meler and Ham, 2012; Mir, 2016). كذلك بناء علاقات متميزة مع الجهات الحكومية الرسمية (تتمثل بالقوانين والتشريعات) أو غير الحكومية كالصحافة ومؤسسات المجتمع المدني التي من شأنها الترويج غير المباشر للشركة أو المؤسسة وبالتالي تحسين صورتها أمام المجتمع والتأكيد على دورها في إرساء مبادئ الاستدامة (المومنى، 2015؛ عارف، 2016).

المستهلك السياحي الأخضر

يعتبر المستهلك الأخضر هو القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للشركات التي تمارس التسويق الأخضر (Chandhary, 2011). قد يكون الشخص صاحب الاهتمامات البيئية أو ذلك الشخص الذي يترجم اهتماماته إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر (Gokirmakli et al., 2017). أكد البكري والنوري (2007) أن المستهلك الأخضر هو الشخص الواعي بيئياً الذي يحافظ على الموارد الطبيعية المتاحة ولا يستهلك ما هو ضار للبيئة (حمودة، 2014). ويمكن وصف المستهلك الأخضر وفقاً لدراسات (Peattie (2001، (Golubevaite (2008، (Zeliha (2013، (Delafrooz (2014، و (Saha (2017) بشخص ذي مستوى دخل أعلى، ينتمي لطبقة اجتماعية متميزة، يحتاج دائماً لمصادر موثوقة للمعلومات حول استدامة المنتجات والخدمات التي يقوم بشرائها باعتبار أن نمط الحياة المستدام أكثر تكلفة (Moravcikava, 2017; Penz et al., 2017). وبالتطبيق على القطاع السياحي يتصف السائح البيئي بعدة صفات أوردها كل من (Gokirmakli et al. (2017 و (Reiser (2018 بالرغبة في التعرف على الأماكن الطبيعية والحصول على خبرة شخصية حقيقية من خلال التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بحياتهم الاجتماعية. كذلك الميل نحو السفر بمفرده لزيارة المقاصد الطبيعية (Puhakka, 2010; Penz et al., 2017; Delafrooz et al., 2017). والقدرة على التكيف وقبول التحديات حتى في حالة وجود خدمات سياحية بسيطة بينما ينصب حرصه على صحة وسلامة العوامل البيئية الطبيعية رافضاً لمظاهر التلوث البيئي (Struwing and Adendorff, 2018). لذلك تواجه الشركات السياحية تحدياً كبيراً لمقابلة احتياجات المستهلكين (أصدقاء البيئة) حيث ازدادت النزعة الاستهلاكية الخضراء في الآونة الأخيرة مما كان له أثر في فتح مجالات للأسواق الجديدة وجعل الشركات تحتاج لأدوات تسويقية متطورة (Golubevaite, 2008; Meler and Ham, 2012; Gargano, 2017; Yilmaz et al., 2019).

العلامات البيئية كأداة تسويقية بالشركات السياحية

تلعب العلامات البيئية دوراً أساسياً في الترويج لمنتجات السياحة المستدامة داخل الشركات السياحية لمساعدة السائح على اتخاذ خيارات المسؤولية البيئية (Delafrooz et al., 2017; Gargano, 2017). وفقاً لوكالة حماية البيئة الأمريكية (EPA)، تمثل العلامات البيئية استخدام الملصقات والرموز الخضراء لتوعية المستهلكين (السائحين) بأن الخدمات المقدمة

من قبل الشركات صديقة للبيئة (Yeo and Piper, 2011). وقد عرفها (Rex and Baumann (2007 بأنها أداة تسويقية مهمة للمستهلكين لتسهيل اتخاذ قرار الشراء والاختيار للمنتجات الصديقة للبيئة وتمييزها عن المنتجات الأخرى حيث تمنح ضمان الجودة البيئية للمنتج أو الخدمة، وتضمن العلامات "The Flower, Blue Angel, Nordic Swan" أن المنتج المقدم له مواصفات قياسية. أكد (Duglio et al. (2017 أن للعلامات البيئية غرضين أساسيين الأول إعلام المستهلكين بالآثار البيئية للاستهلاك وتشجيعهم على إحداث تغيير نحو نماذج الاستهلاك البيئية، والثاني تشجيع الحكومات والمنتجين وموردي الخدمات على إنتاج وتقديم خدمات ومنتجات وفقاً للمعايير البيئية. فالعلامة البيئية هي رمز معروف يمنح بواسطة منظمة مستقلة ويوضع على منتجات حصلت على ترخيص أو شهادة بالمطابقة لشروط منح هذه العلامة البيئية (Yilmaz et al., 2019). لهذا ينبغي أن تكون العلامات البيئية سهلة الفهم وواضحة المعلومات وتحمل الميزات البيئية للمنتج بشكل متسق وواضح (Halioui and Schmidt, 2016). وتجدر الإشارة إلى أن العلامات البيئية تعتبر أحد أهم أدوات الإدارة البيئية التي تستخدمها الشركات حيث تعد دورها موضوع سلسلة المواصفات القياسية الدولية (الأيزو 14000) وكذلك الإعلانات البيئية (Constantin et al., 2013) وتقارير الإفصاح البيئي Environment Declaration التي تبرز معلومات عن الخدمات من زاوية السمات أو الأبعاد البيئية (Ban et al., 2018). ظهرت فكرة استخدام العلامات البيئية في السياحة بالتوازي مع ظهور مصطلح الاستدامة الذي انبثق عن الأجندة 21 خلال قمة الأرض في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية عام 1992. اعتباراً من عام 2014 تم تأسيس خمسين نظاماً (برنامجاً) لوضع العلامات البيئية تعمل في جميع أنحاء العالم في مجالات مختلفة من السياحة كالفنادق، الشواطئ، المناطق المحمية، المطاعم... إلخ (Raiser, 2018). اليوم يوجد أكثر من ستين نظاماً لوضع العلامات البيئية في السياحة مثل نظام (العالم الأخضر، المفتاح الأخضر، الختم الأخضر، الورقة الخضراء، الحقيبة الخضراء والعلم الأزرق) بالإضافة إلى عدة أنظمة أخرى مثل الريادة في الطاقة، التصميم البيئي، التقييم البيئي لمؤسسة أبحاث البناء، خطة الإدارة البيئية والتدقيق والأيزو 14001 (Renz et al., 2017).

إيجابيات استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء بالشركات السياحية

هناك عدة مزايا لاستخدام العلامات البيئية أولاً من وجهة نظر الشركات السياحية: وهي خلق مزايا تسويقية تساهم في تمييز العملاء للشركة دون غيرها من منافسيها، تقليل التكاليف المرتبطة بتشغيل أنشطة سياحية معينة كاستهلاك المياه والطاقة فضلاً عن الحصول على دعم من الحكومات والسلطات المحلية نتيجة تطبيق شهادات التصديق البيئي التي تساعد على حماية البيئة (Pencarelli et al., 2016). ثانياً من وجهة نظر العميل: تمكين العملاء من الحصول على معلومات أفضل عن أداء منظمي الرحلات السياحية والفنادق (Sturwing and Adendorff, 2018) وتكوين صورة إيجابية تجاه الخدمات الصديقة للبيئة حيث يحصل على ضمان بأنها تتميز بارتفاع الجودة البيئية (كالمقاصد السياحية والفنادق التي تراعي تطبيق المعايير البيئية). كما تستخدم كأداة دافعة لاتخاذ قرار الشراء لدى السائح، حيث يمر قرار شراء الخدمة السياحية بمراحل أولها وجود موقف مؤيد للبيئة كجزء من الهدف الشخصي للسائح، ثم الاعتقاد بأن الخيار السياحي المستدام يؤدي إلى تحقيق هدف متميز ومثالي يبحث عنه السائح، ثم تأتي مرحلة العلامة البيئية وتأثيرها في تعزيز قرار الشراء وأخيراً مدى موثوقية الشهادات والمسميات البيئية ومدى تطبيق برامج الاعتماد البيئي بتلك الجهات (Zeliha, 2013; Duglio et al., 2017; Penz et al., 2017; Reiser, 2018). ثالثاً: من وجهة نظر السلطات تستخدم العلامات البيئية وبرامج الإفصاح البيئي كأداة بديلة أو تكميلية للتشريعات والأنظمة القيادية المحلية فضلاً عن تزويد

الشركات بالحوافز لتحسين معدلات أدائها البيئية (Pencarelli et al., 2016) تدعيماً لمبادئ الاستدامة وتعظيماً لحجم الاستفادة المجتمعية (Rex and Baumann, 2007).

مما سبق يتضح أن للعلامات البيئية عدة وظائف إيجابية على المستوى التسويقي من خلال تطويع عناصر المزيج التسويقي لتكون مستدامة أو خضراء (مهري، 2016)، على المستوى البيئي: من خلال الالتزام بسياسة العنونة البيئية من طرف الشركات في عمليات البيع ومن طرف السائحين الذين يسألون عن المنتجات السياحية الخضراء (Haga, 2018)، وعلى المستوى الاقتصادي والاجتماعي: اعتماداً على الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية مما ينعكس على بيئة صالحة لجميع أفراد المجتمع (مهري، 2016؛ بن جروة، 2018).

صعوبات ومعوقات استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء بالشركات السياحية

على الرغم من فوائد العلامات البيئية للسياحة ومؤسساتها مازالت قضية فعالية استخدامها قابلة للنقاش خاصةً على مستوى الدول النامية وذلك لعدة أسباب تتبلور في صعوبة تطبيق المعايير الموضوعة للعلامات البيئية من قبل المؤسسات والشركات السياحية؛ حيث تم وضعها وفقاً لممثلي الفنادق أو الشركات السياحية الكبرى بالدول المتقدمة (Githinji, 2006; Park and Millar, 2016). وفي الوقت الذي تطبق فيه عدة شركات سياحية برامج العلامات البيئية لا تقوم بإجراء تحليل شامل دوري لتقييم مدى تأثير استخدام العلامات البيئية أو برامج التصديق البيئي على السلوك الشرائي لعملائها (Karlsson and Dolnicar, 2015). كما يؤكد عدد من الآراء أن الترويج للعلامات البيئية مدعوم باستراتيجية التسويق للشركات والمؤسسات السياحية الكبرى لتجاوز المنافسة التي تقدمها الشركات الصغيرة الحجم والمتوسطة وللسيطرة على السوق السياحي البيئي بدلاً من المساهمة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة (Zeliha, 2013; Renz et al., 2017)، مما يظهر ادعاء بعض الشركات السياحية لاستخدامها بهدف كسب العميل دون مراعاة المصداقية والشفافية في العرض (Githinji, 2006; Reiser, 2018). هذا ويعتمد وضع العلامات البيئية على افتراض وجود طلب عام على برامج ومسميات (الملصق البيئي) بما يتفق مع مطالب الشراء للسائح البيئي (Filimonau, 2005; Githunji, 2006; Mir, 2016)، لكن حتى الآن لا يوجد دليل واضح على تفضيل العملاء السفر مع شركات سياحية خضراء ولديها شهادات بيئية أو تستخدمها في العمليات التسويقية (Karlsson and Dolnicar, 2015). حيث تشير دراسة Bradic et al. (2014)، (Roxana (2014)، Toncheva (2014)، وGargano (2017) إلى عدم معرفة الكثير من العملاء بتلك التصنيفات والشهادات البيئية. وفي بعض الحالات يكون العميل على دراية بهذه العلامات ولكنه لا يرغب في تغيير سلوكه الشرائي ويحتاج لمزيد من المعلومات التي تخلق لديه الثقة والدافع لشراء تلك المنتجات السياحية الصديقة للبيئة (Penz et al., 2016; Duglio and Beltrano, 2016). كما يوجد اختلاف في أنواع العلامات البيئية من حيث معانيها ومعاييرها ووسائلها مما أدى إلى ارتباك عدد من السائحين وإدراكهم لبرامج الشهادات بل وتفضيلهم تجاهل التعامل معها (Filimonau, 2005; Haga, 2018). كذلك لا يمكن إغفال أن استخدام العلامات البيئية وتطبيقاتها يحتاج إلى ميزانية تسويقية باهظة ويتطلب وقتاً ومجهوداً تسويقياً مضاعفاً في أساليب العرض لمقابلة احتياجات الشرائح السوقية البيئية المستهدفة (Githinji, 2006). كما تميل معاييرها إلى التركيز على اتباع أساليب الإدارة البيئية داخل الشركات أو المؤسسات وليس الأداء البيئي بشكل عام. هنا تكمن المشكلة بالتطبيق على المجتمع المحلي حيث اختلاف الأوضاع ومستويات الوعي السياحي البيئي ومدى تقبل الأدوات التسويقية الحديثة (مهري، 2016؛ زرقين، 2016).

تقييم آراء المديرين تجاه فعالية العلامات البيئية كأداة تسويقية بالشركات السياحية

ينبثق قرار تبني أبعاد التسويق الأخضر باستراتيجيات التسويق داخل المؤسسات والشركات السياحية عن توجه المؤسسة ومديريها نحو المشاركة الفعالة في الأنشطة البيئية وتدعيم سبل الإدارة البيئية بطريقة تتماشى مع متطلبات الحفاظ على البيئة وتتفق مع احتياجات العملاء (مهري، 2016)، رغبةً في تحقيق عدة منافع استراتيجية على رأسها تحسين الصورة الذهنية للشركة ونوعية الخدمات المقدمة (بورزاق 2015؛ محمود، 2014)، بالشكل الذي يحقق التواصل الفعال ويضمن رضا ولاء العملاء ويدفعهم للتعامل والثقة في الشركة (الصمادي، 2018؛ عبد الظاهر وآخرون، 2017). على المستوى السياحي اتضح من خلال دراسة (Moravcikova (2017 و Penz et al. (2017 أن استخدام العلامات البيئية في التسويق السياحي الأخضر يرتبط بمؤسسات الإقامة أكثر من الشركات السياحية لأن الاتجاهات والمعتقدات الشخصية للمديرين تلعب دوراً أساسياً في عمليات التطبيق والتفعيل كانعكاس لزيادة طلب السائحين على الفنادق الخضراء. بينما نلاحظ أن ثقافة الشركة الخضراء المطبقة لوسائل البيع والتسويق الأخضر مازالت حديثة خاصةً في المجتمعات النامية (بورزاق، 2015). وبالتالي قد لا يهتم السائح عند التخطيط لعطلته بالسؤال عن العلامات البيئية أثناء عمليات الحجز السياحي (Penz et al., 2017; Moravcikova, 2017).

مما تقدم يمكن الاستعانة بمصفوفة (SWOT) بهدف إبراز نقاط القوة والضعف التي تسلط الضوء على أهمية تبني هذا الاتجاه على مستوى الإدارة العليا داخل المؤسسات والشركات السياحية في سبيل إدماج البعد البيئي في استراتيجياتها التسويقية (زرقين، 2016).

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - إبراز صورة عالية الجودة للشركة السياحية. - تحسين بيئة العمل داخل الشركة السياحية. - الحفاظ على البيئة وتدعيم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للسائح وأصحاب المصالح وموردي الخدمات السياحية. - تحقيق ميزة تنافسية تسويقية للشركة السياحية. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحتاج استراتيجيات التسويق الأخضر لمخصصات مالية عالية بميزانية الشركة. - استراتيجيات التسويق الأخضر (من خلال استخدام العلامات البيئية وبرامج التصديق البيئي) هدفها يكون على المدى الطويل. - تعددية أشكال العلامات البيئية وبالتالي إرباك العميل وعدم قدرته على فهم أنواعها واستيعابها.
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> - صورة أفضل للشركة السياحية. - إرساء ثقافة الشركة السياحية الخضراء. - زيادة المبيعات السياحية الخضراء الصديقة للبيئة. - الحصول على شريحة سوقية جديدة. - تحقيق أرباح من المبيعات السياحية البيئية. 	<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية انخفاض المبيعات الخضراء للرحلات السياحية في ظل عدم الاستقرار العالمي وانتشار الأزمات. - الأسواق المحلية والشركات السياحية المحلية ينبغي أن تتبع الاتجاهات الخضراء الدولية وإلا ستكون معزولة وستتفقد قاعدة هامة من السائحين. - ارتفاع تكاليف برامج التصديق البيئي وأنظمة العنونة البيئية مستقبلاً مما يؤثر على استخدامها من قبل المؤسسات وموردي الخدمات السياحية.

شكل (1) مصفوفة (SWOT) لإدماج آليات التسويق الأخضر في استراتيجيات الشركات السياحية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسة بورزاق (2015).

مشكلة الدراسة

مع تزايد حدة الانتقادات الموجهة للكثير من ممارسات التسويق التقليدي غير المسؤول بالشركات في المجال السياحي بهدف التركيز على زيادة المبيعات نظير تحقيق أرباح دون الأخذ بعين الاعتبار سبل المحافظة على المجتمع والبيئة المحيطة، أصبح هناك توجه نحو استخدام أدوات التسويق الأخضر (المستدام) كونه يحقق للشركات مكاسب كبيرة قد تصل إلى قمة الهرم التنافسي خاصةً مع تزايد اتجاهات الوعي البيئي لدى السائحين في الآونة الأخيرة (بن جروة، 2015). ولكن تواجه الشركات السياحية المحلية العديد من العقبات والتحديات لتبنى برامج التصديق البيئي وأساليب العنونة البيئية كأدوات تسويقية بسبب وجود قصور في وعي عدد من مسؤولي الإدارات بالشركات العاملة في المجال السياحي وكذلك السائحين بمفهوم التسويق الأخضر وفوائده تطبيقه (عيسوى، 2019). مما يستدعي خلق بيئة عمل مواتية لإدماج البعد البيئي في استراتيجيات التسويق بالشركات السياحية كخطوة نحو تطبيق مبادئ الاستدامة وإرساء ثقافة الشركة الخضراء (بورزاق، 2015)، في إطار ذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية من خلال طرح التساؤلات التالية: ماهو واقع استخدام العلامات أو العنونة البيئية كأدوات تسويقية بشركات السياحة المحلية؟ ماهي رؤية المدراء حول إيجابيات وصعوبات استخدام العلامات البيئية كوسيلة تسويقية بالشركات السياحية؟.

أهداف الدراسة

استكشاف واقع تطبيق العلامات البيئية كوسيلة تسويقية حديثة اعتماداً على تقييم وجهة نظر المديرين بشركات السياحة لتحديد مدى فعاليتها وقدرتها التنافسية في التسويق. كذلك إبراز أهمية البعد البيئي في تسويق الخدمات السياحية بشركات السياحة مما يدفع المدراء والقائمين على نظم الإدارة السياحية في السعي نحو اعتماد الشهادات والعلامات البيئية، باعتبارها عنصراً مهماً في اختيارات العملاء (الصديقة للبيئة) واتخاذهم لقرارات الشراء.

فروض الدراسة

- يختلف واقع استخدام العلامات البيئية كوسيلة من وسائل التسويق الأخضر داخل الشركات السياحية بين التطبيق أو عدم التطبيق.
- توجد فروق ذات دلالة معنوية بين وجهة نظر المديرين بشركات السياحة المصرية حول إيجابيات وصعوبات استخدام العلامات البيئية كوسيلة تسويقية خضراء.
- توجد علاقة توافق بين اتجاه استخدام العلامات البيئية كوسيلة تسويقية خضراء بشركات السياحة وعدة عوامل مؤثرة على هذا الاتجاه (العلامات البيئية معيار لعمليات الحجز السياحي، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالشركة، تحقق ميزة تنافسية للشركة السياحية، تهتم بالسائح البيئي باعتباره من أهم الجهات التي تستنسر عنها أثناء الحجز السياحي).

منهجية الدراسة

يسعى البحث كونه بحثاً استكشافياً إلى إلقاء الضوء على مشكلة الدراسة وتوضيح أسبابها ومسبباتها، فهو يساهم في تفسير الظاهرة محل البحث، ويعد بمثابة نقطة انطلاق لنوع آخر من البحوث التي تتبثق من نتائج البحث الاستكشافي (Streb, 2010).

تم تحديد مجتمع الدراسة بالتركيز على شركات السياحة المحلية بمدينة الإسكندرية تحديداً فئة أ، وذلك بهدف استكشاف واستطلاع عينة عشوائية بسيطة من مدرء العموم أو التسويق بشركات السياحة حول واقع استخدام العلامات البيئية وبرامج التصديق البيئي كأدوات تسويقية خضراء، وفي سبيل تحقيق ذلك تم توزيع عدد 63 استمارة استبيان ولم يكن هناك أية قيم مفقودة Missing Value بسبب الاعتماد على المقابلة الشخصية المتعمقة مع مديري الشركات، حيث استغرقت المقابلة وقتاً يمتد بين 30-40 دقيقة تقريباً.

قُسمت استمارة الاستبيان إلى ثلاثة أقسام رئيسية، القسم الأول: يتعلق بمجموعة من التساؤلات الخاصة بواقع تطبيق العلامات البيئية كأدوات تسويقية بشركات السياحة، ملقياً الضوء على أسباب استخدامها وتأثيرها على الصورة الذهنية للشركة، وإذا كانت بمثابة مؤشر لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة، وتوضيح دورها كمقياس في عمليات الحجز السياحي وكمطلب من جهات متنوعة على مستوى العملاء وموردي الخدمات السياحية. القسم الثاني: صُمم بطريقة مقياس ليكرت الخماسي حيث يضم عدد (16) عبارة مقسمة على ثلاثة محاور بواقع 6 عبارات للمحور الأول (إيجابيات استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء بالشركات السياحية) بناء على دراسة (Rex and Filimonau, 2005)، و (Baumon, 2007)، مهري (2016)، بن جروة (2018)، و (Haga, 2019)، و (Yilmaz et al., 2019). وعدد 5 عبارات للمحور الثاني (صعوبات استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء) بناء على (Githinji, 2006)، (Roxana, 2014)، (Gargano, 2014)، (Park and Millar, 2016)، (Mir, 2016)، دراسة مهري (2016)، بن جروة (2016)، زرقين (2016)، (Reiser, 2018)، (Penz et al., 2018)، و (Ban et al., 2018). و 5 عبارات للمحور الثالث (تقييم آراء المديرين تجاه فعالية العلامات البيئية كوسيلة للتسويق الأخضر) بناء على دراسة مهري (2016)، بورزاق (2015)، حمودة (2014)، (Penz et al., 2017)، (Moravcikova, 2017)، و (Yilmaz et al., 2019). أما القسم الأخير يضم مجموعة من البيانات الشخصية للمبحوثين.

تم تحليل البيانات المجمع إحصائياً باستخدام برنامج SPSS V23 واستخدم مقياس ألفا كرونباخ لحساب درجة الصدق والثبات كما استخدمت مؤشرات الإحصاء الوصفي وذلك للحصول على كل من التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة مفردات العينة، بالإضافة إلى اختبار ت المعلمى واختبار التوافق مربع كا2 لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض.

صدق وثبات الاستبيان

أولاً: اختبار معامل الصدق باستخدام معامل ارتباط بيرسون

جدول (1) اختبار معامل الصدق باستخدام معامل ارتباط بيرسون

المحاور	عبارة (1)	عبارة (2)	عبارة (3)	عبارة (4)	عبارة (5)	عبارة (6)
إيجابيات استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء بشركات السياحة	**0,745	**0,777	**0,840	**0,678	**0,744	**0,849
صعوبات استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء بشركات السياحة	**0,772	**0,838	**0,781	**0,884	**0,815	-
تقييم آراء المديرين تجاه فعالية العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء بشركات السياحة	**0,777	**0,519	**0,869	**0,833	**0,812	-

يلاحظ من الجدول (1) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون كانت معنوية مما يدل على صدق محاور الاستمارة الرئيسية.

ثانياً: اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا

جدول (2) اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا

م	المحاور الرئيسية	معامل كرونباخ ألفا	معامل كرونباخ ألفا لكل المتغيرات
1	إيجابيات استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء	0,864	0,855
2	صعوبات استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء	0,875	
3	تقييم آراء المديرين تجاه فعالية العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء	0,826	

يتضح من الجدول (2) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قد بلغت (0,864) بالنسبة للمحور الأول إيجابيات استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء، وبلغت (0,875) للمحور الثاني صعوبات استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء، و(0,826) بالنسبة لمحور تقييم آراء المديرين تجاه فعالية العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء. وكانت تمثل (0,855) لكل المحاور مما يعني أن معامل الثبات مرتفع حيث يتعدى قيمة (0,6) (Hair and Anderson , 2019; Field, 2009).

نتائج الدراسة ومناقشتها

جدول (3) استكشاف آراء المديرين نحو تطبيق أو عدم تطبيق استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية

السؤال الأول: التطبيق أو عدم التطبيق	التكرار	النسبة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
نعم	21	33,3%	1,6667	0,47519	0,226
لا	42	66,7%			
المجموع	63	100%			

يتضح من الجدول (3) أن أغلب المبحوثين بنسبة 66,7% أكدوا على عدم استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية بشركات السياحة، مما يعكس أن عملية التطبيق مازالت تحتاج لمزيد من الجهود والوقت والتكاليف لتعميم استخدامها في استراتيجيات التسويق بالشركات، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط (1,6667) ومعامل الاختلاف (0,226)، بينما أشار نسبة 33,3% من المديرين إلى استخدام العلامات البيئية كوسيلة لجذب أعداد من السائحين خاصةً السائح البيئي للمساهمة في خلق سوق سياحي جديد لشركاتهم في إطار المنافسة، كما أشار أغلب المديرين أثناء المقابلات الشخصية أن فكرة تأثير القرارات الشرائية للعملاء وإرتباطهم بالملصقات الأيكولوجية وتطبيقات برامج الاعتماد البيئي تكاد تكون ضعيفة خاصةً على مستوى السائح المحلي وينحصر الإهتمام بها على مستوى السائحين الدوليين مما يتفق مع دراسة (Penz et al. (2017، (Moravcikova (2017) و (Haga (2018).

جدول (4) أسباب استخدام العلامات البيئية كوسيلة تسويقية بالشركات السياحية

م	السؤال الثاني: أسباب استخدام العلامات البيئية	التكرار	النسبة	الترتيب
1	أهميتها كوسيلة تسويقية حديثة	18	28,6%	2
2	لها دور فعال في زيادة المبيعات (الصديقة للبيئة)	38	60,3%	1
3	أصبحت مطلب من عدة شركات وفنادق	6	9,5%	3
4	أسباب أخرى	1	1,6%	4
	المجموع	63	100%	

يتضح من الجدول (4) تأكيد نسبة 60,33% من المديرين أن من أسباب استخدام الشركات السياحية للعلامات البيئية دورها الفعال في زيادة المبيعات الصديقة للبيئة تدعيماً لمبدأ الشراء الأخضر للمنتجات السياحية، كما أكد نسبة 28,6% من المديرين على أهميتها كوسيلة تسويقية حديثة، وأخيراً ذكر نسبة 9,5% من المديرين أنها أصبحت مطلب من عدة شركات وفنادق، و1,6% فقط لديه أسباب أخرى تتمثل في الحفاظ على الموارد البيئية الطبيعية كمقوم سياحي رئيسي، وهو ما يتفق مع دراسات (Meler and Han (2012) و (Gokimakli et al. (2017 التي أشارت لمزايا وفوائد استخدام آليات التسويق الأخضر بهدف تعظيم المبيعات البيئية بالشركات السياحية.

جدول (5) تأثير العلامات البيئية السياحية

م	السؤال الثالث: تأثير العلامات البيئية السياحية يظهر في:	التكرار	النسبة	الترتيب
1	تعظيم العلاقة بين الشركة السياحية وموردي الخدمات السياحية	8	12,7%	3
2	تعظيم القدرة التنافسية لشركة السياحة	39	61,9%	1
3	تعظيم الاهتمام بالعملاء (خاصةً السائح البيئي)	14	22,2%	2
4	كل ما سبق	2	3,2%	4
	المجموع	63	100%	

يلاحظ من الجدول (5) تأكيد نسبة 61,9% من مديري الشركات السياحية أن تأثير العلامات البيئية يظهر في تعظيم القدرة التنافسية لشركات السياحة في سوق المنافسة، مما يتفق مع اتجاهات عدة دراسات (El Deif and Font (2010، (Zeliha (2013، (Mir (2016، (Saha (2016، (Penz et al., (2017، (Reiser (2018، و (Yilmaz et al., (2019) حيث أشارت للدور الاستراتيجي الفعال للمصقات وبرامج التصديق الأيكولوجي في تحقيق عدة مزايا تنافسية وتحسين للصورة الذهنية للشركات المستخدمة لها. كما أكد نسبة 22,2% من المديرين على أن تأثير العلامات البيئية يرتبط بتعظيم الإهتمام بالسائح (خاصةً البيئي) لأنها تقدم خدمة تتفق ورغباته التي يسعى لتحقيقها وغالباً ما تكون الدافع الأول لعملية شراء الخدمة السياحية، وأشار نسبة 12,7% فقط من المديرين أنها تعظم العلاقة بين الشركة وموردي الخدمات السياحية، كما حدد 3,2% أن تأثير العلامات البيئية إنما يظهر في كل العناصر السابق ذكرها.

جدول (6) استخدام العلامات البيئية السياحية كمعيار لعمليات الحجز السياحي

م	السؤال الرابع: هل أصحبت العلامات البيئية مقياساً لعمليات الحجز السياحي؟	التكرار	النسبة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	نعم	12	19%	2,2063	0,74398	0,554
2	أحياناً	25	39,7%			
3	لا	26	41,3%			
	المجموع	63	100%			

يلاحظ من الجدول (6) أن نسبة 41,3% من المديرين أكدوا على أن العلامات البيئية ليست مقياساً لعمليات الحجز السياحي، بينما في بعض الأحيان قد تصبح معياراً للحجز السياحي بنسبة 39,7% من حجم العينة، وأكد 19% فقط من حجم العينة أنها بمثابة معيار للحجز السياحي في بعض الشركات السياحية المحلية. كما بلغت قيمة المتوسط (2,2063)

وهو ما يعكس حداثة الفكرة والإتجاه في التطبيق بمجالات التسويق الأخضر. ويتفق مع اتجاهات دراسة (Moravcikova 2017) التي تشير إلى أن السائح بالمجتمعات النامية عند التخطيط لعطلته قد لا يتأثر بالعلامات البيئية واستخداماتها بالخدمات السياحية المقدمة أثناء عمليات الحجز السياحي.

جدول (7) العلامات البيئية مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق السياحي الأخضر والاستدامة بالشركة السياحية

م	السؤال الخامس: تعتبر العلامات البيئية مؤشراً لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر والاستدامة بالشركة السياحية	التكرار	النسبة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	نعم	20	31,7%	2,0159	0,81304	0,661
2	أحياناً	21	33,3%			
3	لا	22	34,9%			
	المجموع	63	100%			

يلاحظ من الجدول (7) أن نسبة 35% من المديرين لا يعتبر العلامات البيئية مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، وسجلت قيمة المتوسط (2,0159)، كما تبين من المقابلة الشخصية أن نسبة 33,3% قد يعتبرها أحياناً مؤشر لتطبيق مبادئ الاستدامة البيئية ولكن آليات التنفيذ مازالت غير واضحة وطبيعة الطلب السياحي خاصة المحلي وطبيعة العميل لا تدفع للاستخدام بشكل فعال أحياناً في الأسواق الداخلية، بينما أكد نسبة 31,7% من المديرين إعتبارها مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر والاستدامة بالشركة السياحية نظراً لإرتباط تطبيقها ببرامج وشهادات الجودة البيئية.

جدول (8) وضع تكاليف التسويق الأخضر بالميزانية التسويقية لشركة السياحة

م	السؤال السادس: هل يتم وضع تكاليف التسويق الأخضر بالميزانية التسويقية لشركة السياحة؟	التكرار	النسبة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	نعم	11	17,50%	2,1587	0,70038	0,491
2	أحياناً	21	33,3%			
3	لا	31	49,2%			
	المجموع	63	100%			

يلاحظ من الجدول (8) أن غالبية المبحوثين بنسبة 49,2% أكدوا على عدم وضع تكاليف للتسويق الأخضر بميزانية التسويق لشركة السياحة وهو ما يرتبط بنتائج السؤال الأول الموجه للمديرين نحو آليات استخدام أدوات التسويق الأخضر، حيث أكد 66,7% من العينة أنه لا يوجد تطبيق وبالتالي عدم إدراجها بالميزانية التسويقية، وأشار نسبة 33,3% من المديرين انه قد يتم وضع ميزانية للتسويق الأخضر في بعض الأحيان بشركة السياحة، ووافق 17,5%. فقط من العينة على وضع بند خاص بالتسويق الأخضر بميزانية الشركة مما يعكس قلة الإهتمام بهذا البعد ويؤكد على ذلك قيمة المتوسط (2,1587)، ويتعارض ذلك مع اتجاهات دراسات متنوعة كدراسة بورزاق (2015) مؤكدة أهمية إدماج تكاليف البعد البيئي وآليات التسويق الأخضر ضمن استراتيجيات المؤسسة التسويقية وميزانيتها لما له من دور فعال في تنمية الثقافة البيئية

للمؤسسة واكتساب شهرة وأرباح مجتمعية وبيئية ومادية، وكذلك دراسة بن جروة (2017) التي أشارت إلى أهمية إدراج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ميزانيتها مخصص لأدوات التسويق الأخضر باعتباره إتجاه ومحط إهتمام من العديد من العملاء وموردي الخدمات. ودراسة (2016) Halioui and Schmidt مبينة لأهمية توفير مخصص مالي للسعي نحو الحصول على شهادات التصديق البيئية بالشركات.

جدول (9) تستخدم العلامات البيئية السياحية لتحقيق ميزة تنافسية للشركة

م	السؤال السابع: هل تستخدم العلامات البيئية السياحية لتحقيق ميزة تنافسية للشركة خاصة في مجال التسويق السياحي؟	التكرار	النسبة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	نعم	31	49,2٪	1,8413	0,90173	0,813
2	أحياناً	21	33,3٪			
3	لا	11	17,5٪			
	المجموع	63	100٪			

يلاحظ من الجدول (9) أن أغلب المديرين بنسبة 49,2% وافقوا على أن استخدام العلامة البيئية يحقق ميزة تنافسية تسويقية لشركة السياحة وكذلك يرى نسبة 33,3% أنها تمثل أحياناً ميزة تنافسية للشركة، بينما اعترض 17,5% فقط من حجم العينة على أن العلامة البيئية مقياس لتحقيق ميزة تنافسية تسويقية للشركة، وقد سجلت قيمة المتوسط 1,8413، حيث ترتبط نتائج هذا السؤال بنتائج السؤال الثالث ويؤكد كلاهما على تعظيم دور العلامات البيئية للميزات التنافسية التي تمتلكها الشركة السياحية، مما يتفق مع دراسات (2006) Githinji، (2017) MoravciKova، و Duglio et al. (2017) حول دورها في تحقيق مركز تنافسي بين الشركات في الأسواق السياحية.

جدول (10) الجهات التي تسأل أو تستفسر عن العلامات البيئية أثناء عملية الحجز السياحي

م	السؤال الثامن: ما هي أكثر الجهات التي تسأل عن العلامات البيئية أثناء عملية الحجز؟	التكرار	النسبة	الترتيب
1	العملاء (السائح البيئي)	28	44,4%	1
2	مورد الخدمات السياحية	19	30,2%	2
3	جهات أخرى	10	15,9%	3
4	لا يوجد	6	9,5%	4
	المجموع	63	100%	

يتضح من الجدول (10) تأكيد نسبة 44,4% من المديرين أن العملاء أكثر الجهات التي تسأل عن العلامة السياحية عند الحجز يليها موردي الخدمات السياحية بنسبة 30,2% ثم عدة جهات أخرى (كمنظمي الرحلات السياحية بالخارج أو رحلات كبار السن) بنسبة 16% وأخيراً أشار 10% فقط من حجم العينة أنه لا يوجد. في ضوء ما سبق يتضح أهمية إدراج السائح البيئي ودوره كمستهلك أخضر ضمن إهتمامات شركات السياحة باعتباره شريحة هامة في الأسواق السياحية. يتفق ذلك ودراسة (2013) Constantin et al. التي أشارت إلى إهتمام السائح البيئي الأوروبي بالاستفسار عن الفنادق الخضراء والوجهات الطبيعية الحاصلة على العلامات البيئية قبل إتخاذ قرارات الشراء السياحية.

اختبار الفروض

الفرض الأول: يختلف واقع استخدام العلامات البيئية كوسيلة من وسائل التسويق الأخضر داخل الشركات السياحية بين التطبيق أو عدم التطبيق.

من خلال استطلاع آراء مديري الشركات السياحية نحو واقع استخدام العلامات البيئية كوسيلة من وسائل التسويق الأخضر وبالرجوع إلى نتائج الجدول (3) السابق تحليله تبين أن أغلب عينة الدراسة بنسبة 66,7% أكدوا على عدم التطبيق كآلية تسويقية بشركات السياحة المحلية، و أشار 33,3% فقط من أفراد العينة إلى إمكانية استخدامها كوسيلة لجذب السائحين خاصةً السائح البيئي. وسجلت قيمة المتوسط (1,6667) وقيمة الانحراف المعياري (0,47519). مما يفسر أن تفعيل هذه الوسائل مازال يحتاج لمزيد من الجهود والوقت والتكاليف لتعميم استخدامها في خطط التسويق بالشركات لأن العلامات البيئية للمنتجات الخضراء تكون أعلى سعراً من المنتجات التقليدية وربما هذا العائق قد يكون من أسباب الحد من انتشار تلك الأداة التسويقية (مهرى، 2017). بينما لا يزال مستوى إدراك السائحين عن العلامات البيئية وآليات تطبيق مبادئ الاستدامة السياحية في مرحلته الأولى خاصةً على مستوى السائح الداخلي، وقد أكد على ذلك عدة دراسات كدراسة بورزاق (2015) حيث أوضحت أن ثقافة الشركة الخضراء المتبعة لوسائل البيع والتسويق الأخضر مازالت ثقافة حديثة خاصةً في المجتمعات العربية، أكدت عدة دراسات (Mir (2016) و Ban et al. (2018) في الدول النامية أن المؤسسات التي تستخدم العلامات البيئية في مجالات التسويق البيئي مازالت منخفضة نسبياً عكس الوضع بالدول المتقدمة خاصةً (الدول الأوروبية)، وبناء عليه يمكن قبول الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة معنوية بين وجهة نظر المديرين بشركات السياحة المصرية حول إيجابيات وصعوبات استخدام العلامات البيئية كوسيلة تسويقية خضراء.

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واختبارات المعاملات لمحاور الدراسة الرئيسية

المحاور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبارات	درجات الحرية	المعنوية
إيجابيات استخدام العلامات البيئية كأداة من أدوات التسويق الأخضر					
- تقليل التكلفة البيئية المرتبطة بالطلب على المناطق الطبيعية	3.48	0.877	4,308	62	0,000
- تطبيق الشركة السياحية لمبادئ الاستدامة تدعيماً للحفاظ على الموارد البيئية	3.52	0.895	4.643	62	0,000
- وسيلة لتحسين الصورة السياحية للشركة السياحية	4.22	0.845	10,442	62	0,000
- تعظيم الاستفادة المجتمعية كاتجاه حديث	3.51	0.914	4,413	62	0,000
- الحصول على دعم من الجهات التنفيذية الرسمية والحكومية المهمة بالشئون البيئية	3,79	0,901	6,993	62	0,000
- تقديم ميزة تنافسية للشركة السياحية في عمليات التسويق مقارنة بمنافسيها	4,03	0,897	9,125	62	0,000
إجمالي إيجابيات استخدام العلامات البيئية كأداة من أدوات التسويق الأخضر	3,74	0,6850	8,582	62	0,000

المحاور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبارات	درجات الحرية	المعنوية
صعوبات استخدام العلامات البيئية كأداة من أدوات التسويق الأخضر					
- صعوبات تنفيذية خاصة بتطبيق منهجية العمل البيئي عملياً على المستوى المحلي	3.89	0,952	7,409	62	0,000
- صعوبات خاصة بالجانب المادي كاستيعاب العملاء للفروق المادية للخدمات البيئية المقدمة وصعوبة إقناعهم بذلك	3.97	0,879	8,740	62	0,000
- صعوبات خاصة بتطبيق برامج التحسين والتطوير والتصديق البيئي	3.94	0,965	7,702	62	0,000
- صعوبة خاصة بمستوى الإدراك والوعي السياحي للسائحين خاصة المحليين عند الاستخدام	3.89	0,986	7,159	62	0,000
- صعوبة خاصة بالتعامل مع متطلبات السائح البيئي (محلياً)	3,83	1,009	6,495	62	0,000
إجمالي صعوبات استخدام العلامات البيئية كأداة من أدوات التسويق الأخضر	3.90	0,7836	9,132	62	0,000
تقييم آراء المديرين تجاه فعالية العلامات البيئية كأداة من أدوات التسويق الأخضر					
- التصميم الخارجي للعلامة البيئية يساهم في دفع العميل لاتخاذ قرارات الشراء	3.75	0,915	6.470	62	0,000
- درجة مصداقية العلامة لها دور في التأثير على سلوك السائح الشرائي	3.86	0,780	8.723	62	0,000
- المعرفة المسبقة للسائح بالعلامة لها دور في عملية التسويق	3.84	0,937	7.128	62	0,000
- العلامات البيئية المستخدمة في مجال الإقامة (الفنادق) لها النصيب الأكبر في التأثير على السائحين وقرارات الشراء	3.90	0,928	7.736	62	0,000
- استخدام العلامة البيئية يدعم وسائل الاتصال بالسائح ويجذب العملاء للشركة	3.89	1,049	6,726	62	0,000
إجمالي تقييم آراء المديرين تجاه فعالية العلامات البيئية كأداة من أدوات التسويق الأخضر	3,84	0,7109	9,463	62	0,000

يوضح الجدول (11) اختبار معنوية استجابات المديرين (المبحوثين) حول إيجابيات وصعوبات تطبيق واستخدام العلامات البيئية فضلاً عن تقييم آرائهم تجاه فعاليتها كوسيلة تسويقية داخل شركات السياحة. وبناءً عليه فإنه باختبار متوسط الإستجابات السابقة كان مستوى المعنوية P value مساوياً للصفر أقل من 0,05 (وفقاً لاختبار ت) مما يدعم موافقة مفردات العينة لوجود هذه المحاور بدرجة معنوية. على مستوى محور **إيجابيات التطبيق** تبين أن إيجابية استخدام العلامة البيئية تظهر بشكل واضح في تحسين الصورة السياحية للشركة مسجلة أعلى متوسط (4,11) يليها في المرتبة الثانية تقديم ميزة تنافسية للشركات السياحية بمتوسط (4,03)، ثم يأتي ويمتوسط (3,79) مساهمة ومساعدة الجهات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني المهتمة بشئون البيئة لإدارات الشركات السياحية، ثم يأتي إتجاه تطبيق الشركة لمبادئ الاستدامة بمتوسط (3,52) وتعظيم الاستفادة المجتمعية بمتوسط (3,51) وأخيراً تقليل التكلفة البيئية المرتبطة بالطلب على المناطق الطبيعية بمتوسط قدره (3,48)، ما سبق يتفق ونتائج دراسة (2005) Filimonau، (2018) Ban et al.، و (2019) Yilmaz et al. عن دور العلامات البيئية بالشركات السياحية في تدعيم الصورة الذهنية للشركة السياحية لدى عملائها فضلاً عن كونها تمثل ميزة تنافسية إضافية للشركة في مقابل منافسيها، ودراسة Halioui and Schmidt (2016)، (2016) Haga التي أشارت إلى أن استخدام العلامات البيئية بمثابة الخطوة الأولى نحو الحفاظ على البيئة

وتشجيع تطبيق فكرة الاستدامة بالمجتمعات المضيفة، وخلق الوعي بين السائحين بالقضايا البيئية، كذلك خلق حافز لمقدمي وموردي الخدمات السياحية لخفض الآثار السلبية على البيئة داخل المقاصد السياحية.

أما فيما يختص بسلبيات أو صعوبات التطبيق حيث ارتبطت بالجانب المادي والجانب التطبيقي لبرامج التصديق والاعتماد البيئي مسجلة متوسط (3,97) و (3,94) على التوالي، مما يدل على وجود صعوبات خاصة بالتكلفة المادية المتزايدة ودرجة استيعاب العملاء للفروق المادية للخدمات السياحية البيئية المقدمة بالمقارنة بالخدمات الأخرى، وهي مشكلات ترتبط في المقام الأول بالجانب التوعوي والمستوى الإدراكي للسائحين. كذلك وجود صعوبات خاصة بتطبيق برامج التطوير والتحسين البيئي في الشركات المحلية كانعكاس لانخفاض التعامل مع الشرائح السوقية المهتمة بهذه المجالات. ويأتي في الترتيب التالي مجموعة من الصعوبات المرتبطة بمستوى وعي السائحين خاصة المحليين ودرجة تقبلهم للمبيعات البيئية من خلال الاستعانة بالرموز والعلامات البيئية الحديثة، حيث سجلت متوسط (3,89) وبنفس المستوى الصعوبات الخاصة بالجانب التطبيقي لمنهجية العمل البيئي (3,89). وأخيراً صعوبات خاصة بالتعامل مع السائح البيئي ومتطلباته بمتوسط (3,83) وهو ما يؤكد نتائج (Githinji 2006) التي تشير إلى أن استخدام العلامات البيئية وتطبيقاتها تحتاج إلى ميزانية تسويقية باهظة وتتطلب وقت ومجهود تسويقي مضاعف في أساليب العرض لمقابلة احتياجات الشرائح السوقية البيئية المستهدفة. ومن جانب آخر تتفق ونتائج دراسة (Duglio and Beltrano 2016) و (Penz et al. 2017) فيما يرتبط بصعوبات تطبيق برامج العلامات البيئية وإدراك العملاء لأنواعها وأهدافها.

بالنسبة لتقييم آراء المديرين هناك إجماع بمتوسط (3,90) أن العلامات البيئية المستخدمة في مجال التسويق للفنادق لها النصيب الأكبر في التأثير على قرارات الشراء لدى السائحين، يليها تأكيدهم بمتوسط (3,89) على أن استخدام العلامات البيئية يدعم وسائل الاتصال بالسائح ويجذب المزيد من العملاء للشركة السياحية، ثم علق المديرين على أهمية مصداقية العلامة البيئية ودورها في التأثير على سلوك السائح الشرائحي بمتوسط (3,86) وهو ما يرتبط بدور المعرفة المسبقة للسائح بالعلامة (3,84) وبالتالي تأثير التصميم الخارجي لها على دفع السائح لقرارات الشراء (3,75) وقد سبق وأشار إليه Penz et al. (2017) و (Moravcikova 2017) فيما يختص بالعلامات البيئية المستخدمة في الفنادق.

إجمالاً يتضح أن صعوبات التطبيق الخاصة بالعلامات البيئية بالشركات السياحية حققت أعلى متوسط (3,90) مما يؤكد على نتائج العينة النهائية وإشارة 0.66,7. من المبحوثين على عدم التطبيق وهو ما يدل على العلاقة بين عدم التطبيق وكثرة صعوبات التطبيق، ثم كان متوسط تقييم الآراء للمديرين (3,84) ثم جاء في النهاية متوسط إيجابيات التطبيق (3,74) كوسيلة تسويقية، ويلاحظ التقارب بين متوسطات المحاور الثلاثة وتسجيلهم لدرجة معنوية واضحة (وفقاً لتحليل ت) حيث يتضح أن قيمة المعنوية P value (0,000) أي أصغر من (0,05) وبالتالي يقبل الفرض.

الفرض الثالث: توجد علاقة توافق بين اتجاه استخدام العلامات البيئية كوسيلة تسويقية خضراء بشركات السياحة وعدة عوامل مؤثرة على هذا الاتجاه (العلامات البيئية معيار لعمليات الحجز السياحي، مؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، ترتبط بتخصيص ميزانية للتسويق الأخضر بالشركة، تحقق ميزة تنافسية للشركة السياحية، تهتم بالسائح البيئي باعتباره من أهم الجهات التي تستفسر عنها أثناء الحجز السياحي).

جدول (12) تحليل كا2 لدراسة التوافق بين اتجاه استخدام العلامات البيئية وعدة عوامل مؤثرة على هذا الاتجاه

المنوية	معامل التوافق	المنوية	درجات الحرية	إحصائية كا2	مجموع	لا	نعم	مدى استخدام العلامات البيئية بالشركات السياحية
0,000	0,609	0,000	2	37,080	12	-	12	نعم
					25	16	9	أحياناً
					26	26	-	لا
					63	42	21	المجموع
0,000	0,493	0,000	2	20,239	20	7	13	نعم
					21	13	8	أحياناً
					22	22	-	لا
					63	42	21	المجموع
0,000	0,583	0,000	2	32,494	11	2	9	نعم
					21	9	12	أحياناً
					31	31	-	لا
					63	42	21	المجموع
0,000	0,466	0,000	2	17,461	31	13	18	نعم
					21	18	3	أحياناً
					11	11	-	لا
					63	42	21	المجموع
0,013	0,383	0,013	3	10,819	28	15	13	العميل (البيئي)
					19	11	8	مورد
					10	10	-	أخرى
					6	6	-	لا يوجد
					63	42	21	المجموع

يتضح من الجدول (12) أن العلاقة بين مدى استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية بالشركات السياحية (السؤال الأول) واعتبار العلامات البيئية معياراً لعمليات الحجز السياحي (السؤال الرابع) كانت معنوية (0,05) وفقاً لمعامل التوافق (0,609) وهو ما يؤكد على أهمية استخدام العلامات البيئية كوسيلة للتسويق الأخضر بالشركات السياحية ودورها كمقياس للعديد من عمليات الحجز السياحي، باعتبارها من الركائز والعوامل المؤثرة في إتخاذ القرار بالشراء خاصة لدى السائح البيئي. كما وجد أن العلاقة بين مدى استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية بالشركات السياحية (السؤال الأول) ووضع ميزانية تسويقية للشركة من ضمن بنودها الأساسية تكاليف التسويق الأخضر (السؤال السادس) كانت معنوية (0,05) وفقاً لمعامل التوافق (0,583) وتأتي في المرحلة التالية من حيث قوة الارتباط ، مما يشير إلى أن توفير ميزانية للتسويق

الأخضر يعتبر من العوامل الرئيسية والخطوات الجادة التي تؤكد على رغبة الشركة السياحية في استخدام وتفعيل هذه الوسيلة التسويقية الحديثة. كذلك كانت العلاقة بين مدى استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية بالشركات السياحية (السؤال الأول) واستخدام العلامات البيئية كمؤشر لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر والاستدامة البيئية (السؤال الخامس) معنوية (0,05) وفقاً لمعامل التوافق (0,493) و تحتل المرتبة الثالثة. والعلاقة بين مدى استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية بالشركات السياحية (السؤال الأول) وتحقيق العلامات البيئية لميزة تنافسية للشركة السياحية في مواجهة المنافسين (السؤال السابع) كانت معنوية (0,05) ومعامل التوافق (0,466). وأخيراً وُجد أن العلاقة بين مدى استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية بالشركات السياحية (السؤال الأول) وتنوع الجهات التي تستقرس عنها (السؤال الثامن) كانت معنوية (0,013) وفقاً لمعامل التوافق (0,383) ولكن أقلهم إرتباطاً، حيث تنوعت الجهات التي تسأل عن العلامات البيئية السياحية أثناء الحجز بين العملاء (السائح البيئي) وموردى الخدمات السياحية وغيرهم . إجمالاً لما سبق يتضح أن مستوى الدلالة الخاص بمربع كا2 (0,000) وهى أصغر من (0,05) وبالتالي يتم قبول الفرض ويؤكد على وجود علاقة توافق بين إتجاه استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية بشركات السياحة وعدة عوامل مؤثرة تتمثل في: أنها معيار لعمليات الحجز السياحي، أنها مؤشر لتطبيق مبادئ الاستدامة ، وضع ميزانية للتسويق الأخضر بالشركة ، وتحقيق ميزة تنافسية للشركة وتركيز الإهتمام على السائح البيئي باعتباره من أهم الجهات التي تستقرس عنها أثناء عملية الحجز السياحي.

النتائج والتوصيات

النتائج

- يوجد قصور في تطبيق العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء بشركات السياحة المحلية.
- يرتبط استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء بشركات السياحة المحلية بعدة مميزات تظهر في تحسين الصورة الذهنية وتقديم ميزة تنافسية للتسويق للشركات السياحية كذلك حصولها على حصة سوقية جديدة وبالتالي زيادة المبيعات والربحية من خلال تلبية رغبات وأنواق العملاء.
- ترتبط صعوبات ومعوقات تطبيق استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية خضراء بشركات السياحة المحلية بالجانب المادي والجانب التطبيقي لبرامج التصديق والاعتماد البيئي وإدراك ووعي العملاء لأنواعها وأهدافها.
- أكد المديرون أن العلامات البيئية المستخدمة في مجال التسويق للفنادق لها النصيب الأكبر في التأثير على قرارات الشراء لدى السائحين كما أن استخدام العلامات البيئية يدعم وسائل الاتصال بالسائح ويجذب المزيد من العملاء للشركة السياحية.
- تبين أن هناك علاقة توافق وفقاً لاختبار كا2 بين إتجاه استخدام العلامات البيئية كأداة تسويقية بشركات السياحة وعدة عوامل مؤثرة على هذا الإتجاه تتمثل في: دور العلامات البيئية كمعيار لعمليات الحجز السياحي، وكونها مؤشراً لتطبيق مبادئ الاستدامة، ووضع ميزانية للتسويق الأخضر بالشركة، وتحقيق ميزة تنافسية للشركة السياحية بالإضافة إلى الإهتمام بمتطلبات السائح البيئي باعتباره من أهم الجهات التي تستقرس عنها أثناء عملية الحجز السياحي. مما يعزز ضرورة فكرة التطبيق بالشركات السياحية ويدفع لتبني رؤية عملية للاستخدام.

التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات الموجهة للجهات التالية:

توصيات موجهة لشركات السياحة المصرية

- ضرورة تبني الشركات السياحية لأبعاد التسويق الأخضر وآليات تطبيقه من خلال استخدام العلامات البيئية والسعى نحو شهادات الجودة البيئية وإدراجها ضمن الأجندة المستقبلية عند صياغة الاستراتيجية التسويقية للشركة مع إعلاء فكرة ثقافة الشركة الخضراء الصديقة للبيئة.
- تدريب وتأهيل العاملين بالشركات السياحية على استخدام وسائل العنونة البيئية في عمليات البيع .
- تعزيز فكرة الابتكار الأخضر بشركات السياحة القائمة على تقديم منتج أخضر ووسائل تسويق خضراء (كالعلامات البيئية) والإنترنت الأخضر كوسيلة لنشر الوعي البيئي لتقديم أنشطة وخدمات صديقة للبيئة.

توصيات موجهة للسائحين

- تدعيم مبدأ المسؤولية الاجتماعية والبيئية لزيادة الثقة بين الشركة وعملائها للتأثير إيجابياً في سلوك المستهلك السياحي الواعي بيئياً.
- الحرص على المشاركة في برامج المحافظة على البيئة التي تنظمها الجهات الداعمة لتبني ثقافة الوعي البيئي، من خلال مراعاة الأبعاد البيئية وإدراك معاني العلامات والرموز البيئية وآليات تطبيقها.

توصيات موجهة لوزارة السياحة المصرية

- تقديم حوافز تشجيعية للشركات السياحية التي تتبنى آليات التسويق الأخضر دعماً لمبادئ الاستدامة.
- إنشاء إدارة للسياحة المستدامة تتابع أساليب تطبيق المعايير البيئية في الخدمات السياحية المقدمة بالشركات.
- تقديم مشروع قانون بشأن إلزام الشركات السياحية التي يبلغ رأس مالها مليون جنيه بضرورة المشاركة في بيع وتسويق الخدمات السياحية البيئية .

توصيات موجهة لهيئة تنشيط السياحة

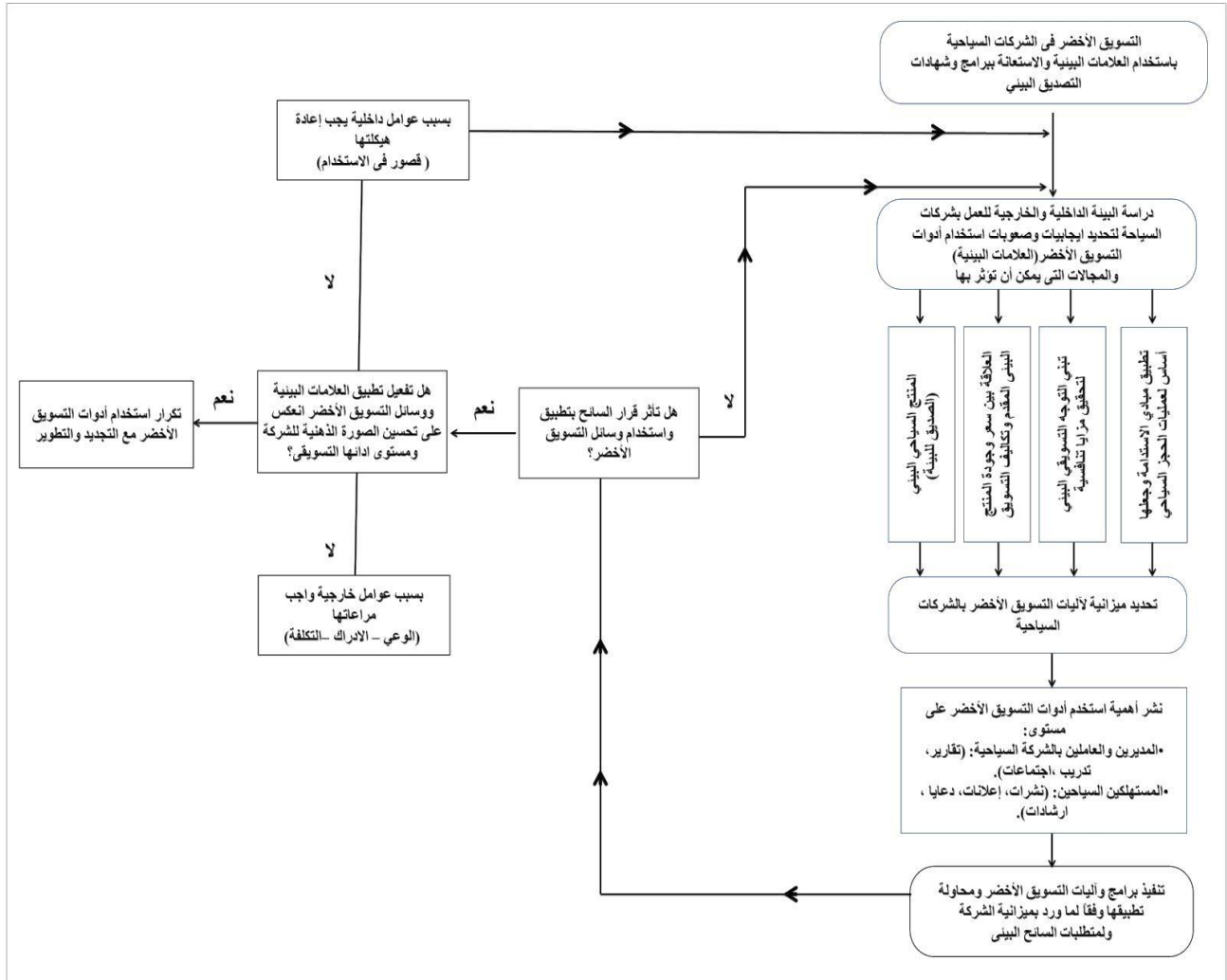
- المساهمة في تدريب العاملين والمسوقين بالشركات السياحية على كيفية تنفيذ برامج السياحة البيئية وسرعة الحصول على شهادات الجودة البيئية.
- الاهتمام بتنفيذ برامج توعية بيئية دورية يشارك بها المديرون والعاملون بالشركات السياحية وأطراف المجتمع المحلي.
- عقد ورش عمل لإبراز أهمية تبني الفكر التسويقي الأخضر وكيفية تفعيله بالخطط التسويقية بشركات السياحة.

توصيات موجهة لغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة:

- تعزيز دور غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة نحو تشجيع الهيئات الرسمية والمجتمعية ذات التوجهات البيئية لتقديم مساعدات ودعم بهدف تحفيز الشركات السياحية على إدماج الاعتبارات البيئية في عمليات صنع القرار.
- المساهمة في إعطاء الأولوية للشركات الخضراء للمشاركة في المبادرات البيئية التي تسجلها الجهات الحكومية.

– مراجعة تمثيل الشركات السياحية بالغرفة للتأكد من جدية إجراءات تطبيق برامج وشهادات الجودة البيئية.

في إطار ما تقدم من دراسة واستكشاف لواقع استخدام آليات التسويق الأخضر بشركات السياحة المحلية وضماناً للاستفادة من نتائج الدراسة النظرية والميدانية والتوصيات المقدمة بالتزامن مع نتائج دراسات أخرى كدراسة حمودة (2014) ودراسة سلامة وآخرون (2016) تم اقتراح تصور لتفعيل عملية استخدام أدوات التسويق الأخضر بشركات السياحة وفقاً لما يلي:



شكل (2) تصور مقترح لتفعيل تطبيق واستخدام أدوات التسويق الأخضر (العلامات البيئية) بالشركات السياحية

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على حمودة، (2014) و سلامة وآخرون، (2016)

دليل إرشادي لتطبيق التصور المقترح لاستخدام أدوات التسويق الأخضر بالشركات السياحية:

تم وضع دليل إرشادي يحتوي على مجموعة من الأبعاد والأهداف وفرق العمل التي يمكن أن تتفد تلك الأبعاد وكذلك تحديد حجم الأعمال المطلوبة على مستوى استراتيجيات إدارة الشركات السياحية.

الأبعاد	الهدف	الأعمال المطلوبة من الشركة السياحية
دراسة البيئة الداخلية والخارجية لشركة السياحة لتحديد إيجابيات وصعوبات استخدام أدوات التسويق الأخضر (العلامات البيئية) والمجالات التي يمكن أن تؤثر بها	جمع بيانات خاصة بالمنتجات الصديقة للبيئة التي تقدمها الشركات السياحية ومستوى الإقبال عليها من قبل السوق المحلية والخارجية	<ul style="list-style-type: none"> ● بالنسبة لبيئة العمل داخل الشركة السياحية: <ul style="list-style-type: none"> - تحديد طبيعة المنتجات السياحية المقدمة خاصةً الصديقة للبيئة وإجراء حصر شامل عن نسبتها بالمقارنة بباقي البرامج أو الرحلات المراد تسويقها. - قياس مستوى الثقافة البيئية داخل الشركة (على مستوى العاملين والمسوقين بشكل خاص). - تحديد مستوى تبني الإدارة العليا لأدوات التسويق الأخضر ● بالنسبة لبيئة العمل الخارجية للشركة السياحية: <ul style="list-style-type: none"> - التعرف على مستوى الطلب السياحي البيئي على تلك الخدمات. - التعرف على متطلبات استخدام أدوات التسويق البيئي وأنواعها ومجالات تطبيقها (من خلال تحديد شروط الحصول على شهادات الجودة البيئية).
المنتج السياحي البيئي	تشجيع تسويق خدمات صديقة للبيئة وزيادة الشريحة السوقية المستهدفة بالشكل الذي يتلاءم مع اتجاهات العملاء الحاليين	<ul style="list-style-type: none"> - زيادة عمليات التطوير لتحسين المنتجات السياحية المقدمة للعملاء دون الإضرار بالبيئة المحيطة والتأثير عليها. - تصميم برامج سياحية صديقة للبيئة واستخدام أدوات وملصقات أيكولوجية واضحة لتسويقها بما يتلاءم مع أذواق السائحين ويجذب اهتمامهم للشراء. - إبراز العلامات البيئية والملصقات الأيكولوجية على واجهات الشركات السياحية لتمييز المنتج عن غيره من المنافسين كنشاط ترويجي للمنشأة.
العلاقة بين وضوح السعر وجودة المنتج البيئي المقدم وتكاليف التسويق	تحقيق التناسب بين السعر المقدم للمنتج السياحي البيئي وجودته بما يتلاءم مع تكاليف التسويق المخصصة لذلك	<ul style="list-style-type: none"> - توعية السائحين بأهمية استخدام المنتج السياحي الصديق للبيئة رغم ارتفاع سعره مقارنة بالمنتجات التقليدية (دور الملصقات والعلامات البيئية). - تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات صديقة البيئة الأكثر استخداماً من السائحين. - تحديد سياسة سعرية للمنتجات السياحية الصديقة للبيئة تتفق والقدرات الشرائية لأنواع السائحين المحليين والدوليين. - إجراء بحوث سوقية عن مستوى تقبل السائح لأسعار الخدمات السياحية البيئية بما يتلاءم مع دخله.
تبني التوجه التسويقي البيئي بالشركة السياحية	منح فرص تسويقية وميزة تنافسية للشركات السياحية التي تستخدم أدوات التسويق الأخضر	<ul style="list-style-type: none"> - توعية السائحين بأهمية التسويق الأخضر وأدواته من خلال إعلانات ونشرات وملصقات تستخدمها الشركات السياحية بشكل مستمر وواضح. - تبني أجندة مستقبلية لتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر.
تطبيق مبادئ الاستدامة كأساس لعمليات الحجز السياحي	دعم وإرساء التوجه البيئي وتبني الأنشطة التسويقية الخضراء في أغلب الممارسات البيعية للشركة السياحية	<ul style="list-style-type: none"> - إعطاء مزايا تسويقية للبرامج والخدمات السياحية البيئية التي تقدمها الشركات لعملائها لتحفيزهم على الشراء. - نشر ثقافة الشركة الخضراء من خلال استخدام أساليب العنونة البيئية/ شهادات الجودة والتصديق البيئي/ استخدام محركات بحث تكنولوجية خضراء أو إنشاء موقع خاص بالشركة لترويج الخدمات السياحية الصديقة للبيئة.
تحديد موازنة لتغطية بنود وآليات التسويق الأخضر للأنشطة	تحديد التكاليف بشكل تفصيلي للأنشطة الخضراء المقدمة من	<ul style="list-style-type: none"> - إدراج ميزانية للتسويق الأخضر كجزء من ميزانية الشركة السياحية من خلال إجراء حصر شامل لنفقات تنفيذ أنشطة التسويق الأخضر وسبل التمويل لتعزيز التطبيق.

الأعمال المطلوبة من الشركة السياحية	الهدف	الأبعاد المقترحة
	الشركة السياحية	المقترحة
<ul style="list-style-type: none"> • على مستوى الإدارة العليا لشركة السياحة: إصدار نشرات وتقارير دورية فضلاً عن إجراء اجتماعات على مستوى الجهات التنفيذية والتسويقية بالشركات للتوعية بأهمية تطبيق أدوات التسويق الأخضر • على مستوى السائحين (المستهلكين): زيادة حجم الإعلانات والعلامات والملصقات البيئية لتوعية السائحين حول دعم شراء المنتجات الصديقة للبيئة 	إقناع الإدارة بأهمية استخدام أدوات التسويق الأخضر وكذلك إقناع السائحين بأهمية دعم هذا الاتجاه	أنشطة الإعلام الموجهة لكل من: *الإدارة العليا والعاملين بالشركة *السائحين (المستهلكين)
<ul style="list-style-type: none"> - تحديد جداول زمنية لتطبيق البات التسويق الأخضر ودعم دور إدارة العلاقات العامة ومندوبي المبيعات في تحقيق ذلك. 	التطبيق الفعلي والعملي لما ورد من أنشطة تسويقية خضراء في الميزانية	تنفيذ برامج التسويق الأخضر
<ul style="list-style-type: none"> - قياس الآراء من خلال استبيان توزع على السائح مع نهاية الرحلة أو أثناء الزيارة أو من خلال المتابعات التليفونية - من خلال متابعة صناديق الشكاوى - استطلاع رأي مندوبي المبيعات 	التعرف على مستوى رضا السائح عن الأنشطة البيئية المقدمة من خلال أدوات التسويق الأخضر	قياس مستوى تأثير السائح بأدوات التسويق الأخضر
<ul style="list-style-type: none"> - الاهتمام بشكاوى ومقترحات العملاء في هذا المجال - توفير الإمكانيات المناسبة التي يمكن من خلالها إعلام السائحين وتعرفهم بأهمية العلامات البيئية وأنواعها ودلالات استخدامها - التفكير الدائم في استخدام أنشطة تسويقية خضراء جديدة تضيف قيمة للمنتج السياحي وتحقق ميزة تنافسية للشركة 	للتعرف على تأثير استخدام أدوات التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للشركة السياحية	قياس انعكاس تطبيق العلامات البيئية و أدوات التسويق الأخضر على الصورة الذهنية للمنشأة ومستوى الأداء التسويقي

المراجع العربية

- البكري، مر والنوري، أحمد (2007): التسويق الأخضر، اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصمادي، سامي (2018): التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، المؤتمر العربي الثاني في الإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بيروت، لبنان.
- المومني، سامي عبد الكريم (2015): أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
- بن جروة، حكيم (2018): إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر.
- بورزاق، آسيا (2015): دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد الأول، بغداد، العراق.
- حمودة، محمد أحمد (2014): العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- زريقين، عبود (2016): تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثامن والأربعون، بغداد، العراق.

- سلامة، سمر وهلالى، هالة وبشاي، أمانى(2016): دور فكر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز توجه التسويق المجتمعي لشركات السياحة وشركات الطيران بالتطبيق على مصر، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق جامعة الإسكندرية، عدد 12 جزء (1)، الإسكندرية ، ج.م.ع.
- سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم(2006): التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عارف، سعدى محمد (2016): دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- عبد الظاهر، منار وحسن سوزان وعبد الحميد، محمد (2017): التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرض والتحديات، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم، المجلد الحادي عشر، العدد 1/1، الفيوم ، ج.م.ع.
- عيسوى، نقوى(2019): تقييم تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق جامعة قناة السويس، المجلد 17 العدد2، الإسماعيلية، ج.م.ع.
- قريشى، مسلمة وقدرى، شهلة (2011): التسويق الأخضر كإتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والأعمال، جامعة ورقلة، ورقلة، الجزائر.
- مهري، آمال (2016): أثر العلاقة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول، دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Azzam, A. O. (2018). Socially Sustainable Neighborhoods: Special Reference to the Egyptian Context, MasterThesis of Science in Sustainable Development, The American University in Cairo.
- Ban, Q. I., Iacobas P. and Nedelea, A.M., (2018). Marketing Research Regarding Tourism Business Readiness for Eco Label Achievement, Journal of Tourism Studies and Research in Tourism Issue 20. pp. 16-26.
- Bradic, M., Kasar, L., Djani, L. and Garaca, V., (2017). Ecolabelling of Accommodation Facilities and its Perception by Rural Tourists: Case Study of Vojuopina, Economics of Agriculture 1(64), pp. 205-219.
- Chaudhary, B., Tripathi, S. and Monga, N., (2011). Green Marketing and CSR, International Journal of Research in Finance and Marketing, Vol. 1, Issue 6.
- Constantin, C.P., Ispas, A., Candrea, A.N., (2013). Identifying Tourists Interested in Eco-certified Accommodation units from Brasov, Romania, Management Dynamics in the knowledge Economy Vol. No. 3, pp. 521-542.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., and Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior, Q. Science connect, pp. 2-9.

- Duglio, S., Ivanov, S., Magliano, F. and Ivanova, M., (2017). Motivation; Costs and Benefits of the adaptation of the European Eco label in The Tourism Sector: An exploratory study of Italian accommodation establishments, *Journal of Varna University of Economics*. 61(1), pp. 83-95.
- El Dief, M. and Font, X., (2010). The Determinants of Hotels Marketing Manager's Green Marketing Behavior, *Journal of sustainable tourism*, Vol. 18, No.2, pp. 175-174.
- Filimonau, V., (2005), Success Factors for a Tourism Eco label, Master Thesis, Environmental Management and Policy, Lind, Sweden.
- Gargano, R., (2017). Motivation, Expectations and Benefits of the Introduction and Maintenance of the Tourism Sector. A study of Italian Companies, *International Journal of Advanced Research*, 5(12), pp. 723-731.
- Githinji, W.M., (2006). An Evaluation of The Use of Ecolabelling Within the Eco-Tourism Sector, Master Thesis, School of Environmental Sciences, University of East Anglia.
- Gokirmakli, C., Bayram, M. and Tigan, E., (2017). Behaviors of Consumers on EU. Eco labels: A case study for Romanian consumers, *Bulgarian Journal of Agriculture Science*, 23 No. 3, PP.12-517.
- Golubevaite, L., (2008). Eco. Labeling as a Marketing Tool for Green Consumerism, *Global Academic Society Journal. Social Science Insight*, Vol.1, No. 3, pp. 25-36.
- Haga, A., (2018). Eco label Effects in the Built Environment: Does labeling a Light Source Environmentally Friendly Influence Performance and judgment? *Sage Open Journal* (1), pp. 1-8.
- Halioui, S., Schmidt, M., (2016). Going Green, Joining the Tunisian Eco-label Certification Scheme for Tourist Accommodation Services in Tunisia, *Global review of research in tourism, Hospitality and Leisure Management*, Vol. 2, Issue I, pp. 388-402.
- Karlsson, L. And Dolnicar, S. (2015). Does Eco certifications Sell Tourism Services and Evidence from a Quasi. Experimental observation study in Icel and, *Journal of Sustainable Tourism* 24(5):
- Kimani, J. W. (2015). Green Marketing Practices and Performance of Ecotourism in Kenya, Master Thesis, School of Business University of Nairobi.
- Meler, M., and Ham, M., (2012). Green Marketing for Green Tourism, *Tourism and Hospitality Management, Conference Proceedings*, pp. 130-139.
- Miles, M., P. and Covin J., G. (2000). Environmental Marketing: a source of reputational competitive and Advantage, *Journal of Business Ethics*, Vol 23, pp. 300-321.
- Mendleson, N., and Polonsky, M. J. (1995). Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 12, No 2, pp. 4–18.
- Mir, T.A. (2016). Green marketing: A pathway Towards Sustainability of Tourism Products, *Journal of Business and Management*, Vol. 18, Issue, 11., I, pp. 86-90.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Keliestikova, J. and Rypakova, M., (2017). Green Marketing as the Source of Competitive Advantage of the Business, *Sustainability Journal*, Vol. 9, 2218, pp. 2-13.
- Ottoman, J., A., (2006). Green Marketing Innovation And Your Customer Lessons Green From Graveyard, Ottoman Consulting Inc.

- Park, S.Y. and Millar, M., (2016). The US traveler's familiarity with and Perceived Credibility of lodging Eco labels, *Journal of Vacation Marketing* vol. 22(1), pp. 3-12.
- Peattie, K. (2001). *Green Marketing*, Pittman, Prentice Hall, London.
- Pencarelli, T., Splendiany, J., and Fraboni, C. (2016). Enhancement of the blue flag Eco-label in Italy: An Empirical Analysis, *Anatolia*, Vol. 27, No., 99. 28-37.
- Penz, E., Hofman, E and Hartl, B., (2017). Fostering Sustainable Travel Behavior: Role of sustainability Labels and Goal. *Directed behavior regarding Touristic Services, Sustainability*, 9, 1056, pp. 2-17.
- Polonsky, M. (2016). A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 10, pp.120-138.
- Puhakka, R., (2010), Nature Tourists Concern for the Environment and Response to Eco labels in Oulanka National Park, *Nordica Geographical Publications* 39-1, pp. 27-38.
- Reiser, S., (2018). Ecolabelling in the Tourism Industry. A step towards sustainable development or marketing tool?, *Sustainable* (7), (1/2).
- Rex, E. and Baumann, H., (2007). Beyond Eco labels. What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing, *journal of cleaner production* 15, pp. 567-576.
- Roxana P.E., (2014). Implementation of Quality Management at Eco-Tour Operators, Doctor thesis, Faculty of Economic Sciences, University of Sibiu.
- Saha, A., (2017). Green Awareness Consumer Intention Towards Green Consumerism in India, Doctoral Thesis, Faculty of Management and Economics, Tomas Beta University in Zlin.
- Stanton, W. J. (1999). *Marketing*, 11th ed, Mc graw-hill, Inc, New York.
- Streb, C. K. (2010). Exploratory case study."In *Encyclopedia of Case study research*. Albert, J., Durpos, G. and Wiebe, E., (ThousandOaks, C A, Sage) pp. 372-379.
- Sturwig, M. and Adendorff, C., (2018). Consumers' perception of Eco labels in in South Africa, *Athens Journal of Business and Economics*. Vol.4, Issue 2, pp. 163-178.
- Toncheva, T. (2014). Eco Tourism as a Tool for ensuring Sustainable Tourism Goals, *Economic Alternatives*, Issue 4, pp. 119-125.
- Yeo, M.T. and Piper, L., (2011). Eco labels. Eco certification and ecotourism, *Sustainable tourism: Socio cultural, Environmental and Economic impact*, pp. 279-294.
- Yilmaz, Y., Unguren, E. and Kacmaz, Y.Y. (2019). Determination of Managers Attitudes Towards Eco-labeling Applied in the Context of Sustainable Tourism and Evaluation of the Effects of Eco labeling on Accommodation Enterprises, *Sustainability*, (11), pp. 1-27.
- Zeliha, E. (2013). Mangers' Concerns to Use Blue Flag as a Marketing Tool in Tourism Industry in Turkey, *ASBBS Annual Conference: Las Vegas*, Vol. 20, No. 1. pp. 448-456.



The Reality of Using Ecolabelling as a Tool for Green Marketing in Tourism Companies

Heba Abdel Kerim Youssef Zidan

Department of tourism Studies, The Higher Institute for Tourism and Hotels and Restoration of Monuments, Abu Qir

ARTICLE INFO

Keywords:

Ecolabelling; Green Tourism Marketing; Environmental Certification and Declaration Programs; Tourism Companies.

(JAAUTH)

Vol. 18, No. 2,

(2020),

PP. 226-251.

Abstract

Ecolabelling plays a direct role in raising awareness towards the importance of protecting the environment among both the locals and the tourists by linking economic and social issues to the environment. It has also become a modern tool that contributes to the marketing of tourism services as an application of the principles of green tourism marketing and as a modern mechanism to communicate with tourists. The main objective of the research is to determine the extent of using ecolabelling as a modern marketing tool by evaluating the viewpoints of managers at tourism companies (category A) to determine the extent of their effectiveness and competitiveness in marketing. The research also aims to inform, educate and support professionals and those in charge of tourism management systems towards the necessity of getting environmental certificates and applying the procedures, in addition to considering ecolabels as an essential element in customer choices when making purchasing decisions. In order to achieve the main objectives of the research, the questionnaire was designed and used to explore the opinions of a simple random sample of general managers and marketing managers at tourism companies (category A) in Alexandria regarding the use of the ecolabelling as a marketing tool, through interviews. The study concluded that it's important to apply green marketing programs in tourism companies, in addition to identifying and analyzing the obstacles that hinder their use, as it has become clear that there are deficiencies in the process of applying and activating them, as well as the importance of including a green marketing culture at the professional level to be able to apply environmental sustainability standards and create a competitive advantage for the tools of tourism marketing used in the tourism companies sector. The study ended with a set of recommendations and suggestions directed to all concerned parties to activate the mechanisms of green marketing. The study has also provided a practical model accompanied by a guide to support applying green marketing tools in Egyptian tourism companies.

*ملحق خاص بأمانة عن أنواع العلامات البيئية السياحية

م	العلامة البيئية السياحية	الأهمية والجهة المانحة
1		جائزة العلم الأزرق الدولية ، تقدم للشواطئ التي تراعى المعايير البيئية على مستوى النظافة العامة، درجة نقاء الماء والأمان. ويوجد مقرها بدولة الدنمارك، حيث تقوم بمنحها مؤسسة (FEE)
2		تشمل مجموعة الفنادق العضوية الدولية، حيث تراعى المعايير البيئية في جميع أقسام خدماتها وتقيم سنوياً، توجد تلك الفنادق بـ7 دول أوروبية.
3		شهادة قياس الأداء وهي نظام للإدارة البيئية الدولية لصناعة السفر والسياحة، يقع مقرها في بريسيان وأستراليا
4		شهادة بيئية تمنحها منظمة غير هادفة للربح بأستراليا وتدعم أساسيات السياحة المسؤولة، ويتم استخدامها من قبل منظمى الرحلات السياحية ضماناً لتطبيق مبادئ الاستدامة البيئية في جميع أنواع الرحلات المقدمة للسائحين.
5		العلامة البيئية لوكسمبورج، مبادرة من قبل وزارة السياحة بالتعاون مع وزارة التنمية المستدامة والبنية التحتية وشرع في تطبيقها منذ عام1999حيث يتم منح تلك الشهادة لمنشآت الإقامة بدء من بيوت الشباب وغرف الضيوف إلى المعسكرات من الدرجة الأولى والفنادق الفاخرة، وُضع ستون معياراً للمراجعة البيئية كل 3 سنوات.
6		تُمنح شهادة الإيكوتيل للفنادق شديدة الحساسية، حيث تحتاج لتطبيق معايير بيئية، اجتماعية ومالية مميزة.
7		ملصق بيئي (البطاقة البيئية) يؤكد الجودة البيئية في خصائص العطلات التي تعتمد على مبدأ العقلانية في استخدام الموارد الطبيعية من خلال الأنشطة السياحية الصديقة للبيئة، يتم تنفيذ وتطوير الشهادة من قبل لاتفيا جمعية السياحة الريفية الأوروبية .
8		العالم الأخضر هو برنامج الشهادات لصناعة السياحة والسفر المستدامة. يوجد بالهند مدققون ومستشارون للبيئة قد خضعوا لبرامج التدريب التابعة لشهادة العالم الأخضر، يتم تسجيلهم سنوياً، ولديهم الامكانات لتقديم استشارات في مختلف المجالات البيئية .
9		المفتاح الأخضر هو علامة بيئية دولية للشركات في قطاع السياحة والترفيه، يعتبر برنامج بيئي مستقل غير ربحي ومدعوم من قبل منظمة السياحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة.
10		النجم الأخضر ملصق بيئي للفنادق والمنتجعات السياحية ومبادرة في الشرق الأوسط. تهدف علامة فندق جرين ستار إلى تحفيز صناعة الفنادق المصرية نحو التنمية المستدامة، فهي شهادة وطنية تحت رعاية وزارة السياحة المصرية.
11		برنامج معتمد من هيئة السياحة الوطنية ويقدم للشركات التي ترغب في الإنضمام للسياحة الخضراء، يطبق من قبل مؤسسة غير ربحية (بيرث، اسكتلندا) (السياحة الخضراء) القائمة منذ عام 1997
12		علامة وطنية بيئية تونسية من النوع الأول، أنشئت بموجب مرسوم صدر عام 1997واستخدمت لتسهيل وصول المنتجات التونسية للأسواق الأوروبية.

المصدر: Ecolabel index,(2020). The Global directory of Ecolabel <http://www.ecolabelindex.com/>