



The Impact of Tourism Eco-Labels on the Image of the Egyptian Tourist Destination

تأثير العلامات البيئية السياحية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري

Poussy Mohammed Elgamel¹ | Hanaa Abdelkader Fayed² | Ghada Mohamed Wafiq³ | Dalia Zaki⁴

Article Info

معلومات المقالة

Article Language: Arabic

لغة المقالة: العربية

Vol. 5 No. 1, (2022) pp. 261-276 | <https://doi.org/10.21608/SIS.2022.172530.1081>

Abstract

المخلص

Due to the importance of the image of the tourist destination in the success of the marketing efforts undertaken by those in charge of managing the tourist destination, many of them have resorted to applying the idea of the destination's environmental labels as a competitive identity for it, and making that mark the main focus around which the marketing operations revolve. The essence of the tourism eco-labels concept is that the destination becomes a distinct brand, and as a result provides images in the minds of the target individuals; Whether potential investors, tourists or citizens alike, this helps everyone evaluate the destination and its services, and makes it easier for tourists to make the decision to visit. The use of the tourism eco-mark also affects the making of the emotional values of the destination, which arise as a result of the tourists' associations with the brand of a particular destination, and such positive associations also affect the economy of the destination and its performance among other destinations, on the other hand, the destination will benefit, through increased revenue, development economic destination. This research aims to identify the impact of the tourism eco-label on the tourist image of the destination. The methodology of this research was divided into: The literature review that includes everything related to the variables of this study from previous theories and studies, The field study, where a survey form was designed and distributed to random samples of tourists to explore their views on the impact of tourism environmental signs on their tourist image. The results of the study showed the effect of using eco-tourism labels on improving the image of the Egyptian tourist destination, and accordingly improving the marketing effectiveness of the Egyptian destination. The study recommended the need to follow marketing policies that depend on the use of tourism eco-labels in marketing the Egyptian tourist destination, in addition to the necessity of coordination between the competent government agencies and stakeholders for the effective use of these eco-labels in the tourism field.

نظرا لأهمية صورة المقصد السياحي في نجاح الجهود التسويقية التي يقوم بها القائمون على إدارة المقصد السياحي، فقد لجأ العديد منهم لتطبيق فكرة العلامات البيئية للمقصد كهوية تنافسية له، وجعل تلك العلامة المحور الرئيسي الذي يدور حوله العمليات التسويقية. إن جوهر مفهوم العلامة البيئية السياحية يتمثل في ان يصبح للمقصد علامة تجارية متميزة، ونتيجة لذلك يوفر صوراً في أذهان الأفراد المستهدفة؛ سواء المستثمرين المحتملين أو السائحين أو المواطنين على حد سواء، وهذا يساعد الجميع في تقييم المقصد وخدماته، ويسهل على السائحين اتخاذ قرار الزيارة. كما يؤثر استخدام العلامة البيئية السياحية على صنع القيم العاطفية للمقصد، والتي تنشأ نتيجة لارتباطات السائحين بعلامة تجارية لمقصد معين، وتؤثر مثل هذه الارتباطات الإيجابية أيضاً على اقتصاد المقصد وعلى أدائه بين المقاصد الأخرى، ومن ناحية أخرى، سيستفيد المقصد، من خلال زيادة الإيرادات، والتنمية الاقتصادية للمقصد. ويهدف هذا الدراسة إلى التعرف على أثر العلامة البيئية السياحية على الصورة السياحية للمقصد. وانقسمت منهجية هذا الدراسة إلى: جزء نظري يضم كل ما يتعلق بمتغيرات هذه الدراسة من نظريات ودراسات سابقة، وجزء ميداني، حيث تم تصميم استمارة استقصاء تم توزيعها على عينات عشوائية من السائحين لاستطلاع آرائهم عن تأثير العلامات البيئية السياحية على الصورة السياحية. وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير لاستخدام العلامات البيئية السياحية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري، وعليه تحسن من الفاعلية التسويقية للمقصد المصري. وأوصت الدراسة على ضرورة اتباع سياسات تسويقية تعتمد على استخدام العلامات البيئية السياحية في التسويق للمقصد السياحي المصري، بالإضافة إلى ضرورة التنسيق ما بين مختلف أصحاب المصلحة من أجل الاستخدام الفعال لتلك العلامات البيئية في المجال السياحي.

Keywords: eco-labelling; tourism eco-labelling; image of the destination

الكلمات الدالة: العلامات البيئية؛ العلامات البيئية السياحية؛ الصورة الذهنية للمقصد

¹Instructor - High Institute for Hotels, Tourism & Computer, Seyouf, Alexandria; PhD Researcher, Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University

²Professor - Faculty of Tourism and Hotels - Fayoum University

³Professor - Faculty of Tourism and Hotels - Fayoum University

⁴Professor - High Institute for Hotels, Tourism & Computer, Seyouf, Alexandria

مقدمة

تؤدي تنمية الموارد البيئية إلى استمرار ونمو واستدامة النشاط السياحي، فعدم المحافظة على البيئة يسيء إلى سمعة وصورة المقصد السياحي (Pato, 2020, 371). حيث تعتبر الصورة السياحية بمثابة عامل رئيسي في عملية اختيار المقصد، إذ إنه يوجد علاقة واضحة بين الصورة السياحية الجيدة وقرار السفر، وكذلك الصورة السياحية السيئة وقرار عدم السفر إلى المقصد. ولذا فإن أهمية الصورة السياحية في عملية اختيار المقصد أكدت على ضرورة أن تحمل المقاصد هوية فريدة ومميزة تظهر لقطاعات السوق المستهدفة بعلامة تجارية مميزة (زكي، ٢٠٠٨، 18)، وفي هذا الصدد فإن تبني مبدأ استخدام العلامات البيئية السياحية يصبح ذات أهمية لضمان تحقيق صورة سياحية متميزة للمقصد.

وتلعب العلامات البيئية دوراً أساسياً في الترويج لخدمات السياحة المستدامة داخل المقصد السياحي من خلال مساعدة السائح على اتخاذ خيارات المسؤولية البيئية. ووفقاً لوكالة حماية البيئة الأمريكية (EPA)، تدلل العلامات البيئية من خلال استخدام الملصقات والرموز الخضراء لتوعية المستهلكين (السائحين) بأن الخدمات المقدمة من قبل المقصد صديقة للبيئة (Yeo and Piper, 2011, 281)، وقد عرفها (Rex and Baumann, 2007, 569) بأنها "أداة تسويقية هامة للمستهلكين لتسهيل اتخاذ قرار الشراء واختيار المنتجات الصديقة للبيئة وتمييزها عن المنتجات الأخرى".

ولقد ظهرت أولى العلامات البيئية في مجال السياحة في عام ١٩٨٧ عندما تم طرح الـ *الزرقاء* للمناطق الساحلية الأوروبية (Bučar, et al, 2019, 268)، وانتشرت فكرة استخدام العلامات البيئية في السياحة بالتوازي مع ظهور مصطلح السياحة المستدامة، واعتباراً من عام ٢٠١٤ تم تأسيس خمسين برنامجاً لوضع العلامات البيئية تعمل في جميع أنحاء العالم في مجالات مختلفة من السياحة، مثل: الفنادق، والشواطئ، والمناطق المحمية، والمطاعم. واليوم يوجد أكثر من ستين برنامجاً لوضع العلامات البيئية في السياحة مثل: برنامج العلم الأخضر، والمفتاح الأخضر، والختم الأخضر، والورقة الخضراء، والـ *الزرقاء* (Klein & Dodds, 2018, 43).

لذلك كان من المهم التعرف على العلامات البيئية السياحية **Tourism Eco-labels**، وأهدافها وخصائصها، ومزايا استخدامها، ومدى تأثيرها على الصورة السياحية للمقصد السياحي، وهو ما يتم تناوله وإيضاحه في هذا الدراسة.

مشكلة الدراسة

أصبح مفهوم العلامات البيئية أكثر أهمية للمقاصد السياحية، وخاصة في البلدان النامية، نظراً للضغط الدولي المتزايد على صناعة السياحة، من أجل تحسين الأداء البيئي لأعمالها من خلال اعتماد تقنيات إدارة بيئية فعالة وملموسة. علاوة على ذلك، فإن تحقيق العلامات والجوائز البيئية المعترف بها دولياً، والترويج لها، سيكون أمراً أساسياً للمقاصد السياحية في تسويق خدماتها دولياً، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالأسواق الأوروبية ذات معدلات الانفاق المرتفع ومستويات الوعي البيئي المتزايد. وفي إطار ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي: هل يؤدي تطبيق العلامات البيئية السياحية إلى تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري بين السائحين؟ وما مدى تأثير تلك العلامات البيئية على الفاعلية التسويقية للمقصد؟

أهداف الدراسة

يهدف الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير استخدام العلامات البيئية السياحية كوسيلة تسويقية حديثة في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري، وتحديد مدى فعاليتها وقدرتها التنافسية في التسويق. كذلك إبراز أهمية البعد البيئي في تسويق الخدمات السياحية بالمقاصد مما يدفع المسؤولين وأصحاب المصلحة في السعي نحو اعتماد الشهادات والعلامات البيئية السياحية، باعتبارها عنصر أساسى في اختيارات العملاء الصديقة للبيئة واتخاذهم لقرار الشراء.

فروض الدراسة

يختبر هذا الدراسة الفروض التالية:

١. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق برامج العلامات البيئية السياحية على تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.
٢. يوجد أثر ذو دلالة احصائية على أن تطبيق برنامج العلامات البيئية يزيد من فاعلية التسويق للمقصد السياحي المصري.

الإطار النظري

مفهوم الصورة الذهنية للمقصد وأهميتها ومكوناتها

ايقتت العديد من المقاصد السياحية مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك كان من الضروري الاستثمار في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة. ولكل مقصد سياحي صورة ذهنية، ويكون لها تأثير كبير في التسويق لهذا المقصد، ويعد السبب الرئيس للاستثمار في الصورة الذهنية للمقصد هو تحقيق الميزة التنافسية، حيث أن الصورة السياحية الجيدة تجذب العملاء والمستثمرين وأصحاب المصلحة (محمد، ٢٠١٢، ٣٦٢).

ويعرف كوتلر الصورة الذهنية على انها عبارة عن "مجموعة من الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما"، كما تعرف بأنها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة تجارية أو خدمة أو فكرة (زكى، ٢٠٠٨، ٢٨).

ومما سبق يتضح أن الصورة الذهنية للمقصد عبارة عن مجموعة الانطباعات التي يكونها الفرد ويخزنها تجاه مقصد سياحي ما، ويتم استحضرها نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات التي تخلف من فرد لآخر. ووفقاً لـ (عجوة، ٢٠٠٥، ٣٣)، و(زكى، ٢٠٠٨، ٤٦) تتكون الصورة الذهنية من ثلاثة مكونات اساسية، وهم:

أ. المكون المعرفي: يشمل المعلومات التي تتعلق بالمقصد من حيث الخدمات، والاخبار، والمسئولية الاجتماعية والبيئية، وكل ما يتعلق بالأنشطة السياحية المختلفة بالمقصد.

ب. المكون الوجداني: يتمثل في اتجاهات وعواطف الفرد نحو المقصد وخدماته السياحية سواء كانت ايجابية أم سلبية.

ج. المكون السلوكي: يتمثل في سلوكيات الافراد تجاه المقصد، والتي تعتبر انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المقصد السياحي وخدماته.

مفهوم العلامات البيئية السياحية وأهدافها وخصائصها

يتم تعريف مبادرات العلامات البيئية بشكل عام وخطط العلامات البيئية في مجال صناعة السياحة على وجه الخصوص على أنها "أداة طوعية لتنفيذ أداء بيئي عالٍ من أجل تقليل الاستهلاك والحصول على رؤية لسوق أفضل" (Mak & Crane, 2009, 149). ويعد الغرض الأساسي من العلامات البيئية في صناعة السياحة هو إعطاء حوافز لأعمالها لتحسين أدائها البيئي، ومنح أفضل الممارسات، والتأكد من أن مكوناتها المختلفة (الطلب والعرض) تعمل بطريقة تجعلها أقل تأثيراً على البيئة والمجتمع والاقتصاد، ويلخص (Hamele, 2002, 196) و (Sucheran and Arulappan, 2020) الأهداف الرئيسية لإدخال العلامات البيئية في صناعة السياحة على النحو التالي:

- تشجيع ممثلي صناعة السياحة على تحسين ممارساتهم فيما يتعلق بالحد من الآثار البيئية المرتبطة بالمنتجات والخدمات التي يقدمونها.
- جعل مستهلكي المنتجات السياحية أكثر وعياً بالتأثير الذي قد يتركه على البيئة باختيارهم وقراراتهم.

- تمكين العملاء من الحصول على معلومات أفضل حول أداء منظمي الرحلات، ووكالات السفر، والفنادق، والخدمات التي قد يختارونها.
 - العمل لصالح الأنشطة التجارية السياحية التي تعمل بطريقة ملتزمة بيئياً.
 - خلق صورة ذهنية جيدة للمقصد وخدماته السياحية المقدمة.
 - ضمان المراقبة الخارجية للشركات السياحية، وتقديم التقارير للمستهلكين وسوق الأعمال التجارية.
- وبصفة عامة، يلخص كل من (Notohamijoyo, Hakim, Billah, Wiyata, 2020) و (RYGLOVÁ, 2007, 141) خصائص العلامات البيئية السياحية فيما يلي:
- مشاركة المتطوعين: حيث أن برامج إصدار الشهادات في صناعة السياحة هي برامج تطوعية تماماً.
 - الشعار: تستخدم البرامج شعارات وعلامات معينة بغرض تمييز الخدمات السياحية في أسواق البيع، وتسهيل التعرف عليها من قبل السائح.
 - معايير الامتثال للوائح المعمول بها: حيث تطلب برامج الشهادات من الأعضاء الامتثال للمستوى الأدنى للوائح المحلية والوطنية والإقليمية والدولية.
 - الالتزام بالتنمية المستدامة: تلتزم المقاصد المطبقة للعلامات والشهادات البيئية بالتنمية المستدامة، مع التركيز على القضايا المتعلقة بجودة الهواء، واستخدام النفايات والطاقة، والحفاظ على الموارد الطبيعية وعلى المجتمع المضيف.
 - التقييم والتدقيق: حيث يتم تقديم العلامات البيئية على أساس التقييمات التي أجراها المقصد نفسه، أو من قبل جمعية مهنية في هذا المجال، أو من قبل جهة مستقلة حكومية أو غير حكومية.
 - العضوية والرسوم: تتطلب العديد من برامج العلامات البيئية رسوماً من جميع المؤسسات التي تتقدم للحصول عليها، ويتم استخدام تلك الأموال لتطوير البرنامج ودعم أنشطة الإعلان والترويج للشعار والمؤسسات والمقاصد المعتمدة.

مزايا استخدام العلامات البيئية السياحية

توفر العلامات البيئية المعلومات والبيانات للعملاء الذين لا يتوفر لديهم الوقت والموارد أو ربما الخبرة لتقييم الأداء البيئي النسبي للمنتجات المنافسة، ويتم وضع مخطط العلامة البيئية لتعريف هذه المعلومات وتجميعها واختبارها وتلخيصها في رمز يسهل فهمه والتعرف عليه، بحيث تصبح هذه العلامة واحدة من الخصائص التي يضعها العميل في الاعتبار، وفقاً للأولويات والتفضيلات الفردية، عند مقارنة الأسعار والميزات للمنتجات السياحية البديلة (Dolnicar and Juvan, 2016, 38). وتوجد عدة مزايا لاستخدام العلامات البيئية في تحسين صورة المقصد السياحي، وهي:

- خلق مزايا تسويقية تساهم في تمييز العملاء للمقصد دون غيره من منافسيه.
- تقليل التكاليف المرتبطة بتشغيل أنشطة سياحية معينة كاستهلاك المياه والطاقة.
- الحصول على دعم من الحكومات والسلطات المحلية نتيجة تطبيق شهادات التصديق البيئي التي تساعد على حماية البيئة.

ويقدم كل من (زيدان، ٢٠٢٠، ٢٣٧) و (Puhakka, 2010, 34) حصراً لمزايا العلامات البيئية من وجهة نظر السائح، وهي المزايا التي تتلخص فيما يلي:

- تمكين السائح من الحصول على معلومات أفضل عن المقصد.
- تكوين صورة إيجابية تجاه الخدمات الصديقة للبيئة حيث يحصل السائح على ضمان بأنها تتميز بارتفاع الجودة البيئية.
- 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.

أما من وجهة نظر الحكومات، فيرى (زيدان، ٢٠٢٠، ٢٣٩) و(Toncheva, 2014, 122) أن مزايا العلامات البيئية هي:

- تستخدم العلامات البيئية كأداة بديلة أو تكميلية للتشريعات والأنظمة القيادية المحلية للحفاظ على البيئة.
- تحفيز الشركات والمؤسسات لتحسين معدلات أدائها البيئي تدعياً لمبادئ الاستدامة وتعظيماً لحجم الاستفادة المجتمعية.

العلاقة بين استخدام العلامات البيئية السياحية وتحسين الصورة الذهنية للمقصد

يتمثل السبب الرئيس للحصول على العلامة البيئية بالنسبة للمؤسسات السياحية والمقاصد السياحية في حماية صورتها وعلامتها التجارية (Font, 2007, 199)، وذلك نظراً لما تقدمه العلامة البيئية للمؤسسات والمقاصد السياحية من صورة ذهنية جيدة بين السائحين، وفرصة لاكتساب ميزة تنافسية، وفرصة ترويج أفضل للوجهة السياحية (ARULAPPAN, 2016). كما أن المؤسسات الصغيرة التي تنفذ علامة بيئية مستدامة للسياحة والتي تقوم بوضع علامة تجارية لمنتجاتها أو خدماتها، تحصل على الاعتراف في السوق الدولية، حيث تصبح العلامة رمزاً للجودة والاعتمادية (Acharya, 2020, 253).

وجدير بالذكر، أن استخدام العلامات البيئية في المقاصد السياحية يدعم الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد لدى السائحين، وهو ما يؤدي إلى قيام السائح بانتهاج سلوكيات اقتصادية إيجابية، ربما تتمثل في تكرار زيارة المقصد، وزيادة الاستعداد لدفع مقابل أكبر للخدمة المقدمة، بالإضافة إلى السلوكيات الاجتماعية الإيجابية والتي ربما تتمثل في قيام السائح بالدعاية الشفهية للمقصد؛ وهو ما يؤدي بالسائح إلى جذب العديد من معارفه وأقاربه وأصدقائه للتردد على المقصد وتجربة خدماته السياحية (Ghanem, 2015, 80).

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد. لقد أصبح تكوين صورة ذهنية مرغوبة هدفاً أساسياً تسعى جميع المقاصد السياحية لتحقيقه؛ لما له من تأثير في نجاح تلك المقاصد من خلال التأثير الإيجابي في سلوك السائح (متولى وبهاء الدين وحمود، ٢٠٢١، ٩). كما ترجع أهمية الصورة الذهنية إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك السائح، فسلوكيات السائحين ما هي إلا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول مقاصد وخدمات سياحية معينة (زكي، 2008، ٣٦).

مما تقدم يمكن الاستعانة بمصفوفة (SWOT) بهدف إبراز نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي توضح أهمية تبنى تطبيق العلامات البيئية السياحية في التسويق للمقاصد السياحية من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى السائحين من خلال الشكل رقم (١).

نقاط القوة	نقاط الضعف
- تحقيق صورة عالية الجودة للمقصد السياحي المصري.	- يتطلب التسويق باستخدام العلامات البيئية العالمية لمخصصات مالية عالية.
- تحسين جودة، والمواصفات البيئية للخدمات السياحية في المقصد السياحي المصري.	- تتحقق أهداف استراتيجية التسويق المعتمدة على استخدام العلامات البيئية العالمية على المدى الطويل.
- الحفاظ على البيئية، وتعظيم المسؤولية الاجتماعية للسائحين وأصحاب المصلحة في المقصد السياحي المصري.	- تعدد أشكال وأنواع العلامات البيئية العالمية المستخدمة في المجال السياحي؛ مما يؤدي إلى إرباك السائحين تجاه تلك الأشكال والأنواع.
- تحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري عالمياً.	

<p>- انخفاض الوعي بمفهوم وأهمية العلامات البيئية السياحية، واستخداماتها في التسويق من قبل المؤسسات السياحية المصرية.</p>	
التحديات	الفرص
<p>- الانخفاض النسبي في التزام إدارة المقصد السياحي المصري بتطبيق معايير العلامات البيئية، والحفاظ على ابقاء العلامة بشكل مستمر. وهو ما أكدته دراسة (Sucheran and Arulappan, 2020) حول معوقات تطبيق العلامات البيئية في الدول النامية.</p> <p>- ارتفاع أسعار الخدمات السياحية المقدمة في المقاصد الحاصلة على العلامات البيئية السياحية.</p> <p>- انخفاض نسبة تقبل السائح لفكرة تطبيق معايير العلامات البيئية في المقصد السياحي المصري، وهو ما أثبتته دراسة (Jad'ud'ová, et al, 2020).</p> <p>- تعدد أصحاب المصلحة المشاركين في تنفيذ برامج العلامات البيئية السياحية بالمقصد، مع احتمالية تضارب المصالح.</p>	<p>- العمل على تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.</p> <p>- زيادة الفاعلية التسويقية للمقصد السياحي المصري، وفتح أسواق سياحية جديدة محلياً وعالمياً، وهو ما يتفق مع دراسة Dolnicar and Juvan, 2016 عن مزايا العلامات البيئية التسويقية.</p> <p>- زيادة إقبال السائحين الحاليين والمحتملين على المقصد السياحي المصري.</p> <p>- زيادة الاهتمام العالمي والحكومي المصري بالبيئية والحفاظ عليها.</p>

شكل رقم (١) مصفوفة (SWOT) لأهمية تطبيق العلامات البيئية السياحية في التسويق للمقاصد السياحية.

منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي في اعداد هذا الدراسة، وذلك بالرجوع الى الادبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الجانب النظري من الدراسة، والمنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة احصائياً، وذلك لتحليل البيانات والكشف عن حقيقة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

قامت الباحثة بتوزيع استمارة الاستقصاء على ٥٠٠ مفردة من السائحين والزائرين المحليين والأجانب المترددين على المواقع السياحية المصرية، وقد تم مراعاة التنوع في اختيار عينة السائحين اذا تضمنت العينة اجانب (عرب-غير عرب) وسائحين وزائرين محليين. وتم الاعتماد على طريقتين لتوزيع استمارات الاستقصاء، أولاً: التوزيع من خلال اللقاء الشخصي face to face لعينة الدراسة حيث تم توزيع ٢٠٠ استمارة في عدد من المواقع السياحية في مدينة الاسكندرية مثل: الشواطئ السياحية العامة والخاصة، ومنطقة قلعة قايتباي السياحية، وميناء الإسكندرية السياحي، ولقد راعت الباحثة الموضوعية وعدم التدخل في آراء مفردات العينة. ثانياً: الاستقصاء الالكتروني عبر شبكة الانترنت من خلال البريد الالكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل: Facebook، Twitter، والمواقع الالكترونية ذات الصلة بموضوع الدراسة حيث قام ٣٠٠ فرد من عينة الدراسة بالدخول على الرابط الخاص بالاستقصاء وملئ النموذج وتم ذلك في الفترة من ١ ابريل إلى ٣١ يوليو ٢٠٢٢، وتم استرداد ٤٩٢ استمارة من الاستمارات الموزعة بنسبة ٩٨.٤٪، وتم استبعاد ٢٤ استمارة لعدم جدية الإجابة عليهم وعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستمارة، وبذلك يكون عدد الاستمارات الخاضعة للدراسة ٤٦٨ استمارة، وهو ما يمكن إيضاحه من خلال الجدول رقم (١).

جدول (١): تحديد حجم عينة الدراسة.

إجمالي العينة	عبر المقابلات الشخصية	عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الاستمارات المرتجعة	الاستمارات الصالحة للتحليل
٥٠٠ مفردة	٢٠٠ استمارة	٣٠٠ استمارة	٤٩٢ استمارة	٤٦٨ استمارة
النسبة المئوية	٤٠ %	٦٠ %	٩٨.٤ %	٩٣.٦ %

كما يتضح من الجدول رقم (٢) توصيف عينة الدراسة وفقاً للجنسية (مصريين، وأجانب) حيث نجد أن نسبة ٥٩.٤ % من عينة الدراسة مصريين، ونسبة ٢٥.٩ % من العرب، ونسبة ٨.٥ % أوروبيين، ونسبة ٦.٢ % أمريكيين.

جدول رقم (٢): توصيف عينة الدراسة وفقاً للجنسية.

الجنسية	العدد	النسبة
مصرى	٢٧٨	٥٩.٤
عربى	١٢١	٢٥.٩
أوروبا الغربية	٣٢	٦.٨
أوروبا الشرقية	٨	١.٧
أمريكا	٢٩	٦.٢
الإجمالي:	٤٦٨	١٠٠ %

ولقد تضمنت استمارة الاستقصاء الموجهة للسائحين والزائرين مجموعة من الأسئلة مقسمة على أربعة محاور رئيسية، يضم كل محور عدد من الأسئلة، وهي كالتالي:

- **المحور الأول:** يشمل العوامل الديموغرافية والاجتماعية لأفراد العينة، ويتضمن هذا المحور (٥) أسئلة تتمثل في (النوع، والسن، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والجنسية).
- **المحور الثاني:** يشمل معلومات عن مدى وعى السائحين بأهمية العلامات البيئية في المقاصد السياحية، ويتضمن (٤) أسئلة تدور حول معرفة السائحين بالعلامة البيئية السياحية، وتأثيرها على اختيارهم للمقصد السياحي.
- **المحور الثالث:** يختص بتقييم مدى فهم السائحين لتأثير احتمالية تطبيق العلامات البيئية السياحية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري، ويتضمن هذا المحور (٦) عبارات تدور حول الأتي:
 - تأثير العلامة على تفضيلات السائحين للمقاصد السياحية.
 - تأثير العلامة على جودة الخدمات السياحية المقدمة.
 - تأثير العلامة على درجة استمتاع السائحين.
- **المحور الرابع:** يختص بتقييم مدى تأثير احتمالية تطبيق العلامات البيئية السياحية على الفاعلية التسويقية للمقصد السياحي المصري، ويتضمن هذا المحور (٥) عبارات تتضمن الأتي:
 - تأثير العلامة على اعداد السائحين المحتملين.
 - تأثير العلامة على فتح اسواق سياحية جديدة.
 - تأثير العلامة على زيادة القدرة التنافسية للمقصد السياحي.

وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية - الإصدار الرابع والعشرون (Statistical -SPSS Version 24 Package for Social Sciences) من أجل إجراء العمليات الإحصائية المختلفة للبيانات المتحصل عليها، وذلك من أجل

الخروج بنتائج الدراسة والتوصيات المنبثقة منها، وذلك باستخدام عدد من المقاييس الوصفية والكمية لتحليل البيانات، والتي تتمثل في:

- أ. **الاحصائيات والمقاييس الوصفية:** التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية Frequency table، ومقاييس النزعة المركزية - الوسط الحسابي Mean، والانحراف المعياري Standard deviation.
- ب. **الاحصائيات والمقاييس التحليلية:** اختبار ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، واختبار كاي تربيع للاستقلالية Chi-Squar، ومعامل ارتباط بيرسون، واختبار التباين الاحصائي (ف) ANOVA.

صدق وثبات الاستقصاء

لتحقيق صدق استمارة الاستقصاء والتأكد من دقة فقراتها وتناسقها وتوافقها وملاءمتها للبيئة الدراسية، وقدرتها على قياس المتغيرات، قامت الباحثة بإجراء ما يلي:

- **صدق الاتساق:** تم التأكد من صدق الاستقصاء والملاحظة إحصائياً باستخدام صدق الاتساق الداخلي بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل محور من المحاور والدرجة الكلية بهدف التأكد من ارتباط كل عبارات وأسئلة الاستمارة بالمحور الذي تندرج تحته. ووفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (٣) بلغ معامل ارتباط بيرسون للاستقصاء في مختلف المحاور محل الدراسة بين اقل قيمة ٠.٧١ واعلى قيمة ٠.٧٦ بمتوسط اجمالى ٠.٧٤٢ وهذا يدل على أن محاور الاستبانة تتمتع بمعامل صدق عالٍ، يطمئن الباحثة إلى استخدامها.
 - **ثبات الاستقصاء:** تم حساب معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستقصاء والملاحظة كما يتضح من البيانات الواردة من من الجدول رقم (٣)، وتبين تراوح معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha ما بين ٠.٧٨٢ الى ٠.٩١١ بمتوسط ٠.٨٢١، وهذه النتيجة تعد مقبولة لأغراض الدراسة وتعطي الأداة الصلاحية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة.
- جدول (٣):** معامل الثبات والصدق لمختلف محاور وأسئلة الاستقصاء.

معامل ارتباط بيرسون	معامل الثبات (Alpha)	عدد الأسئلة	محاور الاستقصاء
٠.٧٦	٠.٨٢٥	٥	١. مدى الوعي بأهمية العلامات البيئية السياحية.
٠.٧١	٠.٩١١	٦	٢. مدى تأثير احتمالية تطبيق العلامات البيئية السياحية على الصورة الذهنية للمقصد بين السائحين.
٠.٧٢	٠.٧٨٢	٥	٣. مدى تأثير احتمالية تطبيق العلامات البيئية السياحية على الفاعلية التسويقية للمقصد السياحي المصري.
٠.٧٤٢	٠.٨٢١	١٦	إجمالى الاستقصاء:

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: توصيف عينة الدراسة من حيث وعيهم بأهمية برامج العلامات البيئية السياحية يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٤) الأسئلة التي تضمنتها استمارة الاستقصاء، والتي تقدم توصيف لعينة الدراسة وفقاً لمدى وعيهم لمفهوم وأهمية العلامات البيئية في المقصد السياحي المصري.

جدول رقم (٤): توصيف عينة الدراسة وفقاً لمدى وعيهم لمفهوم وأهمية العلامات البيئية في المقصد السياحي المصري.

النسبة %	التكرارات	الأسئلة
(١) هل تعتبر نفسك محافظاً على البيئة السياحية؟		
٨٤.٤	٣٩٧	نعم
١.٩	٩	لا
١٣.٣	٦٢	إلى حد ما
(٢) إذا كانت الإجابة ب (نعم) ما هي أهم الممارسات البيئية التي تقوم بها في المقصد السياحي؟ (امكانية اختيار أكثر من إجابة).		
٦٨.٤	٣٢٠	وضع المخلفات في أماكنها المخصصة.
٣٨.١	١٧٨	الاستخدام الجيد للمرافق السياحية المتاحة.
٥٦.١	٢٦٣	الحفاظ على نظافة الموقع السياحي.
٣٢.٦	١٥٣	الحفاظ على البيئة المحيطة بالموقع السياحي.
(٣) هل سمعت من قبل عن برنامج العلامات البيئية السياحية؟		
٢٠.٣	٩٥	نعم
٧٩.٧	٣٧٣	لا
(٤) إذا توفرت لديك الفرصة للاختيار، أي المقاصد السياحية تفضل؟		
٩٦.٦	٤٥٢	مقصد بعلامة الجودة البيئية.
٣.٣	١٦	مقصد بدون علامة الجودة البيئية
(٥) هل تؤيد تطبيق مفهوم العلامات البيئية في المقاصد السياحية التي تترادها في مصر؟		
٨٢.٣	٣٨٥	نعم
١.٩	٩	لا.
١٥.٨	٧٤	لا أعرف.
٤٦٨		الإجمالي:

ومن خلال استعراض نتائج الجدول رقم (٤) حول الممارسات البيئية للسائحين في الشواطئ يتضح لنا ما يلي:

- أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يعتبرون أنفسهم محافظين على البيئة السياحية بنسبة ٨٤.٤٪، مما يجعلهم مؤيدين لفكرة تنفيذ برامج العلامات البيئية في المقاصد السياحية المصرية، وهو ما أكدته دراسة (Dijk, 2009) لمجموعة من السائحين الأمريكيين في سانت مارتن والتي أوضحت أن ٩٢٪ من السائحين عينة الدراسة يعتبرون أنفسهم محافظين على البيئة السياحية، كما أوضحت نتائج الدراسة أن أهم ممارستهم البيئية كانت التخلص من النفايات بشكل آمن بنسبة ٦٨.٤٪، والحفاظ على نظافة الموقع السياحي بنسبة ٥٦.١٪، والاستخدام الجيد للمرافق والخدمات المتوفرة في الموقع السياحي بنسبة ٣٨.١٪.

- فيما يتعلق بمدى معرفة عينة الدراسة ببرامج العلامات البيئية السياحية نجد أن ٢٠.٣٪ فقط من مفردات العينة قد سمعوا بالبرامج من قبل في حين أن ٧٩.٧٪ وهي النسبة الأكبر من العينة لم يكن لديهم أي معرفة بتلك البرامج، ويعتبر هذا دليلاً على عدم وعي السائحين بمفهوم العلامات البيئية السياحية، وهو ما اتفق أيضاً مع دراسة (Geldenhuys, 2014) حول مدى وعي السائحين بجنوب إفريقيا عن برنامج الرماية الزرقاء لحماية الشواطئ حيث نجد أن ٢٧٪ فقط من السائحين

على علم بالبرنامج، وبناءً على ذلك لا بد من الاهتمام بالترويج الجيد للعلامات البيئية بين السائحين من خلال نشر معلومات عنها ومعاييرها ودورها الهام في حماية البيئة السياحية.

- أتضح من سؤال السائحين عن تفضيلاتهم ما بين المقاصد ذات العلامات البيئية والمقاصد بدون العلامات البيئية نجد أن ٩٦.٦% من عينة الدراسة وهي النسبة الأكبر فضلوا اختيار المقاصد ذات علامة الجودة البيئية وخاصة الأجنب من أوروبا وأمريكا، وهو ما يتوافق مع دراسة (Dijk, 2009) حيث أثبتت أن ٩٢% من السائحين في سانت مارتن بأمريكا يفضلون زيارة الشواطئ ذات العلامات البيئية.

- وبعد عرض لمفهوم العلامات البيئية السياحية للمستجيبين، ومن خلال سؤالهم عن مدى تأييدهم لفكرة تطبيق تلك البرامج في المقاصد السياحية التي يرتادوها في مصر نجد أن النسبة الأكبر قد اختاروا تطبيقها بنسبة ٨٢.٣%، لما توفره من معايير لحماية البيئة السياحية في المقصد المصري.

ثانياً: توصيف عينة الدراسة وفقاً لآرائهم حول تأثير العلامات البيئية السياحية الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.

يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٥) العبارات التي تضمنتها استمارة الاستقصاء، والتي تقدم توصيف لعينة الدراسة وفقاً لمدى فهمهم لتأثير احتمالية تطبيق العلامات البيئية السياحية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

جدول (٥): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعلوماتهم عن مدى فهم تأثير تطبيق العلامات البيئية السياحية

على الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

العبارات		غير موافق على الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
تحسين الصورة الذهنية بين السائحين											
-	اعتقد أن وجود العلامة البيئية نشير إلى نظافة المقصد السياحي.	١.٣	٦	٣.٠	١٤	٩.٦	٤٥	٨٦.١	٤٠٣	٠	٠
-	اعتقد أن تطبيق وجود العلامة البيئية تشير إلى توفير الأمن والسلامة البيئية في المقصد السياحي.	١.١	٩	٢.٤	١١	٨.٥	٤٠	٥٩.٠	٢٧٦	١٣٢	٢٨.٢
-	ربما يزيد تطبيق العلامة البيئية من تحسين المواصفات البيئية للخدمات السياحية بالمقصد.	١.٣	٦	١.٩	٩	١١.١	٥٢	٨٥.٧	٤٠١	٠	٠
-	اعتقد أن تطبيق العلامة البيئية يزيد من جودة الخدمات السياحية المقدمة بالمقصد.	١.٣	٦	٣.٠	١٤	١١.١	٥٢	٨٤.٦	٣٩٦	٠	٠
-	ربما يزيد تطبيق العلامة البيئية من درجة استمتاعى بالخدمات السياحية المقدمة بالمقصد.	٠.٤	٢	٤.١	١٩	٩.٢	٤٣	٥٦.٦	٢٦٥	١٣٩	٢٩.٧
-	أعتقد أن تطبيق العلامة البيئية يساعد على تحسين صورة المقصد السياحي.	٠.٤	٢	٤.١	١٩	١١.١	٥٢	٥١.٧	٢٤٢	١٥٣	٣٢.٧

أشارت النتائج الواردة بالجدول رقم (٥) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة بنسبة آراء ٨٥.٧% (موافق وموافق بشدة) على وجود تأثير لاحتمالية تطبيق العلامات البيئية السياحية على تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وهذا العنصر قد اتفق مع دراسة (Arulappan, 2017) حول تأثير العلامات البيئية على القطاع السياحي حيث أجمعت ٨٢.٤% من عينة الدراسة على أن وجود العلامة البيئية تحسن من صورة المؤسسة السياحية وبالتالي تؤثر على صورة المقصد السياحي أيضاً.

وللتعرف على أهم تأثيرات احتمالية تطبيق العلامة البيئية السياحية على الصورة الذهنية للمقصد نقوم باستعراض بيانات الجدول رقم (٦) كما يلي:

جدول (٦): توزيع عينة الدراسة وفقاً لأهم تأثيرات العلامة البيئية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات تحسين الصورة الذهنية بين السائحين
٦	.690	4.12	- اعتقد أن وجود العلامة البيئية نشير إلى نظافة المقصد السياحي.
٤	.757	4.12	- اعتقد أن تطبيق وجود العلامة البيئية تشير إلى توفير الأمن و السلامة البيئية في المقصد السياحي.
٢	.676	4.14	- ربما يزيد تطبيق العلامة البيئية من تحسين المواصفات البيئية للخدمات السياحية بالمقصد.
٥	.713	4.12	- اعتقد أن تطبيق العلامة البيئية يزيد من جودة الخدمات السياحية المقدمة بالمقصد.
٣	.724	4.13	- ربما يزيد تطبيق العلامة البيئية من درجة استمتاع السائحين بالخدمات السياحية المقدمة بالمقصد.
١	.754	4.15	- أعتقد أن تطبيق العلامة البيئية يساعد على تحسين صورة المقصد السياحي.

أشارت النتائج الواردة بالجدول رقم (٦) إلى اتفاق أغلب عينة الدراسة على أن وجود العلامات البيئية يساعد على تحسين صورة المقصد السياحي بمتوسط آراء بلغ (٤.١٥)، كما أكدت النتائج أن وجود العلامة البيئية يؤدي إلى تحسين المواصفات البيئية بالمقصد السياحي بمتوسط آراء بلغ (٤.١٤)، كما أوضحت تأثير وجود العلامة البيئية على درجة استمتاع السائحين بالخدمات السياحية المقدمة بالمقصد السياحي بمتوسط آراء بلغ (٤.١٣)، بالإضافة إلى تأثيرها على مدى توافر الأمن والسلامة البيئية في المقصد، وتزيد من جودة الخدمات السياحية المقدمة، وتشير إلى نظافة المقصد بمتوسط آراء بلغ (٤.١٢).

ثالثاً: توصيف عينة الدراسة وفقاً لآرائهم حول تأثير العلامات البيئية السياحية على الفاعلية التسويقية للمقصد السياحي المصري. يتضح من الجدول رقم (٧) العبارات التي تضمنتها استمارة الاستقصاء، والتي تقدم توصيف لعينة الدراسة حول آرائهم عن تأثير احتمالية وجود العلامة البيئية على التسويق الفعال للمقصد السياحي.

جدول (٧): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعلوماتهم عن مدى تأثير احتمالية تطبيق العلامات البيئية على الفاعلية التسويقية للمقصد السياحي المصري.

موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٦٩.٤	٣٢٥	٢١.٤	١٠٠	٣.٢	١٥	٣.٨	١٨	٢.١	١٠	أعتقد أن وجود العلامة البيئية يؤدي إلى إقبال عدد أكبر من السائحين للمقصد.
٧٠.١	٣٢٨	١.٣	٦	٢٥.٢	١١٨	٢.٤	١١	١.١	٥	أعتقد أن وجود العلامة البيئية يؤدي إلى زيادة قدرة المقصد على تسويق وترويج خدماته محلياً وعالمياً.
٧٥	٣٥١	٢.١	١٠	١٨.٦	٨٧	٣	١٤	١.٣	٦	أعتقد أن وجود العلامة البيئية يؤدي إلى جذب سائحين جدد المقصد.
٧٣.٩	٣٤٦	١.٣	٦	٢٠.٩	٩٨	٣.٤	١٦	٠.٤	٢	أعتقد أن وجود العلامة البيئية يؤدي إلى خلق علامة تجارية مميزة للمقصد.

٧٣.٣	٣٤٣	١.٣	٦	٢١.٢	٩٩	٣.٤	١٦	٠.٩	٤	أعتقد أن وجود العلامة البيئية يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمقصد.
------	-----	-----	---	------	----	-----	----	-----	---	---

ويتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٧) أن النسبة الأكبر من السائحين عينة الدراسة بنسبة آراء ٧٨.٠% (موافق وموافق بشدة) قد أتفقوا على وجود تأثير لاحتمالية وجود العلامات البيئية السياحية على الفاعلية التسويقية للمقصد السياحي، وقد أكد على ذلك دراسة كل من (Mckenna et al., 2011)، (Nelson et al., 2000)، و (Morgan, Williams, 1995) حول تأثير العلامة البيئية السياحية على التسويق السياحي في أيرلندا وويلز وتركيا والولايات المتحدة الأمريكية، ويمكن التعرف على أهم تأثيرات احتمالية وجود العلامة البيئية على فاعلية التسويق للمقصد السياحي المصري من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (٨).

جدول (٨): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعلوماتهم عن مدى تأثير تطبيق العلامات البيئية على الفاعلية التسويقية للمقصد السياحي المصري.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
٥	0.965	4.34	أعتقد أن وجود العلامة البيئية يؤدي إلى إقبال عدد أكبر من السائحين للمقصد.
٤	0.898	4.38	أعتقد أن وجود العلامة البيئية يؤدي إلى زيادة قدرة المقصد على تسويق وترويج خدماته محلياً وعالمياً.
٢	0.978	4.45	أعتقد أن وجود العلامة البيئية يؤدي إلى جذب سائحين جدد للمقصد.
١	.962	4.46	أعتقد أن وجود العلامة البيئية يؤدي إلى خلق علامة تجارية مميزة للمقصد.
٣	.990	4.44	أعتقد أن وجود العلامة البيئية يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمقصد.

ومن خلال استعراض بيانات الجدول رقم (٨) يتضح لنا أن احتمالية وجود علامة بيئية يخلق علامة تجارية مميزة للمقصد السياحي المصري بقيمة متوسط آراء ٤.٤٦، ويمكن من خلالها جذب سائحين جدد للمقصد، كما قد يزيد وجود العلامة بقيمة متوسط آراء ٤.٤٥ القدرة التنافسية للمقصد المصري، بالإضافة إلى زيادة قدرة المقصد على تسويق وترويج خدماته بشكل فعال داخلياً وخارجياً مما يؤدي إلى زيادة إقبال السائحين إلى المقصد المصري، وهو ما أتفق ما دراسة (Arulappan, 2017) التي أشارت إلى أن وجود العلامة البيئية تساعد على اكتساب ميزة تنافسية بنسبة ٧٣٪، وتعمل على اجتذاب سائحين جدد ممن يهتمون بالبيئة بنسبة ٧٨.٤٪، وتزيد من ولاء العملاء بنسبة ٦٦.٢٪، وإجمالاً تساعد على تحسين المبادرات التسويقية للمقصد السياحي بنسبة ٧٣٪.

اختبار فروض الدراسة

بعد تحليل الجانب التطبيقي من الدراسة، نتطرق إلى اختبار صحة الفروض التي سبق وأن تم طرحها في مقدمة الدراسة. الفرض الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق العلامات البيئية السياحية على تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.

جدول (٩): العلاقة بين تطبيق العلامات البيئية وتحسين الصورة الذهنية للمقصد بين السائحين.

الاجمالي	أهمية تطبيق العلامات البيئية السياحية						تحسين الصورة الذهنية للمقصد بين السائحين
	موافق		محايد		معارض		
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٢٠	٠.٠	٠	٢.٧	٢	٧٨.٣	١٨	معارض
٤٧	٠.٨	٣	٥٢.٠	٣٩	٢١.٧	٥	محايد
٤٠١	٩٩.٢	٣٦٧	٤٥.٣	٣٤	٠.٠	٠	موافق

٤٦٨	٣٧٠	٧٥	٢٣	الإجمالي
١٢٥.٣				اختبار مربع كاي المعنوية
*٠.٠٠٠٠١				

*يوجد ارتباط احصائي معنوي عند مستوى ٠.٠٠١

تم قبول الفرض الأول من خلال الدراسة الميدانية والبيانات الواردة بالجدول رقم (٩) التي أوضحت وجود أثر ذو دلالة احصائية ما بين احتمالية تطبيق العلامات البيئية السياحية وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري من قبل السائحين بقيمة مربع كاي ١٢٥.٣، ومستوى معنوية *٠.٠٠٠٠١، وهذا يعد دليلاً على صحة الفرض الأول للبحث.

الفرض الثاني: يوجد أثر ذو دلالة احصائية على أن تطبيق برنامج العلامات البيئية يزيد من فاعلية التسويق للمقصد السياحي المصري.

جدول (١٠): العلاقة بين تطبيق برنامج العلامات البيئية والزيادة من فاعلية التسويق للمقصد السياحي المصري.

الإجمالي	أهمية تطبيق معايير برنامج العلامات البيئية السياحية						زيادة فاعلية التسويق
	موافق		محايد		معارض		
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٢٠	٠.٠	٠	٢.٧	٢	٧٨.٣	١٨	معارض
٨٣	٨.٩	٣٣	٦١.٣	٤٦	١٧.٤	٤	محايد
٣٦٥	٩١.١	٣٣٧	٣٦.٠	٢٧	٤.٣	١	موافق
٤٦٨	٣٧٠	٧٥	٢٣			الإجمالي	
١١٤.٨							اختبار مربع كاي المعنوية
*٠.٠٠٠٠١							

*يوجد ارتباط احصائي معنوي عند مستوى ٠.٠٠١

تم قبول الفرض الخامس من خلال الدراسة الميدانية والبيانات الواردة بالجدول رقم (١٠)، والتي أثبت وجود أثر ذو دلالة احصائية بقيمة مربع كاي ١١٤.٨، ومستوى معنوية *٠.٠٠٠٠١ ما بين احتمالية تطبيق برامج العلامات البيئية السياحية وزيادة الفاعلية التسويقية للمقصد السياحي المصري من خلال خلق علامة تجارية مميزة للمقصد، مما يؤدي إلى زيادة إقبال السائحين على المقصد، وزيادة القدرة التنافسية للمقصد، مما يساعد على جذب سائحين جدد للمقصد السياحي من المهتمين بالحفاظ على البيئة، وزيادة قدرات المقصد على تسويق وترويج خدماته محلياً وعالمياً.

النتائج

- أن النسبة الأكبر من السائحين لم يكن لديهم أي معرفة مسبقة ببرامج العلامات البيئية السياحية وأهدافها وأهميتها في الحفاظ على البيئة السياحية، على الرغم من أن أكثرهم محافظون على البيئة السياحية في المقاصد التي يقومون بزيارتها.
- نجد أن النسبة الأكبر من السائحين فضلوا اختيار المقاصد ذات علامة الجودة البيئية، ويؤيدون تطبيق مفهوم البرامج البيئية في المقاصد السياحية التي يزورها.
- اتفاق أغلب السائحين بمختلف مواصفاتهم الديمغرافية على أن تطبيق برامج العلامات البيئية السياحية يساعد على تحسين صورة المقصد السياحي.
- أن النسبة الأكبر من السائحين قد أتفقوا على وجود تأثير لاحتمالية تطبيق العلامات البيئية السياحية على الفاعلية التسويقية للمقصد السياحي المصري.

- أن احتمالية وجود علامة بيئية قد يخلق علامة تجارية مميزة للمقصد السياحي المصرى يمكن من خلالها جذب سائحين جدد للمقصد، ويزيد من القدرة التنافسية للمقصد، بالإضافة إلى زيادة قدرة المقصد على تسويق وترويج خدماته بشكل فعال داخلياً وخارجياً مما يؤدي إلى زيادة اقبال السائحين إلى المقصد المصرى.

التوصيات

فى ضوء النتائج التى تم التوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات الموجهة للجهات التالية:

أولاً: توصيات موجهة لوزارة شؤون البيئة المصرية

- ضرورة القيام بحصر شامل لأهم العلامات البيئية العالمية لمختلف الخدمات والمنتجات، والتعرف على أهدافها ومعاييرها بغرض اختيار أكثرها فاعلية للعمل على تطبيقها على الخدمات والمنتجات المصرية من أجل الحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية.
- ضرورة انشاء لجنة وطنية بيئية تابعة لجهاز شؤون البيئة المصرية لمتابعة اجراءات تنفيذ العلامات البيئية فى المقاصد السياحية المصرية.
- ضرورة العمل على تحقيق التعاون والمشاركة ما بين الهيئات الحكومية المختصة بحماية البيئة واصحاب المصلحة من أجل تطبيق فعال لبرامج العلامات البيئية لتعظيم الاستفادة من فوائدها التسويقية.
- العمل على زيادة وعى الهيئات الحكومية البيئية والعاملين بها بمفهوم العلامات البيئية السياحية، وأهميتها فى التسويق للمقصد السياحي المصرى عالمياً.
- ضرورة توفير التمويل اللازم لتنفيذ المعايير الخاصة بالعلامات البيئية لإمكانية تطبيقها بالمقصد السياحي المصرى.
- ضرورة خلق حافزاً لمزيد من المؤسسات للحصول على شهادة العلامة البيئية ذلك من خلال تقديم الإعانات لتلك المؤسسات المعتمدة مما يقلل التكاليف المالية للمؤسسة وتعزيز عضويتها.

ثانياً: توصيات موجهة لوزارة السياحة المصرية

- ضرورة تبنى فكرة العلامات البيئية السياحية فى التسويق للمقاصد السياحية المصرية من أجل حماية البيئة والاستفادة من فوائدها التسويقية.
- الحرص على مشاركة المؤسسات السياحية، والمجتمع المحلى، والسائحين فى برامج حماية البيئة التى تنظمها وزارة البيئة لتبنى ثقافة الوعى البيئى لديهم من خلال مراعاة المعايير البيئية، وفهم معانى العلامات البيئية المختلفة وآليات تطبيقه.
- تقديم حوافز تشجيعية لجذب عدد كبير من أصحاب المصلحة فى صناعة السياحة للمشاركة فى تنفيذ برامج العلامات البيئية فى المقاصد السياحية المصرية المختلفة، ودعم المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها فى الحصول على العلامات البيئية السياحية من خلال تقديم القروض الميسرة، والمعلومات البيئية اللازمة، وتوفير الدعم الفنى اللازم، وتسهيل الاجراءات.
- القيام بعمل دورات توعية بأهمية البيئية وضرورة الحفاظ عليها فى المقاصد السياحية المصرية من خلال تنفيذ برامج العلامات البيئية السياحية بالمقصد.
- القيام بدراسة مقارنة مع المقاصد السياحية المنافسة المطبقة لبرامج العلامات البيئية السياحية للتعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات، والعمل على مواجهتها.
- عقد ورش عمل لإبراز أهمية تبنى العلامات البيئية السياحية، وكيفية تفعيلها بالخطط التسويقية بالمقاصد السياحية المصرية، بالإضافة إلى ضرورة تدريب العاملين والمسوقين بالمقاصد السياحية المصرية على كيفية تنفيذ برامج العلامات البيئية السياحية.

- ضرورة لعب دور في خلق وعي عام إضافي فيما يتعلق بالمنشآت المعتمدة، كما يجب استخدام تدابير تسويقية أكبر واستخدام أوسع للتقدم التكنولوجي حيث يمثل وسيلة مناسبة للوصول إلى جمهور أوسع. وتشجيع السائحين على أن يكونوا أكثر استعداداً لدفع مبالغ أعلى للخدمات السياحية المعتمدة إذا كانوا على دراية بفوائد شرائهم.

ثالثاً: توصيات موجهة للمؤسسات السياحية

- يجب على المؤسسات السياحية في المواقع السياحية المصرية من مؤسسات فندقية وشركات سياحة ووكلاء سفر تبني البعد البيئي في التسويق لخدماتها من خلال استخدام الاستراتيجيات التسويقية البيئية القائمة على تنفيذ العلامات البيئية نظراً لدورها في بناء صورة ذهنية جيدة محلياً وعالمياً.
- يجب أن تحرص المؤسسات السياحية في الموقع السياحية المصرية على الحصول على جوائز العلامات البيئية السياحية نظراً لأهميتها كأداة يستطيع السائحين من خلالها الحكم على الجودة البيئية للخدمة السياحية.
- تصميم وتقديم رسائل اعلانية للتعريف بالعلامات البيئية السياحية، وطرق الاستفادة منها، وامداد السائحين بالمعلومات التي تمكنهم من تقييم الاثار البيئية المترتبة على اختيارهم للخدمات الصديقة للبيئة.
- انشاء إدارة بيئية في المؤسسات السياحية متخصصة في دراسة وتنفيذ العلامات البيئية، والممارسات صديقة البيئة، بالإضافة إلى وضع سياسات بيئية واضحة تتفق مع التشريعات والقوانين البيئية الوطنية والعالمية.
- ضرورة العمل على زيادة الثقة في العلامة البيئية السياحية كأداة من أدوات التسويق من خلال نشر معلومات ذات مصداقية عن تلك العلامة والخدمات السياحية المعتمدة.
- العمل على زيادة الوعي البيئي لدى مسؤولي المؤسسات السياحية من خلال اعداد برامج توعية تساعد في تكوين اتجاهات بيئية للعاملين، وزيادة مهاراتهم لحماية البيئة.
- يوصى بأن تولي المؤسسات السياحية في المواقع السياحية المصرية اهتماماً لتضمين التدابير والممارسات البيئية المستدامة في ميزانيتها السنوية من أجل القضاء على ضغوط التكاليف المالية الإضافية لتنفيذ العلامة البيئية والحفاظ عليها.

المراجع

- زكى، داليا. (٢٠٠٨). الوعي السياحي والتنمية السياحية - مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية.
- زيدان، هبة. (٢٠٢٠). واقع استخدام العلامات البيئية كأداة للتسويق الأخضر في الشركات السياحية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ١٨ (٢)، ٢٢٦-٢٥١.
- صلاح متولى، م. محمد بهاء الدين، ر. &، على حمود، غ. (٢٠٢١). العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية للمقصد السياحي مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة. ٢٨-١.
- عجوة، على. (٢٠٠٥). العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة.
- عراقى، محمد؛ عبدالنبي، فاروق. (٢٠١٠). التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ٢١، ٣٦-٥٢.
- محمد، امته. (٢٠١٢). أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية التجارة والتمويل. (4)32

351-398

Arulappan, L. B. (2017). *Environmental impacts of ecolabels on the tourism sector of South Africa* (Doctoral dissertation, Faculty of Management Sciences, Durban University of Technology).

- Bučar, K., Van Rheenen, D., & Hendija, Z. (2019). Ecolabelling in tourism: The disconnect between theory and practice. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), 365-374.
- Dijk, J. (2009). Implementation of the Blue Flag Program. *NHTV Breda University of Applied Sciences*.
- Font, X. (2007). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism management*, 23(3), 197-205.
- Ghanem, M. S. (2015). " GREEN GUESTS: RESTAURANT'S IMAGE AND GUEST'S BEHAVIORAL INTENTION". *Journal of the Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University, Special Issue, Part 1, Pp: 77-87.*
- Hamele, H. (2002). Ecolabels for tourism in Europe: Moving the market toward more sustainable practices. *Ecotourism and certification: Setting standards in practice*, 187-210.
- Jad'ud'ová, J., Badida, M., Badidová, A., Marková, I., Ťahúňová, M., & Hroncová, E. (2020). Consumer behavior towards regional eco-labels in Slovakia. *Sustainability*, 12(12), 5146.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Anna Sucheran ls of Tourism Research*, 59, 30-44.