

الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر وأثرها على جذب السياحة الأوروبية إلى مصر
**Recent Trends of Green Marketing and its Impact on Attracting
European Tourism to Egypt**

سارة عاطف مختار وهبه

مدرس بكلية السياحة والفنادق – جامعة بني سويف – مصر

البريد الإلكتروني: drsara.atef@fth.bsu.edu.eg

الملخص:

الغرض: الغرض من هذا البحث هو جذب السياحة الأوروبية الى مصر والعمل على إستدامة الريادة التنافسية السياحية لقطاع السياحة والفنادق المصري من خلال تطبيق ممارسات الأنشطة الحديثة للتسويق الأخضر.

الانعكاسات العملية: تسعى الشركات والفنادق السياحية إلى تبني الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في مصر لتحقيق إستدامة الريادة التنافسية السياحية والتي تشمل التنمية البشرية والإقتصادية والإنتاجية في ضوء إستراتيجية مصر 2030.

الأصالة / القيمة: يجب أن توجه أنشطة التسويق الأخضر علي تبني الريادة التنافسية السياحية، فإن هذا البحث يغطي إطار لمعرفة أثر الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في قطاع السياحة والفنادق موضع الدراسة في كيفية جذب السياحة الأوروبية إلى مصر.

النتائج: قطاع السياحة والفنادق في حاجة إلى تبني الممارسات الحديثة للتسويق الأخضر من خلال تطوير المنتج الأخضر التسعير، التوزيع، الترويج، والإجراءات، والدليل المادي، وفريق العمل لأداء مختلف من أجل المساهمة في جذب السياحة الأوروبية الى مصر والعمل على إستدامة الريادة التنافسية السياحية.

الكلمات الإفتاحية (الدالة): التسويق الأخضر، السياحة الأوروبية، التنافسية السياحية، الاستدامة.

المقدمة

لقد تزايد الاهتمام بالبيئة كظاهرة عالمية خلال العقد الماضي، نتيجة لتزايد الضغوط التي تمارسها الحكومات، وجماعات حماية البيئة والمنظمات غير الحكومية، وتحول هذا الاهتمام إلى المستهلكين الذين أصبحوا أكثر حساسية للبيئة واهتماماً بقضاياها، وبدأوا يطلبون منتجات أكثر صداقة للبيئة، ويرى الكثير من الباحثين بأن هناك المزيد من التهديدات التي تضر بالبيئة والتي سوف تظهر في المستقبل مثل التغيرات المناخية والتلوث، وتسبب مشاكل صحية وتمثل هذه التهديدات البيئية، إضافة إلى الطلب المتزايد على المنتجات الصديقة للبيئة، والتي تعتبر القوى الأساسية المحركة للتسويق الأخضر، وهو مفهوم التسويق الذي يهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات المستهلك مع تقليل الأثر السلبي على البيئة لأدنى حد ممكن (Thulasimani, 2012).

ويأتي التسويق الأخضر كإستجابة للتحديات البيئية وتزايد الإهتمام العالمي لحماية حقوق المستهلك وظهور الحركات المنظمة ذات التوجه البيئي، مما أدى إلى تبنى الكثير من الشركات لإستراتيجيات التسويق الأخضر (عبدالغنى، 2008)، ويرى البعض من الباحثين بأن قضية التسويق الأخضر لم تتل الاهتمام الكافي، وأنهم يعتقدون بأن المستهلك يفاضل بين المنتجات وفقاً للخصائص التقليدية مثل السعر، والجودة، والأداء، وسهولة الاستخدام، كذلك مدى توافر المنتج (Fuentes, 2015)، إن جميع المنظمات تسعى للحصول على أكبر حصة من السوق عن طريق تقديم أفضل أداء تسويقي للمنتجات لكسب ثقة العملاء، وعلى ذلك فإن الوصول للمسئولية الإجتماعية أصبح هدف جديد للقائمين على إدارة التسويق في المنظمات، وعليه فإن مفهوم التسويق الأخضر حديث النشأة في المنظمات الإنتاجية والصناعية والخدمية وأصبح بدوره يحقق ميزة تنافسية للمنظمة وقد أوضحت العديد من الدراسات قيام غالبية المنظمات بالدول الصناعية الكبرى بالاهتمام بالتسويق الأخضر كأحد المقومات الأساسية للتسويق، ويعتبر التسويق الأخضر إستجابة للتحديات البيئية المتزايدة ويمكن النظر إليه على أنه ترجمة حقيقية للمسئولية الأخلاقية والإجتماعية للتسويق (Fraj, Martínez & Matute, 2011).

ومنذ ستينيات القرن الماضي وحتى الآن ظهرت حركات كثيرة مهدت لزيادة الاهتمام العالمي بحماية المستهلك وحق الفرد في العيش في بيئة نظيفة آمنه وقد مهدت هذه الحركات لظهور

مفهوم التسويق الأخضر في منتصف ثمانينيات القرن الماضي، فإن القيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة للمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها هو محور التسويق الأخضر، (Gersho, & Frels, 2015)، ويواجه قطاع السياحة والفنادق في مصر العديد من التحديات الريادية التنافسية والتي أدت إلى تراجع معدلات الإستثمار والإيرادات بالقطاع، وقد إمتد سوء الأوضاع لهذا القطاع إلى الإنخفاض في المستوي الإجتماعي والوعي الثقافي بين عدد كبير من العاملين الجدد وتدني أسعار الخدمة المقدمة في الفنادق بشكل كبير مما ينشأ عنه من ضعف في الواردات للقطاع، بالإضافة إلى إغلاق مكاتب السياحة في بعض الدول نتيجة تفشي أزمة فيروس كورونا المستجد، الأمر الذي يتطلب ضرورة التعرف علي أسباب التدهور وإيجاد حلول ومقترحات عملية لمواجهة تحديات هذا القطاع، وتحديد أثر تطبيق الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر علي جذب السياحة الأوروبية الي مصر وعودة قطاع السياحة والفنادق المصري إلى سابق عهده.

جدول رقم (1) عدد السائحين الوافدين إلى مصر (الأرقام بالمليون)

| السنوات | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|
| السائحين الوافدين إلى مصر | 9.3 | 5.3 | 8.2 | 11.3 | 13.1 | 3.5 |

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء.

ويتضح من الجدول رقم (1) أن اعداد السائحين الوافدين الى مصر عام 2015 كان 9.3 مليون سائح تقريباً، وانخفض في عام 2016 بعد توافد نحو 5.3 مليون سائح (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، 2016)، وارتفعت الحركة السياحية مرة أخرى في عام 2017 بعد وصول 8.2 مليون سائحا، وفي عام 2018 وصل نحو 11.3 مليون سائح وكان السوق الأوروبي في صدارة تصدير الحركة السياحية إلى مصر بمعدل 6 ملايين و947 ألفا و 655 سائحا (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، 2018)، لافتاً إلى أن عام 2019 كانت السنة الأعلى في الأعداد السياحية التي شهدتها مصر حيث وصل عدد السائحين فيها إلى حوالي 13 مليون سائح وتصدرت دول أوروبا الأسواق المصدرة للسياحة لمصر بـ 6.9 مليون سائح في عام 2019، ونظرا لتفشي جائحة كورونا وتعليق حركة الطيران الدولي بكافة المطارات

المصرية في عام 2020، حيث سجل هذا العام أقل توافد في أعداد السائحين بنحو 3.5 مليون سائح فقط (وزارة السياحة والآثار، 2021).

ثانياً – أهمية البحث

1. يعتبر موضوع التسويق الأخضر من الموضوعات الحديثة نسبياً في مجال الإدارة السياحية والتسويقية.
2. يهتم البحث بتحليل ودراسة العلاقة بين تطبيق الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر وأثره على جذب السياحة الأوروبية الى مصر.
3. يساهم هذه البحث في التعرف على التحديات التي أدت إلي تدني مستوي الخدمات التسويقية المقدمة بقطاع السياحة والفنادق.

ثالثاً – أهداف البحث

1. التعرف على العوامل التي أدت إلى ضعف الأداء التنافسي التسويقي لقطاع السياحة.
2. تحليل أثر الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر على جذب السياحة الأوروبية إلى مصر.
3. الخروج بتوصيات تساهم في جذب السياحة الأوروبية لمصر من خلال تطبيق أنشطة التسويق الأخضر الحديثة والعالمية في قطاع السياحة والفنادق المصري.

رابعاً – الإطار النظري والدراسات السابقة

أسباب ظهور التسويق الأخضر

على الرغم من أن القضايا البيئية قد أثرت كثيراً على ممارسات التسويق، وخصوصاً في أوروبا، فقد زادت أهميتها في العقد الأخير، ومع التغطية الإعلامية التي حظت بها " أنشطة يوم الأرض " في الولايات المتحدة الأمريكية في ابريل 1990، ولدت حركة التسويق الأخضر موجه من المنتجات صديقة البيئة، وبرامج تسويقية ظهرت في شركة تلو الأخرى، في محاولة للإستفادة من وعي المستهلك بالقضايا البيئية (Kotler, 2003)، وتماشياً مع التطور الذي شمل الإهتمام بالبيئة ومفهوم التسويق بدأ يتبلور هذا المفهوم الجديد، معبراً بذلك عن مدخل جديد في إدارة التسويق بدأ يتأكد ما يشير إلى مفهوم التسويق الأخضر كمدخل تسويقي جديد بعد نشر دليل المستهلك الأخضر بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1989، وقد تضمن هذا الدليل أنواع من المنتجات لا تضر بالبيئة أو المستهلك (الصميدى، 2010).

أبعاد فلسفة التسويق الأخضر

إستجابة إلى التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية وغير الرسمية فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال إعادة النظر لمسئولياتها الإجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها التسويقية (الصمادى، 2006)، ولقد أصبحت الفلسفة التى يسعى التسويق الأخضر للوصول إليها هى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى المستهلكين، وتحقيق الهدف الرئيسى للمنظمة المتمثل بالربحية دون الإضرار بالبيئة، هذا وقد أكد العديد من المتخصصين والمسوقين على ضرورة العمل لحماية البيئة والمحافظة عليها من خلال الإجراءات الآتية (Fuentes, 2015):

1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

حيث أصبح التركيز على تصميم وانتاج سلع وخدمات بدون نفايات أو بالحد الأدنى هو الأساس بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وبذلك أصبح التوجه هو كيف ننتج سلع بدون نفايات إن السبب الرئيسى فى إنتاج منتجات تالفة أو غير صالحة يرجع بالأساس إلى عدم جودة وكفاءة العمليات الإنتاجية ولذا يستلزم الأمر ضرورة التركيز على رفع كفاءة العملية الإنتاجية (رؤوف، 2005)، هذا وقد قامت وزارة البيئة بجمهورية مصر العربية بإصدار القانون رقم 9 لسنة 2009 ليحد من التلوث الناتج عن النفايات سواء بالغرامة أو الحبس، وقد أدركت الكثير من المنظمات بأن مفهوم إلغاء النفايات أو تقليلها ينصب فى المقام الأول فى صالح المنظمة لما يمثله هذا التوجه من تقليل لنسبة الهدر أو التالف من المواد الأولية المستخدمة فى الإنتاج مما يستوجب معه خفض التكاليف وينعكس ذلك على ربحية المنظمة. (أبو اليمين، 2008)

2- إعادة تصميم مفهوم المنتج:

لقد قامت العديد من المنظمات بتطوير منتجاتها بما يتلائم مع رغبات المستهلكين وكذا متطلبات البيئة من خلال إعادة تصميم المنتجات لتصبح أكثر سهولة فى عملية الإنتاج وكذا صممت منتجاتها الجديدة بإستخدام مواد أولية قليلة الأثار السلبية وقابلة لإعادة التصنيع، وقامت بإعادة تصميم المنتج بما يتوافق مع رغبات وحاجات المستهلكين مع الأخذ فى الإعتبار الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية للأجيال القادمة لاسيما فى ظل التنافسية الشديدة فى الأسواق (Rex, Baumann, 2007)

3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

تعتمد المنظمات فى تحديد أسعار منتجاتها على التكلفة الكلية للمنتج مضاف إليها هامش ربح المنظمة أما فيما يخص المنتجات الخضراء فهى تتمتع بميزة تنافسية تجعلها تفوق مثيلاتها التقليدية

مما يدفع المستهلكين للإقبال على شرائها رغم فارق سعرها بالزيادة، إن أحد الأسباب الرئيسية في عزوف المستهلكين عن شراء المنتجات الخضراء وتفضيلهم منتجات تقليدية إعتقادهم بأن تلك المنتجات الخضراء تتطلب تضحية متمثلة في عدم ملائمة سعر في مقابل ما يحصل عليه من منتجات (Ottman,2006)

4- جعل التوجه البيئي مربحاً:

إن المنافسة في السوق يجب أن تكون بين المنظمات التي تحافظ على البيئة ولا ينبغي أن تكون المنافسة بين منظمات تضر بالبيئة وأخرى تحافظ عليها. لذا بدأ إدراك المستهلكين أن تلك المنظمات التي تضر بالبيئة مستبعدة تماماً من الأسواق ولكي يصبح التوجه البيئي أكثر ربحية لأي منظمة فيجب التركيز على أهمية الإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية من خلال تطبيق فلسفة التسويق الأخضر (Pride&Ferrell,2007)

أهمية التسويق الأخضر:

إن فلسفة التسويق الأخضر كمنهج إستراتيجي متكامل يحقق العديد من المزايا التي لا تعود على المنظمة فقط وإنما لكافة الأطراف ذات العلاقة وتتضح هذه الأهمية من الجدول الآتي (عبد الكريم، 2013)

جدول رقم (2)

أهمية التسويق الأخضر

| على مستوى المجتمع | على مستوى المنظمة | على مستوى العميل |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| - التوافق مع قيم وأخلاقيات المجتمع | -إضافة حصص إستثمارية خضراء ليزيد من قيمتها السوقية | - خلق سلوك إيجابي تجاه المنظمة |
| - زيادة قيمة المنظمة وتحقيق مسؤولياتها الإجتماعية والأخلاقية | -تقسيم السوق وفقاً لمعايير بيئية وخلق أسواق جديدة خالية من المنافسة | - تعديل السلوك الشرائي الضار |
| - الحفاظ على موارد البيئة ودعم إستراتيجيات إعادة التدوير | زيادة الربحية | - التأثير في تفضيلات المستهلكين |
| | | - تحقيق رضا وولاء وثقة للعميل |

المصدر: من إعداد الباحثه، اعتماداً على الدراسات السابقة.

العوامل المؤثرة على قبول المستهلك لمفهوم التسويق الأخضر

إن إرضاء المستهلك هو الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية، ولن يتم ذلك الا عبر فهم لسلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة على قراراته بصورة صحيحة، وقد أدى هذا إلى تبني الباحثين

فى مجال التسويق للمفاهيم الخاصة بعلم الاجتماع وعلم النفس الإجتماعى لدراسة سلوك المستهلك ((Lanza, 2011)

1- سلوك المستهلك الأخضر:

إن سلوك المستهلك الأخضر عبارة عن "مجموعة من التصرفات التى تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذو الخصائص البيئية عن غيره، والنابعة عن مجموعة من المتغيرات وفى مقدمتها الأفكار والآراء التى يحملها أولئك الأفراد والتى تدفعهم نحو ذلك السلوك" (البكرى، 2009).

2- العوامل الشخصية (الديموجرافية) المؤثرة فى سلوك المستهلك الأخضر:

تشير العوامل الشخصية مجالاً واسعاً للنقاش بين الباحثين والمهتمين بهذا الشأن، فيؤكد كثيراً منهم أن دراسة العوامل الشخصية قد تفسر سلوك المستهلكين الأخضر ومواقفهم من البيئة مثل (Ottman,1998)، ونستعرض فيما يلي أهم تلك العوامل أو المؤثرات الشخصية.

أ . النوع: -

انقسم الباحثين فى الرأى بين تحديد أى من الرجل أو المرأة ذو توجه إستهلاكى أخضر، فقد بينت دراسة (Gronhoj&Olander 2007) بأن النساء هن أكثر تأييداً للسلوكيات البيئية عن الرجال، وخاصة فى إستهلاك الأغذية لإحساسهن بالمسئولية نحو صحة أسرهن، وعلى عكس ذلك جاءت دراسة (Roderick, 2012) حيث أكدت أن الذكور هم أكثر دراية بالقضايا البيئية من الإناث، فى حين أشارت دراسة (Chen& Chai 2010) بأنه لا توجد فروق بين النوعيين فى المواقف البيئية وتجاه المنتجات الخضراء.

ب . الدخل: -

بينت دراسة (Rahbar, 2009) ذوي الدخل المرتفعة على إستعداد لتبنى نمط حياة صديق للبيئة أكثر من غيرهم من أصحاب الدخل المنخفضة، أما دراسة (al.,2010) فقد أوضحت أن الدخل أحد العوامل الأكثر تأثيراً على المستهلك عند شراء المنتجات الخضراء. وإن المستهلكين ذوي الدخل المرتفع على إستعداد لتبنى أنماط حياتيه صديقة للبيئة أكثر من غيرهم.

ج . المستوى التعليمى: -

قد لا يختلف إثنان على أن الفرد المتعلم يمتلك أفكاراً ومواقف معينة تدفعه نحو سلوك إستهلاكى معين، فإختلاف مستوى التعليم قد يخلق تغيراً فى الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة دون غيرها، فالإهتمام بشراء المنتجات الخضراء قد يكون بشكل أكبر لأصحاب التعليم

المتقدم. فقد توصلت دراسة (Morris et al., 1995) إلى أن المستهلكين الذين لديهم وعى وفهم بطبيعة المنتجات الخضراء وخصائصها كانوا من ذوي التعليم العالي.

المزيج التسويقي الأخضر

عرف (Kotler & Armstrong, 2005) المزيج التسويقي "بأنه مجموعة من أدوات وعناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم فيها والمتمثلة في المنتج والسعر والترويج والمكان وتعمل المنظمة على مزجهم جميعاً لتحقيق الإستجابة التي ترغبها في سوقها المستهدف"، وقد ركز التعريف السابق على أمرين رضا المستهلك وزيادة المبيعات وما يتبعه من زيادة ربحية المنظمة، ولم تهتم أى منها بالبيئة وهذا هو وجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر، ولقد ركز المزيج التسويقي الأخضر على وضع الإعتبارات البيئية كأحد أهم العوامل المهمة في عملية إتخاذ القرارات التسويقية.

جدول رقم (3)

مقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

| المزيج التسويقي الأخضر | المزيج التسويقي التقليدي | جوهر الاختلاف |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو | نمو وزيادة المبيعات | الهدف |
| الحفاظ عليها وترشيد إستخدامها | تسخيرها لصالح هدف المبيعات | الموارد المتاحة |
| تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع | تسخيرها في خدمة هدف الربح | أدوات المزيج |
| توجيه العميل وحمايته من العادات الإستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع | الإستجابة لجميع حاجات العملاء ورغباتهم دون الأخذ في الإعتبار حاجات ومتطلبات البيئة والمجتمع | العلاقة مع العملاء |
| تنصب على التعاون مع الأطراف الأخرى | تنصب نحو المنافسة الربحية | الإستراتيجيات |
| سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة | في الغالب سوق شامل متسع جغرافياً | السوق |
| في إتجاهيين | في إتجاه واحد | قنوات التوزيع |

المصدر: رشاد، عبد المنعم، "أساسيات التسويق الحديث"، ص356

عناصر المزيج التسويقي الأخضر

1- المنتج الأخضر

يملك المنتج أهمية كبيرة فى مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئى تتركز على المنتج، ويعرف المنتج الأخضر بأنه المنتج المصمم والمصنع وفقاً لمعايير بيئية والذي يتضمن صفات بيئية تتمثل فى دورة حياة المنتج بحيث تشعر المنظمة بمسئولياتها تجاه البيئة التى تعيش فيها مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية للمنتج. ويمكن من خلال بعض التعديلات التى تجرى على المنتج التقليدى يقترب من تحقيق الهدف المنشود بتقليل المواد المستخدمة فى إنتاجه أو الآثار السلبية الموجهة للبيئة ليصبح منتج أخضر. فليس بالضرورة أن يكون المنتج الأخضر جديداً كلياً. فهو منتج غير خطر على البيئة والعملاء أيضاً وكذلك يعمل كعلاج مستقبلى للأثر السلبي للمنتج (Sarkar, 2012).

2- الترويج الأخضر

يشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئى، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل الإعلان الأخضر، وعرف الترويج على أنه سلسلة المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير فى الإتجاهات والسلوك كونه ينصب على خلق تأثير فى إتجاهات الأفراد وسيتم التعبير عن هذا بسلوك واع ومستهدف (Kotler, 2003).

3- التسعير الأخضر

نظراً لأن السعر يمثل دور مهم فى قرار الشراء، فالتسعير الأخضر هو قيمة العلاوة السعرية على المنتجات الخضراء نظير تكلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة البيئة ومراعاة الإشتراطات البيئية التى تطبقها المنظمات التسعير هو عملية موازنة المنافع التى يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التى يمكن أن يدفعها. إن عدم الدقة فى تحديد الأسعار سلاح ذو حدين أما أن يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك وكلاهما مرفوض (عبد الحميد، 2002)

4- التوزيع الأخضر

يعنى التوزيع الكيفية التى تصل بها السلع والخدمات الى العميل فى المكان والوقت المناسبين، إن وظيفة التوزيع هى التى تسعى لتسهيل إنسياب السلع من مصدر التصنيع إلى السوق، وقد يظن الكثير أن الجمع بين كلمتى التوزيع والأخضر أنه جمعاً لمتناقضين. حيث أن التوزيع يتطلب نقل وهذا يساهم بشكل كبير فى إستهلاك الطاقة مما يسهم فى خلق تلوث بيئى نتيجة حرق الوقود من جانب وإستهلاك المركبات من جانب آخر حيث أن صناعة النقل هى من الملوثات البيئية الكبرى. وعلى ذلك فإن المعالجة الواقعية والعملية تقوم على أساس ما لا يدرك

كله لا يترك كله. فيجب أن يتم الترشيد في استخدام وسائل النقل وإجراء التحسينات عليها كلما أمكن ذلك، حيث أن ذلك يمثل بعداً أخضراً (عبد الحميد، 2002)

5- الإجراءات

ونري بأن الإجراءات هي سرعة الرد أو تقديم الخدمة أو السلعة والوفاء بالوعد للعميل وإدارة الردود المتعلقة بالاتصالات بالجودة المطلوبة لزيادة رضا العملاء، بالإضافة لرفع جودة المعلومات المقدمة للعملاء، وتحتاج تلك الإجراءات إلى مهارة العاملين وكفائتهم والتحسين المستمر أثناء التنفيذ من خلال حل المشاكل والتفاعل مع العملاء أو السائحين من خلال قدرة المنشأة أو الفندق على خدمة العملاء أو السائحين الذين تتعامل معهم، ومن أمثلة تحسين الاجراءات التعامل من خلال المواقع الإلكترونية والتصميم المميز لها، فيجب على مصممي المواقع أن يشعر العميل بارتياح بقدر الإمكان من خلال تصميم المواقع الموجه له وتساعد المواقع على سهولة الاستخدام، حيث يشعر العملاء بتدفق المعلومات بشكل يسهم في مواجهة مخاوفهم ويزداد تألفهم وإرتياحهم للموقع وبما ينشر مجموعة إيجابية من الرسائل المعتمدة على الرسائل الفيروسية (Sarwar, 2013).

6- الدليل المادى

يعتبر الدليل من أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر حيث أنه يمثل العنصر الملموس لدى المستهلك لمعرفة ما إذا كانت المنظمة تنتهج سياسة التسويق الأخضر أم لا؟ فكثير من الفنادق تعلن عن إتباعها لسياسات من شأنها الحفاظ على البيئة وعندما يقوم المستهلك أو المستفيد أو السائح (الضيف) بالتعامل مع هذه الفنادق يتبين له مدى صدقها فيما تم الإعلان عنه من عدمه.

وقد عرف (Lanza,2013) الدليل المادى بأنه النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلى ومواقف السيارات والإضاءة والتهوية ويستطيع الفرد العادى قياس هذا العنصر بكل سهول من خلال بعض القياسات والمشاهدات مثل (المظهر - الأثاث والديكور - الهدوء والراحة - الإتصالات - التهوية - الإضاءة).

7- فريق العمل

يلعب فريق العمل داخل أى منظمة دور هام يساعد على تقديم الخدمة ويؤثر على المستهلكين حيث يقومون بوظائف هامه، أهمها عملية تقديم النصح والإرشاد خلال تقديم الخدمة، لذا يجب على المنظمة توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئى وتدريب الكادر البشرى لرفع قدراتهم ومهاراتهم فى مجال الإلتزام البيئى، ويعرف فريق العمل بأنهم الأفراد الذين يلعبون دوراً

مهماً في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة، ويشكلون جزء مهم من الخدمة ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء، ويتم قياس متغير فريق العمل من خلال الأبعاد الأتية (المهارة – الهدام – التعامل – الإستجابة).

تحليل مدى تأثير قطاع السياحة والفنادق بصفة خاصة بتطبيق سياسات التسويق الأخضر:

على مدى العقود القليلة الماضية، كانت صناعة السياحة واحدة من القطاعات ذات أعلى نمو اقتصادي عالمي (Hasan, Z.; Ali, N.A.,2015)، النمو العالمي المستمر لصناعة السياحة يتطلب صيغاً إنمائية جديدة تقوم على التنوع والابتكار والاستدامة في المنظمات، ولاقت هذه الصناعة دعماً اقتصادياً في العديد من البلدان والمناطق في أعقاب الأزمة الاقتصادية الأخيرة. بعد هذه الأزمة المالية، تواصل الصناعة إظهار قوتها، حيث حققت 1.34 مليار دولار في عام 2017 وتدفع السياح الدوليين الذي زاد بنسبة 7% على سنوي، وسجلت أكبر زيادة في فترة الاستجمام الأخيرة، وتظهر آثار هذا النمو في مختلف المجالات، مما يترتب على ذلك من عواقب فيما يتعلق بتأثير الاستهلاك السياحي على البيئة وتعطيل المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة في أكثر الوجهات زيارة، وتقوم العديد من البلدان بتنفيذ تدابير، منها الضرائب المالية (الضرائب البيئية)، بهدف تشجيع التغييرات في سلوك المستهلكين السياحيين (Kumar, P.,2016). وفي هذا الصدد، يتفق العديد من المؤلفين على حقيقة أن السياحة قد تكون لها تأثير إيجابي على الثقافة الاجتماعية والاقتصاد والبيئة، ولكنها قد تخلق أيضاً عوامل خارجية سلبية كبيرة. ولهذا المسألة، فإن البيئة الاجتماعية التي تقدم السياحة تضغط بالفعل لتنفيذ استخدام أكثر استدامة للموارد طبيعية (Cherian, J.; Jacob,2012).

ونتيجة لزيادة الوعي بالمشاكل الرئيسية الناتجة عن العوامل الخارجية الناجمة عن أنشطة هذه الشركات، فضلاً عن الاستهلاك غير المسؤول المرتبط بها (مثل الاحتباس الحراري، وتلوث الهواء والمياه، وندرة الموارد)، تنظر نسبة متزايدة من المستهلكين إلى ما يسمى "الخيارات الخضراء" فيما يتعلق بسلوكهم الاستهلاكي (Laroche, M.; Bergeron, J.; Barbaro-Forleo, 2012) هذا التفضيل الناشئ يظهر التسويق الأخضر مما يسلط الضوء على الشركات التي تهتم بهذه الوجهات ولا سيما فيما يتعلق بالمنتجات التي تهدف إلى تقليل الآثار السلبية على البيئة، فضلاً عن تحسين الجودة المقدمة للمستهلك والتغير في سلوك المستهلكين تجاه "المنتجات الخضراء" يحظى باهتمام كبير لأنه قد ينطوي على تغييرات كبيرة محتملة في قطاع السياحة، كما يختار المستهلكون السياحيون بشكل متزايد سلاسل الفنادق التي تثبت أنها أكثر اهتماماً بالبيئة.

ويبدو أن هذه الزيادة في الطلب على "المنتجات الخضراء" لها تأثير على تنفيذ الاستدامة (المتصلة أيضا بالمسؤولية الاجتماعية) من جانب شركات السياحة والفنادق ومن بين هذه التدابير، وتحديدًا تلك التي درست لصناعة الفنادق في سياقنا، تبرز أهم التدابير التنفيذية الأساسية، على سبيل المثال إعادة التدوير واستخدام المواد منخفضة الاستهلاك للطاقة أو توفير المياه، على الرغم من وجود تدابير أكثر تقدماً، وقد ينتج عن ذلك أيضاً احتمالات كبيرة فيما يتعلق بولاء العملاء ومشاركتهم مع المؤسسة أو العلامة التجارية للفندق. في الواقع، أظهرت مراجع مختلفة أن التفاعل بين الشركات والمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي يولد "عائداً اجتماعياً" كبيراً، (Ottman, J.;1998).

وفي هذا السياق، أصبحت الشركات السياحية والفندقية أكثر فأكثر مضطرة لتغيير سلوكها بسبب قلق المجتمع المتزايد من آثاره وعوامله الخارجية، مع تسليط الضوء على البيئة، وهناك الأبحاث التي تثبت أن الناس على استعداد للدفع للمنتجات الخضراء التي تقدمها الشركات السياحية والفنادق التي تعمل التي تولد الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة، فضلاً عن التزامها الخاص بالبيئة، وتستخدم الفنادق فكرة التسويق الأخضر لتوليد وتقديم أي تغيير يهدف إلى تلبية الاحتياجات البيئية للمستهلكين، وهذا الاهتمام باحتياجات المستهلكين متأصل أيضاً في العمليات التي يصفها الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للشركات السياحية، ولا سيما ما يسمى "نظرية أصحاب المصلحة"، ومن هنا نقترح مجموعة من المتغيرات اللازمة لتبني التسويق الأخضر في القطاع السياحي موضع البحث (المنتج الأخضر، التسعير، التوزيع، الترويج، والإجراءات، والدليل المادي، وفريق العمل) مما يبرز مدى أثر اتجاهات التسويق الأخضر في جذب السياحة الأوروبية إلى مصر.

خامساً - فروض ومتغيرات البحث: -

فروض البحث

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر وجذب السياحة الأوروبية إلى مصر.

الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في جذب السياحة الأوروبية إلى مصر"

سادساً - منهجية البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة: -

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, Ver. 26)، لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- أ. معامل ارتباط بيرسون: لاختبار مدى صحة الفرض الأول.
ب. تحليل الإنحدار المتعدد: لاختبار مدى صحة الفرض الثاني
ج. تحليل الإنحدار البسيط: لاختبار مدى صحة الفروض الفرعية المنبثقة من الفرض الثاني.

الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة الميدانية

1. صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والبُعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (4)

معاملات الارتباط

** دالة عند مستوى (0.01)

| الأبعاد | م | معامل الارتباط | م | معامل الارتباط | م | معامل الارتباط | م | معامل الارتباط |
|------------------------------|---|----------------|----|----------------|----|----------------|----|----------------|
| المنتج الأخضر | 1 | **0.798 | 2 | **0.779 | 3 | **0.729 | 4 | **0.831 |
| الترويج الأخضر | 1 | **0.804 | 2 | **0.845 | 3 | **0.775 | 4 | **0.728 |
| التسعير الأخضر | 1 | **0.775 | 2 | **0.733 | 3 | **0.536 | 4 | **0.747 |
| التوزيع الأخضر | 1 | **0.805 | 2 | **0.703 | 3 | **0.820 | 4 | **0.815 |
| الإجراءات | 1 | **0.853 | 2 | **0.844 | 3 | **0.780 | 4 | **0.851 |
| الدليل المادي | 1 | **0.772 | 2 | **0.742 | 3 | **0.758 | 4 | **0.736 |
| فريق العمل | 1 | **0.893 | 2 | **0.817 | 3 | **0.869 | 4 | **0.840 |
| جذب السياحة الأوروبية في مصر | 5 | **0.779 | 6 | **0.740 | 7 | **0.515 | 8 | **0.680 |
| | 9 | **0.779 | 10 | **0.741 | 11 | **0.615 | 12 | **0.681 |

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والبُعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة تراوحت بين (0.483، 0.893)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة، كما أن جميع هذه القيم مقبولة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

2. ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الإستبيان "الحصول على نفس النتائج عند تكرار القياس باستخدام نفس الأداة وفي نفس الظروف"، ولتقدير ثبات الإستبيان تم استخدام طريقتي ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية:

جدول رقم (5)

قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد الاستبيان

| م | الأبعاد | معاملات ثبات ألفا كرونباخ | معاملات ثبات التجزئة النصفية | |
|---|------------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------|
| | | | معادلة سبيرمان براون | معادلة جتمان |
| 1 | المنتج الأخضر | 0.790 | 0.727 | 0.727 |
| 2 | الترويج الأخضر | 0.788 | 0.747 | 0.746 |
| 3 | التسعير الأخضر | 0.747 | 0.738 | 0.730 |
| 4 | التوزيع الأخضر | 0.785 | 0.688 | 0.667 |
| 5 | الإجراءات | 0.850 | 0.726 | 0.726 |
| 6 | الدليل المادي | 0.742 | 0.717 | 0.717 |
| 7 | فريق العمل | 0.845 | 0.787 | 0.777 |
| | جذب السياحة الأوروبية في مصر | 0.855 | 0.705 | 0.703 |

يتضح من الجدول أن قيم معاملات ثبات ألفا جاءت في المدى (0.74، 0.85)، وأن قيم معاملات ثبات التجزئة النصفية قبل التصحيح وفقاً لمعادلة جتمان جاءت في المدى (0.667، 0.777)، وبعد التصحيح وفقاً لمعادلة سبيرمان براون جاءت في المدى (0.68، 0.78)، وهي قيم مرتفعة إحصائياً، مما يؤكد ثبات استخدام الاستبيان وملاءمته لأغراض الدراسة، ويتضح مما سبق أن الاستبيان موضوع الدراسة يتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات، تعزز النتائج التي سيتم الحصول عليها من البيانات للوصول للنتائج النهائية للدراسة.

-الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة الميدانية

فُدرت المتوسطات والانحرافات المعيارية، وكذلك الالتواء للتحقق من اعتدالية البيانات لأبعاد الإستبيان:

جدول رقم (6)

المتوسطات والانحرافات المعيارية والتفرطح والالتواء لأبعاد الإستبيان

| م | الأبعاد | المتوسط | | الانحراف المعيارى | التفرطح | الالتواء |
|---|------------------------------|---------|--------|-------------------|---------|----------|
| | | المفردة | البُعد | | | |
| 1 | المنتج الأخضر | 3.76 | 15.07 | 3.134 | 0.539- | 0.785- |
| 2 | الترويج الأخضر | 3.84 | 15.37 | 3.437 | 0.339- | 0.443- |
| 3 | التسعير الأخضر | 3.75 | 15.04 | 2.650 | 0.194- | 0.568- |
| 4 | التوزيع الأخضر | 4.04 | 16.16 | 2.660 | 0.399- | 0.170- |
| 5 | الإجراءات | 3.91 | 15.65 | 3.444 | 0.666- | 0.703 |
| 6 | الدليل المادي | 4.13 | 16.55 | 2.626 | 0.605- | 0.043- |
| 7 | فريق العمل | 3.91 | 15.64 | 3.143 | 0.191- | 0.709 |
| | جذب السياحة الأوروبية في مصر | 3.89 | 46.72 | 6.110 | 0.187 | 0.678- |

يتضح من جدول (6) أن قيم الالتواء لمعظم الأبعاد لا تزيد عن (1)، مما يشير إلى توافر الاعتدالية بدرجة كبيرة، كما أن قيم المتوسط لكل استجابات العاملين في الفنادق موضع الدراسة على متغيرات وأبعاد الدراسة تحققت بدرجة مرتفعة، وبالتالي تتوفر الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر.

-اختبارات فروض الدراسة وتحليل النتائج

(1) نتائج التحقق من الفرض الرئيس الأول:

ينص الفرض الرئيس الأول على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر وجذب السياحة الأوروبية الى مصر"، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر وجذب السياحة الأوروبية الى مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (7)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر وجذب السياحة

الأوروبية الى مصر

| الأبعاد | المنتج الأخضر | الترويج الأخضر | التسعير الأخضر | التوزيع الأخضر | الإجراءات | الدليل المادي | فريق العمل | جذب السياحة الأوروبية |
|---------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------|---------------|------------|-----------------------|
| | | | | | | | | |

| بيبة | | | | | | | | |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------------|
| | | | | | | | 1.00 | المنتج الأخذ ر |
| | | | | | | 1.00 | 0.551 ** | الترويج ج الأخذ ر |
| | | | | | 1.00 | 0.403 ** | 0.517 ** | التسعي ر الأخذ ر |
| | | | | 1.00 | 0.406 ** | 0.502 ** | 0.420 ** | التوزيع الأخذ ر |
| | | | 1.00 | 0.582 ** | 0.503 ** | 0.446 ** | 0.571 ** | الإجراء ات |
| | | 1.00 | 0.582 ** | 0.613 ** | 0.495 ** | 0.553 ** | 0.347 ** | الدليل المادي |
| | 1.00 | 0.512 ** | 0.432 ** | 0.425 ** | 0.420 ** | 0.511 ** | 0.402 ** | فريق العمل |
| 1.00 | 0.606 ** | 0.425 ** | 0.519 ** | 0.479 ** | 0.664 ** | 0.435 ** | 0.490 ** | جذب السياح ة الأوروب ية |

** دالة عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من الجدول رقم (7) وجود علاقات إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر وجذب السياحة الأوروبية الى مصر كالآتي:

1. وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين نمط (المنتج الأخضر) وجذب السياحة الأوروبية الى مصر بقيمة معاملات ارتباط بلغت (0.490)، ووجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين نمط (الترويج الأخضر) وجذب السياحة الأوروبية الى مصر بقيمة معاملات ارتباط بلغت (0.435).

2. وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين نمط (التسعير الأخضر) وجذب السياحة الأوروبية الى مصر بقيمة معاملات ارتباط بلغت (0.664)، ووجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين نمط (التوزيع الأخضر) وجذب السياحة الأوروبية الى مصر بقيمة معاملات ارتباط بلغت (0.479).

3. وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين نمط (الإجراءات) وجذب السياحة الأوروبية الى مصر بقيمة معاملات ارتباط بلغت (0.519)، ووجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين نمط (الدليل المادي) وجذب السياحة الأوروبية الى مصر بقيمة معاملات ارتباط بلغت (0.425).

4. وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين نمط (فريق العمل) وجذب السياحة الأوروبية الى مصر بقيمة معاملات ارتباط بلغت (0.606).

يتضح مما سبق ارتباط أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر بجذب السياحة الأوروبية الى مصر، وترجع الباحثة ذلك إلى الدور الإيجابي الذي تؤديه الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في تطوير ودعم السياحة الأوروبية الوافدة الى مصر.

(2) نتائج التحقق من الفرض الرئيس الثاني:

ينص الفرض الثاني على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر"، وتم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى أثر أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (8)

نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في جذب
السياحة الأوروبية في مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (F) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | النموذج | الخطأ المعياري | قيمة Adjusted (R ²) | قيمة (R ²) | قيمة (R) |
|------------------|----------|-------------------|-----------------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------------------|---------------------------|-------------|
| 0.01 | 107.109 | 1453.555 | 7 | 10174.883 | الإنحدار | 3.68385 | 0.637 | 0.643 | 0.802 |
| | | 13.571 | 417 | 5658.999 | البواقي | | | | |
| | | - | 424 | 15833.882 | المجموع | | | | |

يتضح من الجدول رقم (8) أن القدرة التنبؤية لأبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر بلغت (63.7%)، وأن قيمة (F) بلغت (107.109)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر، لذا يمكن التنبؤ بجذب السياحة الأوروبية في مصر من أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر، حيث إسهمت أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في تفسير (64.3%) من تباين جذب السياحة الأوروبية الى مصر، ويوضح الجدول رقم (9) نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لتأثير أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر كالآتي:

جدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر في جذب
السياحة الأوروبية في مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (T) لمعاملات النموذج | معاملات الإنحدار المعيارية (Beta) | الخطأ المعياري لمعاملات النموذج | معاملات الإنحدار غير المعيارية (B) | أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر |
|------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 0.05 | 2.035 | 0.073 | 0.070 | 0.143 | المنتج الأخضر |
| 0.01 | 4.153 | 0.131 | 0.056 | 0.233 | الترويج الأخضر |
| 0.01 | 8.993 | 0.350 | 0.090 | 0.806 | التسعير الأخضر |
| 0.01 | 5.880 | 0.198 | 0.077 | 0.456 | التوزيع الأخضر |

| | | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| 0.05 | 2.386 | 0.090 | 0.067 | 0.160 | الإجراءات |
| 0.05 | 2.502 | 0.088 | 0.082 | 0.205 | الدليل المادي |
| 0.01 | 6.792 | 0.250 | 0.072 | 0.486 | فريق العمل |

يتضح من الجدول رقم (9) ما يلي:

1. وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لأبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر الآتية: (الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، فريق العمل) في جذب السياحة الأوروبية في مصر لدى العاملين بالفنادق محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيم معامل الإنحدار المحسوبة (0.131، 0.350، 0.198، 0.250)، كما بلغت قيم التأثير لهذه الأبعاد التسويقية في جذب السياحة الأوروبية في مصر (0.233، 0.806، 0.456، 0.486) على التوالي.

2. وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لأبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر الآتية: (المنتج الأخضر، الإجراءات، الدليل المادي) في جذب السياحة الأوروبية في مصر لدى العاملين بالفنادق محل الدراسة والتطبيق، وبلغت قيم "T" (2.035، 2.386، 2.502) على التوالي، كما بلغت قيم التأثير لهذه الأبعاد التسويقية في جذب السياحة الأوروبية لمصر (0.143، 0.160، 0.205) على التوالي.

وينبثق من الفرض الثاني الفروض الفرعية الآتية:

1. الفرض الفرعي الأول: ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر بالفنادق موضع الدراسة"، وتم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتعرف على مدى أثر المنتج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (10)

نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير المنتج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (F) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | النموذج | الخطأ المعياري | قيمة Adjusted (R ²) | قيمة (R ²) | قيمة (R) |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------|----------------|---------------------------------|------------------------|----------|
| 0.01 | 133.518 | 3798.816 | 1 | 3798.816 | الإنحدار | 5.33401 | 0.238 | 0.240 | 0.490 |
| | | 28.452 | 423 | 12035.066 | البواقي | | | | |

| مستوى الدلالة | قيمة (F) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | النموذج | الخطأ المعياري | قيمة Adjusted (R ²) | قيمة (R ²) | قيمة (R) |
|------------------|----------|-------------------|-----------------|-------------------|---------|-------------------|---------------------------------------|---------------------------|-------------|
| | | - | 424 | 15833.882 | المجموع | | | | |

يتضح من الجدول رقم (10) أن القدرة التنبؤية للمنتج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر بلغت (23.8%)، وأن قيمة (F) بلغت (133.518)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر، لذا يمكن التنبؤ بجذب السياحة الأوروبية في مصر من المنتج الأخضر، حيث إسهم المنتج الأخضر في تفسير (24%) من تباين جذب السياحة الأوروبية في مصر، ويوضح الجدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المنتج الأخضر:

جدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المنتج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (T) لمعاملات النموذج | معاملات الانحدار المعيارية (Beta) | الخطأ المعياري لمعاملات النموذج | معاملات الانحدار غير المعيارية (B) |
|------------------|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 0.01 | 11.555 | 0.490 | 0.083 | 0.955 |

يتضح من الجدول رقم (11) وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للمنتج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر لدى العاملين بالفنادق محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (0.490)، وبلغت قيمة "T" (11.555)، كما بلغت قيمة تأثير المنتج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر (0.955).

2. الفرض الفرعي الثاني: ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر بالفنادق موضع الدراسة"، وتم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتعرف على مدى أثر الترويج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (12)

نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير الترويج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (F) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | النموذج | الخطأ المعياري | قيمة Adjusted (R ²) | قيمة (R ²) | قيمة (R) |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------|----------------|---------------------------------|------------------------|----------|
| 0.01 | 53.426 | 1775.597 | 1 | 1775.597 | الإنحدار | 5.76496 | 0.110 | 0.112 | 0.335 |
| | | 33.235 | 423 | 14058.286 | البواقي | | | | |
| | | - | 424 | 15833.882 | المجموع | | | | |

يتضح من الجدول رقم (12) أن القدرة التنبؤية للترويج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر بلغت (11%)، وأن قيمة (F) بلغت (53.426)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للترويج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر، لذا يمكن التنبؤ بجذب السياحة الأوروبية في مصر من الترويج الأخضر، حيث إسهام الترويج الأخضر في تفسير (11.2%) من تباين جذب السياحة الأوروبية في مصر، ويوضح الجدول رقم (11) نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لتأثير الترويج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر كالاتي:

جدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الترويج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (T) لمعاملات النموذج | معاملات الإنحدار المعيارية (Beta) | الخطأ المعياري لمعاملات النموذج | معاملات الإنحدار غير المعيارية (B) |
|---------------|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 0.01 | 7.309 | 0.335 | 0.081 | 0.595 |

يتضح من الجدول رقم (11) وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للترويج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر لدى العاملين بالفنادق محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار المحسوبة (0.335)، وبلغت قيمة "T" (7.309)، كما بلغت قيمة تأثير الترويج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر (0.595).

3. الفرض الفرعي الثالث: ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر بالفنادق موضع الدراسة"، وتم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتعرف على مدى أثر التسعير الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (12)

نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير التسعير الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (F) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | النموذج | الخطأ المعياري | قيمة Adjusted (R ²) | قيمة (R ²) | قيمة (R) |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------|----------------|---------------------------------|------------------------|----------|
| 0.01 | 333.575 | 6981.183 | 1 | 6981.183 | الإنحدار | 5.57475 | 0.440 | 0.441 | 0.664 |
| | | 20.928 | 423 | 8852.699 | البواقي | | | | |
| | | - | 424 | 15833.882 | المجموع | | | | |

يتضح من الجدول رقم (12) أن القدرة التنبؤية للتسعير الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر بلغت (44%)، وأن قيمة (F) بلغت (333.575)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسعير الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر، لذا يمكن التنبؤ بجذب السياحة الأوروبية في مصر من التسعير الأخضر، ويوضح الجدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسعير الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر كالآتي:

جدول رقم (13)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسعير الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (T) لمعاملات النموذج | معاملات الإنحدار المعيارية (Beta) | الخطأ المعياري لمعاملات النموذج | معاملات الإنحدار غير المعيارية (B) |
|---------------|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| 0.01 | 18.264 | 0.664 | 0.084 | 1.531 |

يتضح من الجدول رقم (13) وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للتسعير الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر لدى العاملين بالفنادق محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار المحسوبة

(0.664)، وبلغت قيمة "T" (18.264)، كما بلغت قيمة تأثير التسعير الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر (1.531).

4. الفرض الفرعي الرابع: ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر

في جذب السياحة الأوروبية الى مصر بالفنادق موضع الدراسة".

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتعرف على مدى أثر

التوزيع الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (14)

نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير التوزيع الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (F) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | النموذج | الخطأ المعياري | قيمة Adjusted (R ²) | قيمة (R ²) | قيمة (R) |
|------------------|----------|-------------------|-----------------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------------------|---------------------------|-------------|
| 0.01 | 126.085 | 3635.901 | 1 | 3635.901 | الإنحدار | 5.36999 | 0.228 | 0.230 | 0.479 |
| | | 28.837 | 423 | 12197.981 | البواقي | | | | |
| | | - | 424 | 15833.882 | المجموع | | | | |

يتضح من الجدول رقم (14) أن القدرة التنبؤية للتوزيع الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر بلغت (22.8%)، وأن قيمة (F) بلغت (126.085)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر في جذب السياحة الأوروبية الى مصر، لذا يمكن التنبؤ بجذب السياحة الأوروبية الى مصر من التوزيع الأخضر، حيث إسهام التسعير الأخضر في تفسير (23%) من تباين جذب السياحة الأوروبية الى مصر.

الفرض الفرعي الخامس: ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإجراءات

في جذب السياحة الأوروبية الى مصر"، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط

للتعرف على مدى أثر الإجراءات في جذب السياحة الأوروبية الى مصر، كما يوضحه

الجدول الآتي:

جدول رقم (15)

نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير الإجراءات في جذب السياحة الأوروبية الى مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (F) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | النموذج | الخطأ المعياري | قيمة Adjusted (R ²) | قيمة (R ²) | قيمة (R) |
|------------------|----------|-------------------|-----------------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------------------|---------------------------|-------------|
| 0.01 | 155.668 | 4259.491 | 1 | 4259.491 | الإنحدار | 5.23093 | 0.267 | 0.269 | 0.519 |
| | | 27.363 | 423 | 11574.391 | البواقي | | | | |
| | | - | 424 | 15833.882 | المجموع | | | | |

يتضح من الجدول رقم (16) أن القدرة التنبؤية للإجراءات في جذب السياحة الأوروبية الى مصر بلغت (26.7%)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإجراءات في جذب السياحة الأوروبية الى مصر، لذا يمكن التنبؤ بجذب السياحة الأوروبية الى مصر من الإجراءات، حيث إسهمت الإجراءات في تفسير (26.9%) من تباين جذب السياحة الأوروبية الى مصر.

الفرض الفرعي السادس: ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي في جذب السياحة الأوروبية الى مصر بالفنادق موضع الدراسة"، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتعرف على مدى أثر الدليل المادي في جذب السياحة الأوروبية الى مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (16)

نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير الدليل المادي في جذب السياحة الأوروبية الى مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (F) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | النموذج | الخطأ المعياري | قيمة Adjusted (R ²) | قيمة (R ²) | قيمة (R) |
|------------------|----------|-------------------|-----------------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------------------|---------------------------|-------------|
| 0.01 | 93.345 | 2862.456 | 1 | 2862.456 | الإنحدار | 5.53763 | 0.179 | 0.181 | 0.425 |
| | | 30.345 | 423 | 12971.426 | البواقي | | | | |
| | | - | 424 | 15833.882 | المجموع | | | | |

يتضح من الجدول رقم (24) أن القدرة التنبؤية للدليل المادي في جذب السياحة الأوروبية الى مصر بلغت (17.9%)، وأن قيمة (F) بلغت (93.345)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة

إحصائية للدليل المادي في جذب السياحة الأوروبية الى مصر، لذا يمكن التنبؤ بجذب السياحة الأوروبية الى مصر من الدليل المادي، حيث إسهم الدليل المادي في تفسير (18.1%) من تباين جذب السياحة الأوروبية الى مصر، ويوضح الجدول رقم (17) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الدليل المادي في جذب السياحة الأوروبية الى مصر كالآتي:

جدول رقم (17)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الدليل المادي في جذب السياحة الأوروبية في مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (T) لمعاملات النموذج | معاملات الانحدار المعيارية (Beta) | الخطأ المعياري لمعاملات النموذج | معاملات الانحدار غير المعيارية (B) |
|---------------|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| 0.01 | 12.477 | 0.519 | 0.074 | 0.920 |

يتضح من الجدول رقم (17) وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للدليل المادي في جذب السياحة الأوروبية في مصر لدى العاملين بالفنادق محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (0.425)، وبلغت قيمة "T" (9.662)، كما بلغت قيمة تأثير الدليل المادي في جذب السياحة الأوروبية في مصر (0.989).

5. الفرض الفرعي السابع: ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفريق العمل في جذب السياحة الأوروبية في مصر بالفنادق موضع الدراسة"، وتم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتعرف على مدى أثر فريق العمل في جذب السياحة الأوروبية في مصر، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (18)

نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير فريق العمل في جذب السياحة الأوروبية في مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (F) | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | النموذج | الخطأ المعياري | قيمة Adjusted (R ²) | قيمة (R ²) | قيمة (R) |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------|----------------|---------------------------------|------------------------|----------|
| 0.01 | 245.477 | 5814.489 | 1 | 5814.489 | الانحدار | 4.86688 | 0.366 | 0.367 | 0.606 |
| | | 23.687 | 423 | 10019.394 | البواقي | | | | |
| | | - | 424 | 15833.882 | المجموع | | | | |

يتضح من الجدول رقم (18) أن القدرة التنبؤية لفريق العمل في جذب السياحة الأوروبية في مصر بلغت (36.6%)، وأن قيمة (F) بلغت (245.477)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لفريق العمل في جذب السياحة الأوروبية في مصر، لذا يمكن التنبؤ بجذب السياحة الأوروبية في مصر من فريق العمل، حيث إسهم فريق العمل في تفسير (36.7%) من تباين جذب السياحة الأوروبية في مصر، ويوضح الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير فريق العمل في جذب السياحة الأوروبية في مصر كالآتي:

جدول رقم (19)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير فريق العمل في جذب السياحة الأوروبية في مصر

| مستوى الدلالة | قيمة (T) لمعاملات النموذج | معاملات الانحدار المعيارية (Beta) | الخطأ المعياري لمعاملات النموذج | معاملات الانحدار غير المعيارية (B) |
|---------------|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| 0.01 | 15.668 | 0.606 | 0.075 | 1.178 |

يتضح من الجدول رقم (27) وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) لفريق العمل في جذب السياحة الأوروبية في مصر لدى العاملين بالفنادق محل الدراسة والتطبيق، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المحسوبة (0.606)، وبلغت قيمة "T" (15.668)، كما بلغت قيمة تأثير فريق العمل في جذب السياحة الأوروبية في مصر (1.178).

-نتائج الدراسة الميدانية

يمكن عرض أهم نتائج الدراسة الميدانية في ضوء النتائج الإحصائية لإجابات عينة الدراسة، على النحو الآتي:

1. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين أبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الإجراءات، الدليل المادي، فريق العمل) وجذب السياحة الأوروبية في مصر.
2. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) لأبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر (الترويج الأخضر، التسعير الأخضر،

- التوزيع الأخضر، فريق العمل) في جذب السياحة الأوروبية في مصر، كما أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.05) لأبعاد الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر، الإجراءات، الدليل المادي) في جذب السياحة الأوروبية في مصر.
3. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للمنتج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر، وأظهرت وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للترويج الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر.
4. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للتسعير الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر، ووجدت تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للتوزيع الأخضر في جذب السياحة الأوروبية في مصر.
5. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للإجراءات في جذب السياحة الأوروبية في مصر، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) للدليل المادي في جذب السياحة الأوروبية في مصر.
6. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (0.01) لفريق العمل في جذب السياحة الأوروبية في مصر.

إطار مقترح للعمل على جذب السياحة الأوروبية في ضوء ممارسات التسويق الأخضر:

خلال السنوات الماضية واجه القطاع السياحي المصري مجموعة من الأزمات المتعاقبة التي أثرت عليه بشدة، إلا أن القطاع السياحي المصري يتطلع في 2022 إلى إنهاء أزماته والتي بدأت تداعيتها مع ظهور وباء COVID-19، حيث أدى الانتشار العالمي السريع للفيروس إلى تسجيل القطاع لإنخفاض ملحوظ في أعداد السائحين وإلغاء الحجوزات المستقبلية وهو ما أدى إلى خسارة ما يقرب من 85% من جملة إيراداته خلال 2021، ولكن هناك توقعات بتعافي النشاط السياحي تتصاعد في الفترة القادمة، خاصة وأن العديد من الدول الكبرى مثل الولايات المتحدة وإنجلترا والصين استطاعت فعلياً إنتاج لقاحات فعالة ضد كورونا المستجد، لذلك على مصر أن تبذل الكثير من الجهود لكي تقتنص أكبر حصة ممكنة من السائحين الدوليين، معتمدة بذلك على ميزتي الأمان النسبي من خطر انتشار فيروس كورونا، وأيضا انخفاض التكلفة داخل المقاصد السياحية المصرية، وهو ما سيناسب الوضع الاقتصادي الجديد

لأغلب سائحي العالم وبالأخص السياحة الأوروبية
(Abdella, M., 2021).

وفي ضوء ما سبق يمكن توضيح الإطار المقترح لتحقيق التنمية الإنتاجية المستدامة في ضوء برنامج تأهيل الشباب للقيادة كما هو موضح في الشكل رقم (1) على النحو التالي:

شكل رقم (1)

الإطار المقترح جذب السياحة الأوروبية في ضوء ممارسات التسويق الأخضر



مصر في ظل تداعيات الأزمات العالمية الحالية وتبني ممارسات التسويق الأخضر علي النحو التالي:

1. وضع إستراتيجيات تسويقية خضراء لمجابهة الأزمات المحلية والعالمية، من خلال إعداد خطط وأليات إبتكارية لتدريب ورفع كفاءة مختلف العناصر البشرية المتعاملة في القطاع السياحي والابتكارات التسويقية الخضراء.

2. دعم الدولة لتنمية عمليات الإبداع والإبتكار والإهتمام بالمنتجات والخدمات الخضراء التي تحافظ على الوعي البيئي، وذلك من خلال إقامة دورات تدريبية إلكترونية إبتكارية لتطوير وتعظيم الاستفادة من التسعير الأخضر.
3. تحقيق التعاون والتنسيق بين وزارة السياحة والآثار ووزارة المالية في إطلاق مبادرات لدعم قطاع السياحة المصري لتطوير وإحلال وتجديد المنظمات الفندقية والسياحية ودعم العمالة الخضراء.
4. وضع بروتوكول تعاون بين وزارة السياحة والآثار مع وزارة الصحة لمجابهة تداعيات فيروس كورونا وذلك من خلال إطلاق البرامج الرقمية لتوعية الأفراد وجذب السياح الأوروبيين من خلال التأكيد علي الإلتزام الكامل للدولة نحو إجراءات وضوابط السلامة الصحية والمحافظة على البيئة المستدامة.
5. فتح قنوات إتصال مع شركات محلية وأجنبية من أجل إعداد كافة الوسائل الدعائية العالمية للآثار والمتاحف المصرية والمناطق السياحية الجذابة في مصر، وإقامة مهرجانات وفعاليات عالمية من أجل الترويج الأخضر والتنشيط السياحي وأنشطة التنمية السياحية.
6. إعادة هيكلة الشركات السياحية فنياً ومالياً وإدارياً، وتدشين مقاصد سياحية جديدة عبر الحجز الإلكتروني من خلال منصات إلكترونية وحملات الاعلان الأخضر.
7. تبني وزارة السياحة والآثار نحو دعم وتحفيز شركات الطيران الوطنية على إطلاق رحلات جوية منخفضة التكاليف إلى المدن السياحية المصرية، مع إلقاء الضوء نحو إبراز دور مصر الرائد في تنفيذ (السياحة والسفر الآمن).
8. إقامة العديد من المبادرات التي تهدف إلى تنشيط حركة السياحة الداخلية، لتعريف الأفراد بمعالم بلادهم السياحية، بالإضافة إلى تجنب إغلاق المنشآت السياحية وتسريح العمالة في المستقبل.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:-

1. البكري، ثامر (2011)، "الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر إستعراض لتجارب منتقاءة من شركات ودول مختلفة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن.
2. الصمادى، سامي، التسويق الأخضر المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى الخامس للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان، 2006.

3. أبو زيد، رضا (2012) " التطور التكنولوجي ودوره فى تسويق خدمات جديدة، مجلة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، المجلد (4)، العدد (2).
4. أرشد، عبد الاميرجاسم (2012)، "مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد 39، العدد 1.
5. التميمي، وفاء (2012)، مدي تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الادوية الاردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لها، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد الثاني، العدد 1.
6. الحوال، سعاد فهد، (2014)، " أثر تطبيق المزيج الأخضر على مدى رضا العميل " دراسة على قطاع الفنادق فى دولة الكويت، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية التجارة.
7. العوادى، أمير غانم (2010) "أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
8. العيسى، مصطفى جعفر (2012)، " التسويق البيئي ودور المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي" دراسة استطلاعية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية، مجلد 7، عدد 19.
9. النورى، أحمد نزارجمال (2004)، "تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
10. بدرأوى، فرج عبد الرضا (2008)، " تفضيل التسويق الأخضر بتوجيهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية"، مجلة الرافدين، كلية التجارة، جامعة الموصل، العدد 89.
11. حسن، هند عوض محمود (2013)، " التخطيط الإستراتيجي للتسويق الأخضر وأثره على جودة الخدمات الصحية" دراسة تطبيقية على المستشفيات الخاصة بمحافظة الجيزة، رسالة ماجستير، جامعة بنها، كلية التجارة.
12. رؤوف، رعد عدنان (2005)، " علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
13. عبد الغنى، عمر أبو اليمين (2008)، تبنى مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية فى المنشآت الفندقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، العدد الأول.

14. عبد الكريم، أحمد سامي (2013)، " دراسة محددات تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر وتأثيرها على ولاء العميل دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية التجارة.
15. محمود، ريم (2010)، "العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء التنظيمي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة قناة السويس بالاسماعيلية.
16. كافي، مصطفى، (2014) "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان .الأردن.

ثانياً : المراجع باللغة الإنجليزية :-

1. Abeliotis, Konstadinos et al. (2010), " The profile of the Green Consumer in Greece" International Journal Of Consumer Studies ، 34 (2): 1-10
2. Arifin, z. (2012). Analysis of green Marketing Strategy on Real Estate Company to Achieve Competitive Advantage: A Case Study Of Ijen Nirwana Residence, Malang, East java. International Journal of Academic Research, 4(1).
3. Baker, Josephine pickett- and Ritsuko Ozaki (2008)، " Pro environmental products : marketing influence on consumer purchase decisions"، Journal of consumer marketing، 25 (5) 281-293
4. Chan، H.K., He، H., Wang, W.Y.C., 2012. Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. Industrial Marketing Management، 41(4), 557-562.
5. Chen, tan Booi and lau Teck Chai (2010) ، " Attitude towards the Environment and green products: Consumers, Perspective" Management Science and Engineering, 4 (2):27-39
6. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image، green satisfaction، and green trust. Journal of Business Ethics، 93(2), 307-319.
7. Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. Asian Social Science، 8(12), 117.
8. Chitra، K. (2007)، In Search Of Green Consumer: a Perceptual Study، Journal of Services Research , 7 (1), 173-191
9. E. Rahbar, and N. A. Wahid، "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour"، Business Strategy Series، vol. 12، no. 2، pp. 73-83، 2011.

10. Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: The moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339–355.
11. Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities and images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192–205.
12. Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79(January), 97–110.
13. Gronhoj Alice and Folke Olander (2007), A Gender Perspective on Environmentally related family consumption, *journal of consumer behavior*, 6 (4) : 218-235
14. Grundey, Dainora (2009) , Eco-Marketing and Eco-Labeling : Does it Ensure Customers Loyalty for Eco- Products in Lithuania?, *Transformations in Business & Economics* < 8 (1) : 152-179
15. Gurau calin and ashok ranchhod (2005), "International green Marketing A comparative study of British and Romanian Firms", *International marketing review* 22 (5) : 547-561.
16. Hayatko, Diana L. and Erika Matulich (2009), "Green Advertising and Environmental Responsible Consumer Behaviors : Linkages Examined" *Jornal of Management and Marketing Research*, 1(1) : -1-11.
17. Jain, Sanjay K. And Gurmeet Kaur (2006) Role of Socio-Demographics in segmenting and Profiling Green Consumers: An Exploratory study of consumers in India, *Journal of International Consumer Marketing* , 18(3): 107-146.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education India.
20. Lanza, A. B. (2013). Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río- The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.
21. Laroche, Michel et al. (2009) , " Targeting Consumers who are willing to pay more for Environmentally Friendly Products" *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6): 503-520
22. Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.

23. Peter, J. P. Donnelly, J. H. و Tarpley, L. X. (2001). A Preface to Marketing Management (101-377)
24. Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. Business Horizons, 44(5), 21-30.
25. Polonsky, M.J., 2011. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. Journal of Business Research, 64(12), 1311-1319.
26. Prakash, Aseem (2002) Green Marketing Public Policy and Managerial Strategies, Vol.11, No.5, P 285-
27. Pride, M., & Ferrell, C. (2007), Marketing Concepts & Strategies ,2nd Ed., Houghton Mifflin.
28. Rezai, Golnaz et al. (2011), Demographic and Attitudinal variables associated with consumers' intention to purchase green produced Foods in Malaysia, International Journal of Innovation Management and technology, 2 (5) : 401-406.
29. Roderick, Brodie(2012), "E-Marketing Coming Of Age An Examination Of The Penetration Of E-Marketing And Firm Performance", Journal Of Interactive Marketin, Nottingham University, United Kingdom, Vol21, Issue1
30. Sarkar, Anirban (2012), "Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities" ,International journal of Marketing, financial Services & Management Research, 1 (9) : 120-134.
31. Sarwar, Yasmin, (2013), "The Usage Of Social Network As A Marketing Tool Malaysian Muslim Consumers Perspective", International Journal Of Academic Research In Economics And Management Sciences, Vol 2, No1.

Summary: -

Purpose: The purpose of this research is to attract European tourism to Egypt and work on sustaining the competitive tourism leadership of the Egyptian tourism and hotel sector through the application and use of modern practices of green marketing activities.

Practical implications: Tourist companies and hotels seek to adopt modern trends of green marketing in Egypt to achieve sustainable competitive tourism leadership, which includes human, economic and productivity development in the light of Egypt's 2030 strategy.

Originality/Value: Green marketing activities should be directed to adopting competitive tourism leadership. This research covers a framework to find out the impact of recent trends of green marketing in

the tourism and hotel sector under study on how to attract European tourism to Egypt.

Results: The tourism and hotel sector needs to adopt modern green marketing practices through the development of green product pricing, distribution, promotion, procedures, physical evidence, and the work team to perform the various services provided in order to contribute to attracting European tourism to Egypt and work on sustaining of competitive tourism leadership.

Keywords: Green Marketing, European tourism, Competitive tourism, Sustainability.