

دور تبني المنشآت السياحية والفندقية للممارسات البيئية في توجيه السلوكيات الاقتصادية للعملاء المحتملين بالتطبيق على  
واحة سيوة

هشام سعيد إبراهيم<sup>1</sup> ، محمد فتحى عزازى<sup>2</sup> ، أسماء سعيد الاسرج<sup>2</sup>

1 - باحث دراسات عليا معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

2 - معهد البحوث والدراسات البيئية - جامعة مدينة السادات

### ملخص

هدفت الدراسة إلى وصف وتحليل أثر مجموعة من الممارسات البيئية المتبعة في المنشآت السياحية والفندقية في توجيه السلوك الاقتصادي للسائحين الحاليين والمحتملين، وذلك بالتطبيق على المنشآت السياحية والفندقية الموجودة في واحة سيوة، كواحدة من أبرز المقاصد السياحية البيئية في مصر، وذلك اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي، لفحص العلاقة بين مجموعة الممارسات محل الدراسة والسلوكيات الاقتصادية للسائحين المترددين على المنشآت السياحية والفندقية البيئية بالواحة. ومن خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط عند مستوى معنوية قيمته 0.05، للبيانات الواردة عبر استمارة الاستبيان التي أعدت خصيصاً لهذه الدراسة، والتي تم من خلالها استطلاع رأي عينة عشوائية مكونة من 424 مفردة من السائحين المترددين على الواحة، أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين المتغير المستقل للدراسة والمتغير التابع محل الدراسة، مما يعني قبول الفرضية الأساسية محل الدراسة وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، ويدل على علاقة التأثير القائمة بين تبني المنشآت السياحية والفندقية للممارسات البيئية وبين السلوكيات الاقتصادية للعملاء المحتملين.

**الكلمات الدالة :** المنشآت السياحية والفندقية، الممارسات البيئية، السلوكيات الاقتصادية للعملاء، واحة سيوة.

### ABSTRACT

This study aimed at describing and analysing the impact of a set of environmental practices followed in tourism and hotel establishments in directing the economic behavior of potential tourists by applying to the establishments located in Siwa Oasis. To examine the impact of a set of practices under study and the economic behaviors of tourists visiting the environmental tourism and hotel establishments in the oasis, the study adopts the descriptive-analytical method and used simple linear regression test at a significance level of 0.05 for the data provided through the questionnaire form prepared specifically for this study that distributed on a random 424 individuals. The results of the study indicated that there is a significant impact between the various variables, which means accepting the basic hypothesis of the study and all sub-hypotheses under study.

**Key words:** Tourism and Hotel Establishments, Environmental Practices, Guests' Economic Behaviors and Siwa Oasis.

أصبحت صناعة السياحة واحدة من أبرز الصناعات المتنامية عالمياً، وذلك إرتكازاً إلى التطور المذهل الذي شهده العالم فيما يتعلق بوسائل المواصلات والانتقال، وصار النشاط السياحي بمثابة حجر الزاوية في العديد من الإقتصاديات المعاصرة<sup>(1)</sup>. ويتطور صناعة السياحة، تزايدت الآثار البيئية السلبية المحتملة الناتجة عن نمو وتطور تلك الصناعة، مما أدى بدوره إلى تزايد موجات الإهتمام -عالمياً- بمختلف الممارسات التي من شأنها تقليل الأثر البيئي السلبى لتلك الصناعة<sup>(2)</sup>، حيث لم يؤثر التحول نحو تبني المبادرات البيئية على الصناعات التحويلية والاستهلاكية وصناعة البناء فقط، وإنما امتد الأمر ليشمل صناعة السياحة والضيافة كذلك<sup>(3)</sup>.

ولقد أجريت العديد من الأبحاث حول العالم بغرض رصد الآثار الخطيرة لصناعة السياحة والضيافة على البيئة. وأشارت النتائج إلى ضرورة توخي الحذر عند إدارة تلك الصناعة لما لها من تأثير بيئي ضار، لاسيما وكونها تعتمد بشكل رئيسي على البيئة ذاتها، كجزء لا ينفصل من المنتج السياحي المقدم، وهو ما دفع العديد من المنشآت العاملة في صناعة السياحة والضيافة بمختلف المقاصد السياحية حول العالم إلى اعتماد وتبني الممارسات البيئية والخضراء عند تصميم عملياتها وأنشطتها، بحيث تتماشى تلك الأنشطة والعمليات مع التوجهات العالمية الصديقة للبيئة<sup>(4)</sup>، وهو ما يعرف بالممارسات الخضراء "GP-Green Practices"<sup>(5)</sup>. ويعتقد المتخصصون في صناعة السياحة والضيافة بإمكانية الإعتقاد على تلك الممارسات الصديقة للبيئة في تحسين صورة المقاصد السياحية، وذلك من خلال توليف المنشآت القائمة بتلك المقاصد لعملياتها وأنشطتها وممارساتها بحيث تتوافق مع الممارسات الخضراء، والتي تؤدي -على المدى الطويل- لمزيد من ولاء العملاء والمستهلكين<sup>(7)</sup>.

واستناداً إلى ذلك، خرجت محددات اختيار العملاء للمقصد السياحي والمنشأة السياحية والفندقية عن إطار المحددات التقليدية، والتي ظلت أسيرة لها لعقود وعقود، حيث تزايد دور الممارسات البيئية في تحريك أفواج السائحين نحو مقاصد سياحية لم تكن في الحسبان، وليصبح مدى إتباع المقاصد السياحية للممارسات البيئية في مقدمة المحددات التي يتم على أساسها اختيار المقصد السياحي<sup>(8)</sup>، وبرزت على الساحة مصطلحات جديدة مثل "الفندق البيئي"، و"السياحة البيئية"، وغيرها من المصطلحات التي تشكل البيئة ومفرداتها جزءاً أصيلاً من صياغتها وتركيبها.

1 World Travel and Tourism Council, (2007), "United States: The 2007 travel and tourism economic research". Last retrieved at 20<sup>th</sup> of October 2019, from: ([http://www.wttc.travel/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/1unitedstates.pdf](http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/1unitedstates.pdf)).

2 عبد الجليل (هويدي)، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 9، ديسمبر 2014، ص ص: 29-48.

3 Dubois, R. and Juwaheer, Y. (2012), "Skills for green jobs in Mauritius Unedited background country study Lead Researcher", International Labour Office, Geneva: ILO. Last retrieved at 20<sup>th</sup> of October 2019, from: ([https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---ifp\\_skills/documents/publication/wcms\\_190248.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_190248.pdf)).

4 الخضيرى (محسن أحمد)، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2005.

5 Wang, R. (2012), "Investigations of Important and Effective Effects of Green Practices in Restaurants", International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, *Social and Behavioral Sciences*, **40**, 94-98.

6 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*, Special Issue, Part 1, 77-87.

7 Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H. (2008), "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, **27**, 459-469.

8 خان (أحلام)، وزاوي (صورية)، السياحة البيئية وأثرها علي التنمية في المناطق الريفية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 7، 2010، ص ص: 224-246..

وإتساقاً مع ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد أهمية تبني المنشآت السياحية والفندقية الواقعة في واحة سيوة للممارسات الخضراء من وجهة نظر العملاء، ومن ثم إختيار دور تبني وتطبيق تلك الممارسات في تلك المنشآت في توجيه السلوكيات الإقتصادية للعملاء المحتمل ترددهم عليها.

2- هدف الدراسة

يتلخص هدف الدراسة في معرفة تأثير تبني وتطبيق الممارسات البيئية في المنشآت السياحية والفندقية بواحة سيوة على السلوك الإقتصادي للسائحين المحتملين.

3- مشكلة الدراسة

يمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل البحثي التالي: (إلى أي مدى يمكن أن يتأثر السلوك الإقتصادي للسائحين المحتملين بتبني منشآت السياحة والضيافة في واحة سيوة لعدد من الممارسات البيئية محل الدراسة؟).

4- أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما تم رصده من ندرة شديدة في عدد الدراسات العربية والمصرية التي أجريت على الممارسات البيئية في قطاع السياحة والضيافة، وذلك على الرغم من توافر كم هائل من الدراسات التي انصببت على هذا الشأن في مختلف أنحاء العالم (1)، (2)، (3)، (4)، (5). وعليه يمكن التذليل على أهمية الدراسة من خلال طرح النقطتين التاليتين:

- النقص الشديد في الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي تناولت تأثير الممارسات البيئية في مختلف منشآت الضيافة المصرية بصفة عامة، وفي المقاصد السياحية المصرية بصفة خاصة، وفي واحة سيوة بصفة شديدة الخصوصية.

- عدم وقوف الدراسة الحالية على أية محاولات بحثية سابقة لرصد واستكشاف مدى وكيفية تأثير الممارسات البيئية المتبناة بواسطة المنشآت السياحية والفندقية الواقعة في واحة سيوة على السلوك الإقتصادي للسائحين المحتملين.

علاوة على ما سبق، يرجى من نتائج الدراسة الحالية أن تقدم يد العون لمالكي المنشآت السياحية ومديريها -سواء في سيوة أو غيرها من المقاصد السياحية المصرية الأخرى- في مجال تصميم الخدمات، وذلك بالأسلوب الذي يجعلها أكثر توجهاً نحو العملاء الحاليين والمحتملين، فيما يتعلق بالممارسات البيئية، حيث يمكن الإستناد لنتائج الدراسة -لاحقاً- في إعداد دليل فعال لجذب المزيد من العملاء، وذلك من خلال تبني وتطبيق الممارسات البيئية.

5- خلفية نظرية

5-1- التأثير البيئي للنشاط السياحي

تعتبر السياحة واحدة من أكبر الصناعات المتنامية بوتيرة سريعة في العالم (6). وبناءً على ذلك، تعد السياحة مسعىً اقتصادياً مربحاً ذو جاذبية لدى المستثمرين، وشكلاً نموذجياً من أشكال التنمية للعديد من بلدان العالم. واستناداً إلى

Straughan, R. D. and Roberts, J. A. (1999). "Environmental segmentation alternatives: a look at <sup>1</sup> green consumer behavior in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing*, 16(6),558-575.

Chan, R. Y. K. and Lau, L. B. Y. (2000). "Antecedents of green purchases: A survey in China". <sup>2</sup> *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.

Gilg, A., Barr, S. and Ford, N. (2005). "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying <sup>3</sup> the Sustainable Customer". *Futures*, 37(6),481-504. Last retrieved at 15<sup>th</sup> of March 2020, from: (<http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>).

D'Souza, C., Taghian, M. and Khosla, R. (2007). "Examination of environmental beliefs and its <sup>4</sup> impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.

Hanas, J. (2007). "A world gone green." *Advertising Age*, 78(24),S1-S11. <sup>5</sup>

UNWTO, (2008), "Tourism Highlights", 2008 Edition, Willard InterContinental Hotel Washington <sup>6</sup> D.C. 2009. Last retrieved at 20<sup>th</sup> of October 2019, from: (<http://willarddc.com/sd/news/news.htm>).

ذلك، فإن النشاط السياحي -غالباً- ما يكون مصحوباً بالعديد من الآثار البيئية والاجتماعية السلبية. وهي الآثار التي تشمل ما يلي:<sup>(1)</sup>

- تسرب الإيرادات من المجتمع المضيف.
- الضوضاء وتلوث الهواء والمياه.
- تدهور ونضوب الموارد الطبيعية.
- نقص التنوع البيولوجي.
- زيادة حدة قضايا العمل.
- التعدي على الموارد البيئية.
- الإفراط في استهلاك واستخدام الموارد.

وتشكل صناعة السياحة وما يرتبط بها من أنشطة -إذا لم يتم إدارتها بشكل صحيح- خطراً كبيراً على البيئة بشقيها الاجتماعي والطبيعي، وهو ما أدى إلى بروز الممارسات البيئية الخسراء كحل أمثل للحد من الآثار البيئية السلبية لتلك الصناعة.<sup>(2)</sup>

وتستهلك صناعة السياحة -وما يرتبط بها من أنشطة- كماً هائلاً من الموارد البيئية. وتشير التقديرات إلى أن 75% من التأثيرات البيئية للنشاط السياحي يرتبط بشكل مباشر بالاستهلاك المفرط للموارد البيئية<sup>(3)</sup>، مما يؤدي إلى إهدار الموارد البيئية من جانب، ويؤدي لزيادة تكاليف التشغيل غير الضرورية من جانب آخر. وتتمركز المجالات الرئيسية للتأثير البيئي للسياحة فيما يلي:

- الطاقة: يعد الاستخدام المفرط للطاقة من الأنشطة المكلفة للغاية. ومع إجراء تعديلات بسيطة، يمكن أن يؤدي إلى توفير كبير في التكلفة. ويقدر متوسط استهلاك الطاقة لكل سرير في الليلة الواحدة في الفنادق في حدود 130 ميغا جول. وتستخدم منشآت السياحة والضيافة -عموماً- طاقة أكثر لكل زائر مقارنة بالسكان المحليين. كما أن النشاط السياحي في حد ذاته يرتبط بالعديد من المنشآت الكثيفة الاستخدام للطاقة، مثل الحانات والمطاعم وحمامات السباحة والفنادق التي تحتوي على غرف أكثر اتساعاً من اللازم. وهو ما يؤدي إلى انبعاث كميات هائلة من ثاني أكسيد الكربون كل ليلة.<sup>(4)</sup>
- النفايات: كشفت الدراسات أن النشاط السياحي ليس كثيفاً في استخدام الموارد فقط، وإنما في المقابل يؤدي إلى توليد كم هائل من النفايات، والتي تعد من الآثار البيئية السلبية الأكثر وضوحاً. ولقد قدرت إحدى الدراسات أن منشأة الإقامة السياحية الواحدة تنتج ما يزيد عن كيلوجرام واحد من النفايات يومياً لكل ضيف، وهي النفايات التي يمكن الاستفادة مما يزيد عن 30% منها من خلال إعادة الاستخدام وإعادة التدوير.<sup>(5)</sup>
- الماء: يحتاج كل من السياح والمقيمين على حد سواء إلى إمدادات نظيفة وموثوقة من المياه للبقاء على قيد الحياة، وذلك لتوجيهها إلى مختلف الاستخدامات الحيوية، بما في ذلك الشرب والطهي والتطهير وغير ذلك. ونظراً لكون المياه تعد جزءاً لا يتجزأ من وسائل الراحة التي يتوقعها السياح، مثل: حمامات السباحة والحدائق الطبيعية وملاعب الجولف، فإن النشاط السياحي -بصفة عامة- يعتبر من الأنشطة الاقتصادية الكثيفة الاستهلاك لموارد المياه، وهي المياه الضرورية لمختلف الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تدعم النشاط السياحي وتتشابك معه هيكلياً، مثل: الزراعة، والتي تدعم صناعة السياحة من خلال إمدادها

<sup>1</sup> Dodds, R. (2005), "Barriers to the Implementation of Sustainable Tourism Policy in Destinations", University of Surrey School of Management, Surrey.

<sup>2</sup> Sulaiman, S. S. and Maidin, A. J. (2016), "Harmonising the Attributes of Shariah Compliant Hotel with the Concept of Sustainable Hotel Development Under the Town and Country Planning Act 1976", *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Halal Conference (INHAC)*, 171-181.

<sup>3</sup> الأمم المتحدة، السياحة المستدامة: المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، اجتماع الخبراء بشأن مساهمة السياحة في التنمية المستدامة، مجلس التجارة والتنمية، جنيف، ١٤-١٥ مارس، 2015.

<sup>4</sup> Scott, D., Peeters, P. and Gössling, S. (2010), "Can tourism deliver its "aspirational" greenhouse gas emission reduction targets?", *Journal of Sustainable Tourism*, **18**(3), 393-408.

<sup>5</sup> Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J-P., Dubois, G., Patterson, T. and Richardson, R. B. (2005), "The eco-efficiency of tourism", *Ecological Economics*, **54**(4), 417-434.

بالخامات المطلوبة لإعداد الطعام والشراب للسائحين. وبالتالي يزداد نصيب السائح خلال فترة إقامته من المياه عن نصيب الساكن المحلي. ولقد قدرت الدراسات (1) أن 15000 متر مكعب من المياه يمكن أن تزود 100 مزارع ريفي ذو ملكية متوسطة لمدة ثلاث سنوات و100 أسرة حضرية لمدة عامين، ومع ذلك تزود فقط 100 ضيف في أحد الفنادق الفاخرة لمدة لا يزيد عن شهرين فقط (2). وفي المناطق الجافة، يمكن أن يصل استهلاك المياه إلى 440 لتراً يومياً لكل سائح، وهو ما يعبر عن مدى إهدار المياه الذي يمكن أن يقترن بالنشاط السياحي (3).

وبناء على ذلك، فإن عدم إمتلاك المنشآت السياحية والمقاصد السياحية للبنية التحتية المناسبة والأنظمة اللازمة لإدارة هذه الموارد، يمكن أن يؤدي إلى تدهور شديد في البيئة.

## 2-5- مفهوم المنشآت السياحية البيئية "Green Tourism Establishments"

يشير مصطلح المنشآت السياحية البيئية أو الخضراء إلى "مختلف المنشآت التي تعمل في النشاط السياحي وتوفر طواعية سمات صديقة للبيئة" (4)، وهي السمات التي يمكن أن تستمدتها المنشأة البيئية بحكم تواجدها في مقاصد سياحية لم تمتد يد التلوث إليها بعد، أو تستمدتها المنشأة من خلال سعيها لإتخاذ خطوات فاعلة ومقصودة للحد من التأثير السلبي على البيئة، والنتيجة عن ممارسة المنشأة لأنشطتها المختلفة، كما تعرف المنشآت السياحية البيئية أو الخضراء أو الصديقة للبيئة اصطلاحاً بأنها "المنشآت التي تسعى إلى إشباع حاجات العملاء وتلبية رغباتهم من خلال انتهاج ممارسات وبرامج تؤدي إلى توفير المياه والطاقة وتقليل النفايات، بغرض حماية البيئة" (5).

ويمكن تعريف المنشآت السياحية الصديقة للبيئة -من خلال الدمج بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية- على أنها "المنشآت التي تعمل بطريقة مسؤولة تجاه عملائها وموظفيها والمجتمع المحلي والثقافة المحلية والبيئة المحيطة على حد سواء" (6)، في حين البعض الآخر -وببساطة مطلقة- بأنها "المنشآت التي تبدي اهتماماً بالبيئة" (7). بيد أن الأمر يتعدى هذا التسطيح المطلق عند وضع تعريف للمنشآت السياحية البيئية، إذ تتمثل تلك المنشآت في "المنشآت التي تقوم بمراعاة الاعتبارات البيئية عند اتخاذ القرارات كافة، وعلى جميع مستويات عملية تقديم الخدمة للعملاء والسائحين، بحيث تمثل البيئة إحدى ثوابت النشاط السياحي والفندقي التي لا يمكن المساس بها تحت أي ظرف من الظروف" (8).

وتزداد صعوبة التوصل لتعريف شامل للمنشآت السياحية البيئية -نظراً لتعدد الخطوات والإجراءات التي يمكن أن تتخذها المنشأة لتقليل تأثير عملياتها على البيئة- فبالرغم من أن العديد من المنشآت السياحية البيئية قد قطعت بالفعل أشواطاً في مجال برامج إعادة التدوير للمخلفات، وأصبح لها برامج راسخة في دفع العملاء لإعادة استخدام المستلزمات الشخصية -كبياضات الأسرة وفوط الحمامات في الفنادق على سبيل المثال- إلا أنها ربما لا تكون قد أحرزت تقدماً يذكر في مجالات تقليل استهلاك الطاقة. وهو الأمر الذي تتفوق فيه منشآت أخرى اعتماداً على تثبيت منظمات ترموستات أكثر كفاءة في جميع غرف النزلاء، إلا أنها لم تتمكن من إحراز أي نجاح يذكر في

1. Salen, N. (1995), "Water Rights", *Tourism in Focus*, 17, 4-5.

2. Holden, A. (2000), *"Environment and Tourism"*, Routledge, New York.

3. Graci, S. and Kuehnel, J. (2015), "How to increase your bottom line by going green", Green hotel and responsible hotel initiative. Last retrieved at 20<sup>th</sup> of October 2019, from: (<http://green.hotelscombined.com/Pages/MainGreen/Downloads/green-hotel-whitepaper.pdf>).

4. Lee, S-M., Honda, H. C., Ren, G. and Lo, Y-C. (2016), "The Implementation of Green Tourism and Hospitality", *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(4), 1-5.

5. بظاظو (ابراهيم)، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

6. Kasim, A. (2004), "Socio-environmentally responsible hotel business: Do tourists to Penang Island, Malaysia care?", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 5-28.

7. Cobanoglu, C., Corbaci, K., Moreo, P. and Ekinci, Y. (2003), "A comparative study of the importance of hotel selection components by Turkish business travelers", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1), 1-22.

8. فائزة (شاقور) وعلي (طهراوي)، المسؤولية البيئية للمنشآت السياحية نموذج الفنادق الخضراء، الملتقى الدولي الثالث عشر حول "دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة - الواقع والرهان"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، ٤١-١٥ نوفمبر 2016.

مجال تدوير مستلزمات الغرف. ولمكافحة هذه الإشكالية، سعت العديد من المنظمات العالمية إلى تطوير برامج معيارية معنية بإصدار الإجازات والشهادات مختلفة المستويات والتي تحدد مدى كفاءة القدرات البيئية للمنشأة السياحية، وكلما استوفت المنشأة قدراً أكبر من هذه المعايير كلما ارتفع التصنيف البيئي للمنشأة (1).

### 3-5- الممارسات البيئية الخضراء "Green Tourism Practices"

يشير مصطلح الممارسات أو السلوكيات البيئية "Eco-Behaviors" وكذا الممارسات أو السلوكيات الخضراء "Green Behaviors" -إجمالاً- إلى "مجموعة السلوكيات والممارسات التي ينتهجها كل من الشركات والعملاء بغرض المساهمة الفعالة في استدامة الموارد الطبيعية الموجودة في البيئة (2)". كما يشير مصطلح "الممارسات البيئية أو الخضراء للمنشآت" إلى سعي المؤسسات إلى تحقيق ثلاثة من الأهداف ذات الصلة بالعمل البيئي، وهي:

- الحد من استخدام الموارد البيئية "Reduce the Use of Resources".

- إعادة استخدام الموارد البيئية "Reuse the Resources".

- إعادة تدوير الموارد البيئية المستهلكة "Recycle the Used Resources" (3).

وهو ما يعرف بمثلث الممارسات البيئية "3Rs"، حيث تقليل الاستخدام "Reduce"، إعادة الاستخدام "Reuse"، وإعادة التدوير "Recycle". إنه التزام من المنشأة بتقليل الآثار البيئية السلبية، وذلك من خلال توفير الطاقة وتوفير المياه وتقليل النفايات بمختلف أشكالها وأنماطها (4). ويمكن -بشكل عام- تصنيف الممارسات البيئية التي يمكن اعتمادها وتبنيها في منشآت السياحة والضيافة العاملة بالمقاصد السياحية إلى نمطين أساسيين كما يلي: (5)

- الممارسات البيئية التي تؤثر في الخدمة التي يتلقاها العملاء، مثل ممارسات إعادة التدوير، والإعتماد في المناطق الأمامية على المعدات الموفرة للطاقة والمياه، وكذا استخدام مواد التنظيف الصديقة للبيئة، والإعتماد على خامات صديقة للبيئة عند تعبئة وتغليف المنتجات المقدمة للعملاء، والإعتماد على قوائم الطعام التي تحقق الاستدامة البيئية.

- الممارسات التي ترتبط بالعمل في المناطق الخلفية والتي لا يراها العميل ولا يشعر بآثارها، مثل استخدام الإضاءة الموفرة للطاقة في مطابخ الفنادق وفي مختلف الأماكن الأخرى التي لا يتردد عليها العملاء والنزلاء.

وتوجد العديد من المزايا التي يمكن أن تحققها المنشآت من خلال تبني الممارسات الخضراء، وهي المزايا التي يمكن تلخيصها فيما يلي: (6)

- تحقيق استدامة الأعمال.

- تحقيق وفورات في التكاليف.

- الحفاظ على البيئة.

- تحقيق سمعة أفضل للمؤسسة.

<sup>1</sup> ASEAN, (2016), "ASEAN Green Hotel Standard", The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), The ASEAN Secretariat, Jakarta. Last retrieved at 20<sup>th</sup> of October 2019, from: (<https://www.asean.org/storage/2012/05/ASEAN-Green-Hotel-Standard.pdf>).

<sup>2</sup> Halpenny, E.H. (2006), "Examining the Relationship of Place Attachment with Pro-environmental Intentions", *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*. GTR-NRS-P-14.

<sup>3</sup> اللحام (نسرين)، التخطيط السياحي للمناطق التراثية باستخدام تقنية تقييم الآثار البيئية، الطبعة الأولى، دار النيل للنشر والطباعة، القاهرة، 2007.

<sup>4</sup> بنورة (إيناس)، وهلال (جين)، ودويك (فادي)، وساحوري (ندين)، تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان الاستهلاك الرشيد للمياه: حالة دراسية محافظة بيت لحم، معهد الأبحاث التطبيقية، القدس، 2017.

<sup>5</sup> Audus, I., Charles, P. and Evans. S. (2010), "*Environmental good practice on site*", (3<sup>rd</sup> edition), CIRIA C692, London.

<sup>6</sup> Lee, C. H., Abdul-Wahid, N. and Goh, Y. N. (2013), "Perceived Drivers Of Green Practices Adoption: A Conceptual Framework", *The Journal of Applied Business Research*, 29(2), 351-360.



ولا تتحقق الاستدامة بشكل عام- إلا عندما تتبنى الشركات والمؤسسات عمليتين بيئيتين رئيسيتين(1)، وهما:

- استهلاك قدر أقل من الموارد: مثل ترشيد استهلاك الطاقة والمواد والخامات والمياه.
- الإعتدال على الموارد التي لا تضر النظام البيئي: وتتمثل في ممارسة أنشطة إعادة التدوير، والإعتدال على مصادر الطاقة المتجددة.

بالإضافة إلى ذلك، تؤدي عملية تبني الممارسات البيئية إلى تحقيق المنشآت إلى مكانة سوقية ووضع متميز في السوق التنافسية(2)، ولقد أكد التقرير الصادر بواسطة "Business and Environment" والصادر في عام 2008(3) على التأثير الإيجابي لتبني الممارسات الخضراء في منشآت الضيافة، حيث يمكن لمنشآت الضيافة العاملة في مختلف المقاصد السياحية أن تقوم بإعتدال وتبني الممارسات البيئية، بغرض الحصول على الإجازات البيئية، والتي توفر العديد من الفوائد لتلك المنشآت، مثل:

- تحقيق دعاية أكبر.
- تخفيض التكاليف.
- تحسين إنتاجية العاملين ورفع معنوياتهم.
- البقاء في الصدارة وعدم التعرض للمشاكل القانونية الخاصة بالبيئة.
- خلق بيئة عمل صحية.

ولقد أصبحت الممارسات البيئية "Eco-Practices" واحدة من أبرز ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات "CSR- Corporate Social Responsibility"(4). وتتمثل تلك الممارسات في المنشآت العاملة في المقاصد السياحية في "الممارسات المؤيدة للبيئة والتي يتم تنفيذها بواسطة المنشآت العاملة في قطاع السياحة والضيافة بالمقصد السياحي(5)، والتي تدور في مجملها حول الممارسات التي تسعى إلى توفير المياه والطاقة، وتقليل النفايات الصلبة، وإعادة تدوير المخلفات، وإعادة استخدام أدوات الخدمة(6).

وبشكل عام، توجد أربعة مجالات للممارسات البيئية في المقاصد السياحية، وهي: مجال الطاقة(7)، ومجال النفايات، ومجال المياه(8)، ومجال خدمة المجتمع المحلي المضيف(9). وتتبلور الممارسات البيئية الأكثر شيوعاً في المقاصد

<sup>1</sup> زين الدين (صلاح)، دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول "القانون والسياحة"، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ٢٦-٢٧ إبريل، 2016..

<sup>2</sup> Singjai, K., Winata, L. and Kumme, T-F. (2018), "Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries", *International Journal of Hospitality Management*, 75(September), 131-143.

<sup>3</sup> Business and the Environment, (2008), "Serving up a Green Menu". *The Green Restaurant Association*, XIX(11), 1-4.

<sup>4</sup> Hsiao, T-Y., Chuang, C-M., Kuo, N-W. and Yu, S. M-F. (2014), "Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation", *International Journal of Hospitality Management*, 36,197-208.

<sup>5</sup> Mohamad, Z. Z., Arifin, T. R. T., Samsuri, A. S. and Badrul Munir, M. F. M. (2014), "Intention to Visit Green Hotel in Malaysia: The Impact of Personal Traits and Marketing Strategy". *International Journal of Business and Social Science*, 5(7),167-173.

<sup>6</sup> Wuleka Kuuder, C-J., Bagson, E., Prempeh, V. M., Mumun, A., Adongo, R. and Amoako, E. E. (2013). "Energy, Water and Waste Management in the Accommodation Sector of Tamale Metropolis, Ghana", *American Journal of Tourism Management*, 2(A), 1-9.

<sup>7</sup> Vikneswaran Nair, S. A. (2012), "Green makeover of our hotel", *IMPAK*, 11-12.

<sup>8</sup> Colchamiro, J. (2010), "Clean and Green: hotels find innovative ways to make house-keeping eco-friendly", *Lodging Magazine*, January.

<sup>9</sup> البغدادي (عبد الصاحب)، والربيعي (أمير)، السياحة البيئية في محافظة كربلاء المقدسة وأثرها في التنمية المكانية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 24، 2016، ص: ٥٦٩-٥٥٥.

السياحية من خلال النقاط التالية: (1)

- تطوير الإجراءات التي تسعى للحفاظ على الطاقة والموارد الطبيعية الأخرى أثناء عمليات الإنتاج.
  - إنشاء إعلانات ورسائل ترويجية تعكس الالتزام الدقيق للمقصد السياحي بالممارسات البيئية الإيجابية.
  - تحديد أسعار المنتجات البيئية، بالأسلوب الذي يوازن بين حساسية العملاء لتحمل تكلفة السلع والخدمات المقدمة في المقصد السياحي من جانب، وبين استعداد هؤلاء العملاء لدفع المزيد مقابل الحفاظ على البيئة وسلامتها.
  - الحد من الملوثات، والحفاظ على الموارد البيئية أثناء نقل المنتجات إلى الأسواق.
- وبالرغم من تنوع وتعدد الممارسات البيئية التي يمكن اعتمادها وتبنيها في المنشآت العاملة بالمقاصد السياحية، إلا أنه -ووفقاً للأهداف البحثية- سيتم التركيز على مجموعة الممارسات التالية فقط: (2)
- إعادة تدوير المخلفات ودعم التسميد العضوي: توجد العديد من النفايات الناتجة عن منشآت السياحة الضيافة، والتي يمكن إعادة تدويرها. ولعل الزجاج والبلاستيك والمعادن والكرتون والألومنيوم من أبرز تلك النوعية من النفايات. كما يمكن استخدام نفايات الطعام الناتجة عن المطاعم في دعم عمليات التسميد العضوي في المقاصد السياحية البيئية، بما يسهم في تحسين جودة التربة الزراعية بتلك المقاصد. كما يمكن إعادة استخدام الورق والبلاستيك والكرتون والزجاج والألمنيوم في المناطق الخلفية بالمنشأة " back of the house"، وتقديم صناديق خاصة بالمخلفات التي يمكن إعادة تدويرها في المطاعم، ولاسيما مطاعم الخدمة الذاتية "Self-Service Restaurants".
  - معدات رفع كفاءة استهلاك الطاقة والمياه: حيث يمكن اعتماد العديد من منشآت الضيافة العاملة في المقاصد السياحية على أدوات ومعدات تحقق ترشيد الطاقة، مثل الأدوات المستخدمة في مناطق إنتاج الأغذية والمشروبات، ومناطق تقديم خدمة الطعام، وغيرها. يمكن استخدام المعدات الموفرة للطاقة والمياه في مختلف المنشآت العاملة في المقاصد السياحية البيئية، مثل: استخدام أجهزة تقنين التدفق على الحنفيات وفي المراحيض، وتقديم المياه للعملاء فقط- عند الطلب، واستبدال مصابيح الإضاءة المتوهجة بمصابيح موفرة "Longer Lasting CFL Light Bulbs or LED"، والإعتماد على كاشفات الحركة للأضواء في الحمامات "Motion Detectors"، واستخدام أنظمة المراقبة والتحكم الخاصة بدرجات الحرارة المناسبة، وكذا أنظمة التدفئة والتهوية وتكييف الهواء " HVAC Systems- Heating, Ventilating and Air Conditioning"، مع التأكيد على ضرورة غلق الأبواب والمداخل كلما أمكن، وتفعيل التصميمات المعتمدة على المداخل المزدوجة.
  - استخدام لوازم ومهمات صديقة للبيئة: وذلك عن طريق تعميم استخدام لوازم التنظيف غير السامة والأمنة للبيئة والناس على حد سواء، في مختلف المنشآت العاملة في المقصد السياحي. وتتمثل في الاعتماد على مواد التنظيف والتغليظ غير السامة والأمنة، سواء للبيئة أو العملاء والعاملين.
  - الإعتماد على أدوات الخدمة ومستلزمات التعبئة والتغليظ صديقة البيئة: حيث يمكن الإعتماد على أدوات الخدمة التي يمكن إعادة تدويرها بعد الإستهلاك، وذلك بغرض تقليل كم النفايات من جانب، وترشيد إستغلال الموارد الطبيعية، مثل: الأشجار ومستلزمات الري، من جانب آخر. كما يمكن استخدام مستلزمات التعبئة المصنوعة من مواد القابلة للتحلل "Biodegradable"، أو إعادة التدوير كما هو الحال في استخدام الورق كبديل لمستلزمات التغليظ المصنوعة من الفوم "Styrofoam".
  - الإعتماد على قوائم طعام صديقة للبيئة "Menu Sustainability": وتعني استدامة مكونات قائمة الطعام المقدمة بمنشآت الضيافة العاملة بالمقصد السياحي، والإعتماد على طرق طهي صديقة للبيئة، وعلى خامات ومكونات عضوية مزروعة محلياً، مع تجنب الأطعمة المعدلة وراثياً عند إعداد عناصر القائمة

Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. and Parsa, H. G. (2010), "A Comparative Study of <sup>1</sup> Consumers' Green Practice Orientation in India and the United States: A Study from the Restaurant Industry", *Journal of Foodservice Business Research*, **11**(3), 269-285.

Hasnelly, L. (2011), "Winning Strategies Value Creation of Customer Loyalty of Green Food <sup>2</sup> Product", *Journal of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, **1**(1), 47-59.



المختلفة. حيث يتم الإعتماد على الخامات الغذائية-النباتية والحيوانية- عضوية المنشأ محلية الصنع، والتي لم تتعرض لمبيدات الآفات والأسمدة الصناعية في عملية زراعتها ورعايتها، وكذا الإعتماد على خامات غذائية غير مهندسة وراثياً، وذلك في إعداد مختلف مكونات قوائم الطعام المقدمة بمنشآت الضيافة في المقصد السياحي، مع التركيز على الخامات الغذائية المنتجة محلياً، لتقليل الملوثات الهوائية المرتبطة بعمليات النقل، والذي يستخدم فيه الوقود الأحفوري.

4-5- النوايا السلوكية البيئية للعملاء ومدى تأثرها بالإعتبارات البيئية

تعرف النوايا السلوكية بأنها "نية العميل للانخراط في سلوك معين"<sup>(1)</sup>. ويرتبط الموقف الشرائي للعميل بمدى قوة تلك النوايا السلوكية. ووفقاً لذلك يمكن وصف النوايا السلوكية البيئية للعملاء فيما يتعلق بشراء المنتج السياحي بأنه "نية العملاء على المشاركة في شراء المنتجات المقدمة بواسطة منشآت تبني ممارسات بيئية خضراء"<sup>(2)</sup>. ووفقاً لأهداف الدراسة الحالية، يتمثل السلوك الاقتصادي للسائح "Economic Behavior" في تكرار الشراء ويقصد به تكرار التردد على المقصد السياحي<sup>(3)</sup>، وعدم الممانعة في دفع المزيد من القيمة مقابل تلقي المنتج<sup>(4)</sup>. وتوجد العديد من المتغيرات والعوامل التي تتدخل في نية المشتري -بصفة عامة- على ممارسة سلوك ما، مثل الولاء لمنتج بعينه، والرغبة في التحول نحو المنافسين، والاستعداد لدفع قيمة أكبر مقابل تشجيع المنشأة على تبني ممارسات معينة<sup>(5)</sup>.

وفي قطاع الخدمات، حللت العديد من الدراسات الرغبة في التردد على منشأة معينة، وتشجيع ودفع الآخرين وحفزهم على تجربة الخدمة، وكذا الرغبة في دفع المزيد وذلك مقابل تبني المنشأة للممارسات البيئية<sup>(6)</sup>. ودلت النتائج على أن وجود علاقة إيجابية بين نية السائح لإعادة التردد على المنشأة، وترشيح تلك المنشأة لآخرين، وكذا عدم الممانعة في دفع قيمة أكبر مقابل الخدمة من جانب، وبين تبني المنشأة للممارسات البيئية والخضراء من جانب آخر<sup>(7)</sup>.

إن تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية يؤدي -حتماً- إلى زيادة التكلفة، ومن ثم يترتب عليه زيادة سعر معظم السلع والخدمات المقدمة في المقصد السياحي، وبالتالي فإن استعداد العميل لدفع قيمة أكبر للسلع والخدمات، في مقابل تبني المقصد للممارسات البيئية يمثل المتغير الشائع في قياس السلوك الإقتصادي للعميل في معظم الدراسات المتعلقة بشراء المنتجات البيئية<sup>(8)</sup>. إن فحص آلية تشكيل نوايا عملاء منشآت السياحة الضيافة على زيارة

Oliver, R. L. (1997), "**Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**". New York: 1  
McGraw-Hill.

Conserve, NRA. (2009), "2009 National restaurant association restaurant hotel-motel 2  
showhighlights how environmental sustainability is good for business". Last retrieved at 20<sup>th</sup> of  
October 2019, from:  
[http://www.conserve.restaurant.org/news/news\\_20090406\\_nra\\_show\\_environmental\\_sustainability.cfm](http://www.conserve.restaurant.org/news/news_20090406_nra_show_environmental_sustainability.cfm).

Anderson, W. E. and Mittal, V. (2000), "Strengthening the Satisfaction Profit Chain", *Journal of* 3  
*Service Research*, 3(2),107-120.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioural Consequences of 4  
Service Quality". *Journal of Marketing*, 60, 31-46.  
*Loc.cit.* 5

Han, H. and Kim, Y. (2010), "An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: 6  
Developing An Extended Model of the Theory of Planned Behavior". *International Journal of*  
*Hospitality Management*, 29(4), 659-668.

Szuchnicki, A.L. (2009), "Examining the Influence of Restaurant Green Practices on Customer 7  
Return Intention", *Master of Science in Hotel Administration, William F.Harrah College of H.A,*  
*University of Nevada, Las Vegas.*

Tsen, C.H., Phang, G., Haslinda, H. and Merlyn Rita, B. (2006), "Going Green: A Study of 8  
Consumers' Willingness to Pay for Green Products in Kota Kinabalu", *International Journal of*  
*Business and Society*, 7(2), 40-54.

المنشآت والمقاصد السياحية البيئية والخضراء، يدل على وجود علاقة إيجابية بين تبني المنشأة للممارسات البيئية والخضراء، وبين رغبة ونية السائحين على زيارة هذه المنشآت<sup>(1)</sup>، حيث ترتبط مواقف العملاء ترتبط بشكل عام- بنواياهم المعلنة للتردد على الفنادق البيئية، ونشر معلومات شفوية عن تلك النوعية من الفنادق، والإستعداد لدفع المزيد مقابل ذلك<sup>(2)</sup>، كما تزداد استعدادات المستهلكين لدفع مقابل أعلى نظير تبني منشآت الضيافة للممارسات الصديقة للبيئة<sup>(3)</sup>. كما يرتبط تبني المنشأة السياحية والفندقية للممارسات البيئية بكل من استعداد العملاء للمشاركة في أنشطة صديقة للبيئة أثناء الإقامة في تلك المنشأة، ورغبة العملاء في الإقامة في تلك المنشأة، وكذا استعداد العملاء في دفع المزيد من المال مقابل الإقامة في تلك النوعية من المنشآت<sup>(4)</sup>.

#### 6- فرضية الدراسة

استناداً إلى أدبيات الدراسة، تم صياغة الفرضية الأساسية للدراسة على النحو التالي:

- تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على السلوك الاقتصادي للسائحين المحتملين. وهي الفرضية التي تنقسم بدورها إلى ثلاث فرضيات فرعية كالتالي:
  - $H_a$ : تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على تفضيل السائحين المحتملين لشراء الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي.
  - $H_b$ : تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على نية السائحين المحتملين في تكرار التردد على المقصد السياحي.
  - $H_c$ : تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على استعداد السائحين المحتملين في دفع قيمة أعلى مقابل الخدمات المقدمة بالمقصد السياحي.
- واستناداً إلى الفرضية الأساسية وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، تم صياغة نموذج الدراسة، والذي يظهر من خلال الشكل رقم

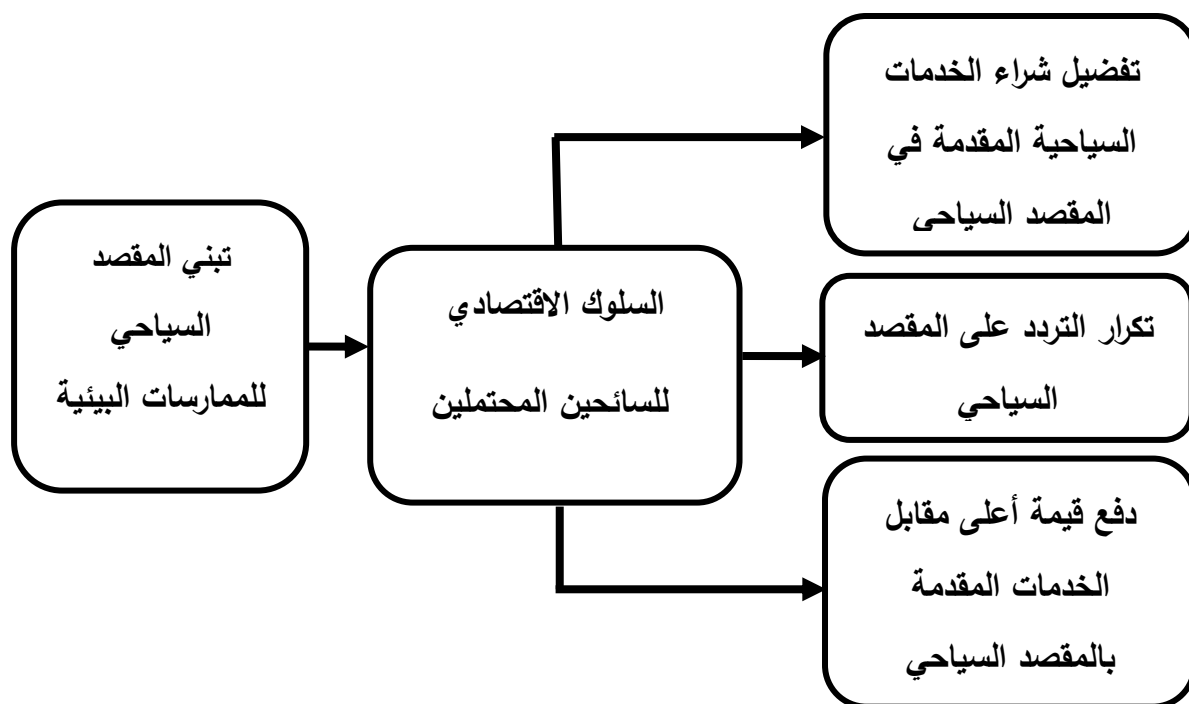
Ariffin, N. S. K., Khalid, S. N. A. and Wahid, N. A. (2013), "The barriers to the adoption of <sup>1</sup> environmental management practices in the hotel industry: a study of Malaysian hotels", *Business Strategy Series*, 14(4), 106-117.

Shrestha, P. and Batra, A. (2014), "A Study on Green Practices and Perception of Guests in <sup>2</sup> Selected Green Hotels in Bangkok", *International Conference on Inclusive Innovation and Innovative Management (ICIIM)*. Last retrieved at 20<sup>th</sup> of October 2019, from: [https://www.researchgate.net/publication/275647184\\_A\\_Study\\_on\\_Green\\_Practices\\_and\\_Perception\\_of\\_Guests\\_in\\_Selected\\_Green\\_Hotels\\_in\\_Bangkok](https://www.researchgate.net/publication/275647184_A_Study_on_Green_Practices_and_Perception_of_Guests_in_Selected_Green_Hotels_in_Bangkok).

Lee, H-R., Jai, T-M. and Li, X. (2016), "Guests' perceptions of green hotel practices and <sup>3</sup> management responses on TripAdvisor", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2):182-199.

<sup>4</sup> طالب (دليلة)، ووهرائي (عبد الكريم)، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، ٢٢-٢٣ نوفمبر 2011.

(1) معبراً عن العلاقة المحتملة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة.



شكل رقم (1): أنموذج الدراسة

**المصدر:** إعداد الباحث إستناداً إلى الخلفية النظرية وفرضيات الدراسة.

7- مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء المترددين على واحة سيوة كمقصد سياحي يتسم بوجود مجموعة من المنشآت السياحية والفندقية ذات الطابع البيئي، أو التي تتبنى مجموعة من الممارسات البيئية، سواء كان هذا التبنى بشكل كامل أو بشكل جزئي، ويدخل في إطار مجتمع الدراسة مجموعة العملاء الذين سبق لهم التعامل مع منشآت تتسم بالطابع البيئي في الواحة كعملاء فعليين، وكذلك الذين لم يسبق لهم التعامل مع منشآت تتسم بهذا الطابع، وذلك على إعتبار أنهم عملاء محتملين .

ولقد أجريت الدراسة من خلال استطلاع رأي عينة عشوائية، من العملاء المترددين على واحة سيوة، ولقد بلغ حجم العينة محل الدراسة 424 مفردة. حيث تم إعداد وتوزيع 700 إستمارة إستقصاء ميداني على السائحين المترددين على واحة سيوة، وهي الإستمارات التي لم يتم إستردادها بالكامل، حيث تم إسترداد 564 إستمارة فقط منها، وذلك بمعدل إسترداد قدره 80.57%. وبفحص الإستمارات التي تم إستردادها تبين أن 140 إستمارة منها فارغة أو غير مكتملة البيانات، وهو ما تطلب إستبعادها من عينة الدراسة، لتصبح نسبة الإستمارات الصالحة للتحليل منسوبة إلى إجمالي الإستمارات التي تم توزيعها هي 60.57%، ومنسوبة إلى إجمالي الإستمارات التي تم إستردادها هي 75.17%. وهو الأمر الذي يتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1): عينة الدراسة

إجمالي عدد إستمارات الإستقصاء التي تم توزيعها	%	إجمالي عدد إستمارات الإستقصاء التي تم إستردادها	%	إجمالي عدد الإستمارات الصالحة للتحليل	% منسوبة لتوزيعه	% منسوبة لماتم إسترداده
700	100	564	80.5	424	60.57	75.17

(المصدر: إعداد الباحث).

ويعد حجم العينة -والذي يبلغ 424 مفردة- مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية، والتوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد بها، حيث أكدت الدراسات الإحصائية التي قام بها كل العديد من الباحثين (1)، (2)، (3)، (4) على إمكانية الاعتماد على عينة تزيد مفرداتها عن 384 مفردة، في حالة كون مجتمع الدراسة كبير الحجم أو لا نهائي، وذلك وفقاً للمعادلة الإحصائية التالية:

$$n = \frac{t^2 \times s^2}{d^2}$$

حيث:

- "n": حجم العينة المطلوبة.
- "t": قيمة إحصائية "ت" عند مستوى ثقة 95% وخطأ مسموح به 5% للطرفين، وهي قيمة قياسية تساوي 1.96.
- "s": مقدار الانحراف المعياري في المجتمع.
- "d": هامش الخطأ المقبول.

#### 8- منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لفحص تأثير المتغير المستقل للدراسة، والمتمثل في تبني المنشآت العاملة في واحة سيوة للممارسات البيئية، على المتغيرات التابعة للدراسة، والمتمثلة في الصورة الذهنية والسلوكيات الاقتصادية والاجتماعية للسائحين المحتملين، وذلك على مستويين:

- وصف العلاقات القائمة بين مختلف المتغيرات، إن وجدت.
- تحليل أثر تبني المنشآت العاملة في واحة سيوة للممارسات البيئية على كل من الصورة الذهنية والسلوكيات الاقتصادية والاجتماعية للسائحين المحتملين.

وذلك من خلال إجراء اختبار الإنحدار البسيط عند مستوى معنوية يساوي 0.05، لاختبار معنوية تأثير المتغيرات التابعة للدراسة بالمتغير المستقل، وبالأسلوب الذي يوضح ما إذا كانت العلاقة ذات دلالة إحصائية أم لا، وذلك إستناداً إلى برنامج "SPSS" الإحصائي الإصدار رقم 25، لتحليل البيانات الواردة عبر استمارة الاستبيان، والتي تم من خلالها استطلاع رأي عينة عشوائية، تتكون من 424 مفردة من العملاء المترددين على واحة سيوة. ولقد تم فحص صدق وثبات استمارة الإستقصاء، حيث قدر معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ "Cronbach Alpha"، بقيمة 0.740، مما يعطي مؤشراً قوياً على ثبات استمارة الاستبيان، إذ أن زيادة معامل الثبات

1. FAO. (1990). "Conducting small-scale nutrition surveys: A field manual", *FAO*, Rome.

2. UNICEF. (1995). "Monitoring progress toward the goals of the World Food Summit for Children: A practical handbook for multiple indicator surveys". *UNICEF*, New York.

3. Magnani, R. (1997). "Sampling guide". *IMPACT Food Security and Nutrition Monitoring Project*, Arlington, Va.

4. Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W. and Higgins, C. C. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research". *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol. 19, No. 1, pp. 43-50.

5. Gliem, J. A. and Gliem, R. R. (2003). "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales". *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, The Ohio State University, Columbus, OH*, October 8-10, pp. 82-88.

المحسوب بطريقة ألفا كرونباخ عن 0.70، يعني ثبات الاستمارة، كما تم حساب حساب الصدق الذاتي للاستمارة، والذي جاء بقيمة 0.860، مما يعني توافر الصدق الذاتي لاستمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

## 9- نتائج الدراسة

9-1 نتائج الدراسة الميدانية على المستوى الوصفي

9-1-1 الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

استناداً إلى البيانات الواردة بجدول (2)، سجلت الفئة العمرية التي تتراوح بين من 20 عاماً إلى أقل من 35 عاماً أعلى نسبة تواجد بين مفردات عينة الدراسة (37.5%)، في حين سجلت الفئة العمرية التي تنتمي إلى 60 عاماً فأكثر أقل نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة (13.4%).  
جدول (2): الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة محل الدراسة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	% 100	ك 424	الخصائص الديموجرافية
1.050	2.09	37.5	159	من 20 عاماً إلى أقل من 35 عاماً
		29.5	125	من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً
		19.6	83	من 45 عاماً إلى أقل من 60 عاماً
		13.4	57	60 عاماً فأكثر
0.516	1.56	45	191	أنثى
		55	233	ذكر
1.041	2.41	32.5	138	تعليم متوسط فأقل
		3.3	14	تعليم فوق متوسط
		54.7	232	تعليم عالي
		9.4	40	ماجستير/ دكتوراه
1.210	3.67	4.2	18	أقل من 10000 جنيها
		12.7	54	من 10000 إلى أقل من 15000 جنيها
		31.1	132	من 15000 إلى أقل من 20000 جنيها
		15.3	65	من 20000 إلى أقل من 25000 جنيها
		36.6	155	25000 جنيها فأكثر

وبالعودة إلى البيانات الواردة بجدول (2)، يتضح أن أكثر من نصف مفردات العينة محل الدراسة كانوا من الذكور (55%). كما سجل ذوي التعليم العالي أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة (54.7%)، يليهم ذوي التعليم المتوسط فأقل بنسبة تواجد قدرها 32.5%، ثم الحاصلون على درجات الماجستير والدكتوراه بنسبة تواجد قدرها 9.4%، في حين مثل ذوي التعليم فوق المتوسط أقل نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة (3.3%).

ولقد مثل الذين ينتمون لأسر يزيد متوسط دخلها الشهري عن 25000 جنيهاً فأكثر أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة بنسبة تواجد قدرها 36.3%، يليهم الذين يتراوح دخل الأسر التي ينتمون إليها من 15000 إلى أقل من 20000 جنيهاً (31.1%)، يتبعهم الذين ينتمون لأسر يتراوح دخلها الشهري من 20000 إلى أقل من 25000 جنيهاً (15.3%)، ثم الذين ينتمون لأسر يتراوح دخلها الشهري من 10000 إلى أقل من 15000 جنيهاً (12.7%)، في حين سجل الذين ينتمون لأسر يقل دخلها الشهري عن 10000 جنيهاً أقل نسبة تواجد بين

مفردات العينة، بنسبة تمثيل قدرها 4.2%.

9-1-2- عدد مرات التردد على واحة سيوة

يوضح جدول (3) معدلات تردد عينة الدراسة الميدانية على واحة سيوة، حيث كانت تألفت النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة من هؤلاء الذين ترددوا على الواحة مرة واحدة من قبل، بنسبة قدرها 42.2%، في حين سجل هؤلاء الذين قاموا بزيارة الواحة لأكثر من أربع مرات سابقة أقل نسبة تواجد بين مفردات عينة الدراسة، بنسبة قدرها 2.4%. ومن الجدير بالذكر أيضاً، أن الذين يقومون بزيارة الواحة للمرة الأولى قد مثلوا 16.5% من مفردات العينة.

جدول (3): عدد مرات التردد على واحة سيوة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	% 100	ك 424	كم عدد مرات تردده على واحة سيوة؟
1.028	2.46	16.5	70	هذه هي أول زيارة.
		42.2	179	ترددت على الواحة مرة واحدة قبل الآن.
		22.2	94	هذه هي الزيارة الثالثة لي للواحة.
		16.7	71	هذه هي الزيارة الرابعة لي للواحة.
		2.4	10	ترددت على الواحة أكثر من أربع مرات.

9-1-3- تقييم عينة الدراسة للفنادق البيئية في واحة سيوة

بسؤال مفردات عينة الدراسة عن قيامهم بالإقامة في فنادق تنتم بالطابع البيئي في واحة سيوة من قبل، أكد ما يزيد عن ثلاثة أرباع مفردات العينة (323 مفردة) أنهم سبق أن أقاموا في فنادق بيئية في واحة سيوة، وهو الأمر الذي يتضح من خلال البيانات الواردة بجدول (4).

جدول (4) الإقامة السابقة في فنادق تنتم بالطابع البيئي في واحة سيوة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	% 100	ك 424	هل قمت بالإقامة في فنادق تنتم بالطابع البيئي في واحة سيوة من قبل؟
0.428	1.24	76	323	نعم
		24	101	لا

ويستعرض الجدول رقم (5) رأي بسؤال مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بتلك الفنادق، حيث طلب من مفردات العينة الذين سبق لهم الإقامة في فنادق بيئية بالواحة أن يقوموا بتقييم مستوى تلك الفنادق التي أقاموا فيها من قبل. حيث أكدت النسبة الأكبر من مفردات عينة الدراسة أن تلك الفنادق البيئية كانت ذات مستوى جيد (42.7%)، في حين يرى 30.6% من مفردات العينة أن تلك الفنادق كانت متواضعة المستوى، بينما عبر 14.2% فقط من مفردات العينة محل الدراسة عن تميز تلك الفنادق، وهو الأمر الذي رفضه 12.4% من مفردات العينة مؤكداً أن تلك الفنادق كانت ذات مستوى غير مقبول.

جدول (5): تقييم مفردات عينة الدراسة للفنادق البيئية في واحة سيوة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	% 100	ك 323	إذا كانت إجابة السؤال السابق (نعم)، ما هو تقييمك لتلك الفنادق؟
0.882	2.95	12.4	40	غير مقبولة.
		30.6	99	متواضعة.
		42.7	138	جيدة.
		14.2	46	ممتازة.



4-1-9- المنافع المتحققة للمنشأة السياحية والفندقية من جراء تبني الممارسات البيئية  
 عيّنت الدراسة باستطلاع رأي مفردات العينة محل الدراسة فيما يتعلق بالمنافع المتوقع أن تحققها المنشآت السياحية  
 والفندقية من جراء تبنيها للممارسات البيئية. ويعبر الجدول رقم (6) عن أبرز تلك المنافع مرتبة وفقاً لأهميتها  
 النسبية من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة. حيث احتل اكتساب المنشأة لولاء العملاء المرتبة الأولى بين المنافع  
 المتحققة بسبب تبني المنشأة للممارسات الصديقة للبيئة، وذلك بنسبة قدرها 40.8%، يليه -وبفارق كبير- كل من  
 الإحتفاظ بالعاملين (22.2%) ثم الحصول على الجوائز والتقدير والإجازات البيئية (19.1%). وفي المرتبة  
 الرابعة جاء اكتساب المنشأة لميزة تنافسية من خلال كونها رائدة في هذا القطاع (9.2%)، يليها تقليل المخاطر  
 البيئية التي يمكن أن تتعرض لها المنشأة في المرتبة الخامسة بنسبة قدرها 5.4%. وفي المرتبة السادسة والأخيرة،  
 جاءت زيادة قيمة العلامة التجارية للمنشأة في مؤخرة المنافع المتوقع أن تحققها المنشأة من جراء تبني الممارسات  
 البيئية، وذلك من وجهة نظر العينة محل الدراسة.  
 جدول (6): المنافع المتحققة للمنشأة من جراء تبني الممارسات البيئية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	ك	أعتقد أن حرص المنشآت السياحية والفندقية على تحقيق الإستدامة البيئية يؤدي إلى:
		100	424	
1.203	2.81	9.2	39	اكتساب ميزة تنافسية من خلال كونها رائدة في هذا القطاع.
		40.8	173	اكتساب ولاء العملاء.
		22.2	94	الإحتفاظ بالعاملين.
		19.1	81	الحصول على الجوائز والتقدير والإجازات البيئية.
		5.4	23	تقليل المخاطر البيئية التي يمكن ان تتعرض لها.
		3.3	14	زيادة قيمة العلامة التجارية.

5-1-9- الرضا عن الممارسات البيئية المتبعة في المنشآت السياحية والفندقية بسبب  
 أشارت غالبية مفردات عينة الدراسة إلى رضاهم عن الممارسات البيئية المتبعة في المنشآت السياحية والفندقية  
 الموجودة في واحة سيوة (79%)، وهو الأمر الذي عارضه 5.8% فقط من مفردات العينة محل الدراسة. وفي  
 السياق ذاته، أشار 64.4% من مفردات العينة إلى أن الممارسات البيئية المتبعة في المنشآت السياحية والفندقية  
 الموجودة في الواحة جاءت متوافقة مع توقعاتهم المسبقة، في حين رأى 21.7% أن الممارسات البيئية التي تتبناها  
 تلك المنشآت لا تتفق مع توقعاتهم، وبناء على تلك النتائج، أفادت غالبية مفردات العينة محل الدراسة أن المنشآت  
 السياحية والفندقية ذات الطابع البيئي، والموجودة في واحة سيوة تستطیع المنافسة عالمياً (69.2%)، وهو الأمر  
 الذي عارضه 10.4% فقط من مفردات العينة محل الدراسة، وتظهر تلك النتائج بوضوح من خلال البيانات الواردة  
 بالجدول رقم (7)

جدول (7) مستوى الرضا عن الممارسات البيئية في المنشآت السياحية والفندقية بسبوة.

الإنحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة		أوافق		لا أوافق ولا أعترض		أعترض		أعترض بشدة		الجميل الموقفية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.825	4.09	34.7	147	44.3	188	17	72	3.8	16	2	1	1. أشعر بالرضا عن الممارسات البيئية التي تقوم بها المنشآت السياحية والفندقية الموجودة في واحة سبوة.
1.058	3.58	17.7	75	46.7	198	13.9	59	19.6	83	2.1	9	2. الممارسات البيئية المتبعة في المنشآت السياحية والفندقية الموجودة في الواحة جاءت متوافقة مع توقعاتي.
0.982	3.84	69.4	116	42	178	20.3	86	8.5	36	1.9	8	3. أرى أن المنشآت السياحية والفندقية ذات الطابع البيئي الموجودة بواحة سبوة تستطيع المنافسة عالمياً.

6-1-9 دور تبني المنشآت للممارسات البيئية في توجيه السلوكيات الإقتصادية للعملاء

أشار 55.2% من مفردات العينة أن تطبيق المنشأة السياحية والفندقية للممارسات البيئية يدفعهم للتردد الدائم على هذه المنشأة، وهو ما عارضه 18% فقط منهم، كما أفاد 56.6% أن رضاهم عن الممارسات البيئية بالمنشآت السياحية والفندقية الموجودة بواحة سبوة يمكن أن يدفعهم للعودة مجدداً لتكرار زيارة الواحة في مرات لاحقة، وكذا تكرار التردد على نفس المنشآت في حالة تكرار زيارتهم للواحة لاحقاً (67.7%)، بالإضافة إلى الرغبة في التردد على المنشآت ذات الطابع البيئي في أماكن سياحية أخرى (62.5%). وهو الأمر الذي لم يكن مؤثراً من وجهة نظر البعض الآخر، حيث أشاروا إلى أن الممارسات البيئية غير مؤثرة، سواء فيما يتعلق بتكرار الزيارة للواحة (16.8%)، أو تكرار التردد على نفس المنشأة عند زيارة الواحة مرة أخرى (18.2%)، بالإضافة إلى عدم تأثيره في الرغبة في التردد على المنشآت ذات الطابع البيئي في أماكن سياحية أخرى (16.5%). ويتضح ذلك من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (8).

جدول (8) دور تبني الممارسات البيئية في توجيه السلوكيات الإقتصادية

الإنحراف المعياري	المتوسط	أوافق بشدة		أوافق		لا أوافق ولا أعترض		أعترض		أعترض بشدة		الجميل الموقفية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.026	3.54	18.9	80	36.3	154	26.9	114	16.3	69	1.7	7	1. إعتقادي بان المنشأة السياحية والفندقية تطبق ممارسات تؤدي إلى الحفاظ على البيئة يدفعني إلى التردد الدائم على هذه المنشأة عن غيرها.

1.014	3.59	13.6	69	43	195	21	89	13.7	58	3.1	13	2. في حالة رضائي عن الممارسات البيئية في المنشآت السياحية والفندقية الموجودة بواحة سيوة يمكن أن أفكر في العودة مجدداً لتكرار زيارة الواحة في مرات لاحقة.
1.100	3.73	26.2	111	41.5	176	14.2	60	15.1	64	3.1	13	3. في حالة رضائي عن الممارسات البيئية في المنشآت السياحية والفندقية الموجودة بواحة سيوة يمكن أن أفكر في تكرار التردد على نفس المنشآت في حالة تكرار زيارتي للواحة لاحقاً.
1.013	3.59	16.5	70	46	195	21	89	13.4	57	3.1	13	4. في حالة رضائي عن الممارسات البيئية في المنشآت السياحية والفندقية الموجودة بواحة سيوة يمكن أن أفكر في التردد على المنشآت ذات الطابع البيئي في أماكن سياحية أخرى.
1.017	3.67	22.4	95	38.9	165	23.8	101	13.2	56	1.7	7	5. إعتقادي بأن المنشأة السياحية والفندقية تطبق ممارسات تؤدي إلى الحفاظ على البيئة يدفعني إلى شراء سلع وخدمات هذه المنشأة حتى ولو زادت قيمتها قليلاً مقارنة بالمنتجات والخدمات المقدمة في المنشآت الأخرى المنافسة.

وبإعادة النظر في البيانات الواردة في الجدول رقم (8)، يمكن ملاحظة أن النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة لا تمنع في شراء سلع وخدمات المنشأة السياحية والفندقية -حتى وإن زادت قيمتها قليلاً مقارنة بالمنتجات والخدمات المقدمة في المنشآت الأخرى المنافسة- طالما أن تلك المنشأة تطبق ممارسات تؤدي إلى الحفاظ على البيئة (61.3%)، وهو الأمر الذي عارضه 14.9% فقط من مفردات العينة.

9-2- نتائج الدراسة الميدانية على المستوى التحليلي

تتمثل نتائج الدراسة على المستوى التحليلي في استعراض نتائج اختبار الفرضية الأساسية للدراسة، والتي تقضي بأن: (تبنى المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على السلوك الاقتصادي للسائحين المحتملين). وهي الفرضية التي تم إختبارها من خلال إختبار عدد من الفرضيات الفرعية، كما يتضح من خلال ما يلي:

9-2-1- الفرضية الفرعية الأولى

**H<sub>a</sub>:** تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على تفضيل السائحين المحتملين لشراء الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي.

بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بغرض إختبار مدى تأثير تبني المنشآت السياحية والفندقية في واحة سيوة للممارسات البيئية في تفضيل السائحين المحتملين لشراء الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي لدى عينة الدراسة، دللت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتبني المقصد السياحي للممارسات البيئية في تفضيل السائحين لشراء الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي، حيث بلغ معامل الارتباط  $R (0.51)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردي معنوي للدلالة بين تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية وتفضيل السائحين المحتملين لشراء الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي. ولقد بلغ معامل التحديد  $R^2$  قيمة قدرها 0,27، مما يعني أن أي تغير قيمته 0,27 في تفضيل عينة الدراسة لشراء الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي هو نتاج للتغير في تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (9).

جدول (9): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية على تفضيل شراء الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي

البيان	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	df1	df2	Sig	الدلالة	$\beta$
تفضيل شراء الخدمات المقدمة بالمقصد السياحي	0.51	0.27	151.773	1	422	0.000	دال	الثابت
								تبنى المقصد السياحي للممارسات البيئية

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل  $\beta$  وجد أنه 0,554، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية، يؤدي إلى تفضيل عينة الدراسة لشراء الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي بقيمة قدرها 0,554، وهو الأمر الذي يدل على قدرة المتغير المستقل للدراسة -والمتمثل في تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية- على المساهمة في تفسير التغير الحادث في المتغير التابع للدراسة -والمتمثل في تفضيل عينة الدراسة لشراء الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي- بقيمة قدرها 0,554.

ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة  $F$  المحسوبة قد بلغت 151,773، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره ( $0.00\text{Sig}=\text{}$ )، كما أنها أكبر من قيمة  $F$  الجدولية، والتي بلغت 4,17، مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الأساسية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بأن تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على تفضيل السائحين المحتملين لشراء الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي.

9-2-2- الفرضية الفرعية الثانية

**H<sub>b</sub>:** تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على نية السائحين المحتملين في تكرار التردد على المقصد السياحي.

بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بغرض إختبار مدى تأثير تبني المنشآت السياحية والفندقية في واحة سيوة للممارسات البيئية في نية مفردات عينة الدراسة كسائحين محتملين في تكرار التردد على المقصد السياحي لدى عينة الدراسة، دللت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتبني المقصد السياحي للممارسات البيئية في نية السائحين المحتملين في تكرار التردد على المقصد السياحي، حيث بلغ معامل الارتباط  $R(0.48)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردى معنوي الدلالة بين تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية ونية السائحين المحتملين في تكرار التردد على المقصد السياحي. ولقد بلغ معامل التحديد  $R^2$  قيمة قدرها 0,23، مما يعني أن أي تغير قيمته 0,23 في نية السائحين المحتملين في تكرار التردد على المقصد السياحي هو نتاج للتغير في تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (10).

جدول (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية على نية السائحين المحتملين في تكرار التردد على المقصد السياحي

البيان	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	df1	df2	Sig	الدلالة	$\beta$
نية السائحين في تكرار التردد على المقصد السياحي	0.48	0.23	122.77	1	422	0.000	دال	الثابت
								تبنى المقصد السياحي للممارسات البيئية
								0.518

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل  $\beta$  وجد أنه 0,518، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية، يؤدي إلى زيادة نية مفردات عينة الدراسة في تكرار التردد على المقصد السياحي بقيمة قدرها 0,518، وهو الأمر الذي يدل على قدرة المتغير المستقل للدراسة -والمتمثل في تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية- على المساهمة في تفسير التغير الحادث في المتغير التابع للدراسة -والمتمثل في نية السائحين المحتملين في تكرار التردد على المقصد السياحي- بقيمة قدرها 0,518.

ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة  $F$  المحسوبة قد بلغت 122.177، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره ( $0.00 = \text{Sig}$ )، كما أنها أكبر من قيمة  $F$  الجدولية، والتي بلغت 4.17، مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الأساسية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بأن تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على نية السائحين المحتملين في تكرار التردد على المقصد السياحي.

3-2-9- الفرضية الفرعية الثالثة

$H_c$ : تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على استعداد السائحين المحتملين لدفع قيمة أعلى مقابل الخدمات المقدمة بالمقصد السياحي.

بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بغرض إختبار مدى تأثير تبني المنشآت السياحية والفندقية في واحة سيوة للممارسات البيئية في استعداد مفردات عينة الدراسة كسائحين محتملين لدفع قيمة أعلى مقابل الخدمات المقدمة بالمقصد السياحي، دللت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتبني المقصد السياحي للممارسات البيئية في استعداد السائحين المحتملين لدفع قيمة أعلى مقابل الخدمات المقدمة بالمقصد السياحي، حيث بلغ معامل الارتباط  $R(0.66)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردى معنوي الدلالة بين تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية واستعداد السائحين المحتملين في دفع قيمة أعلى مقابل الخدمات المقدمة بالمقصد السياحي. ولقد بلغ معامل التحديد  $R^2$  قيمة قدرها 0,44، مما يعني أن أي تغير قيمته 0,44 في استعداد السائحين المحتملين لدفع قيمة أعلى مقابل الخدمات المقدمة بالمقصد السياحي هو نتاج للتغير في تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (11).

جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية على استعداد السائحين المحتملين لدفع قيمة أعلى مقابل الخدمات المقدمة بالمقصد السياحي

البيان	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	df1	df2	Sig	الدلالة	$\beta$
استعداد السائحين لدفع قيمة أكبر مقابل الخدمات	0.66	0.44	4.316	1	422	0.000	دال	الثابت
								تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل  $\beta$  وجد أنه 0.046، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية، يؤدي إلى زيادة استعداد السائحين المحتملين لدفع قيمة أعلى مقابل الخدمات المقدمة بالمقصد السياحي بقيمة قدرها 0.046، وهو الأمر الذي يدل على قدرة المتغير المستقل للدراسة -والمتمثل في تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية- على المساهمة في تفسير التغير الحادث في المتغير التابع للدراسة -والمتمثل في استعداد السائحين المحتملين لدفع قيمة أعلى مقابل الخدمات المقدمة بالمقصد السياحي- بقيمة قدرها 0.046. ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 4.316، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (0.00Sig=)، كما أنها أكبر من قيمة F الجدولية، والتي بلغت 4.17، مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الأساسية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بأن تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على استعداد السائحين المحتملين لدفع قيمة أعلى مقابل الخدمات المقدمة بالمقصد السياحي.

إن قبول الدراسة للفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة عن الفرضية الأساسية الثانية -وذلك وفقاً للنتائج الخاصة بتحليل الانحدار الخطي البسيط- يعني بالضرورة قبول الفرضية الأساسية الثانية ذاتها، والتي تقضي بأن تبني المقصد السياحي للممارسات البيئية له تأثير إيجابي على السلوك الاقتصادي للسائحين المحتملين.

#### 10- مناقشة النتائج

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشباب ومتوسطى العمر (الفئة العمرية التي تتراوح بين من 20 عاماً إلى أقل من 35 عاماً) هم الأكثر تواجداً بين مفردات عينة الدراسة، بينما سجل كبار السن (الفئة العمرية التي تنتمي إلى 60 عاماً فأكثر) أقل نسبة تواجد بين مفردات العينة، وهو الأمر الذي يتفق مع نتائج العديد من الدراسات والأدبيات السابقة (1) (2) (3) (4)، والتي أشارت إلى زيادة الإقبال على التردد على المنشآت التي تتبني الممارسات البيئية بين الجيل الجديد من العملاء. كما دلت نتائج الدراسة على زيادة معدلات الذكور عن الإناث بين مفردات العينة محل الدراسة، وهو ما يختلف مع نتائج الدراسات التي أشارت إلى أن الإناث أكثر ميلاً لمراعاة الاعتبارات البيئية مقارنةً

<sup>1</sup> Jeong, E-H. and Jang, S-C. (2010), "Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective?", *Caesars Hospitality Research Summit*, 13. Last retrieved at 20<sup>th</sup> of October 2019, from: <http://digitalcommons.library.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/13>

<sup>2</sup> Russo, M. V. and Fouts, P. A. (1997), *Op.cit.*

<sup>3</sup> Li, C-C., Chang, T-C. and Chuang, S-H. (2016). "Customer satisfaction and customer loyalty towards the Green Hotel: Based on cases studied in Ken-ding area in Taiwan", *13<sup>th</sup> International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-6.

<sup>4</sup> Schubert, f. (2008), "Exploring and predicting consumers' attitudes and behaviours towards green restaurants", *The Degree Master's of Science in the Graduate School of The Ohio State University*.



بالذكور. (1)

كما سجل سجل ذوي التعليم العالي أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة، مما يتماشى مع نتائج الدراسات التي أشارت إلى الارتباط الإيجابي بين مستوى التعليم ومدى إنخراط الفرد في الممارسات البيئية (2). كذلك سجل الذين ينتمون لأسر يزيد متوسط دخلها الشهري عن 25000 جنيهها فأكثر أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة، بينما سجل هؤلاء الذين ينتمون لأسر منخفضة الدخل أقل نسبة تواجد بين مفردات العينة، وهو ما يدعم النتائج التي أشارت إلى ميل أصحاب الدخل المرتفعة إلى الانتماء إلى نمط العملاء البيئيين، وذلك بالمقارنة بذوي الدخل المنخفضة. (3)

ودللت النتائج على أن النسبة الأكبر من مفردات العينة كانت من هؤلاء الذين ترددوا على الواحة مرة واحدة من قبل، في حين سجل هؤلاء الذين قاموا بزيارة الواحة لأكثر من أربع مرات سابقة أقل نسبة تواجد بين مفردات عينة الدراسة، وهو الأمر الذي أرجعته الدراسة إلى عدم التسويق السياحي الكافي -محلياً وعالمياً- للواحة كمقصد سياحي متميز، بالإضافة إلى عدم توافر مطار في محافظة مطروح ككل، مما يحتم على الراغبين في زيارة سيوة أن يسلكوا الطريق البرية، والتي تفتقد للعديد من الخدمات الأساسية، مما يقلل من فرص التردد على الواحة.

كما أفادت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية مفردات العينة محل الدراسة يفضلون تجربة الإقامة في فنادق تتسم بالطابع البيئي، مما يدل على سيادة هذا النمط بين العملاء الحاليين، ويتماشى مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات الحديثة (4). ولمزيد من التأكيد على هذا الأمر، أشارت الغالبية المطلقة من مفردات العينة محل الدراسة (88.2%) إلى أنهم سبق لهم أن أقاموا في فنادق تتسم بالطابع البيئي في مقاصد سياحية أخرى غير واحة سيوة، كما أشار ما يزيد عن ثلاثة أرباع مفردات العينة محل الدراسة إلى قيامهم بالإقامة في فنادق تتسم بالطابع البيئي في واحة سيوة من قبل، كما أشار أكثر من نصف مفردات العينة إلى رضاهم عن تلك الفنادق، وهو ما يضيف دلالة كبرى على تزايد معدلات تفضيل هذا النمط من المنشآت السياحية والفندقية البيئية بين العملاء في العصر الذي نحياه.

كما أشارت نتائج الدراسة الميدانية -والخاصة بتحديد أبرز المنافع المتوقعة أن تحققها المنشآت السياحية والفندقية من جراء تبنيها للممارسات البيئية- إلى احتلال ولاء العملاء للمرتبة الأولى بين المنافع المتحققة بسبب تبني المنشأة للممارسات الصديقة للبيئة، يليه الإحتفاظ بالعاملين، ثم الحصول على الجوائز والتقدير والإجازات البيئية، متبوعاً بإكتساب المنشأة لميزة تنافسية من خلال كونها رائدة في مجال الدعم البيئي، يليه تقليل المخاطر البيئية، في حين جاءت زيادة قيمة العلامة التجارية للمنشأة في مؤخرة المنافع المتوقعة أن تحققها المنشأة من جراء تبني الممارسات البيئية.

إن تفوق ولاء العملاء على مختلف المنافع المتوقعة أن تحققها المنشآت السياحية والفندقية من جراء تبنيها للممارسات البيئية يتفق مع العديد من الأدبيات التي أشارت إلى أن إمكانية الإعتماد على الممارسات الصديقة للبيئة بغرض تحسين صورة المقاصد السياحية، وهو الأمر الذي يؤدي -على المدى الطويل- لمزيد من ولاء العملاء للمنشأة (5)، (6)، (7)، وما تقدمه من منتجات مادية وخدمية (8).

Agarwal, S. Kasliwal. N. (2017), "Going Green: A Study on Consumer Perception and Willingness<sup>1</sup> to Pay towards Green Attributes of Hotels", *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 6(10), 16-28.

Pauw, J. B-D., Gericke, N., Olsson, D. and Berglund, T. (2015), "The Effectiveness of Education<sup>2</sup> for Sustainable Development", *Sustainability*, 7, 15693-15717.

Agarwal, S. Kasliwal. N. (2017), *Op.cit.*<sup>3</sup>

Avcikurt, C., Dinu, M., Hacio, N., Efe, R. and Soykan, A. (2015), "Tourism, Environment and<sup>4</sup> Sustainability", ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS, SOFIA. Last retrieved at 20<sup>th</sup> of October 2019, from:

([https://www.academia.edu/21382251/Tourism\\_Environment\\_and\\_Sustainability](https://www.academia.edu/21382251/Tourism_Environment_and_Sustainability)).

Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H. (2008), *Op.cit.*<sup>5</sup>

Hanas, J. (2007), *Op.cit.*<sup>6</sup>

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), *Op.cit.*<sup>7</sup>

كما أن مجيء الإحتفاظ بالعاملين في مركز متقدم في الترتيب مدلاً على ما أشارت إليه الأدبيات(2)، والتي أفادت أن الإحتفاظ بالعاملين يعد واحداً من أبرز مزايا توجه المنشآت السياحية والفندقية نحو الممارسات البيئية والخضراء. وهو الأمر ذاته الذي ينطبق على احتلال كل من حصول المنشأة على الجوائز والتقدير والإجازات البيئية(3)،(4)، وإكتساب المنشأة لميزة تنافسية لمراكز متقدمة في الترتيب، وهو ما يتماشى مع ما أشارت إليه العديد من الأدبيات والدراسات التي أجريت في هذا الشأن(5)،(6).

وأكدت نتائج الدراسة على زيادة معدلات الرضا عن الممارسات البيئية المتبعة في المنشآت السياحية والفندقية الموجودة في واحة سيوة، حيث جاءت الممارسات البيئية المتبعة في المنشآت السياحية والفندقية الموجودة في الواحة متوافقة إلى حد كبير مع التوقعات المسبقة لمفردات العينة محل الدراسة، بالقدر الذي يدل على قدرة تلك المنشآت على المنافسة عالمياً.

ودلت النتائج على أن تطبيق المنشأة السياحية والفندقية للممارسات البيئية يدفع العملاء للتردد الدائم على تلك المنشأة، وهو ما ينطوي على تكرار شراء السلع والخدمات المقدمة بواسطة تلك المنشأة، كما أنه يؤدي إلى حفز السائحين على التردد على المقصد السياحي ذاته، وتكرار التعامل مع ما يحويه من منشآت سياحية وفندقية. وتتفق تلك النتائج تماماً مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات(7)،(8)،(9)،(10) والتي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين نية السائح لإعادة التردد على المنشأة، وبين تبني المنشأة للممارسات البيئية والخضراء من جانب آخر.

كما أكدت النتائج على عدم ممانعة غالبية مفردات العينة محل الدراسة في شراء سلع وخدمات المنشأة السياحية والفندقية -حتى وإن زادت قيمتها قليلاً مقارنة بالمنتجات والخدمات المقدمة في المنشآت الأخرى المنافسة- طالما أن تلك المنشأة تطبق ممارسات تؤدي إلى الحفاظ على البيئة. وتتماشى تلك النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة(11)،(12) ، (13)،(14)،(15)،(16)،(17)،(18)،(19)، والتي دلت على وجود علاقة إيجابية بين استعداد السائحين لدفع قيمة أكبر مقابل الخدمات المقدمة، وبين تبني المنشأة للممارسات البيئية والخضراء.

Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. and Parsa, H. G. (2008), "A Comparative study of consumers' <sup>1</sup> green practice orientation in India and the United States: A study from the restaurant industry", *Journal of Foodservice Business Research*, **11**(3), 269-285.

Pham, N. T., Tučková, Z., José, C. and Jabbour, C. (2019), "Greening the hospitality industry: <sup>2</sup> How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study", *Tourism Management*, **72**(June), 386-399.

UNWTO. (2008), *Op.cit.* <sup>3</sup>

Green Hotelier, (2004), "The know-how section: Better waste management", *Greenhotelier*, **32**, <sup>4</sup> 1-4.

Russo, M. V. and Fouts, P. A. (1997), "A resource-based perspective on corporate environmental <sup>5</sup> performance and profitability", *The Academy of Management Journal*, **40**(3), 534-559.

Graves, S. B. and Waddock, S. A. (1994), "Institutional owners and corporate social <sup>6</sup> performance", *The Academy of Management Journal*, **37**(4), 1034-1046.

Anderson, W. E. and Mittal, V. (2000), *Op.cit.* <sup>7</sup>

Han, H. and Kim, Y. (2010), *Op.cit.* <sup>8</sup>

Szuchnicki, A.L. (2009), *Op.cit.* <sup>9</sup>

Schubert, f. (2008), *Op.cit.* <sup>10</sup>

Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. and Parsa, H. G. (2010), *Op.cit.* <sup>11</sup>

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), *Op.cit.* <sup>12</sup>

Han, H. and Kim, Y. (2010), *Op.cit.* <sup>13</sup>

Szuchnicki, A.L. (2009), *Op.cit.* <sup>14</sup>

Tsen, C.H., Phang, G., Haslinda, H. and Merlyn Rita, B. (2006), *Op.cit.* <sup>15</sup>

Shrestha, P. and Batra, A. (2014), *Op.cit.* <sup>16</sup>

Lee, H-R., Jai, T-M. and Li, X. (2016), *Op.cit.* <sup>17</sup>

<sup>18</sup> طالب (دليلة)، ووه راني (عبد الكريم)، 2011، مرجع سابق.

Schubert, f. (2008), *Op.cit.* <sup>19</sup>

## 11- التوصيات

- وانطلاقاً من أهداف الدراسة، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات، والتي يمكن تناولها فيما يلي:
- نظراً لمحدودية حجم عينة الدراسة الميدانية (424 مفردة)، يمكن القول بإمكانية إعادة تطبيق الدراسة على عينة كبيرة الحجم نسبياً، ومن ثم مقارنة نتائجها بالنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، إذ أن زيادة حجم عينة الدراسة بشكل مطرد، ربما يقود إلى نتائج مختلفة، قد تكون قابلة للتعميم.
  - تقترح الدراسة قيام الباحثين بحصر الممارسات البيئية -من واقع الأدبيات- وإعادة تطبيق الدراسة على ما تم استبعاده منها. كما تقترح الدراسة بإجراء حصر شامل للمقاصد السياحية ذات الطابع البيئي، والموجودة في جمهورية مصر العربية -كالفيوم على سبيل المثال- بغرض إعادة تطبيق الدراسة على تلك المقاصد السياحية، ودمج نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية، وصولاً إلى نتائج أكثر قابلية للتعميم على مختلف المقاصد السياحية المصرية ذات الطابع البيئي.
  - توصي الدراسة بإجراء سلسلة من الأبحاث والدراسات، التي تهدف إلى فحص وتحليل العلاقات القائمة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة، وذلك بالتطبيق على مختلف مكونات قطاع السياحة والضيافة، وذلك وصولاً إلى دليل استرشادي مفصل لأثر الممارسات البيئية على سلوكيات العملاء في هذا القطاع.
  - توجيه عناية القائمين على أمور المنشآت السياحية والفندقية بالواحة نحو العمل على تحسين جودة الإمكانيات البيئية المقدمة في الفنادق وغيرها من المنشآت السياحية، لما لتلك النوعية من تأثير مطرد في جذب السائحين -ولاسيما بين الجيل الجديد منهم، والذين يمثلون عملاء المستقبل- في ظل تزايد معدلات تفضيل هذا النمط من المنشآت السياحية والفندقية البيئية بين عملاء العصر الذي نعيشه، والذي يتسم بزيادة معدلات الوعي البيئي.
  - توجيه عناية الجهات الحكومية المعنية بالتركيز على الممارسات البيئية عند تسويق الواحة وما تحويه من منشآت بين العملاء البيئيين.
  - التسويق السياحي الفعال -محلياً وعالمياً- للواحة كمقصد سياحي متميز، ولما تحويه من إمكانيات وتسهيلات بيئية بغرض وضع واحة سيوة على خارطة السياحة العالمية.
  - ضرورة توفير مطار عالمي في محافظة مطروح، لما لها من أهمية عالمية من خلال ما تتمتع به المحافظة من سمعة سياحية وتاريخية.
  - دعم الطريق البرية المؤدية إلى واحة سيوة بمختلف الخدمات الأساسية، مما يزيد من فرص التردد على الواحة.
  - توعية المنشآت السياحية والفندقية -سواء في واحة سيوة أو غيرها من المقاصد السياحية المصرية- بالمنافع التي يمكن أن تتحقق لتلك المنشآت من جراء تبني الممارسات البيئية.