

أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق

على التنمية السياحية في مصر

د/ وفاء صلاح عبد الرحمن(*)

يعد القطاع السياحي من الأنشطة الخدمية المنتجة ذات التأثير الإيجابي على جوانب كثيرة سواء اقتصادية، اجتماعية، وثقافية. وتمثل أحد أهم مصادر الدخل في الدول التي تتعامل بهذا القطاع، حيث يدر قطاع السياحة أكثر من 250 مليار دولار على اقتصاديات الدول التي تتوفر لديها موارد ومنتجات سياحية.¹

وظهر نشاط السياحة الدولية، خلال العقود الخمس الماضية، كواحد من أكثر الصناعات الواعدة عالمياً، وذلك من خلال ما يضيفه من حركية على الاقتصاد العالمي. ولعل من أهم مظاهر تعاضد أهمية هذا النشاط، نشير إلى تزايد عدد السياح الدوليين، وذلك بمتوسط سنوي بلغ 6.4% خلال الفترة 1995-2000. كما قدر متوسط النمو السنوي لعوائد السياحة الدولية، خلال الفترة ذاتها نحو 11%. كما وفر قطاع السياحة، خلال عام 2006، نحو 230 مليون منصب عمل، أي ما نسبته 8% من التشغيل العالمي، وذلك بما يعادل منصب عمل واحد من 12 يتأتى من السياحة؛ كما سجلت، خلال العام ذاته، عائدات بقيمة 800 مليار دولار، ونحو 5% نسبة النمو للسياحة العالمية سنوياً، بما يفوق 1.3 من النمو العام للاقتصاد العالمي.² أما في عام 2007، وتحديداً خلال السداسي الأول منه، فقد سجلت السياحة العالمية نحو 250 مليون سائح، وهو ما يمثل معدل زيادة قدره 6%، مقارنة بالفصل الأول من سنة 2006. ويعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط الوجهة العالمية الأولى للسياح، بحيث تشير التوقعات إلى إمكانية استقبال نحو 400 مليون سائح في غضون 2020.³

وتمثل التنمية السياحية "مختلف البرامج، التي تسعى إلى تحقيق الزيادة المستقرة، والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق، وترشيد إنتاجية القطاع السياحي."⁴ وبالتالي، فهي تنطوي على الارتقاء، والتوسع بالخدمات السياحية، واحتياجاتها؛ الأمر الذي يتطلب رسم برامج تخطيط، تستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي، بأقل تكلفة ممكنة، وفي أقصر زمن متاح.

ومنذ مطلع الثمانينيات من القرن العشرين، ظهر مصطلح السياحة البيئية، ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة.⁵ والذي يفيد: "السفر إلى مناطق طبيعية، لم يلحق بها التلوث، ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى أي خلل،

(*) مدرس بقسم الاعلام – كلية الاداب – جامعة الزقازيق

والإقامة في فندق بيئي؛ وذلك للاستمتاع بمناظرها، ونباتاتها، وحيواناتها البرية، وتجليات حضارتها، ماضيا وحاضرا⁶.

وفكرة الفندق البيئي هي عبارة عن إنشاء وتصميم منشأة سياحية منسجمة مع السياق الطبيعي و الثقافي للمنطقة المحيطة، ويعتبر الفندق البيئي في مصر نوع جديد من المباني السياحية والذي يوفر خبرة تعليمية بيئية للسائح عن الحياة الطبيعية والثقافية المحيطة به ويزيد العلم والمعرفة بالبيئة الطبيعية المحيطة وما بها من مظاهر .

وقد بدأت الفنادق البيئية أو الفنادق الخضراء في الانتشار داخل مصر خلال السنوات الأخيرة و يقدر عددها 12 فندقاً بالإضافة إلى ثلاث قرى ومنتجعات منها قرية " الصيادين " وقرية " بساطة " بنويبع ، ومنتجع " الكرم البيئي " وسط محمية سانت كاترين ، وتنتشر هذه الفنادق في المناطق التي تعتمد على السياحة البيئية مثل الوادي الجديد.

وتؤكد الدراسات أن عدد السياح المفضلين لهذه الفنادق حول العالم في تزايد مستمر ، وذلك رغم ارتفاع تكلفة هذه النوعية من الفنادق التقليدية ، ويرجع ذلك لما تقدمه هذه الفنادق للسائح من تجارب ممتعة.وقد أثبتت الدراسات أن 70 % من السياح الأمريكيين لديهم الرغبة بدفع 150 دولارًا إضافية خلال إقامتهم في فندق يهتم بشئون البيئة، بينما يفضل 64 % من السياح بصفة عامة الإقامة في فنادق لها مصالح مشتركة مع السكان المحليين .

وتؤكد أيضا أن عدد السياح المفضلين لهذه الفنادق حول العالم في تزايد مستمر، وذلك رغم ارتفاع تكلفة هذه النوعية من الفنادق التقليدية لتصل تكلفة الليلة في بعض الفنادق الخضراء إلى 400 دولار، وأرجعت الدراسات ذلك إلى تميز هذه الفنادق بالبساطة في التصميم والاعتماد على الموارد البيئية بداية من التصميم الخارجي، وحتى الديكور الداخلي، فضلاً عن قيام هذه الفنادق بتثقيف السائح عن الاستهلاك في الطاقة والمياه، وكل ما هو ملوث للبيئة.

ولغرض إعادة التوافق بين السياحة والبيئة، هناك اتجاهات حديثة على المستوى العالمي، باتت تمنح للأنشطة السياحية المتوائمة مع البيئة عدة شهادات، مثل:⁷

- شهادة السياحة الخضراء؛
- شواطئ الرابية الزرقاء؛
- الفنادق الخضراء؛
- فكرة الفندق البيئي؛
- وشهادة الايزو (14000 لضمان الجودة البيئية).

وفى إطار الاهتمام بهذا النوع من التسويق الأخضر، سعت القطاعات السياحية إلى تبني برامج تسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها، وتزايد الاهتمام بها فى كل الأنشطة السياحية، وبصفة خاصة قطاع الفنادق. وقد أكد مستشار وزير السياحة لشئون البيئة أن هناك تزايداً في الطلب على الفنادق البيئية من قبل السياح حول العالم، حيث بلغ عددهم خلال العامين الماضيين أكثر من 4 ملايين سائح، لافتاً إلى أن الفنادق البيئية هي أحد التوجهات العالمية نحو ما يسمى "السياحة الخضراء" التي تتعامل مع البيئة، وترفع شعار الاعتناء بالبيئة. لذا فإن التسويق الأخضر ترجمة حقيقية لمتطلبات السياحة المستقبلية.

وظهر مفهوم التسويق الأخضر فى منتصف، وبدأت منظمات الأعمال فى تعديل سلوكياتها البيئية سعياً منها نحو تضمين الأهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. وتوالى الاهتمام به وزاد التوجه نحو تلبية حاجات الجمهور ورغباتهم البيئية على نحو ملحوظ.⁸

وقد عرفه البعض بأنه مدخل نظامى متكامل يهدف إلى التأثير على تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضى هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.⁹

وعرف Kotler التسويق الأخضر بأنه " تطوير منتجات مأمونة أكثر بيئياً"¹⁰ وعرفه بعض الباحثين على أنه " أحد المؤشرات لعملية الأستدامة البيئية باعتبارها عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التناظر بين المنظمة والزبائن".¹¹ وينظر البعض إلى التسويق الأخضر على أنه " الأنشطة التسويقية التى تنظر إلى خدمة البيئة على أنها مسئولية تطويرية لمنشآت الأعمال وفرص لنموها".¹²

وقد قدم البروفيسر Kotler إطار متكامل يحدد المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق الأخضر، ووضعها فى إطار تضمن المفهوم الإنسانى الذى يتناسب مع الأهتمامات الإنسانية، كذلك الأستهلاك الذكى، حيث يرغب المستهلكون الأذكىاء أقتناء المنتجات ذات العمر الطويل والتى تتناسب مع الخصائص البيئية للمستهلك. كما أكد على المفهوم البيئى الذى يكمن فى أن المنتج لا يؤذى البيئة فى أى مرحلة من مراحل دورة حياته. وأضاف إطاراً مهماً يتعلق بتوازن الفوائد الذى يشير إلى أن المستهلك يتميز بالإطلاع الواسع والأهتمام بكل أعمال المنظمات التى تهتم بالبيئة.¹³

أبعاد المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق الأخضر:

فى إطار إلتزام إدارات التسويق بالمسئولية الاجتماعية والأخلاقية أو ما يطلق عليه المواطنة التسويقية، يضع فى عين الاعتبار البعد الاقتصادى الذى يؤكد على

تحقيق الربح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، والبعد القانوني الذي يلتزم بالقوانين واللوائح والأنظمة التشريعية، كما يؤكد على البعد الأخلاقي الذي يلتزم بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المطلوب في المجتمع، والبعد الأنساني الذي يحقق الرفاهية لأفراد المجتمع.

ومن هذا المنطلق، يؤكد التسويق الأخضر على الأبعاد السابقة بالإضافة إلى تأكيده على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات ويحافظ على الموارد الطبيعية ويجعل من المنظمة نظاما مفتوحا على البيئة المادية، ويمثل فلسفة شاملة ومتكاملة للعلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض. ويشير بذلك إلى عنصرين هامين هما الحفاظ على البيئة والاستخدام الرشيد للموارد وذلك من خلال عدة عناصر مهمة تضعها الهيئات أو المنظمات في الاعتبار تتضمن تقليل التلوث والضياع.¹⁴ وبالتالي يقع على عاتق المنظمات ضرورة التركيز على رفع كفاءة العمليات التصنيعية للمنتج بما يقلل الاعتماد على المنتجات التالفة أو مخلفاتها. كذلك توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر، حيث أن المنتجات الخضراء تزيد في أسعارها بشكل نسبي، ليس فقط لكونها منتجات لا تضر البيئة، بل بما تحتويه من بحوث وتطويرات مستمرة.

وركز أيضا التسويق الأخضر على أهمية أن يكون التوجه البيئي مربحا. حيث أدرك أن المنافسة في السوق بين المنظمات التي تسعى إلى حماية البيئة والمحافظة عليها وغيرها من المنظمات الأخرى. حيث ساهم ذلك التوجه إلى عدم الإضرار بأرباح المنظمات، بينما ساهم في توفير وتوظيف فرصة جديدة لزيادة الأرباح وتنميتها. لذلك فإن التوجه البيئي فرصة لزيادة الأرباح.

وبتطبيق مفهوم التسويق الأخضر وأبعاده المتعددة على صناعة السياحة في العالم بوجه عام، وبمصر بوجه خاص. نجد أن قطاع الفنادق من أكثر القطاعات استفادة من هذا المفهوم، والتي تنتشر بمستويات مختلفة، ودرجات متباينة وفق النظام السياحي أو ما يطلق عليه النجوم الخضراء بما يحمله المصطلح من مفاهيم تؤكد على استخدام التسويق الأخضر. خاصة أن المنشآت الفندقية من أكثر منشآت الأعمال ارتباطا بالبيئة من خلال العلاقة التبادلية بينهما، حيث تؤثر كل منها على الأخرى، ونجاحها وزيادة قدرتها التنافسية يعتمد بصفة جوهرية على توافر عناصر ومقومات البيئة الجيدة خاصة مع تزايد درجة الوعي البيئي لدى النزلاء وزيادة اهتمامهم بكافة المتغيرات البيئية، ومن ناحية أخرى فإن المنشآت الفندقية تسبب العديد من الآثار السلبية الناجمة عن النشاطات والعمليات الفندقية خاصة في حالة عدم الالتزام بالتشريعات الفندقية.¹⁵

لذا فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على هذا المفهوم ومدى تأثير استخدامه في قطاع السياحة المصرية، باعتباره واحد من أهم مصادر الدخل القومي، وبما يساعد على الإرتقاء بهذا القطاع.

الدراسات السابقة:

في سياق الحصر للدراسات المرتبطة المتاحة بموضوع البحث، يمكن عرضها من خلال محورين أساسيين هما:

المحور الأول: علاقة التسويق الأخضر بالمستهلك والبيئة

مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر، ومع ترويج الهيئات الرسمية والغير رسمية للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. ساعد ذلك ودعم جهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي أصبح هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة في المدى الطويل.

ولقد أوضحت دراسة (Polonsky 1994)¹⁶ أن اهتمام المستهلكين بالبيئة انعكس على سلوكهم الشرائي، حيث أثبتت أن 84,6% من عينة الدراسة لديهم مسؤولية تجاه البيئة، وأكثر من 80% عدل من سلوكهم الشرائي لأسباب بيئية، و74% يهتمون بالبيئة ويقبلون على المنتجات التي تحافظ على البيئة.

وتعتبر المشاكل البيئية من أهم المشاكل التي تواجه المجتمعات، خاصة المجتمع المصري وهو ما أكدت عليه دراسة (عايدة نخلة 1998)¹⁷ ولهذا زاد اتجاه المستهلكين نحو الاهتمام بالبيئة والمنتجات الصديقة للبيئة وهذا ما أكدت عليه دراسة (Ottman & Terry 1998)¹⁸. وقد أوضحت نتائج الدراسات مثال دراسة (Mainieri et al 1997)¹⁹ على وجود علاقة بين مستوى التعليم للمستهلك وبين الوعي البيئي لديه، كما يشكل الوعي البيئي الدافع الرئيسي لتبني سلوك شرائي ملتزم بيئياً.

وأوضحت دراسة (Kufman 1999)²⁰ أن التسويق الأخضر هو فرصة تسويقية للمنظمات، بالإضافة إلى كونه ضرورة بيئية، وأن هذه الفرصة يمكن الاستفادة منها من خلال الاتجاهات البيئية للمستهلكين نحو السلع الخضراء. ولقد أكدت دراسة (Hardner 2002)²¹ ضرورة تبني خطط فاعلة لنشر الوعي البيئي الشامل لدى المستهلك والتأثير على دوافعهم الشرائية لخلق طلب متزايد على المنتجات الخضراء.

وهناك عدة متغيرات أدت إلى الاهتمام بمفهوم التسويق الأخضر وهي: المتغيرات البيئية، والتطورات الاقتصادية، والمتغيرات الاجتماعية، والمتغيرات القانونية. وتوصلت دراسة (Karna, J, etal, 2003)²² إلى وجود علاقة بين

التسويق البيئي والمسئولية الاجتماعية للشركات. وإذا تم وضع المسئولية الاجتماعية والتسويق البيئي في تكامل معا يمكن أن يحسن ويطور التخطيط التسويقي؛ فكون الشركة مسؤولة اجتماعيا لا يعنى تجاهل وظيفتها الاقتصادية الأولى، ولا انها تستطيع أن تكون ربحية، بل إن المسئولية الاجتماعية يمكن أن تكون مزايا تنافسية للشركات المبادرة والحديثة. وأكدت أن كل المسوقين في القطاعات الصناعية يجب أن يدركوا الأهمية المتزايدة للمسئولية الاجتماعية والتي ستساعد الشركات على الوصول إلى مسؤولياتها بدون تقليل ربحها أو التأثير فيه.

ونتيجة لذلك ظهرت العديد من الجمعيات المهتمة بالبيئة داخل المجتمع المصرى، وهذا ما اكدت عليه دراسة (داليا طه، 2004)²³ والتي أوضحت ظهور أيضا العديد من هذه الجمعيات مثل جمعية المحافظة على جمال الطبيعة، وجمعية شباب مصر للتنمية، وجمعية خدمات المجتمع بمصر الجديدة. وأكدت الدراسة أيضا أن المسئولية الاجتماعية هي الالتزام الذى يقع على عاتق المنشآت بتعميم التأثير الايجابى الخاص بها وتقليل التأثير السلبى فى المجتمع الذى تعمل فيه، وذلك بخلق التوازن بين أصحاب المصالح سواء كانوا مستهلكين، مستثمرين، مديريين، عاملين، مجتمع، مشرعين، أو وسائل إعلام.

وتوجد علاقة قوية بين اتجاه المؤسسات إلى العمل بالتسويق الأخضر ومدى الوعى البيئى لدى المستهلكين. فقد أكدت دراسة (Jain, S.K & Kaur, G, 2004)²⁴ أن المستهلكين فى الدول المتقدمة على وعى بالقضايا البيئية، ويهتمون بتقليل تلوث البيئة فى دولهم؛ لذلك روجت العديد من المؤسسات البيئية الموجودة فى هذه الدول لضرورة تطبيق القوانين البيئية وحماية البيئة؛ لذلك ارتفع الطلب على المنتجات الخضراء، وقدمت الشركات المنتجات الخضراء لتحسن مبيعاتهم وصورة الشركة.

وتوصلت دراسة (Hartmann, P, et al, 2005)²⁵ إلى وجود تأثير إيجابى لمكانة الماركة الخضراء على اتجاه الفرد نحو الماركة، وإلى أن اتباع استراتيجية المكانة الخضراء يمكن أن يقود إلى مزيد من المدركات الإيجابية للماركة، ويعطى دعما لمدخل التسويق الأخضر عامة. وهذا ما أكدت عليه نتائج دراسة (D.Souza, C, Etal, 2006)²⁶ حيث أوضحت أن المستهلكين يحترمون الشركات التى تقلل التلوث، كما أن المستهلك لا يتسامح مع انخفاض جودة المنتجات الخضراء وارتفاع سعرها، ويعتمد على الخبرات السابقة الخاصة به أكثر من اعتماده على المعلومات التى يقدمها المسوقون.

وأوضحت دراسة (Lee, K, 2008)²⁷ أنه من منتصف عام 1990 أصبح المستهلكون أكثر وعيا بالبيئة والمجتمع، وزادت قوة الجمهور فأصبح قوة جديدة فى الاستهلاك الأخضر وزادت فيها مطالبهم، ونادوا بما يسمى " التسويق المسئول" وهو التسويق الذى يقوم على بناء علاقات التوافق مع الذات، الذى يتحقق من خلال

النية الصادقة للشركة في التنمية المستدامة لتحقيق التحسينات في منتجاتها. كما توصلت إلى أن التأثير الاجتماعي كان له الجانب الأكبر من التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأخضر، يليه الاهتمام البيئي، ثم الاهتمام بالصورة الذاتية في حماية البيئة، وأخيرا إدراك المسؤولية البيئية.

وهذا ما أكدت عليه دراسة (سلوى العوادلى 2009)²⁸ حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن 70% من المستهلكين لديهم رغبة في التحول إلى العلامات التجارية للشركات التي تسعى إلى حل المشكلات الاجتماعية، كما أنهم يقدرون دور هذه الشركات في تعزيز المواطنة الاجتماعية، خاصة المرتبطة بنشر الوعي البيئي. كما أكدت دراسة (Chatterjee, p, 2009) أن المستهلكين يكونون أكثر رضا عند شراء المنتجات الخضراء التي يعتقدون أن لها تأثيرا إيجابيا وغير سلبي على البيئة.

وتوصلت دراسة (Tsai, J, 2010)²⁹ إلى وجود مجموعة من الطرق تيسر الاتجاه نحو التسويق الأخضر، منها: دمج التحركات الخضراء في كل عناصر المنظمة، واستخدام بطاقات البيان للماركات المختلفة وتوضيح مدى حرص المنتج على البيئة، وإعادة التدوير الذي يلاحظ أنه الأكثر استخداما، ومشاركة المستهلكين في التسويق الأخضر، ومعرفة واحترام اختيارات المستهلك وتفضيلاتهم. وأشارت دراسة (Chean, I & Phaum, I, 2010)³⁰ إلى أن المستهلك الذي لديه مواقف جيدة للمنتجات الخضراء يكون قراره الشرائي لهذه المنتجات إيجابيا، ولهذا يعد إدراك المستهلك لأهمية المنتج أحد العوامل الوسيطة في العلاقة بين مواقف المستهلك وقراره الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة، وأن الجوانب الاتصالية التي تركز على حملات تدعم البيئة والوعي البيئي بالمنتجات، تعد إحدى طرق تشجيع السلوك الشرائي.

وتوصلت دراسة (Orange, E., 2010)³¹ إلى الدعامة الأساسية للتسويق البيئي تتمثل في الأمانة والشفافية والواقعية؛ فبدون هذه العناصر فإن خطط التسويق سوف تفشل في المستقبل، فبإنتاج المنظمة في تحقيق التكامل بين مبادئ التصميم الاقتصادي والمنتجات والخدمات، تكون قادرة على كسب المزايا التنافسية.

وتوصلت دراسة (Mitchell, R.W, et al, 2010)³² إلى أن زيادة وعي الشركات والحكومات والسوق والمجتمع بأهمية التنمية المستدامة، يزيد ويقوى الحاجة إلى إضافة الأبعاد البيئية والاجتماعية إلى التوجه التسويقي في مفهوم الإدارة الكلية للشركة؛ إذ إن اختيار التوجه إلى التسويق المستدام يقدم احتمالية لتقديم فوائد طويلة المدى لمجموعات المصالح المختلفة. وتوصلت دراسة (Aken, A.,)³³ 2010 إلى وجود علاقة قوية وإيجابية بين الأداء البيئي والأداء المالي للشركة، وأن نوعية الصناعة لا تؤثر في هذه النتائج. ومن ثم يمكن تعميم النتائج على كل الصناعات. كما توصلت دراسة (Thompson, M. J, 2011)³⁴ إلى أن التنمية

المستدامة هي تحقيق التكامل بين النمو الاقتصادي، والتقدم الاجتماعي، والقضايا البيئية.

وتوصلت دراسة (ثامر البكري، 2011)³⁵ إلى أن فلسفة التسويق الأخضر يعتبر تعبيراً عن المسؤولية المشتركة تجاه المنتجات المعروضة في السوق، والممارسات اليومية وتأثيرها على البيئة. وأوضح أن عملية التدوير يعتبر الجزء المميز من التطبيق الميداني لمفهوم التسويق الأخضر باتجاه الحد من الاستهلاك والاستخدام القاسي للموارد الطبيعية، وحماية البيئة من النفايات الضارة. وأكدت الدراسة ضرورة التوعية بمعنى وأهمية التسويق الأخضر واعتباره ثقافة اجتماعية وتوجهاً فلسفياً جديداً لتعامل الشركات الإنتاجية وأفراد المجتمع مع المنتجات، سواء كانت استهلاكية أو صناعية أو حتى خدمية. وذلك بما يتفق مع التوجهات المعاصرة لأنماط الحياة، مع الحفاظ على البيئة وحمايتها. وأكدت على ذلك نتائج دراسة (Wad, 2011)³⁶ حيث أوضحت أن المستهلك يجب أن يدرك أن سلوكه يؤثر في البيئة، ويجب على الشركات أن تربط بين منفعة المستهلك واختيار المنتجات الخضراء.

وأكدت دراسة (Grigore, G.F, 2011)³⁷ على تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في السنوات الأخيرة بنسبة كبيرة كوسيلة للتعامل مع التحديات البيئية المتزايدة. وأوضحت أن المسوقين مسؤولين عن وضع العناصر الأخلاقية والاجتماعية في برامجهم وأنشطتهم التسويقية، ويجب على مديري التسويق الاهتمام بوضع المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتهم؛ وذلك لأنه أولاً واجب أخلاقي يجب أن يهتموا به، وثانياً لأنهم من خلالها يستطيعوا تحقيق نجاح طويل المدى.

وذكرت دراسة (علاء شاهين 2011)³⁸ أن محدودية الموارد لا تشكل عائقاً أساسياً ومهما لتغيير أسلوب الإنتاج لتتوافق مع متطلبات التسويق الأخضر. كما أوضحت دراسة (Said, R, et al, 2011)³⁹ أن المسؤولية الاجتماعية تقوم على التنمية المستدامة التي تركز على الأداء الاجتماعي والاقتصادي والبيئي، والتي لا تتعلق بمحدودية الموارد، بل على طبيعة التوجه البيئي.

وتوصلت دراسة (Rahbar, E. & Wahid, N., 2011)⁴⁰ ودراسة (Juwaheer T.D et al, 2011)⁴¹ إلى أن أنشطة التسويق الأخضر تؤثر في زيادة معلومات المستهلك، ويؤثر ذلك بدوره في قراره الشرائي للمنتجات الخضراء؛ فيجب على المسوقين تأكيد المعرفة البيئية في منظماتهم ومنتجاتهم وإعلاناتهم؛ وذلك لتحقيق تغيير السلوك الشرائي للمستهلك. كما توصلت إلى أن الماركات الخضراء والثقة في المعلومات المقدمة من المتغيرات المؤثرة إيجابياً في السلوك الشرائي، وأن المنتجات الخضراء تحقق نجاحاً اقتصادياً بسبب الصورة الإيجابية لدى الجمهور التي تدفع المستهلك إلى الشراء، وتزيد الولاء إلى الماركة.

وتوصلت دراسة (Chen, Y. & Chang, C. 2012)⁴² إلى أن القيمة الخضراء المدركة تؤثر بالإيجاب في الثقة الخضراء، وكذلك النية الشرائية، في حين أن المخاطرة الخضراء يكون لها تأثير سلبي في الثقة الخضراء والنية الشرائية؛ لذلك فنحن في حاجة إلى مصادر لزيادة القيمة الخضراء المدركة وتقليل المخاطر الخضراء لتعزيز الثقة والنية الشرائية الخضراء.

وتوصلت نتائج دراسة (Luzio, J & Lemke, F. 2013)⁴³ إلى أن المستهلك الأخضر يشكل شريحة حديثة، واقترحت الدراسة جعل المنتجات الخضراء منتشرة، فتكون أكثر إيجابية من جعلها مقتصرة على شريحة محددة. وأوضحت دراسة (Donikini, R 2013)⁴⁴ العناصر المؤثرة في شراء المنتجات الخضراء والتي ترجع إلى الأخلاق، والماركة، والقبول، وأوضح أن معتقدات المستهلكين حول هذه العناصر تختلف عند صنع القرار الشرائي للمنتجات الخضراء. أما دراسة (Kumar, P. & Ghodeswar, B., 2015)⁴⁵ ذكرت أن العناصر المؤثرة في القرار الشرائي هي دعم الحماية البيئية، والدفع لتحمل المسؤولية، والخبرات السابقة للمنتجات الخضراء، والصدقة البيئية للشركات، والاستمالات الاجتماعية.

وأوضحت دراسة (حليمة قرشى 2014)⁴⁶ دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة، وأكدت على أن تبني المؤسسات مدخل التسويق الأخضر يضعها على قمة الهرم التنافسي، ويمنحها القيادة في السوق المحلي والعالمى، ويجعلها قريبة من عملائها، خاصة المهتمين بالبيئة، فضلاعن المحافظة على البيئة، وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

وأكدت دراسة (فتحية صبرى 2016)⁴⁷ وجود علاقة طردية بين استخدام الشركات للتسويق الأخضر وتحقيقها للمزايا التنافسية؛ فكلما زاد اهتمام الشركة بالبيئة زادت مزاياها التنافسية. وكلما كان لدى الشركة قيم عمل بيئية ومسئولية اجتماعية واهتمت بها وتحرص على وجودها بالمستويات: الاستراتيجية، والهيكلية، والوظيفي لها؛ كانت المنظمة أكثر حرصا على البيئة ومهتمة بها، وتطبيق التسويق الأخضر. ويترتب على ذلك تحقيق مزايا تنافسية، وسمعة طيبة، وزيادة الأرباح.

المحور الثاني: التسويق الأخضر وصناعة الفنادق

يقدم التسويق الأخضر لأصحاب المشروعات الفندقية التحدى المطلق باستخدام الاهتمام بالبيئة كمصدر لميزة تنافسية هامة، كما أنها فرصة تسويقية نحو بيئة مستدامة. فقدره المنشآت على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لا يمكن الوفاء بها دون تأييد ومعاونة البيئة. وهذا ما اكدت عليه نتائج الدراسات السابقة، حيث اوضحت نتائج دراسة (Krik 1996)⁴⁸ وجود علاقة تبادلية بين البيئة والمنشآت الفندقية حيث يؤثر كل منهما على الآخر، وأكدت على ضرورة وجود تقييم مستمر

للأثر البيئي، حيث أن صناعة الخدمات الفندقية تسبب بصورة مستمرة في التلوث البيئي.

وقد أوضح (Brown 1996) ⁴⁹ في دراسته أن ظهور الفنادق الخضراء وزيادة الوعي بأهمية التسويق الأخضر كان بسبب الضغوط الواقعة على الفنادق من السائح الأخضر الذي يرغب في الإقامة في الفنادق الخضراء، وكذلك ضغوط التشريعات البيئية التي أصبحت تشمل صناعة الفنادق، وأخيرا الزيادة المستمرة في أسعار الطاقة. كما أكد على أن المسؤولين بالفنادق يقبلون بفكرة أثر الفنادق على البيئة، وأن هناك ضرورة لتقليل الأثار السلبية على البيئة في المدى الطويل سواء البيئة الطبيعية أو الحيوية أو الثقافية والاجتماعية وذلك ضمانا لاستمرارية جذب العملاء. وأكدت على أن الأثر البيئي أداة هامة لأسلوب الإدارة البيئية المتكاملة في الفنادق.

وأوضحت دراسة (Enz, C.A) ⁵⁰ أن الفنادق الخضراء لها قدرة على تحقيق 30%-50% انخفاضا في استهلاك الطاقة، 35% انخفاضا في انبعاثات الكربون، 40% انخفاضا في استهلاك المياه، 70% انخفاضا في نفقات المخلفات الصلبة. كما أكدت على أن تبنى استراتيجيات التسويق الأخضر يزيد من رضا العملاء ويحسن معنويات العاملين.

ولاحظت دراسة (Knowlest 1999) ⁵¹ ودراسة (Beast M.N. 2008) ⁵² وجود فجوة بين النظرية والممارسة في تبنى البرامج الخضراء، وذلك بسبب العديد من المعوقات وهي ارتفاع تكلفة التنفيذ، عدم الأهتمام، قلة المعرفة، صعوبة تنفيذ بعض البرامج الخضراء، مقاومة العمالة للتغيير، قلة التشريعات الحكومية البيئية الخاصة بصناعة الفنادق.

وأوضحت دراسة (Pun K. & Hui I., 2001) ⁵³ أن المنافسة الجيدة بين المنظمات أصبحت ترتبط بالاستراتيجيات المتعلقة بالجودة البيئية، مع ضرورة مراعاة الاختلافات بين المنشآت الفندقية عند تطبيق التسويق الأخضر بحيث يتم إجراء بعد التعديلات بما يتناسب مع كل فندق وطبيعة مشكلات البيئة.

ومما لا شك فيه أن أي مؤسسة تحتاج إلى دعم الإدارة العليا لتطبيق نظم الجودة البيئية، وهذا ما أكدت عليه نتائج دراسة (AL- Shourah 2007) ⁵⁴ وأوضحت ضرورة الدعم من خلال اللوائح والقوانين داخل هذه الفنادق. والأهم من ذلك ضرورة وأهمية أدراك العاملين بأهمية التسويق البيئي لأن ذلك يساعد على دعم الممارسات البيئية بتلك المنشآت. خاصة أن المنشآت الفندقية حسب نتائج دراسة (حليم 2007) ⁵⁵ تسبب تدهورا للبيئة بسبب عدم الالتزام بالتشريعات البيئية، مع قصور برامج حماية البيئة بالفنادق.

وتوصلت دراسة (Manaktola, K & Jauhari, V., 2007)⁵⁶ إلى أن المستهلكين المستخدمين للخدمات الفندقية يكون لديهم وعي عن الممارسات الصديقة للبيئة، وأن المستهلكين يترددون على الفنادق الخضراء ذات الممارسات الخضراء، على الرغم من عدم موافقتهم على جودة الخدمة المقدمة، وأن المستهلكين يفضلون استخدام المساكن التي تتبع الممارسات الخضراء، لكن ليس لديهم النية لدفع أكثر للحصول على هذه الخدمات.

ولهذا نجد أن الحل للحفاظ على البيئة هو الفنادق الخضراء، فقد أوضحت نتائج دراسة (Mensah L. 2006)⁵⁷ ودراسة (Reynolde & ect. 2011)⁵⁸ أن الفنادق الخضراء هي صديقة للبيئة تساعد في أداء العمل بطريقة تقلل من المخلفات، وتقتصد في المياه والطاقة، وتدعم الصحة البيئية عموماً. كما أكدت دراسة (سامح خيرى وآخرون 2013)⁵⁹ الدور المهم للفنادق الخضراء في التغلب على مشكلات الفنادق التقليدية التي يتمثل معظمها في الاستهلاك المفرط للمواد التشغيلية والإنتاج الكبير للمخلفات الصلبة، وإلى جانب ذلك تستطيع الفنادق الخضراء استخدام صورتها وسمعتها الصديقة للبيئة كأداة تسويقية تستطيع جذب الكثير من السياح.

وتوصلت دراسة (Chan, E. 2013)⁶⁰ إلى أن الفنادق الخضراء يمكنها أن تدعم صورتها وسمعتها لجذب السائح الأخضر الذي يبحث عن الممارسات الخضراء عند السف، والنزلاء المستعدون لدفع سعر أعلى للتسهيلات البيئية، ولدعم التحركات والأنشطة الخضراء. وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن الإناث أكثر اهتماماً بالفنادق الخضراء، وأن المستهلكين الشباب بين 20-29 عاماً أصبحوا أكثر اهتماماً بالقضايا البيئية.

وأكدت نتائج دراسة (أبو بكر أحمد 2013) على وجود علاقة بين ثقافة الريادة وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وتوصى بضرورة التطبيق العملي لمبادئ الأيزو 14000، واحترام البيئة بمراعاتها للمسئولية الاجتماعية.

وتوصلت دراسة (Rosenbaum, M. & Wong, I., 2015)⁶¹ إلى أن السائح يؤكد القيمة الاقتصادية لبرامج التسويق الأخضر للفنادق، وأن الشخصية الخضراء تلعب دوراً هاماً في إقناع المستهلكين بالبرامج الخضراء للفنادق، والسائح على استعداد لدفع سعر إضافي لبرامج التسويق الأخضر للفنادق.

من العرض السابق للدراسات السابقة يتضح لنا اهتمام الدراسات الغربية بالتسويق الأخضر منذ ثلاثة عقود تقريباً، أما في مصر فبدأ الاهتمام البحثي بالتسويق الأخضر في بداية الألفية الحالية. كما يتضح اتفاق الدراسات على أهمية التسويق الأخضر وأكدت على المزايا التي يحققها للشركات والمجتمع والمستهلك، وهو الأمر التي ادركته المجتمعات الغربية؛ لذلك يميلون إلى الاستهلاك الأخضر، وهو الأمر الذي بدأ في الظهور في مصر.

ومن هنا برزت الحاجة إلى معرفة مدى تأثير استخدام استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية، خاصة مع تدهور السياحة الكبير في مصر من جانب، والتلوث والضرر البيئي التي تسببها أنشطة الفنادق التقليدية من جانب، والأهم أن قطاع السياحة من القطاعات التي تستفيد كثيرا من استراتيجية التسويق الأخضر، والتي تؤثر بالإيجاب على البيئة والمجتمع والمستهلك في أن واحد.

النموذج العلمي التي اعتمدت عليهم الدراسة:

نموذج التسويق البيئي⁶²

يقصد بالتسويق البيئي في هذا النموذج " وضع ودمج القضايا البيئية في القرارات التسويقية وفي المستويات الهرمية الثلاثة: استراتيجيات التسويق، الهيكل البنائي، والهيكل الوظيفي ". ويؤكد النموذج على أن التخطيط للتسويق البيئي على قيم عمل تؤكد المسؤولية البيئية والاجتماعية؛ فجوهر التسويق البيئي يتمثل في منتج استراتيجي، وقرارات مستهلك تؤكد أهمية القضايا البيئية، وقوة البيئة، واستخدام ما سبق كميزة تنافسية تحقق النجاح والتميز، مع الالتزام في هذه الاستراتيجيات على هيكل بنائي يقوم على أنظمة بيئية منظمة، وقنوات اتصال، مع وضع القضايا البيئية في الاعتبار. ويقوم الهيكل التسويقي والوظيفي على الاتصال والإعلان والعلاقات الشخصية، وهي العناصر التي تدعم وتساعد في تنفيذ استراتيجيات التسويق البيئي.

ويوضح النموذج إن عدم تكافؤ العلاقة بين المستويات الثلاثة يمكن أن يؤدي إلى مناخ غير جيد للأداء البيئي للمنظمة، ودرجة دمج القضايا البيئية في قيم العمل وفي التخطيط التسويقي للشركة توضح ما إذا كانت الشركة تعتمد على نموذج الاستجابة " استراتيجية رد الفعل أم النموذج الاستراتيجي " المبادرة في الإدارة البيئية"، وكذلك من خلال شرح أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتسويق البيئي.

ويؤكد النموذج أن التوجه بحاجات المستهلك وفقا لاستراتيجيات التسويق الأخضر ينبغي أن يخلق التوازن بين المفاهيم الثلاثة (مفهوم التسويق، مفهوم الإنتاج، مفهوم المنتج)؛ وذلك لضمان أن يقابل المنتج وطرق الإنتاج حاجات المستهلكين، وكذلك حاجات بقية أصحاب المصلحة في المنظمة وخارجها. فلا ينبغي التركيز على حاجات المستهلك وحده، بل لا بد من العمل على إشباع حاجات كافة أطراف المصلحة في المنظمة، بما لا يضر بالبيئة.

ولا يقتصر هذا النموذج على صناعة بعينها، بل يمكن تطبيقه على كافة قطاعات الصناعة. وبالتالي سيتم الاستفادة من هذا النموذج في التعرف على مدى اهتمام قطاع الفنادق بالقضايا البيئية على كافة المستويات سواء المستوى الاستراتيجي؛ ويضم المنتجات، والمستهلكين. والهيكلية: ويوضح كيفية اهتمام المنظمة بالبيئة على مستوى الإدارة العليا، والتخطيط العام للعمل، والوظيفي: ويضم

مدى اهتمام المنظمة بالبيئة في الاعلانات وحملات التسويق، وعلاقة السعر باهتمام المنظمة بالبيئة.

مشكلة الدراسة:

يعتبر التسويق السياحي البيئي المعتمد على التسويق الأخضر في المقام الأول أحد الاتجاهات التسويقية التي ظهرت حديثاً في مجال السياحة نتيجة لاهتمام العالم بحل المشكلات البيئية، وأصبحت لذلك البيئة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها السياحة المستقبلية للحركة السياحية البيئية. ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة في التعرف على الكيفية التي تعمل بها مصر على تنشيط السياحة من خلال برامج التسويق الأخضر، خاصة أن الدراسات والتقارير تؤكد على تزايد مشاكل التلوث في مصر والتي تعد من أهم المشاكل التي تواجه المجتمع المصري والتي بدورها ستؤثر على مستوى السياحة بها. لذا فهناك حاجة ضرورية لدراسة اتجاهات المنشآت الفندقية نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر كونه توجهاً معاصراً يسعى إلى المحافظة على البيئة، ويساعد على تنمية السياحة.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية صناعة السياحة وعوائدها من جانب خاصة أن مصر تمتلك مقومات طبيعية وتاريخية كبيرة من حيث كبر مساحتها وموقعها وتضاريسها الطبيعية وإرثها التاريخي وهذا كله يشكل مقصداً سياحياً إن أحسن استغلاله، واستخدام التسويق الأخضر من جانب آخر باعتباره أحد أهم المفاهيم والاتجاهات الحديثة والمؤثرة على مستوى العالم في مجال التسويق والذي يقدم للمنشآت التحدي المطلق باستخدام الاهتمام بالبيئة كمصدر لميزة تنافسية هامة. فهي فرصة تسويقية للمنشآت نحو تحقيق بيئة مستدامة. فقدره المنشآت على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لا يمكن الوفاء بها بدون تأييد ومعاونة البيئة.

كما للفنادق الخضراء دور مهم في التغلب على مشكلات الفنادق التقليدية، التي يتمثل معظمها في الاستهلاك المفرط للمواد التشغيلية والإنتاج الكبير للمخلفات الصلبة، وإلى جانب ذلك تستطيع الفنادق الخضراء استخدام صورتها وسمعتها الصديقة للبيئة كأداة تسويقية تستطيع جذب الكثير من السياح وتجلب تعاطف المجتمع معها. هذا بالإضافة للعديد من الأسباب الأخرى هي:

1. اتجاه معظم دول العالم إلى استخدام ما يسمى بالوحدات الخضراء " green units" وتوظيفها في مجال السياحة وخاصة في الفنادق.
2. أصبح المنتج الأخضر، وتبنى الاستراتيجيات الخضراء أحد أهم شروط الجودة والاعتماد الأساسية بالمنظمات الخدمية في أداء عملها. وهو ما ينطبق على صناعة السياحة وخصوصاً في مصر.

3. سعى وزارة السياحة في مصر لنشر ثقافة التسويق الأخضر على المنتج السياحي، وبصفة خاصة في مجال الفنادق. وذلك كمدخل للتنمية السياحة ومحاولة تنشيط السياحة من جديد في مصر. خاصة أن الفوائد التي تعود على السياحة من خلال تطبيق التسويق الأخضر متعددة سواء تحقيق الميزة التنافسية، تحقيق أرباح كثيرة، زيادة النصيب السوقى، وتحقيق الحوافز الشخصية.

4. توقيع منظمة الأمم المتحدة UN ومنظمة السياحة العالمية WTO إعلانا مشتركا حول التأخى بين البيئة والسياحة بهدف نشر الوعى البيئى بين أفراد المجتمع الدولى، وتوجيه أنظار الدول السياحية إلى أهمية وضع الاعتبارات البيئية فى الحسيان عند القيام بأنشطة التنمية السياحية وتخطيط المنتج السياحى.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الآتى:

- 1- أبعاد التسويق الأخضر فى مجال صناعة السياحة فى مصر.
- 2- الاستراتيجيات التسويقية الخضراء التى تتبناها وزارة السياحة، ومدى مساعدتها فى زيادة الدخل القومى.
- 3- أبعاد التسويق الأخضر فى مجال صناعة السياحة فى مصر.
- 4- مدى إلتزام القطاع الفندقى باستراتيجيات وعناصر وأبعاد التسويق الأخضر.
- 5- أهم المشكلات التى تواجه صناعة السياحة فى تبنى استراتيجيات التسويق الأخضر.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى تبنى أبعاد التسويق الأخضر فى صناعة الفنادق بمصر؟
- 2- ما أهم متطلبات استراتيجيات التسويق الأخضر بالفنادق؟
- 3- ما دور استراتيجية التسويق الأخضر فى تنفيذ وممارسة الأنشطة والخدمات الفندقية؟
- 4- ما معوقات تطبيق برامج التسويق الأخضر فى مصر بصناعة الفندقية؟
- 5- ما السبل لتطوير تطبيق برامج التسويق الأخضر فى مصر؟
- 6- هل يعتبر التسويق الأخضر ضرورة لصناعة الفندقية فى مصر ولتنشيط السياحة بها فى الوقت الحالى وبالمستقبل؟

فروض الدراسة:

- 1- تختلف درجة أبعاد التسويق الأخضر باختلاف تصنيف المنشآت السياحية.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تبنى الاستراتيجيات الخضراء ودرجة الامتياز المؤسسي.

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف استراتيجيات التسويق الأخضر في قطاع الفنادق وأثر تلك الاستراتيجيات على التنمية السياحية والجذب السياحي في مصر. ودراسة العلاقة بين إمكانية استخدام الفنادق للتسويق الأخضر وإمكانية تحقيق ميزة تنافسية لاعتمادها على التسويق الأخضر أو البيئي، وبالتالي تحقيق التنمية السياحية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث يساعد على رصد خصائص استراتيجية التسويق الأخضر ومتابعة أثر تطبيقها في قطاع الفنادق على التنمية السياحة وزيادة الجذب السياحي في مصر.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المنشآت الفندقية بمنطقة البحر الأحمر (الغردقة- الجونة- مرسى علم- سفاجا- القصير) التي تتوفر لديها مقومات تطبيق نظام الإدارة البيئية وهي فئة الخمس والأربع والثلاث نجوم طبقاً لتصنيف وزارة السياحة، والتي يبلغ عددها 194 فندقاً من أصل 285 فندقاً (تمثلين في الفئات الخمس للنجوم). حيث يوجد 82 فندق ثلاث نجوم، 75 فندق أربع نجوم، 37 فندق خمس نجوم، وهناك 21 فندق مازال تحت التقييم.⁶³

وتم اختيار منطقة البحر الأحمر للأسباب التالية:

- 1- منطقة البحر الأحمر من أهم مناطق الجذب السياحي على مستوى الجمهورية، وأن السياحة بالبحر الأحمر تنمو بشكل مستمر وسريع، ونجاح هذا النمو واستمراره يعتمد على جودة البيئة ومدى تبنى استراتيجيات جديدة أهمها التسويق الأخضر في نظام إدارة فنادقها، وذلك مع زيادة الوعي البيئي لدى السائحين وبحثهم عن أماكن إقامة صديقة للبيئة.
- 2- تحتوى على 42 فندقاً يحمل النجوم الخضراء من أصل 63 فندقاً على مستوى مصر.⁶⁴

3- تحتوى على واحد من أشهر الفنادق البيئية على مستوى العالم وهو فندق الجبل الأخضر بمرسى علم، والذي تصل أشغالاته 100% طوال العام.

عينة الدراسة:

تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لمجتمع البحث والواقع عدده 194 مفرده، وتم ارسال استمارة التحليل الميدانى المصممة الكترونيا الى الفنادق عن طريق البريد الالكتروني، وكان مجموع الاستجابات 186 وهى عدد الاستثمارات القابلة للتحليل، (37 للفنادق 5 نجوم، 71 للفنادق 4 نجوم، 78 للفنادق 3 نجوم).

أدوات جمع البيانات

تم تصميم استمارة استقصاء اشتملت على جزئين تبعا لاهداف الدراسة، الجزء الأول خاص بأبعاد التسويق الأخضر، والجزء الثانى خاص باستراتيجيات التسويق الأخضر المفروض اتباعها فى الفنادق. وتم تصميم الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت، ويتكون من خمس درجات وهى:

أرفض بشدة	أرفض	إلى حد ما	موافق	موافق جدا
1	2	3	4	5

اختبار الصدق والثبات

يمكن قياس الصدق والثبات للاستثمار ككل باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يوضحه الجدول التالى:

عدد العبارات ككل	معامل الثبات(ألفا)	معامل الصدق
49	0.993	0.996

يتضح من الجدول السابق أن معامل الفا للثبات يساوى 0.993 ومعامل الصدق يساوى 0.996 مما يشير إلى التناسق الداخلى للاستثمار ككل يعد قويا ومقبولا بدرجة كبيرة.

ثبات التحليل:

سعت الباحثة للتأكد من ثبات التحليل على المحاور التي تم استخدامها فى استمارة الاستقصاء، لذا استعانت بمحكمين آخرين وتزويدهما بموضوعات التحليل وشرح الفئات والتعريفات الاجرائية فى الدراسة، ثم استخدمت معادلة (هولستى) لتحديد درجة الثبات بين الباحثين وتم حسابها وفق المعادلة التالية: 65

2(ت)

معامل الثبات=

ن+1+2ن

حيث (ت) تشير إلى الحالات التي أتفق عليها المحكمين، ن1 تشير إلى عدد الحالات التي قام بتحليلها الباحث الأول، ن2 تشير إلى عدد الحالات التي قام بتحليلها الباحث الثاني. وبحساب الوسيط لقيم معاملات الثبات عند المحكمين والباحثين كانت النتيجة 95% وهي نسبة كبيرة تدل على وضوح استمارة التحليل وصلاحيتها للتحليل.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" *SPSS* اختصاراً لـ: *Statistical Package for the Social Sciences* ، وذلك بالجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- 3- الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية :
المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة
- 4- اختبار كاي 2 لجداول الاقتران (*Contingency-Tables Chi Square Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (*Nominal*).
- 5- معامل ارتباط بيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70 ، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- 6- تحليل التباين ذو البعد الواحد (*Oneway Analysis of Variance*) المعروف اختصاراً باسم *ANOVA* لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*) .
- 7- الاختبارات البعدية (*Post Hoc Tests*) بطريقة أقل فرق معنوي (*LSD: Least Significance Difference*) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت *ANOVA* وجود فروق دالة إحصائية بينها .
وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق إطلاقاً	1:00 – 1.79
غير موافق	1.80 – 2.59
محايد	2.60 – 3.39
موافق	3.40 – 4.19
موافق بشدة	4.20 – 5.00

نتائج التحليل الإحصائي:

سعت الدراسة للتعرف على أبعاد التسويق الأخضر في مجال صناعة السياحة في مصر والاستراتيجيات التسويقية الخضراء التي تتبناها وزارة السياحة، ومدى مساعدتها في زيادة الدخل القومي، حيث تم عمل مسح شامل لمجتمع الدراسة في المنشآت الفندقية بمنطقة البحر الأحمر (الغردقة- الجونة- مرسى علم- سفاجا- القصير) التي تتوفر لديها مقومات تطبيق نظام الإدارة البيئية وهي فئة الخمس والأربع والثلاث نجوم طبقاً لتصنيف وزارة السياحة وقوامها 186 فندقاً، وجاءت النتائج كالتالي:

المحور الأول: أبعاد التسويق الأخضر

يوضح هذا المحور مدى تبني الفنادق محل الدراسة لأبعاد التسويق الأخضر في إدارة العمل في الفندق.

1. الحفاظ على البيئة وتقليل التلف وإعادة التصنيع

جدول رقم (1)

الحفاظ على البيئة وتقليل التلف وإعادة التصنيع

العبارات	تصنيف المنشآت السياحية	عدد المبحوثين	الوسط الحسابي
تعد المشاركة في حماية البيئة والمحافظة عليها أحد أهم الأهداف التسويقية لفندقكم.	5 نجوم	37	4,35
	4 نجوم	71	2,68
	3 نجوم	78	2,12
يقوم فندقكم بتطوير خدماته معتمد في ذلك على فلسفة عدم الأضرار بالبيئة	5 نجوم	37	4,32
	4 نجوم	71	2,66
	3 نجوم	78	2,05
المواد الأولية المستخدمة داخل الفندق غير مضرّة للبيئة	5 نجوم	37	4,32
	4 نجوم	71	2,77
	3 نجوم	78	1,95
الالتزام البيئي يعد استجابة لزيادة الوعي البيئي لدى نزلاء الفنادق	5 نجوم	37	4,51
	4 نجوم	71	2,83
	3 نجوم	78	2,09
يقوم الفندق بالبحث والتطور لتحسين المستمر لخدماته لجعلها أقل ضرراً للبيئة	5 نجوم	37	4,54
	4 نجوم	71	2,69
	3 نجوم	78	2,18

أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر

2.91	4,38	37	5 نجوم	يستخدم فندقكم طاقة نظيفة من أجل تقليل نفاياته أو إلغائها
	2,34	71	4 نجوم	
	1,90	78	3 نجوم	
3.01	4,49	37	5 نجوم	يعمل فندقكم على تقليل نفاياته أو إلغائها إيماناً منه بمسئوليته الاجتماعية نحو نزلائه والمجتمع
	2,46	71	4 نجوم	
	2,09	78	3 نجوم	
3.09	4,46	37	5 نجوم	يستخدم فندقكم تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات وإعادة تدويرها
	2,70	71	4 نجوم	
	2,12	78	3 نجوم	
186				إجمالي المبحوثين

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تبني الفنادق عينة الدراسة لبعد الحفاظ على البيئة وتقليل التلف وإعادة التصنيع كأحد أبعاد التسويق الأخضر وكان الالتزام البيئي والذي يعد استجابة لزيادة الوعي البيئي لدى نزلاء الفنادق في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.14، وجاء في المرتبة الثانية قيام الفندق بالبحث والتطور للتحسين المستمر لخدماته لجعلها أقل ضرراً للبيئة بمتوسط حسابي 3.13، واحتل استخدام الفندق تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات وإعادة تدويرها المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.09، والمشاركة في حماية البيئة والمحافظة عليها أحد أهم الأهداف التسويقية للفندق في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.05، وجاء قيام الفنادق بتطوير خدماتهم معتمدين في ذلك على فلسفة عدم الأضرار بالبيئة وذلك باستخدام مواد أولية غير مضرّة للبيئة ومن خلال تقليل النفايات أو إلغائها إيماناً منهم بالمسئولية الاجتماعية نحو النزلاء والمجتمع) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.01، وأخيراً استخدام الفندق طاقة نظيفة من أجل تقليل نفاياته أو إلغائها بمتوسط حسابي 2.91.

وقد أكدت نتائج الكثير من الدراسات السابقة منها (polonsky, ottman,) (karna, J , Mitchell, R, Manaktola) التأثير القوي للوعي البيئي على تبني استراتيجيات التسويق الأخضر والتي دفعت المؤسسات الفندقية إلى تبني الكثير من أبعاد التسويق الأخضر وأولها الالتزام البيئي.

وتشير مؤشرات البعد الأول إلى التبني الواضح للفنادق لأساليب المحافظة على البيئة والتي تعتبر من أهم الاستراتيجيات الخضراء. ولكن عن النظر إلى مستوى التطبيق على التدرج الفندقى نلاحظ أن كل الأوساط الحسابية لطبقة الخمس نجوم لصالح (الموافقة) إيماناً منهم بمسئوليتهم الاجتماعية نحو نزلائهم. وبالتالي يدل ذلك على توفر أبعاد الحفاظ على البيئة وتقليل التلف وإعادة التصنيع كأحد أبعاد التسويق الأخضر في نظامها الإدارى. أما طبقة الأربع نجوم تميل بين (الموافقة) في بعض النقاط و(إلى حد ما) في البعض الآخر. أما طبقة الثلاث نجوم تميل إلى (إلى حد ما). ويوضح توفر أبعاد الحفاظ على البيئة في كافة الفنادق باختلاف مستوياتها- وان كانت واضحة جدا في الفنادق الخمس نجوم- إلى العلاقة القوية بين المنتج السياحي المستديم والبيئة، بالإضافة إلى أن السياحة الخضراء تعتبر موفرة اقتصاديا على عكس المفهوم

أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر

الخاطئ لدى فنادق الثلاث نجوم؛ حيث يمكن الاستفادة من إعادة تدوير النفايات، وفرق التكلفة بين الطاقة النظيفة والطاقة البديلة، وغيرها من المور التي تساعد على جذب السياح؛ وبالتالي زيادة الأرباح.

2. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

جدول (2)

وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

الوسيط الحسابي	عدد المبحوثين	تصنيف المنشآت السياحية	العبارات
3.96	3,78	5 نجوم	يحدد الفندق الاسعار بالاعتماد على التكلفة مع هامش ربح
	4,13	4 نجوم	
	3,99	3 نجوم	
3.63	2,46	5 نجوم	يحدد الفندق أسعار الخدمات بالاعتماد على القيمة الحقيقية لخدماته
	4,21	4 نجوم	
	4,22	3 نجوم	
3.75	2,95	5 نجوم	يضع الفندق أسعار خدماته اتخاذا في الاعتبار مقدار دخل الزبون
	4,13	4 نجوم	
	4,17	3 نجوم	
3.62	2,59	5 نجوم	أسعار خدمات الفندق دائما تكون أقل من أسعار المنافسين
	4,14	4 نجوم	
	4,14	3 نجوم	
2.89	4,35	5 نجوم	يتحمل الفندق تكاليف حماية البيئة بما ينعكس على ارتفاع أسعار خدماته
	2,27	4 نجوم	
	2,05	3 نجوم	
إجمالي المبحوثين			186

تشير بيانات الجدول السابق حول بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر أن الفنادق تحدد الاسعار بالاعتماد على التكلفة مع هامش ربح في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.69، وتضع الفنادق أسعار خدماتها اتخاذا في الاعتبار مقدار دخل الزبون في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.75، وتحدد الفنادق أسعار الخدمات بالاعتماد على القيمة الحقيقية لخدماتها في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.63، وتعتبر أسعار خدمات الفندق دائما أقل من أسعار المنافسين في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.62، وأخيراً جاء تحمل الفندق تكاليف حماية البيئة بما ينعكس على ارتفاع أسعار خدماته بمتوسط حسابي 2.89.

ويلاحظ أن كل الأوساط الحسابية لطبقة الخمس نجوم لصالح (الموافقة) وبالتالي يدل ذلك على وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر في نظامها الإداري، وهو الأمر الذي ساعد على تميزها المؤسسي، وساعدها في تقديم خدماتها الفندقية بشكل يراعى البيئة ويحقق عامل جذب سياحي، وبنفس الوقت تحقيق

هامش ربح معقول. خاصة أن الخدمات الخضراء والمنتج الأخضر يلعب دور مهم في إقناع المستهلكين ودفعهم سعر إضافي لبرامج التسويق الأخضر للفندق؛ وهذا ما أكدت عليه أيضا (دراسة Rosenbaum). أما طبقة الأربع نجوم تميل (إلى حد ما). أما طبقة الثلاث نجوم تميل إلى (الرفض) وقد يرجع الرفض إلى انخفاض الميزانية المخصصة لتلك الفنادق ولعدم توفر الإمكانيات التكنولوجية اللازمة والذي انعكس بالتالي على المستوى الفندقى وعدم قبولها لأبعاد التسويق الأخضر وعدم الاحساس بأهميته خاصة لأنه يزيد من التكلفة. وهذا ما أوضحته نتائج دراسة (Beast M, Knowlest) حيث أكدت على وجود فجوة بين النظرية والممارسات الخضراء في بعض المنظمات بسبب العديد من المعوقات أهمها ارتفاع تكلفة التنفيذ، وقلة المعرفة، وصعوبة تنفيذ بعض البرامج الخضراء، ومقاومة العمالة للتغيير وهو الأمر الواضح في إدارة الفنادق الثلاث نجوم.

3- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا

جدول (3)

بعد جعل التوجه البيئي أمرا مربحا

العبارات	تصنيف المنشآت السياحية	عدد المبحوثين	الوسط الحسابي
يحقق الفندق ميزة تنافسية بين الفنادق الأخرى بسبب مسؤولياته والمحافظة على البيئة	5 نجوم	37	4,43
	4 نجوم	71	2,66
	3 نجوم	78	2,04
يحافظ الفندق على الموارد من منطلق التوجه البيئي وحماية البيئة	5 نجوم	37	4,54
	4 نجوم	71	2,31
	3 نجوم	78	2,18
يزداد ولاء نزلاء الفندق بسبب التوجه البيئي وحماية البيئة	5 نجوم	37	4,49
	4 نجوم	71	2,66
	3 نجوم	78	2,08
التوجه البيئي يمثل فرصة تسويقية جيدة لصناعة الفنادق وبالتالي زيادة أرباحها	5 نجوم	37	4,38
	4 نجوم	71	2,38
	3 نجوم	78	2,09
إجمالي المبحوثين		186	

تشير بيانات الجدول حول بعد جعل التوجه البيئي أمرا مربحا كأحد أبعاد التسويق الأخضر حيث جاء بالمرتبة الأولى زيادة ولاء نزلاء الفندق بسبب التوجه البيئي وحماية البيئة بمتوسط حسابي 3.07، وجاء تحقيق الفندق ميزة تنافسية بين الفنادق الأخرى بسبب مسؤولياته والمحافظة على البيئة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.04، وجاء بالمرتبة الثالثة محافظة الفندق على الموارد من منطلق التوجه البيئي وحماية البيئة بمتوسط حسابي 3.01، أما اعتبار التوجه البيئي يمثل فرصة

تسويقية جيدة لصناعة الفنادق وبالتالي زيادة أرباحها جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.95.

من النتائج السابقة يمكن استنتاج أن التوجه البيئي للفندق ساعد بشكل كبير على زيادة ولاء نزلاء الفندق حيث اثبتت نتائج الدراسات السابقة مثل (polonsky, I, chean, Souza, Hartmann, J, Karna) ان المستهلكين يقبلون على المنتجات والخدمات صديقة البيئة، وأكدوا على وجود علاقة قوية بين الماركة الخضراء واتجاه الفرد نحوها، وكون الفندق مسئول اجتماعيا يجعله يحقق مزايا تنافسية بدون تقليل الربح أو التأثير فيه، ويحدث ذلك من خلال زيادة الإقبال على الفندق وبالتالي تعويض زيادة المصاريف.

وتميل كل الأوساط الحسابية لطبقة الخمس نجوم للموافقة. أما طبقة الأربع نجوم تميل إلى (إلى حد ما والرفض). أما الفنادق الثلاث نجوم تميل إلى الرفض. مما يدل على أن المسئولين بفنادق الخمس نجوم أكثر توجهها نحو الاستفادة من تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر وجعلها ميزة تنافسية في إدارتها الفندقية أمام الفنادق الأخرى المنافسة لها؛ باعتبارها من أساسيات التسويق البيئي. وهذا على عكس الفنادق الثلاث نجوم والتي لا ترى وجود فائدة من تبني الاستراتيجيات الخضراء التي تعد تكلفة لا فائدة منها.

يمكن استخلاص من أبعاد المحور الأول والخاص بمدى تبني الفنادق محل الدراسة لأبعاد التسويق الأخضر في إدارة العمل في الفندق؛ أن هناك تبني واضح لأبعاد التسويق الأخضر في فنادق الخمس نجوم ويقبل هذا التبني في بعض عناصره في الفنادق الأربع نجوم وتقل كثيرا في الفنادق الثلاث نجوم.

المحور الثاني: استراتيجيات التسويق الأخضر

يوضح هذا المحور المتطلبات الأساسية للتسويق الأخضر، والأسس والمعايير التي يجب توفرها لتبني هذه الاستراتيجيه، ودورها في تنفيذ وممارسة الأنشطة والخدمات الفندقية.

1. متطلبات استراتيجية التسويق الأخضر

جدول (4)

بعد متطلبات استراتيجية التسويق الأخضر

الوسط الحسابي	عدد المبحوثين	تصنيف المنشآت السياحية	العبارات
3.54	4,30	5 نجوم	يوجد بالفندق سياسة بيئية واحدة محددة عن طريق الادارة العليا
	4,13	4 نجوم	
	2,21	3 نجوم	
3.44	4,32	5 نجوم	تنص السياسة البيئية للفندق على الالتزام والتوافق مع القوانين والتشريعات البيئية
	4,07	4 نجوم	
	1,94	3 نجوم	
3.38	4,35	5 نجوم	تنص السياسة البيئية للفندق على الالتزام بالتحسين المستمر والحد من التلوث
	3,70	4 نجوم	
	2,10	3 نجوم	
3.44	4,41	5 نجوم	توفر السياسة البيئية للفندق إطار عمل مناسب لتحديد ومراجعة الاهداف والغايات البيئية بالفندق
	3,86	4 نجوم	
	2,06	3 نجوم	
3.45	4,43	5 نجوم	السياسة البيئية بالفندق مكتوبة في جمل واضحة ومفهومة بالنسبة للمهتمين بالبيئة داخليا وخارجيا
	3,85	4 نجوم	
	2,09	3 نجوم	
3.36	4,41	5 نجوم	السياسة البيئية للفندق معلنة ومتاحة لجميع العاملين
	3,65	4 نجوم	
	2,04	3 نجوم	
3.52	4,38	5 نجوم	تحدد إدارة الفندق تعليمات سياسة بيئية معروفة لجميع العاملين
	4,11	4 نجوم	
	2,08	3 نجوم	
3.30	4,32	5 نجوم	توجد مراجعة دورية للسياسة البيئية بالفندق بواسطة إدارته
	3,51	4 نجوم	
	2,08	3 نجوم	
3.20	1,73	5 نجوم	السياسة والاجراءات البيئية للفندق قد تتعارض و تؤثر سلبا على ربحية المنشأة الفندقية
	3,73	4 نجوم	
	4,15	3 نجوم	
186			إجمالي المبحوثين

يلاحظ أن كل اوساط طبقة الخمس نجوم الحسابية تميل للموافقة، وهذا يوضح وجود متطلبات التسويق الأخضر في إدارتها للفندق، أما العنصر الأخير يميل للرفض وهو العنصر الخاص بتعارض الاجراءات البيئية بالسلب على ربحية المنشأة، مما يعنى فهمها التام لأهمية الإجراءات البيئية فى إدارة الفندق، والتي لا تؤثر على الربحية بل يساعد على زيادة الربح كما تم إثباته فى أبعاد المحور الأول

أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر

للدراية. أما طبقة الارباع نجوم تميل بين الموافقة وإلى حد ما، وتميل طبقة الثلاث نجوم إلى الرفض عدا العنصر الأخير يميل للموافقة. مما يدل على أن الإدارة بفنادق الخمس نجوم أكثر معرفا وإماما بمتطلبات استراتيجية التسويق الأخضر؛ وهذا ما يزيد فرصتها فى أكتساب النجوم الخضراء من خال تبنى استراتيجيات التسويق الأخضر فى إدارة عملها، يليها إدارة فنادق الارباع نجوم، وأخيرا إدارة فنادق الثلاث نجوم.

2. أسس ومعايير الاستراتيجية التسويقية الخضراء للفندق

جدول (5)

أسس ومعايير الاستراتيجية التسويقية الخضراء للفندق

الوسط الحسابى	عدد المبحوثين	تصنيف المنشآت السياحية	العبارات
3.20	4,35	5 نجوم	يضع الفندق خطة واضحة لتحديد الجوانب البيئية لأنشطته وخدماته التى يمكن من السيطرة عليها
	3,17	4 نجوم	
	2,10	3 نجوم	
3.27	4,30	5 نجوم	يتعهد الفندق بالالتزام بالمتطلبات التشريعية ويطبقها على الاستراتيجية البيئية لأنشطته وخدماته الفندقية
	3,46	4 نجوم	
	2,06	3 نجوم	
3.28	4,38	5 نجوم	تحدد إدارة الفندق استراتيجية بيئية تسعى لتحقيقها
	3,41	4 نجوم	
	2,06	3 نجوم	
3.27	4,49	5 نجوم	يهتم الفندق بالتأثيرات البيئية مثل (الانبعاثات الغازية- تلوث التربة- التأثير على مصادر الطبيعة) أثناء وضع الاستراتيجية البيئية
	3,39	4 نجوم	
	1,95	3 نجوم	
3.17	4,16	5 نجوم	تضع إدارة الفندق برامج لتحقيق أهداف الاستراتيجية البيئية
	3,27	4 نجوم	
	2,08	3 نجوم	
186			إجمالي المبحوثين

تشير بيانات الجدول السابق إلى تحدد إدارة الفندق استراتيجية بيئية تسعى لتحقيقها فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى 3.28، ويتعهد الفندق بالالتزام بالمتطلبات التشريعية ويطبقها على الاستراتيجية البيئية لأنشطته وخدماته الفندقية ويهتم الفندق بالتأثيرات البيئية مثل (الانبعاثات الغازية- تلوث التربة- التأثير على مصادر الطبيعة) أثناء وضع الاستراتيجية البيئية فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى 3.27، ويضع الفندق خطة واضحة لتحديد الجوانب البيئية لأنشطته وخدماته التى يمكن من السيطرة عليها فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى 3.20، وأخيراً تضع إدارة الفندق برامج لتحقيق أهداف الاستراتيجية البيئية بمتوسط حسابى 3.17.

أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر

ويلاحظ أن كل اوساط طبقة الخمس نجوم الحسابية تميل للموافقة، أما طبقة الاربع نجوم تميل بين الموافقة وإلى حد ما، وتميل طبقة الثلاث نجوم إلى الموافقة وإلى حد ما. مما يدل على أن الإدارة بفنادق الخمس نجوم أكثر التزاما بالقوانين والتشريعات البيئية في تنفيذ وممارسة الأنشطة والخدمات الفندقية، بينما يوجد عدم اهتمام كافي بالالتزام البيئي ولأن الحفاظ على البيئة هي مسؤولية الدولة في الفنادق الأربع والثلاث نجوم.

3. الاستراتيجية التسويقية الخضراء ودورها في تنفيذ وممارسة الأنشطة والخدمات الفندقية

جدول (6)

الاستراتيجية التسويقية الخضراء ودورها في تنفيذ وممارسة الأنشطة والخدمات الفندقية

العبارة	تصنيف المنشآت السياحية	عدد المبحوثين	الوسط الحسابي
يوجد بالفندق ممثل ينوب عن الإدارة العليا مسئول عن الاستراتيجية البيئية في الفندق	5 نجوم	37	4,51
	4 نجوم	71	3,72
	3 نجوم	78	3,44
الاداء البيئي في الفندق ليس مسئولية الإدارة فقط ولكنه مسئولية الجميع بالفندق	5 نجوم	37	4,62
	4 نجوم	71	3,75
	3 نجوم	78	3,31
تحدد ادارة الفندق الاحتياجات التدريبية للعاملين فيه	5 نجوم	37	4,35
	4 نجوم	71	3,48
	3 نجوم	78	3,62
يتلقى جميع العاملين التي يمكن أن تؤثر أعمالهم على البيئة التدريبات الملائمة لنشر الوعي البيئي	5 نجوم	37	4,46
	4 نجوم	71	3,75
	3 نجوم	78	3,63
يوجد بالفندق فرد مسئول عن استقبال وتوثيق والاستجابة للاتصال والشكاوى الخارجية الخاصة بالبيئة	5 نجوم	37	4,46
	4 نجوم	71	3,75
	3 نجوم	78	3,24
يوجد بالفندق وثائق خاصة بالاستراتيجية التسويقية البيئية المتبعة	5 نجوم	37	4,32
	4 نجوم	71	3,79
	3 نجوم	78	2,96
يلتزم الفندق بتنفيذ وثائق الاستراتيجية التسويقية البيئية	5 نجوم	37	4,35
	4 نجوم	71	3,79
	3 نجوم	78	3,13
يوجد بالفندق اجراءات مناسبة لمراقبة الوثائق ومراجعتها الدورية وتعديلها عند الضرورة	5 نجوم	37	4,51
	4 نجوم	71	3,85
	3 نجوم	78	2,12
يحدد الفندق العمليات والأنشطة التي يمكن أن تسبب تأثيرات بيئية هامة	5 نجوم	37	4,59
	4 نجوم	71	3,92
	3 نجوم	78	3,36
يوجد بالفندق استعدادات وامكانيات لمواجهة الحوادث البيئية والحالات الطارئة	5 نجوم	37	4,32
	4 نجوم	71	3,89
	3 نجوم	78	3,26

أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر

3.01	1,57	37	5 نجوم	تمويل برامج حماية البيئة هي مسؤولية الجهات المعنية مثل وزارة البيئة وليست مسؤولية الفندق
	2,93	71	4 نجوم	
	4,54	78	3 نجوم	
3.21	4,65	37	5 نجوم	يهتم الفندق بتخصيص اعتمادات مالية لبرامج حماية البيئة
	2,94	71	4 نجوم	
	2,05	78	3 نجوم	
3.17	4,16	37	5 نجوم	برامج التسويق البيئي المتبعة تؤدي الى تحسين الأداء البيئي الشامل للفندق
	3,27	71	4 نجوم	
	2,08	78	3 نجوم	
186				إجمالي المبحوثين

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود ممثل ينوب عن الإدارة العليا بالفندق مسئول عن الاستراتيجية البيئية في الفندق في كل فنادق الخمس نجوم وتقل هذه الميزة مع قلة عدد النجوم. وتشير النتائج إلى الوعي الكامل بأهمية الاستراتيجيات الخضراء حيث أكد المسئولين أنهم يحددون العمليات والأنشطة التي يمكن أن تسبب تأثيرات بيئية هامة، مع وجود استعدادات وامكانيات لمواجهة الحوادث البيئية والحالات الطارئة، وأكدوا أن الأداء البيئي في الفندق ليس مسؤولية الإدارة فقط ولكنه مسؤولية الجميع بالفندق. ولذلك تقوم الفنادق بتقديم التدريبات الملائمة لنشر الوعي البيئي لجميع العاملين والتي يمكن أن تؤثر أعمالهم على البيئة. كما تخصص الفنادق فرد مسئول عن استقبال وتوثيق والاستجابة للاتصال والشكاوى الخارجية الخاصة بالبيئة. كما يلتزم الفندق بتنفيذ وثائق الاستراتيجية التسويقية البيئية، ويوجد اجراءات مناسبة لمراقبة الوثائق ومراجعتها الدورية وتعديلها عند الضرورة بشكل كامل في فنادق الخمس نجوم، أما فنادق الأربع والثلاث نجوم فتقل هذه الإجراءات خاصة في فنادق الثلاث نجوم. ويدل ذلك على عدم وجود تكامل ما بين التطبيق والتنفيذ بتلك الفنادق مما قلل من قدرتها على مواكبة الاستراتيجيات الخضراء. أما عن تمويل برامج حماية البيئة فقد أوضحت فنادق الثلاث نجوم أنها مسؤولية الجهات المعنية مثل وزارة البيئة وليست مسؤولية الفندق بعكس فنادق الخمس نجوم والتي تعمل على تنفيذ برامج حماية البيئة وعيا منها بأهميتها ودورها البالغ في تحقيق المنفعة الاقتصادية والبيئية على حد سواء، والتي تساعد بالنهاية على تحسين الأداء البيئي الشامل بالمجتمع.

معوقات وصعوبات تطبيق برامج التسويق الأخضر

جدول رقم (7)

معوقات وصعوبات تطبيق برامج التسويق الأخضر وفقاً للتصنيف الفندقي

التصنيف الفندقي		5 نجوم		4 نجوم		3 نجوم		الإجمالي	
المعوقات	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التكلفة الإضافية لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر	15	39.47	63	23.8	75	22.06	153	85.40	
عدم الفهم الواضح لأهمية استراتيجية التسويق الأخضر	12	31.58	41	15.53	60	17.65	113	64.76	
نقص المعلومات في الفنادق حول طبيعة أبعاد التسويق الأخضر	6	15.79	52	19.70	66	19.41	124	54.90	
عدم توفر متطلبات تطبيق معايير أبعاد التسويق الأخضر	5	13.16	41	15.53	69	20.29	115	48.98	
مقاومة العاملين للتغيير والتطوير، وعدم الالتزام بتنفيذ المعايير المطلوب تطبيقها	0	0.00	67	25.38	70	20.59	137	45.97	
المجموع	38	100	264	100.00	340	100	642	300.00	

قيمة كا² = 20.344 درجة الحرية = 8 مستوى المعنوية = 0.002 الدلالة = 0.01 معامل التوافق = 0.220

يتضح من الجدول السابق أن التكلفة الإضافية لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في مقدمة معوقات وصعوبات تطبيق برامج التسويق الأخضر بنسبة بلغت 85.40%، ثم جاء عدم الفهم الواضح لأهمية استراتيجية التسويق الأخضر في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 64.76%، ثم نقص المعلومات في الفنادق حول طبيعة أبعاد التسويق الأخضر في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 54.90%، ثم عدم توفر متطلبات تطبيق معايير أبعاد التسويق الأخضر في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 48.98%، وأخيراً مقاومة العاملين للتغيير والتطوير، وعدم الالتزام بتنفيذ المعايير المطلوب تطبيقها بنسبة بلغت 45.97%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (20.344) عند درجة حرية = (6)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين التصنيف الفندقي (5 نجوم، 4 نجوم، 3 نجوم) معوقات وصعوبات تطبيق برامج التسويق الأخضر عند مستوى ثقة 99% لصالح الفنادق الخمس نجوم؛ حيث تقل معوقات تطبيق أبعاد التسويق الأخضر لأن سياسة الفندق تعتمد بشكل كبير في إدارته على الاستراتيجية الخضراء. وتزداد المعوقات بفنادق الثلاث نجوم وذلك يرجع إلى عدم الفهم الكافي لأبعاد تطبيق الاستراتيجية الخضراء في أداء العمل، وعدم توفر الإدارة والعمالة المدربة للتعامل

أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر

مع تلك الاستراتيجية، بالإضافة إلى عدم توفر الجوانب المالية الكافية لبدأ تطبيق أبعاد تلك الاستراتيجية.

مقترحات لتطبيق برامج التسويق الأخضر

جدول رقم (8)

مقترحات لتطبيق برامج التسويق الأخضر وفقاً للتصنيف الفندقي

التصنيف الفندقي		5 نجوم		4 نجوم		3 نجوم		الإجمالي	
المعوقات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
توفير البيانات والمعلومات الكاملة عن كيفية تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في العمل الفندقي		33.33	19	29.63	56	26.56	64	89.52	139
إنشاء جهاز مستقل بالفندق مسئول عن متابعة تطبيق أبعاد التسويق الأخضر		40.35	23	17.99	34	22.41	54	80.75	111
دعم وزارة البيئة ووزارة السياحة لمساعدة الفنادق في تطبيق أبعاد التسويق الأخضر		21.05	12	29.1	55	28.63	69	78.78	136
إعداد الدورات التدريبية للعاملين بالفنادق لزيادة وعيهم البيئي		5.26	3	23.28	44	22.41	54	50.95	101
المجموع		100	57	100	189	100	241	300	487

قيمة $K=19.397$ درجة الحرية =6 مستوى المعنوية =0.004
الدلالة =0.01 معامل التوافق =0.219

يتضح من الجدول السابق أن توفير البيانات والمعلومات الكاملة عن كيفية تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في العمل الفندقي في مقدمة معوقات وصعوبات تطبيق برامج التسويق الأخضر بنسبة بلغت 89.52%، ثم جاء إنشاء جهاز مستقل بالفندق مسئول عن متابعة تطبيق أبعاد التسويق الأخضر في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 80.75%، ثم جاء دعم وزارة البيئة ووزارة السياحة لمساعدة الفنادق في تطبيق أبعاد التسويق الأخضر في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 78.78%، وأخيراً جاء إعداد الدورات التدريبية للعاملين بالفنادق لزيادة وعيهم البيئي بنسبة بلغت 50.95%.

وبحساب قيمة $K=19.397$ عند درجة حرية = (6)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين التصنيف الفندقي (5 نجوم، 4 نجوم، 3 نجوم) ومقترحات لتطبيق برامج التسويق الأخضر عند مستوى ثقة 99%.

ثانياً: اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: تختلف درجة أبعاد التسويق الأخضر باختلاف تصنيف المنشآت السياحية

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية.

جدول (9)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الحفاظ على البيئة وتقليل التلف وإعادة التصنيع	بين المجموعات	208.269	3	69.423	3.433	0.017
	داخل المجموعات	8008.921	190	20.225		
	المجموع	8217.190	193			
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	بين المجموعات	457.764	3	228.882	11.710	0.000
	داخل المجموعات	7759.426	190	19.545		
	المجموع	8217.190	193			
جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً	بين المجموعات	225.569	3	75.190	3.726	0.012
	داخل المجموعات	7991.621	190	20.181		
	المجموع	8217.190	193			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية ، حيث بلغت قيمة "ت" قيمة دالة إحصائية، وفقاً لأبعاد التسويق الأخضر (الحفاظ على البيئة وتقليل التلف وإعادة التصنيع) حيث بلغت قيمة دالة إحصائية عند مستوى ثقة 95%.

كما تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية ، حيث بلغت قيمة "ت" قيمة دالة إحصائية، وفقاً لأبعاد التسويق الأخضر (وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) حيث بلغت قيمة دالة إحصائية عند مستوى ثقة 99.9%.

كما تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية ، حيث بلغت قيمة "ت" قيمة دالة إحصائية، وفقاً لأبعاد التسويق الأخضر (جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً) حيث بلغت قيمة دالة إحصائية عند مستوى ثقة 95%.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

جدول (10)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين محل الدراسة عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية وفقاً لأبعاد التسويق الأخضر

المجموعات	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	عدد
5 نجوم	-	*0.05	-	37
4 نجوم	*0.05	-	-	71
3 نجوم	-	-	-	78

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات تصنيف المنشآت السياحية ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية، تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

ولقد أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين درجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية ذوي المستوي (4 و3 نجوم) وذوات المستوي (5 نجوم) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.865 وهو فرق دال عند مستوى 0.05 . مما يثبت صحة الفرض الأول

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تبني الاستراتيجيات الخضراء ودرجة الامتياز المؤسسي"

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تبني الاستراتيجيات الخضراء ودرجة الامتياز المؤسسي وذلك كما يلي:

جدول (11)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تبني الاستراتيجيات الخضراء ودرجة الامتياز المؤسسي

المتغيرات			معامل الارتباط
5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	0.066
*0.097	*0.201	غير دالة	الدالة
186			العدد

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تبني الاستراتيجيات الخضراء ودرجة الامتياز المؤسسي في الفنادق الخمس النجوم حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.001 وهي قيمة دالة إحصائياً. مما يثبت صحة الفرض الثاني.

وقد يرجع ذلك استنادا لنتائج الفرض الأول إلى توفر أبعاد التسويق الأخضر بنسبة كبيرة في إدارة عملها عن فنادق الأربع نجوم والثلاث نجوم؛ مما يؤهلها إلى الحصول على الإمتياز المؤسسى عن باقى الفنادق الأخرى.

النتائج العامة للبحث:

- 1- الفنادق الخمس نجوم تعتبر أكثر قابلية للتحويل لفنادق خضراء لأنها أكثر إدراكا أن التوجه البيئى يمثل فرصة تسويقية لها يمنحها امتياز مؤسسى. وبدا ذلك واضحا من خلال توجهها للمشاركة فى حماية البيئة والمحافظة عليها من خلال استخدام تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات، والاعتماد على موارد أولية غير ضارة بالبيئة.
- 2- الفنادق الأربع نجوم لها توجهات أيضا بيئية ولكن بدرج أقل من فنادق الخمس نجوم. أما الفنادق الثلاث نجوم تعتبر أن حماية البيئة هى مسئولية الدولة فقط، وأن الإجراءات البيئية قد تتعارض أو تؤثر سلبا على ربح الفندق؛ وبالتالي تعتبر فرص تحولها إلى فنادق خضراء ضعيف.
- 3- أكدت فنادق الخمس نجوم عينة الدراسة ضرورة وجود اعتمادات مالية تخصص لبرامج حماية البيئة والمحافظة عليها، وتدعم فنادق الأربع نجوم هذا الاتجاه ولكن بدرجة أقل، بينما فنادق الثلاث نجوم يرون أن تمويل برامج حماية البيئة هى مسئولية وزارة البيئة والجهات الأخرى المختصة بذلك، ويجب أن لا تدخل ضمن موازنة الفندق.
- 4- غالبية الفنادق عينة الدراسة ليس لها إدارة مختصة بالشئون البيئية، ويقوم بتنفيذ برامج التسويق الأخضر إن وجدت قسم الصيانة بنسبة 43%. وأشارات فنادق الخمس نجوم أنها تمارس السياسات البيئية المكتوبة والمجدولة بنسبة 76.6%، وتقل هذه النسبة بقلة عدد النجوم بالفندق.
- 5- تتبنى الفنادق عينة الدراسة بعض السياسات البيئية بسبب ارتفاع أسعار الطاقة والخوف من رفع دعم عن الطاقة المستخدمة فى قطاع الأعمال؛ مما دفعها لأستخدام الطاقة البديلة والتي تعد الخطوة الأولى لتبنى استراتيجيات التسويق الأخضر.
- 6- عدم توفر مسئولين ذو خبرة فى الإدارة البيئية فى الفنادق ثلاث نجوم يعتبر من عوامل تأخر قدرتها على تبنى الاستراتيجيات الخضراء بالفندق.
- 7- للفنادق الخضراء دور مهم فى التغلب على مشكلات الفنادق التقليدية، كما تستطيع استخدام صورتها وسمعتها الصديقة للبيئة كأداة تسويقية تستطيع جذب الكثير من السياح وتجذب المجتمعات لها.

- 8- هناك عوامل تؤثر في تطبيق برامج التسويق الأخضر في الفنادق أهمها التبعية للسلاسل الفندقية ومستوى النجوم وموقع الفندق، وذلك لأنها تتميز بامتلاك الموارد اللازمة لتبنى البرامج الخضراء وتنفيذها بكفاءة.
- 9- يوجد فجوة بين فكرة الاستراتيجية الخضراء والممارسة في تبنى البرامج الخضراء؛ وذلك بسبب ارتفاع تكلفة التنفيذ، عدم الاهتمام، قلة المعرفة، مقاومة العمالة للتغيير، عدم التعاون بين الفنادق المختلفة والهيئات الخاصة بحماية البيئة، بالإضافة إلى قلة التشريعات الحكومية البيئية الخاصة بصناعة الفنادق في مصر.
- 10- من معوقات تحول الفنادق لتطبيق الاستراتيجية الخضراء ارتفاع تكاليف التنفيذ والتطبيق، وقلة التشريعات البيئية الخاصة بصناعة الفنادق، وعدم وجود برامج خضراء مشتركة بين الفنادق، وأخيراً قلة الميزانية المخصصة لتنفيذ البرامج الصديقة للبيئة. وأوضحت فنادق الثلاث نجوم أن تعقيد وصعوبة بعض البرامج الخضراء وصعوبة التعامل مع التكنولوجيا الخضراء تعتبر من المعوقات لديها أيضاً؛ وبالتالي تعتبرها مبادرات خضراء غير ضرورية.

توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة تبنى الفنادق لأبعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الاستراتيجية الرئيسية للفندق من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وإرضاء متطلبات العملاء وحاجاتهم.
- 2- ضرورة زيادة الوعي البيئي لدى المسؤولين بالفنادق بأهمية التسويق الأخضر، والذي يساعد على تحقيق الربحية للفندق، وإعداد برامج تدريبية وندوات ولقاءات تساعد في تكوين اتجاهات بيئية لدى العاملين بالفندق، وزيادة مهاراتهم لحماية البيئة.
- 3- التعرف على أحدث الأساليب التكنولوجية والعلمية الحديثة التي تساعد في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر.
- 4- إنشاء إدارات بيئية بها مديرين مختصين لتنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر والممارسات البيئية صديقة البيئة بالفندق، بالإضافة إلى وجود سياسة بيئية واضحة بالفنادق تتفق مع التشريعات والقوانين البيئية.
- 5- تضافر الجهود الحكومية والفندقية وتبادل الخبرات لتنفيذ كافة الإجراءات لحماية البيئة، باعتبار المحافظة على البيئة هي مسؤولية المجتمع وكل المنشآت به.
- 6- توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل برامج البيئة بالفنادق.

- 7- متابعة الفنادق الخضراء للتعلم من الخبرات الرائدة فيها مع مراعاة ظروف وإمكانيات كل فندق.
- 8- عند بناء فنادق جديدة يتم بناؤها وفق معايير البناء الأخضر، لأن ذلك أفضل كثيرا من تحويل الفنادق التقليدية إلى خضراء من الناحية المادية.
- 9- دعم الفنادق الخضراء من خلال تقديم قروض ميسرة وتوفير دعم فنى لها.

مجالات البحوث المستقبلية:

- 1- دراسة أثر تبنى الاستراتيجية الخضراء بالفنادق على المستهلك.
- 2- التعرف على الأساليب الترويجية الأكثر إقناعا التي تؤثر على سلوك المستهلك العربي نحو استهلاك منتجات صديقة للبيئة.
- 3- أهمية تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر للمنتجات صديقة البيئة لتحقيق متطلبات التصدير للخارج.

المراجع:

- 1- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي "الأخضر والبيئي"، الأردن، دار وائل للنشر، 2004، ص 147.
- 2- المنظمة العالمية للسياحة إحصائيات 2008.
- 3- World Tourism Organization le site: www.flickr.com/photos/unwto
- 4- أحمد الجلاد، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، ط1، مصر، 2002، ص 43.
- 5- محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 42.
- 6- احمد الجلاد، دراسات في الجغرافية السياحية، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 85.
- 7- يسرى دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر 2003، ص 508.
- 8 - Robert Dahistrom, **Green marketing management**, U.S.A, south Westren, 2011, p.4
- 9- تامر البكرى، أحمد نزار، التسويق الأخضر، عمان، الأردن، دار البازوى العلمية للنشر، 2009، ص 47.
- 10 - Philip Kotler & Armstrong Gary, **Principles of marketing**, 8th ed, prentice-hall, Inc, 1999, P.716.
- 11 -Marinova Dora, et al, **The international hand book on environmental technology management**, Pitman publishing, 2007, p.251.
- 12 -Coggington Walter, **Environmental marketing**, McGraw- Hill, New York, 1993, p.2.
- 13 -Philip Kotler, **Marketing management**, 8th ed, Englewood Cliffs, NJ, Prentice- Hall, 1994, p.35
- 14 -Polanski, Michael, **An introduction to green marketing**, Australia university of new castle NSW, 1999, P.25.
- 15-Kirk, David, Environmental management in hotels, **International Journal of contemporary hospitality management**, Vol.7, No.6, 1995, pp.311-320.
- 16 -Polanski, Reevaluating green marketing. A Strategic approach, **Journal of green management international**, issue 20, 1994.
- 17- عايدة نخلة، التسويق الأخضر ودوره في مواجهة أزمة البيئة الطبيعية، المؤتمر السنوى الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1998.
- 18-Ottoman J.& Terry V., Strategic marketing of green products, **Journal of sustaindble product design**, April, 1998.
- 19 -Mainieri et al, green buying, the influence of environmental concern on consumer behavior , **Journal of social psychology**, Vol. 137, issue.2, 1997.
- 20 - Kaufman, L., selling green: what managers and marketers need to know about consumer environment attitudes, **Environmental quality management**, Vol. 8, issue 4, 1999.

- 21 – Hardener J. & Rice R., Rethinking green consumerism, **Journal of scientific Africa**, Vol. 286, issue 5, 2002.
- 22 – Karna ,j ; Hansen ,e and Juslin ,h, 2003, social responsibility in environmental marketing planning , **European journal of marketing** ,VOL.37 ,No.5/6, pp.848–871.
- 23 – داليا طه ، العوامل المؤثرة على تبني فكر التسويق البيئي بواسطة شركات تسويق المنتجات البترولية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2004.
- 24 – Jain ,S.k and Kaur ,G , **Green marketing :an attitudinal and behavioral analysis of Indian consumer**, Global business review, 2004, p.187.
- 25 –Hartmann ,P ;Ibanes ,V.A and Sainz ,f, Green branding effects on attitude :functional versus emotional positioning strategies ,**marketing intelligence &planning** ,Vol.23, NO.1, 2005, pp.9–29.
- 26 –D'souza, C; Taghian, M and Peretiatkos, R, Green products and corporate strategy: an empirical investigation, **society business review**, vol.1, no.2, 2006, pp.144–157.
- 27 – Lee ,k ,2008, Opportunities for green marketing :young consumer ,**Marketing intelligence &planning** ,Vol.26, No.6 ,pp.573–586.
- 28 – سلوى العوادلى، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة، مؤتمر الإعلام وقضايا الإصلاح فى المجتمعات العربية: الواقع والتحديات، 2009، ص23.
- 29 – Tsai ,j , "Marketing the new green" customer relationship management , www.destinationcrm.com, 2010.
- 30 – Cheah, I and phau, I, **attitudes to wards environmentally friendly products the influence of eco literacy**, "inter personal influence and value orientation, 2010.
- 31 – Orang ,E , **from eco–friendly to eco–intelligent** ,"the futurist ,world future society, 2010.
- 32 –Mitchell R.W ,WoolisCroft ,B, and Higham,J, Sustainable market orientation : a new approach to managing marketing strategy , **journal of macro Marketing**, 2010 , <http://jmk.sagepub.com/content/30/2/160>.
- 33 –Aken ,A. , How an organization's environmental orientation impacts environmental performance and its resultant financial performance through green computing hiring practices :An

- empirical in visitation of the Natural resource Based view of the firm ",**PhD.**, southern Illinois university at Carbondale, 2010.
- 34 – Thompson ,M.J ,Advancing global leadership , Vol.6 , 2011, pp.117–135.
- 35- ثامر البكري، الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر.. استعراض لتجارب منتقاه من شركات ودول مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد7، العدد23، 2011، ص12.
- 36-Wad, T, environmental segmentation alternatives buyers' profiles and implications. "**Journal of Islamic marketing**, vol.2, no.1, 2011, pp.55–73,
- 37 – Grigore, g. f , "corporate social responsibility and marketing, Governance in the business environment developments in corporate governance and responsibility,"Vol.2, 2011, pp.41–58.
- 38 – علاء شاهين، التسويق الأخضر: دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2011.
- 39 – Said R ;Hariri ,H ; Haron ,H and Zainuddin ,Y. , Governance in the Business environment developments in corporate governance and responsibility, Vol.2 , 2011.
- 40 – Rahbar ,E and Abdul ,N, Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior, **Business strategy series** ,Vol.12 ,No.2 ,2011, pp.73–83,
- 41 – Juwaheer ,T.D; Pudaruth ,S and Noyaux ,M. M. E, Analyzing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius ",**World Journal of Entrepreneurships, Management and Sustainable Development**, vol.8 iss:1, 2012, pp.36–59.
- 42 – Chen ,Y and Chang ,C, Enhance green purchase intentions :the roles of green perceived value ,green perceived risk ,and green trust, **Management Decision** ,vol.50 Iss:3, ,2012, pp.502–520.
- 43– Luzio ,J. and Lemke ,F, Exploring green consumers' product demands and consumption processes :the case of Portuguese green consumers ,**European Business Review** ,vol.25, Iss:3 , 2013, pp.281–300.
- 44 – Donikini, R, Green products and green marketing: factors affecting consumers' purchases of green products. **Degree of master science**, Tennessee state university ,Pro Qest. 2013.
- 45 – Kumar ,P, Green marketing innovations in small Indian firms, **World Journal of Enter premiership, Management and Sustainable Development**, Vol.11, Iss:3, 2015, pp.176–190.
- 46 – حليمة قرشي، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة باتطبيق على شركة سوناطراك الجزائرية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014، ص 339–358.

- 47 - فتحية صبرى، العلاقة بين استخدام الشركات للتسويق الأخضر وتحقيق المزايا التنافسية: دراسة حالة لشركات الصناعات الغذائية العامة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016.
- 48 - Kirk, David. Op.cit, pp 311-320.
- 49- Brown, Margaret, Environmental policy in hotel sector: green strategy, international journal of contemporary hospitality management, vol. 8, no.3, 1996.
- 50 - Enz, C.A & Siguaw, J.A., Best hotel environmental practice, **The attributes, Hospitality management, paper.**
- 51 - Knowles, T., Macmillan, S. & ect., The development of environmental initiatives in tourism: responses from the London hotel sector, **International journal of tourism research**, vol.1, no. 4, 1999, pp 225-265.
- 52- Beast, M., Environmental management in the accommodations sector in the Anglophone Caribbean. **PHD thesis**, university of Florida, USA, 2008.
- 53- Pun, K. & Hui, I., An analytical process assessment of the ISO 14001 environmental management systems, **Environmental Quality management**, vol.9, issue 5, 2001.
- 54- AL- Shourah, Abdellah, The relationship between EMP and hotel performance, Journal of marketing, vol. 19, no.9, 2007.
- 55- ياسر توفيق حليم، الإدارة البيئية في الفنادق المصرية والتدريب على تنمية الوعي البيئي، **المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية**، جامعة حلوان، العدد الثاني، 2007.
- 56- Manaktola ,k and Jauhāri ,v , "Exploring consumer behavior to wards green practices in the lodging industry in India ,"**international journal of contemporary hospitality management**, Vol.19 ,No.5, 2007, pp.354-377,
- 57- Mensah, I, Environmental management practices among hotels in the greater Accra region, **Journal of Hospitality management**, vol.25, 2006, pp 414-431.
- 58 - Rahman, I., Reynolds, D.M & Svaren, S., How green are north American hotels?, **Journal of hospitality management**, 2011.
- 59- سامح خيرى وآخرون، دراسة عن الفنادق الخضراء في مصر، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة**، المجلد العاشر، العدد الأول، يوليو 2013، ص ص159-172.
- 60- Chan ,E., Gap analysis of green hotel marketing, **International Journal of contemporary Hospitality Management** ,Vol.25,Iss:7,2013, pp.1017-1048.
- 61-Rosenbaum ,M. ,and Wong ,I. , Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality ", **Journal of Services Marketing**, Vol.29, Iss:2, 2015 ,pp.81-92.

- 62 -Karna J; Hansen ,E and Juslin ,H, Social responsibility in environmental marketing planning ,**European journal of marketing** ,VOI.37 ,No.5/6, 2003, pp. 848– 871.
- 63http://www.redsea.gov.eg/tourism/Lists/List7/AllItems.aspx?Paged=TRUE&p_ID=250&View=%7bDCF194E5%2dAF2A%2d423D%2dB03F%2d87F68BE2E6BA%7d&PageFirstRow
- 64- GREEN STAR HOTEL, Programmed list.
- 65- شيماء ذو الفقار، **مناهج البحث والتحليل الإحصائي في الدراسات الإعلامية**، الدار المصرية اللبنانية، 2010، ص17.