

# أثر الممارسات البيئية الخضراء في تحسين مستوى رضا العملاء

## دراسة تطبيقية علي البيوت النوبية الفندقية بقريتي غرب وجزيرة أسوان

د. محمد حسين صالح عبد الغفور برسي\*

---

(\* ) د. دكتور/ محمد حسين صالح عبد الغفور برسي: أستاذ مساعد إدارة الأعمال كلية التجارة – جامعة أسوان  
Email : barsyhussein@yahoo.com

## ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف علي مدى الرضا العام لدي النزلاء الأجانب و أيضا مدي رضا هؤلاء النزلاء عن الممارسات البيئية الخضراء للبيوت النوبية الفندقية في قريتي غرب وجزيرة أسوان. وبالتالي التعرف علي مسببات التحول المستقبلي للبيوت النوبية الفندقية في قريتي غرب وجزيرة أسوان إلي التسويق الأخضر للخدمات الفندقية التي تقدمها هذه البيوت حتي يمكنها النمو أو علي الأقل الاستمرارية، و قد تم طرح استمارات استبيان باللغة الإنجليزية علي نزلاء تلك البيوت الفندقية بعد تحديد حجم العينة العشوائية ٣٠٠ مفردة وكانت نسبة الردود ٨٧.٦% وقد جاءت نتائج الدراسة لتوضح أن النزلاء لديهم رضا عال عن الإقامة بهذه البيوت، ولكن رضاهم عن الممارسات البيئية الخضراء لهذه البيوت جاء أقل من رضاهم عن الإقامة وقد اتضح ذلك في الصورة الذهنية وحديثهم الشفهي عن تلك البيوت الفندقية، كذلك اتضح وجود فروق ما بين المستقضي منهم، الأمر الذي يحتم علي أصحاب و مديرو تلك البيوت الفندقية التوجه نحو و تبني التسويق الأخضر حتي يمكنهم النمو أو علي الأقل الاستمرارية في المستقبل.

## الكلمات المفتاحية:

قرية غرب أسوان ،الممارسات البيئية الخضراء ،البيوت النوبية الفندقية ،رضا النزلاء ،التسويق الأخضر .

## Abstract

The study aims for identifying the extent of general satisfaction among foreign guests, as well as the extend of these guests' satisfactory with the environmental practices of the Nubian hotel houses in the villages of West and Aswan Island.

Thus, identifying the causes of the future transformation of the Nubian hotel houses in the villages of West and Aswan Island to green marketing of the hotel services provided by these houses so that they can grow or at least sustain. Questionnaires were presented in English to the guests of these hotel houses after determining the size of the random sample to be 300. The response rate was 87.6%. the result of the study shows the guests have high satisfaction with staying in these houses, however, their satisfactory with the environmental practices of these houses was less than their satisfactory with the accommodation. The owners and managers of these hotel houses should go towards and adopt green marketing so that they can grow or at least sustain in the future.

## Key Words

Guests' satisfactory ,Villages of West and Aswan Island , the Nubian hotel houses , Green Environmental practices ,Green Marketing.

مقدمة

تعتبر السياحة قطاعًا ذا أهمية كبيرة للاقتصاد العالمي والمجتمع لما لها من مساهمة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، حيث نما قطاع السفر والسياحة العالمي بنسبة ٣.٩٪ ليساهم في الناتج المحلي الإجمالي القياسي البالغ ٨.٨ تريليون دولار و ٣١٩ مليون وظيفة في الاقتصاد العالمي في عام ٢٠١٨، وهو ما يمثل معدل توظيف مباشر مقارنة بمختلف القطاعات الأخرى، على نفس المنوال، بين عامي ٢٠٠٩ و ٢٠١٩، وقد تجاوز النمو الحقيقي في عائدات السياحة الدولية (٥٤٪) بينما كان النمو في الناتج المحلي الإجمالي العالمي (٤٤٪) ومع ذلك، كجانب سلبي فإن صناعة السفر والسياحة تشكل الجاني الرئيسي باعتبارها خامس أكبر مصدر للتلوث في العالم مع كمية كبيرة من انبعاثات الغازات الدفيئة الناتجة عن أنشطة السياحة (WTTTC 2019).

ونتيجة لتزايد الاهتمام بالقضايا البيئية العالمية المعاصرة، أصبح يجب على مديري وأصحاب الأعمال تطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة تحمي الموارد الطبيعية مع زيادة احتمالية نجاح أعمالهم على المدى الطويل، بالإضافة إلى ذلك تتغير العمليات التجارية بشكل كبير بسبب الطلب العالمي المتزايد والملزم للشركات حول العالم لتبني ممارسات مستدامة بيئيًا، نتيجة لذلك تركز منظمات الأعمال الآن جهودها على تطوير العديد من التدابير المتعلقة بالبيئة أو على الأقل تبني ممارسات بيئية مناسبة لاحتياجاتها لتحسين أدائها العام، سواء من خلال الاستجابة للتعليمات الحكومية أو بمبادرتها الخاصة (Mukonza, et al., 2020).

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (حماد، ٢٠١٥) إلى زيادة الوعي نحو تبني أفضل الممارسات الصديقة للبيئة في القطاع الفندقي الفلسطيني خاصة في قطاع غزة كذلك تطوير وتنمية الممارسات البيئية المستدامة في الفنادق محل الدراسة والعمل على ضمان جاذبية القطاع الفندقي الفلسطيني خاصة في قطاع غزة للسائح والمسافرين على المدى الطويل ومقارنة الممارسات المطبقة بين الفنادق محل الدراسة بالفنادق المشابهة في مناطق أخرى من العالم أيضا تعزيز الوعي البيئي لدى صناع القرار والعاملين في القطاع الفندقي لتطبيق الممارسات البيئية الخضراء في فنادق قطاع غزة وتوفير بيئة عمل ومناطق أكثر أمنًا مما سيقبل من الفاقد في العمل وأخيرا خفض التكلفة المباشرة في الفنادق محل الدراسة من خلال تخفيض قيمة استهلاك الطاقة والمياه ومعالجة الصرف الصحي والتخلص من النفايات الصلبة.

وقد بينت الدراسة أن تطبيق الممارسات الخضراء يخفض من قيمة استهلاك المياه كما بينت أن شبكة الصرف الصحي هي الوسيلة الرئيسية للتخلص من المياه العادمة، كما بينت أن فنادق غزة تستخدم أجهزة التكييف كما تستخدم سخانات المياه الشمسية بدرجة منخفضة وأن الممارسات الخضراء للفنادق محل الدراسة ساعدت في خفض التكاليف التشغيلية للفندق، كذلك عدم وجود وعي لدى أصحاب الفنادق محل الدراسة الأمر الذي يعتبر عائقاً أمام تبني الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي كما أشارت الدراسة إلى أن تدني الوعي السياحي من معوقات تبني مفهوم السياحة المستدامة وأنه يوجد لدى الفنادق محل الدراسة استعداد معنوي لتطبيق الممارسات الصديقة للبيئة، كما أنه يوجد لدى تلك الفنادق استعداد مادي بدرجة مقبولة لتطبيق الممارسات الصديقة للبيئة.

دراسة ( بوجعدار، و آخرين ٢٠١٥ ) استهدفت الدراسة التعرف علي مدي إسهام الفنادق محل الدراسة في تجسيد صفة الفنادق الخضراء والتي تساعد في تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة المنشودة دون الإضرار بتطلعات واحتياجات الأجيال القادمة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن السياحة البيئية تعتبر نوعاً هاماً من أنواع السياحة وبصفة خاصة للدول النامية لأنه يمثل مصدر للدخل إضافة إلى دوره في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، كما أنها تعمل على الحفاظ علي التوازن البيئي و حماية الحياة البرية والبحرية من التلوث، كما توصلت إلى أن السياحة البيئية لها دور اقتصادي في توفير فرص العمل وتنويع العائد الاقتصادي للدولة وللإقليم وتحسين البنية التحتية وتحقيق تطلعات السياح في زيارة مناطق جديدة وفريدة، كما ذكرت الدراسة أن السياحة البيئية تدفع بالتخطيط السياحي قدما نحو رسم صورة تقديرية مستقبلية للأنشطة السياحية في المقاصد السياحية المختلفة.

دراسة ( محجوب، ٢٠١٥ ) استهدفت الدراسة تقييم مدي تعامل الفنادق العائمة في نهر النيل مع قضايا البيئة و ممارساتها العملية هذا بالإضافة إلي مدي الوعي البيئي للعاملين في هذه الفنادق العائمة، وقد أظهرت نتائج الدراسة ضالة الاهتمام البيئي بالمقارنة بموضوعات أخرى غير بيئية وأن هذا الاهتمام يرجع فقط بالأساس إلي طلب النزلاء وخفض التكاليف والقرارات الحكومية وتحسين صورة الفندق والتسويق للفندق، كما أظهرت الدراسة توسط مستوي الوعي البيئي لدي العاملين بهذه الفنادق العائمة ولكن انخفاض نسبة الممارسات البيئية لهذه الفنادق العائمة.

دراسة ( محاسب، ٢٠١٧ ) استهدفت هذه الدراسة تقييم العلاقة ما بين ممارسات إدارة سلاسل الإمداد المستدامة بيئياً وبناء القدرة التنافسية بالمنظمات الصناعية المصرية، وقد توصلت الدراسة إلى أن كل مرحلة من مراحل سلسلة الإمداد ترتبط إيجابياً مع تحسين القدرة التنافسية للمنظمة الأمر الذي يؤدي إلي وجود علاقة ارتباط موجبة بين المراحل المختلفة للاستدامة البيئية لسلسلة الإمداد ككل وتحسين القدرة التنافسية للمنظمة بمعنى انه كلما تحسنت درجة الاستدامة البيئية لكل مرحلة من مراحل سلسلة الإمداد تحسنت القدرة التنافسية للمنظمة.

(Teng et al., 2018) الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف العلاقات بين المعرفة و القيمة البيئية للعملاء، والقيمة المدركة للفنادق الخضراء، والنية السلوكية للبقاء في الفنادق الخضراء، فضلاً عن الاستعداد للتعاون مع ممارسات الفنادق الخضراء الصديقة للبيئة.

تشير النتائج التحليلية إلى أن المعرفة والقيمة البيئية تؤثر بشكل إيجابي على القيمة المدركة للفنادق الخضراء، والتي بدورها تؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلكين السلوكية للبقاء في الفنادق الخضراء واستعدادهم للتعاون مع ممارسات الفنادق الخضراء الصديقة للبيئة تتوسط القيمة المدركة للفنادق الخضراء أيضاً جزئياً آثار المعرفة والقيمة البيئية على متغيرين من نوايا السلوك.

تقدم هذه الدراسة العديد من الآثار القيمة لمشغلي الفنادق الخضراء لتطوير استراتيجيات فاعلة لزيادة القيمة المدركة للمستهلكين للفنادق الخضراء ونواياهم السلوكية تجاه الفنادق الخضراء.

هذه الدراسة أيضاً تختبر ليس فقط الآثار الرئيسية للمعرفة والقيمة البيئية على تصورات المستهلك لقيمة الفنادق الخضراء، ولكن أيضاً التأثير الوسيط لقيمة المستهلكين المدركة للفنادق الخضراء وللعلاقات بين القيمة البيئية والمعرفة البيئية واثنين من النوايا السلوكية تجاه الفنادق الخضراء.

تعالج دراسة ( فهم، ٢٠٢٠ ) مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يتيح لمنظمات الأعمال تحقيق ميزة تنافسية سوقية مستدامة، وذلك من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر 7Ps المتمثلة في: (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوي التوجه الأخضر، الأداء الأخضر)، وبيان مدى مساهمة هذه العناصر في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بأبعادها المتمثلة في: (الجودة، رضا المستهلك، تقليل التكاليف، التحسين المستمر، الحصة السوقية، تعزيز الربحية، صورة المنظمة، التحالفات الخضراء) وبعد إسقاط المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة: "التسويق الأخضر" و"الميزة التنافسية

المستدامة" على حالة منظمة "تويوتا" والتي تعمل منذ فترة في إطار مدخل التسويق الأخضر، جاءت أهم النتائج في أن المنظمة قد استطاعت بناء ميزة تنافسية مستدامة من خلال هذا المدخل، حيث عززت بواسطته جميع مؤشرات وأبعاد هذه الميزة.

(Han et al., 2020) تهدف هذه الورقة إلى الكشف عن العوامل المحددة لنية العملاء المؤيدة للبيئة وبصفة خاصة لمنتجات الضيافة الخضراء (الفنادق الخضراء والمطاعم الخضراء) واستكشاف الأهمية النسبية بين هذه العوامل كما حققت هذه الدراسة أيضًا في الاختلاف في تشكيل نية مؤيدة للبيئة عبر أنواع منتجات الضيافة الخضراء.

أسفرت البيانات المتاحة للدراسة عن ثلاثة عوامل إضافية تكمن وراء نية الاستهلاك المؤيدة للبيئة لدى العملاء بما في ذلك خمسة متغيرات أساسية مشتقة من النظريات الموجودة في أدبيات السلوك المؤيد للبيئة وبالتالي تم تصنيف ثمانية متغيرات إلى أبعاد إرادية ومعرفية وعاطفية وأخلاقية من بين هذه الأبعاد، ساهمت الأبعاد الإرادية والمعرفية بشكل كبير في نية المستهلك المؤيدة للبيئة بينما اختلف تأثير الموقف المؤيد للبيئة والفوائد المدركة على النية عبر الفنادق الخضراء والمطاعم الخضراء.

دراسة ( بلبراهيم ، ٢٠٢٠ ) هدفت الدراسة إلى قياس مدى قناعة المسؤولين بالمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو ١٤٠٠١ محل الدراسة بشأن جدوى أثر سياسات التسويق الأخضر الأربع علي صورة هذه المؤسسات الجزائرية.

و تم استخلاص نتائج أن حصول المؤسسات الجزائرية على شهادة الأيزو ١٤٠٠١ هامة لاهتمام هذه المؤسسات بتطبيق الممارسات التسويقية الخضراء عبر مزيجها التسويقي الأخضر وهناك قناعة وإدراك ووعي لدى المسؤولين بالمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو ١٤٠٠١ بأهمية أثر أنشطة التسويق الأخضر على الصورة الذهنية المرغوبة لمؤسساتهم، كما أنه يوجد أثر إيجابي لتطبيق التسويق الأخضر على صورة المؤسسات الجزائرية، كما يوجد أثر إيجابي لكل من بعدي المنتج الأخضر والترويج الأخضر على صورة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو ١٤٠٠١، بينما لا يوجد أثر إيجابي لكل من بعدي التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر على صورة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو ١٤٠٠١ محل الدراسة.

دراسة (تريش، و آخرين ٢٠٢٠) تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المؤسسات الجزائرية محل الدراسة للمفاهيم المعاصرة للتسويق الأخضر وأهمية تطبيق هذه المفاهيم والوقوف على إمكانيات المؤسسات محل البحث وقدراتها على تطبيق أبعاد التسويق الأخضر. أسفرت النتائج إلى أن المؤسسات الاقتصادية التي تتبنى التوجه نحو التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة، تسعى إلى الاستفادة من تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في جميع عملياتها الإنتاجية والتسويقية لأنها تعبر عن ميزة تنافسية لهم أمام المؤسسات المنافسة، كما أوضحت الدراسة أن تطبيق برامج التسويق الأخضر لها تأثير كبير على منتجات المؤسسات وحجم مبيعاتها بشكل إيجابي في الأسواق مما يزيد من الحصة السوقية للمؤسسات، وعلى ضوء هذه النتائج فإن اهتمام المؤسسات بالقضايا البيئية وتبنيها للتوجه نحو التسويق الأخضر في أنشطتها بأبعاده المختلفة سيعكس دورها الإيجابي في المجتمع والسوق وبالتالي تستحوذ على ثقة المستهلك بوطنية هذه المؤسسات وقدرتها على إشباع حاجتهم بشكل مثالي غير مضر لصحتهم، ومن الطبيعي أن أي تطوير في الأنشطة داخل أي مؤسسة بالاتجاه الإيجابي سيساهم فعلا في تحسين الأداء التسويقي لها.

استهدفت دراسة (قدافية، و آخرين ٢٠٢١) تقديم دليل علمي على أهمية الاهتمام بالتسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، و إظهار أهمية التسويق الأخضر من الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي وذلك من اجل تحقيق التنمية المستدامة، وعرض بعض التجارب الناجحة في مجال التسويق الأخضر والبرامج و المساعدات المتبعة في مجال التنمية المستدامة وقد استخلصت الدراسة أن مفهوم التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة والمهمة بالنسبة لمنظمات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة ويعمل على إدماج الاعتبارات البيئية في الإدارة وعمليات صنع القرار لتساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من الناحية البيئية من خلال تحقيق أداء بيئي أفضل، كما يحقق كفاءة أكبر في استخدام الموارد والطاقة والوصول إلى عائد أكبر على الاستثمار نتيجة تخفيض التكاليف الناجمة عن تقليل الهدر والإسراف، وذلك ما قد يحسن من سمعة المنظمة ، لتساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من الناحية الاقتصادية، بالإضافة إلى ذلك تلعب الوظائف الخضراء (الشراء الأخضر، الإنتاج الأخضر، الابتكار الأخضر، الإنترنت الخضراء) دوراً هاماً في تنمية الثقافة البيئية ومنها تحقيق التنمية المستدامة من الناحية الاجتماعية.

دراسة (Moise, et al., 2021) بينت أنه على الرغم من الصعوبات والتكاليف المرتبطة بتطوير وتنفيذ المبادرات "الخضراء"، فإن نتائج الدراسة الحالية أشارت إلى أنه من المهم للممارسين في صناعة الفنادق أن يأخذوا في الاعتبار مواقف المستهلكين تجاه العناصر "الخضراء" المختلفة التي يقدمها أصحاب الفنادق، وأن فهم تصورات النزلاء حول الممارسات "الخضراء" قد يساعد الفنادق على تطوير استراتيجيات تسويق فاعلة موجهة بصفة خاصة للعملاء الذين يرون أنفسهم واعيًا بيئيًا حيث تشكل تقييمات المستهلكين لهذه العناصر المختلفة تجربتهم الفندقية، مما يؤثر بالتالي على رضاهم وولائهم تجاه تلك الفنادق فالعميل الراضي هو أحد الأصول الأساسية لنجاح الأعمال ولهذا، يحتاج مديرو الفنادق إلى إعادة النظر في دور الممارسات "الخضراء" كجزء من استراتيجية المنظمة الخاصة بهم بسبب تأثيرها الإيجابي على الرضا وبالتالي حديث العملاء الشفهي الإيجابي (WOM) ونوايا إعادة الزيارة والشراء كمؤشرات قوية على ولاء العملاء، فعلى سبيل المثال يمكن لأصحاب الفنادق تنفيذ الممارسات البيئية مثل مبادرات الحفاظ على الطاقة والمياه، وأنظمة إدارة النفايات، وبرامج إعادة التدوير في فنادقهم لتعزيز رضا العملاء، وبالتالي زيادة احتمالية إعادة زيارة الفندق والترويج بالحديث الشفهي الإيجابي (WOM).

دراسة (Clark et al., 2021) تتطلب بيئة الضيافة التنافسية جذب أسواق مستهدفة جديدة، لذا كان الغرض من هذا البحث هو التحقيق في كيفية تأثير نية المسافرين الشباب بالبقاء والحديث الشفهي الإلكتروني (eWOM) باتصالات الاستدامة البيئية للفندق على وسائل التواصل الاجتماعي.

تعمل هذه الدراسة على تحسين فهم كيفية استجابة العملاء الشباب لجهود الفنادق لتعزيز الممارسات البيئية على وسائل التواصل الاجتماعي، تضيف النتائج قيمة للممارسين والأكاديميين في فهمهم لكيفية قيام مسوقي الضيافة بزيادة نية البقاء والحديث الشفهي الإلكتروني (eWOM) من خلال التسويق للمسافرين الشباب حول الممارسات البيئية على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما كشفت الدراسة عن العلاقة الإيجابية بين تصورات المسافرين حول الممارسات البيئية للفندق ونية أكبر للبقاء وإيجابية الحديث الشفهي الإلكتروني (eWOM) الأمر الذي قد يؤدي إلى زيادة الأعمال والتوصيات لشركات الضيافة من المستهلكين الشباب.

كما تدعم النتائج استخدام الفنادق للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) لتوصيل جهود حماية البيئة، وزيادة نوايا البقاء وتوسيع نطاق الحديث الشفهي الإلكتروني (eWOM).



كذلك يمكن لمسوقي الضيافة استخدام هذه النتائج لفهم أولويات المسافرين الشباب بشكل أفضل وعملية جمع المعلومات الخاصة بهم عند التخطيط للسفر .

دراسة ( بن علي، ٢٠٢١ ) استهدفت الدراسة التعرف علي مزيج التسويق الأخضر وضبط المحددات الخاصة بمزيج التسويق الأخضر وتحديد تحديات المفهوم من خلال اقتراح تعريف شامل للتسويق الأخضر الملائم للمستهلك الأيكولوجي.

استنتجت الدراسة أن التسويق الأخضر هو أداة مثالية لكلا من الموسيقين والمؤسسات لاستخدامها في بناء استراتيجيتهم الخضراء وبالتالي تحقيق الرضا لدي المستهلك الأخضر بما يمكنه من فهم مسؤولياته تجاه البيئة ويصبح سفير للمنظمة، كذلك يعمل التسويق الأخضر علي تحقيق تطلعات العملاء مما يمكن المنظمة من مواجهة المنافسة السوقية، وأيضا يعمل التسويق الأخضر علي تطوير وتجديد المنتجات التي تقدمها المنظمة حيث تتحول إلي منتجات خضراء بما يتوافق مع اهتمامات العملاء المتجددة، كما يشير مفهوم التسويق الأخضر الاستراتيجي إلي إجراءات وسياسات الإدارة العليا طويلة الأجل والتي تمثل استراتيجية بيئية استباقية وبالتالي تحقيق اقتصاد دائري علي المدى الطويل.

دراسة ( الكفري، و آخري ٢٠٢١ ) استهدفت الدراسة التعرف علي مدي تطبيق معايير الاستدامة في النزل البيئية الأردنية ومدي رضا النزلاء عنها وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الطاقة الاستيعابية في النزل البيئية الأردنية محدودة جدا ولا تتوزع بشكل عادل في المحميات الطبيعية المختلفة، كما تبين أن معايير الاستدامة المتمثلة في معايير الاستدامة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والثقافية والمؤسسية مطبقة بشكل جيد في هذه النزل ويظهر ذلك من خلال مساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمعات المحلية وحماية التنوع الحيوي والحفاظ علي البيئة الطبيعية بالإضافة إلي تدريب وتأهيل أبناء المجتمعات المحلية في العديد من المجالات، والحفاظ علي ثقافتهم المحلية وتعزيزها والترويج لها، كما توصلت الدراسة إلي أن السياح الذين أقاموا في هذه النزل راضيين عن معايير الاستدامة المطبقة في هذه النزل البيئية في الأردن.

دراسة ( جمال الدين، و آخري ٢٠٢١ ) استهدفت الدراسة التعرف بالاشتراطات الصحية لكل مرحلة من مراحل دورة الغذاء بمطاعم المنتجعات محل الدراسة كذلك التعرف علي مدي رضا النزلاء بالمنتجعات حول الوجبات المقدمة لهم، وقد توصلت الدراسة .

حيث أظهرت نتائج الدراسة انخفاض وقصور في درجة توافر الاشتراطات الصحية في مطابخ ومطاعم المنتجات ويأتي ذلك نتيجة عدد كبير من الأسباب مثل انخفاض نظافة وتعقيم وتطهير المطابخ و المطاعم، وكذلك عدم نظافة الأدوات المستخدمة في تقديم وتناول الطعام وجاء التقصير أيضا في أن الطعام غير طازج ووجود الألوان الصناعية بالعصائر وكثرة الدهون بالأصناف الغذائية وكذلك كثرة السكر في الحلويات وعدم قدرة مقدمي الخدمة على الرد على استفسارات العملاء الخاصة بالغذاء، وكذلك عدم أخذ اقتراحات العملاء لتحسين الخدمة المقدمة إليهم، كما أثبتت النتائج أيضا انخفاض درجة توافر الاشتراطات الصحية في العاملين القائمين على إعداد وتقديم الوجبات وعدم اتباعهم لتعليمات السلامة والصحة المهنية في كل مرحلة من مراحل الطعام، كما أشارت النتائج أيضا لانخفاض درجة توافر الشروط الصحية في الوجبات المقدمة للعملاء ويظهر ذلك في الأطباق سواء الساخنة أو الباردة بعدم تقديمها في درجة حرارتها المطلوبة وكذلك عدم تنوع وتوازن الأطباق المقدمة وكذلك عدم مراعاة الحالات المرضية لدي النزلاء.

دراسة ( محمد، ٢٠٢١) استهدفت الدراسة معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، والتطرق إلي واقع التسويق الأخضر في مؤسسة فهد المدعث للكهرباء، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر له دور فاعل في تحقيق التنمية المستدامة من خلال إسهامه في تسويق المنتجات الصديقة للبيئة، وضمان التعبئة والتغليف المتوافق مع البيئة وتنقيف العاملين بالمؤسسة محل الدراسة بمفاهيم حماية البيئة والحفاظ عليها كذلك وضع آليات لقياس ورقابة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة محل الدراسة وأيضا تبني السياسات والإجراءات التي من شأنها نشر الوعي البيئي بين العاملين بالمؤسسة محل الدراسة، وأخيرا استقطاب الكوادر البشرية المعروفة بتوجهاتها المؤيدة لحماية والحفاظ علي البيئة .

دراسة (قعيد، و آخرين ٢٠٢١) تستهدف الدراسة التركيز علي اهم الممارسات البيئية التي تعمل علي المحافظة علي بيئة المقصد السياحي وإبرازه كمقصد اخضر يعمل علي جذب السياح ولتوضيح هذا الجانب تم إجراء دراسة مقارنة ما بين الإمارات ومصر والجزائر، بهدف معرفة مدي تأثير الممارسات البيئية السليمة للمقصد السياحي في بناء صورة ذهنية إيجابية لدي السائح ودفعه إلي اتخاذ قرار السفر نحو هذا المقصد السياحي البيئي، وتوصلت الدراسة إلى أن السياحة البيئية عادة ما ترتكز علي الممارسات البيئية السليمة والتي تساهم في المحافظة علي البيئة والاهتمام بالحد من الآثار البيئية السلبية، كما توصلت الدراسة إلي أن صفة المقصد السياحي البيئي ترتكز علي توافر

المقومات والممارسات السياحية والبيئية السليمة التي تطبقها الفنادق والمطارات ووسائل النقل بهذه المقاصد السياحية ومن خلال ما قامت به الدراسة تم ملاحظة توافر المقومات السياحية البيئية بكل من مصر والإمارات والجزائر، إلا انه يوجد اختلافات في تطبيق هذه الممارسات البيئية من دولة لأخرى، كما توصلت الدراسة إلي وجود اتجاهات إيجابية لدي السائحين في اختيار المقاصد السياحية التي تطبق معايير حماية البيئة، وأن معظم السائحين يتكون لديهم صورة ذهنية عن تلك المقاصد السياحية وإيجابية الصورة الذهنية تدفعهم إلى تكرار زيارة هذه المقاصد وتشجيع أصدقائهم ومعارفهم على زيارتها.

دراسة ( يونيو، ٢٠٢١ ) استهدفت الدراسة توضيح الموقع الاقتصادي لفنادق ماريوت العالمية في سوق السياحة حول العالم، والتعرف علي التوجهات المجتمعية لفنادق ماريوت العالمية، كذلك التعرف علي الأداء البيئي و الاقتصادي لفنادق ماريوت العالمية، وقد توصلت الدراسة إلي التفوق الواضح لفنادق ماريوت العالمية في سوق السياحة العالمي وذلك من خلال تحقيق كلا من رضا العاملين و رضا العملاء، كذلك تبنيتها لتطبيق التنمية المستدامة وممارساتها الصديقة للبيئة في أنشطتها المختلفة وانعكاس ذلك علي الأداء المالي من خلال انخفاض تكاليف استهلاك المياه والطاقة وإعادة تدوير المخلفات الصلبة، الأمر الذي أدى إلى تحسن الأداء المالي للفنادق وهو ما أدى إلى زيادة مكاسبها المالية بشكل مضاعف، و أخيرا إسهام مجموعة فنادق ماريوت العالمية في تعزيز الجهود المختلفة للحفاظ علي البيئة وحصولها علي جوائز دولية في هذا المجال .

دراسة ( بلاغيث، و آخرين ٢٠٢٢ ) استهدفت الدراسة معرفة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر علي الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، ومعرفة مدي مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة عند مستهلكيها، وقد بينت نتائج الدراسة أن التسويق الأخضر يساهم في تجسيد الأعمال البيئية التي تقوم بها المؤسسة باعتباره احد اهم مقوماتها كذلك يؤثر التسويق الأخضر علي الصورة الذهنية للمؤسسة لدي المستهلكين لأنه يساعد علي توضيح التوجه الأخضر للمؤسسة من جهة ومراعاة احتياجات ورغبات العملاء وتقديم تشكيلة منتجات خضراء متنوعة من جهة أخرى، وبالتالي بناء الميزة التنافسية للمؤسسة، وأن المؤسسة من خلال استخدامها للتسويق الأخضر توضح لعملائها توجهاتها البيئية وتعمل علي توعية عملائها بالخصائص البيئية التي تتمتع بها منتجاتها وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية لدي العملاء عن المؤسسة محل الدراسة.

دراسة ( رجب، ٢٠٢٢ ) هدفت الدراسة إلي تحديد دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاع البترول المصري، وذلك من خلال تحديد دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتوضيح أبعاد التسويق الأخضر وتأثيره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وأخيرا إيضاح العلاقة ما بين أبعاد التسويق الأخضر وأهداف التنمية المستدامة. وقد توصلت الدراسة إلي وجود فاعلية لدور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وضرورة فهم العلاقة بين دور التسويق الأخضر وأهداف التنمية المستدامة، وأن تهتم المؤسسات والشركات بإجراء التحسين المستمر للأداء، وأن أبعاد التسويق الأخضر لها تأثير واضح في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في القطاع محل الدراسة.

دراسة (Gupta et al., 2022) تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الممارسات الخضراء التي تستخدمها الفنادق ذات الخمس نجوم على تقييم النزيل للفندق عبر الإنترنت ونواياهم المتعلقة بإعادة الزيارة، كما قامت الدراسة بتقييم كيفية تأثير استخدام الممارسات الخضراء من قبل الفنادق في رغبة الضيف في دفع سعر أعلى فبصرف النظر عن سمات خدمة الفنادق التقليدية، حددت هذه الدراسة أيضًا بعض الخدمات الجديدة والمبتكرة التي تقدمها الفنادق والتي لها تأثير عام على نوايا النزيل إعادة الزيارة، حيث أظهر استخدام الممارسات الخضراء من قبل الفنادق تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على نوايا النزيل إعادة الزيارة وعزمه على دفع سعر أعلى ووجد أيضًا أن استخدام الممارسات الخضراء الجديدة والمبتكرة له تأثير إيجابي على تقييم الضيف الشامل للفندق عبر الإنترنت.

كما تشير الدراسة إلى أن دمج الممارسات الخضراء جنبًا إلى جنب مع سمات الخدمة التقليدية قد يساعد في إعادة الزيارة الإضافية ونوايا تقييم الفنادق عبر الإنترنت، والتي قد تكون مفيدة للمديرين وصانعي السياسات الفندقية.

(Hameed et al., 2022) يتزايد الوعي البيئي للمستهلكين وبالتالي يتزايد قلق المستهلكين بشأن تأثير عمليات الفنادق على البيئة حيث قيمت هذه الدراسة تأثير الممارسات الخضراء على نية العميل الحديث في إعادة الزيارة و الحديث الشفهي الإيجابي عن الفنادق ذات العمليات الصديقة للبيئة.

حيث وجدت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين الممارسات الخضراء التي تتبناها الفنادق والصورة الخضراء للفنادق، كما وجدت الدراسة أيضًا أن الصورة الخضراء للفندق تؤثر بشكل إيجابي على

رضا المستهلك عن البيئة والثقة الخضراء، وهذين المتغيرين لهما تأثير كبير على الحديث الشفهي الإيجابي.

ويمكن أن تكون الدراسة مفيدة في تعزيز سلوك المستهلك المستدام بيئيًا استجابةً للحافز الذي يتم إنشاؤه بواسطة الموسيقين وصانعي السياسات.

كما ستساعد هذه الدراسة المجتمع على مشاركة ومناقشة المعلومات الإيجابية حول الاستدامة البيئية من خلال الحديث الشفهي الإيجابي.

وقد حققت الدراسة في تأثير الفنادق الخضراء على الحديث الشفهي الإيجابي بعد عام واحد تقريبًا من نقشي جائحة COVID-19، ومن ثم يمكن التأكيد من أن النتائج هي أساس السياسات الجديدة للفنادق في عالم ما بعد COVID-19.

(Patwary et al., 2022) تهدف هذه الدراسة إلى دراسة آثار المعرفة البيئية والمسؤولية البيئية المدركة وأثر ذلك على نية السائح البقاء في الفنادق الخضراء بالإضافة إلى ذلك، يتم استكشاف دور الوساطة الذي تلعبه مواقف السائحين، بما في ذلك المواقف المتصلة بالبيئة والبشرية.

أشارت النتائج إلى أن المعرفة البيئية، والمسؤولية البيئية، والمواقف المتصلة بالبيئة والبشرية تؤثر بشكل إيجابي على نية السياح للإقامة في الفنادق الخضراء وتتوسط المواقف الصديقة للبيئة المعرفة البيئية والمسؤولية البيئية ونية البقاء في الفنادق الخضراء ومع ذلك، فإن المعرفة البيئية لا تؤثر على المواقف البشرية وبالمثل، فإن المواقف البشرية لا تتوسط في العلاقة بين المعرفة البيئية والمسؤولية البيئية المدركة ونية البقاء في الفنادق الخضراء.

وفقًا لذلك، توفر نتائج هذه الدراسة آثارًا عملية للمديرين في قطاع السياحة لأنها تثبت أن المعرفة البيئية للسائح الدولي والمسؤولية البيئية والسلوك لها تأثير إيجابي على الموقف تجاه الفنادق الخضراء، لذا فإن بذل الجهود لزيادة المعرفة البيئية بين السياح هو عنصر مهم وجزء من التسويق لأصحاب الفنادق بحيث يمكن للفنادق أخذ زمام المبادرة لعرض ملصقات إعلامية لغرف الفنادق والمرافق الخضراء لتوعية السياح بالاستهلاك المستدام وحماية البيئة وبالتالي ستشجع هذه المبادرات السياح على اختيار الفنادق الخضراء أثناء زيارتهم وهذا يعني تحسين مواقف السائحين الدوليين تجاه نية زيارة الفنادق الخضراء إلى جانب ذلك، يجب على مديري الفنادق معالجة القضايا البيئية من خلال تسويق خدماتهم على أنها صديقة للبيئة وخضراء لجذب المزيد من الضيوف الدوليين حيث تم فحص رغبة المسافرين الدوليين في الإقامة في فنادق صديقة للبيئة، في هذه الدراسة باستخدام نهج

عملي ومتكامل بحيث يمكن استخدام هذه النتائج في تطوير البرامج لجذب المسافرين الدوليين للإقامة في فنادق خضراء.

(Sultana et al., 2022) الهدف من هذه الدراسة هو نو شقين أولاً: يهدف إلى دراسة تأثير الاعتبارات الخضراء للعملاء في شكل المعرفة الخضراء المدركة والمخاوف البيئية على نيتهم البقاء في الفنادق الخضراء وثانياً: شرح الدور الوسيط للثقة الخضراء بين المتغيرات المدروسة. تظهر النتائج تأثيراً إيجابياً كبيراً للمعرفة الخضراء المدركة والثقة الخضراء على نية زيارة الفنادق الخضراء للعملاء، علاوة على ذلك فإن الثقة الخضراء تتوسط في علاقة نوايا الزيارة الخضراء بمعرفة العملاء الخضراء والاهتمام البيئي.

كما أن للدراسة عدداً من النتائج العملية التي يمكن لها أن تساعد مسوقي الضيافة في التنبؤ بسلوك عملائهم وصياغة الاستراتيجيات المناسبة في تبني وتطوير المبادرات الخضراء لمنتجاتهم وخدماتهم، أولاً: قدمت الدراسة بعض الرؤى لمسوقي صناعة الفنادق في صياغة استراتيجيات خضراء مختلفة حول كيفية جذب العملاء لشراء أماكن إقامتهم الفندقية الخضراء ونظراً لأن المعرفة الخضراء والثقة الخضراء تساهم في اتخاذ خيار الزيارة الخضراء، يجب على المسوقين بناء برامج توعية كافية للسماح للعملاء بمعرفة العواقب التي قد تظهر إذا لم يختاروا فندق صديق للبيئة، ثانياً: قد تحفز الدراسة مديري الفنادق على الإعلان عن برامجهم البيئية جنباً إلى جنب مع برامج دعم العملاء التقليدية لتحقيق الثقة ويمكن أن يكون هذا تكتيكاً فعالاً متقدماً لاكتساب عملاء محتملين يهتمون بالبيئة إلى جانب الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكذلك لبدء حملاتهم الخضراء في نفس الوقت وللقيام بذلك، يجب تقديم سمات مختلفة للفنادق الخضراء من قبل المسوقين في صناعة الفنادق حتى يتمكنوا من تحقيق ثقة العملاء وقد تكون هذه الثقة الخضراء التي تحققت مفيدة في الحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء وأيضاً للحصول على عملاء جدد على المدى الطويل.

(Liu et al., 2022) تهدف هذه الدراسة إلى معالجة الفجوات البحثية من خلال بناء عوامل النجاح الحاسمة التي تحدد رضا النزول في سياق الاستثمار الفندقية الأخضر في تايوان لأنها تساهم في معرفة المجال لتنمية تطوير الفنادق الخضراء في تايوان في المستقبل.

تظهر النتائج أن "قوائد الاستثمار المالي" تعتبر أهم عامل نجاح للاستثمار الفندقية الأخضر، ومع ذلك لتحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية طويلة الأجل والأثر البيئي، يجب على مستثمري الفنادق الخضراء النظر في جوانب أخرى للحفاظ على عوائد الأداء المالي في المستقبل.

يجب أن تأخذ المزيد من الدراسات في الاعتبار الخصائص الإقليمية لاستيعاب الاختلافات الجغرافية / الاجتماعية وأنواع الفنادق لاستكشاف عوامل النجاح الحرجة الممكنة للاستثمار الفندقى الأخضر وقامت هذه الدراسة ببناء إطار هرمي يعتمد على مفهوم العوامل المؤثرة في رضا العملاء من خلال تقييم الفروق ذات الأولوية بين إدارة الفنادق وأصحاب الفنادق وتساعد هذه النتائج المستثمرين في اتخاذ القرار الفاعل من خلال مراعاة الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في الاستثمار في الفنادق الخضراء.

من المهم تحديد كيفية تنفيذ كل استثمار فندقى للعوامل المؤثرة في رضا العملاء لتحقيق نتائج ناجحة ويعد تحديد عوامل النجاح الحرجة في الفنادق الخضراء مرحلة حاسمة في تحديد احتياجاتهم من المعلومات وتحقيق أهدافهم ومع ذلك، فهي غير كافية لأن تحديد عوامل النجاح الحرجة يجب أن يكون جهداً مستمراً للنظر في الاستثمار الفندقى الأخضر، لذا لا يمكن دائماً اعتبار جميع العوامل حرجة طوال الوقت، على الرغم من أن هذه الدراسة تتفق مع بعض الدراسات السابقة التي تبين أن فوائد الاستثمار المالي وإدارة المخاطر قد تكون أكثر أهمية من عوامل النجاح الحرجة الأخرى، إلا أن هناك حاجة إلى اعتبار اثنين من العوامل المؤثرة في رضا العملاء مثل (شهادة الفنادق الخضراء ونظام الإدارة البيئية واستعداد المستهلك للبقاء في الفنادق الخضراء) ولا يمكن تحقيق النجاح في الاستثمار الفندقى الأخضر إلا من خلال استيعاب جميع العوامل الحاسمة لذلك، اقترحت الدراسة الأخذ في الاعتبار الآثار المترتبة على السياسات الحكومية، والإدراك الفندقى والجوانب المتعلقة بالعملاء في الاستثمار الفندقى الأخضر.

دراسة ( شلبي، ٢٠٢٥ ) هدفت الدراسة إلى بحث تأثير الاستدامة المؤسسية عبر التسويق الأخضر على تحقيق التميز المؤسسي - تطبيقياً على مديرية الزراعة بمحافظة القاهرة- فمن خلال محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسى للدراسة والتساؤلات الفرعية، اتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة بين الاستدامة المؤسسية والتسويق الأخضر بمديرية الزراعة بمحافظة القاهرة، إضافة إلى وجود علاقة بين الاستدامة المؤسسية والتميز المؤسسي، إلى جانب وجود علاقة بين التسويق الأخضر والتميز المؤسسي وبين الاستدامة المؤسسية عبر التسويق الأخضر والتميز المؤسسي، كذلك اتضح من نتائج الدراسة أن التميز المؤسسي يعتمد تحقيق معدلات عالية من الأداء المؤسسي والبشرى، وتطبيق معايير التميز المؤسسي لزيادة تنافسية المنظمة، كذلك تحسين مخرجات الأداء الرئيسى كأحد أوجه نتائج نموذج التميز المؤسسي، كما تبين من النتائج أن الاستدامة المؤسسية تعتمد على

تحسين الوضع التنظيمي التنافسي المناسب لاستمرار العمل من الزاوية الإجرائية دون توقف، وحسن التخطيط لاستخدام الموارد المتاحة للمنظمة وصولاً إلى تحقيق استمرارية منافع تلك الموارد، كذلك الاستخدام المستدام للموارد في ظل التحديات والظروف الصعبة، كما اتضح أن التسويق الأخضر يعتمد على ربط المسؤولية البيئية والاجتماعية باستراتيجيات الأداء في التسويق الأخضر، من خلال ممارساته والتأثير على المستهلكين لإقناعهم، وأخيراً تفعيل التوجه البيئي وممارساته.

### الدراسة الاستطلاعية

#### قرية غرب أسوان

قرية غرب أسوان هي أكبر قرية بمحافظة أسوان، وتطل على النيل، لذلك تتميز بموقعها الجغرافي المتميز، وعدد سكانها يقارب ١٨١٥٠ نسمة أغلب سكانها من النوبيين (قبيلة الكنوز)، ومصدر الدخل الأول للقرية هي السياحة منها النيلية أو الصحراوية، وحصلت سنة ٢٠٠٧ على جائزة أجمل قرية بجمهورية مصر العربية، تقع قرية غرب أسوان على نهر النيل من الناحية الغربية لمدينة أسوان وتحدها من الشمال قرية الكوبانية ومن الجنوب مقبرة أغا خان ومقابر النبلاء الأثرية ومن الجهة الشرقية نهر النيل ومن الغرب الصحراء الغربية وتبلغ مساحة القرية (٢٠) كم<sup>٢</sup> وتمتد القرية على طول (٨) كم وبعرض (٣.٢) كم وتتكون من (٢٢) نجع، وتحفظ القرية بالطابع النوبي الأصيل في الشكل ونمط الحياة اليومية (مركز نظم المعلومات والتحول الرقمي بمحافظة أسوان).

#### قرية جزيرة أسوان ( جزيرة الفنتين )

قرية جزيرة أسوان (جزيرة الفنتين) إحدى جزر مصر النيلية تقع بمدينة أسوان، تبلغ مساحتها نحو (٧٥٠٠٠٠) متر وتمتد الجزيرة على طول ١٥٠٠ متر وبعرض ٥٠٠ متر أغلب سكانها من النوبيين يوجد بالجزء الشمالي من الجزيرة فندق موفنبيك، وبالجزء الأوسط مساحات زراعية أغلبها من النخيل ( وهو الجزء المأهول بالسكان )، والجزء الجنوبي من الجزيرة يوجد به متحف أسوان، وبقياً من معابد حجرية من العصور المختلفة، يبلغ عدد سكان الجزيرة حوالي ٨٠٠٠ نسمة أغلبيتهم الساحقة من النوبيين (قبيلة الكنوز) يعيشون في منطقتين بوسط الجزيرة هما النجع القبلي والنجع البحري يشغل معظمهم في الأعمال اليدوية والزراعة والسياحة حيث أنهم ما زالوا محتفظين بالطابع النوبي في الشوارع الرملية والمنازل الملونة (مركز نظم المعلومات والتحول الرقمي بمحافظة أسوان). و تنتشر في القريتين البيوت الفندقية حيث بدء هذا النشاط قبل سنوات طويلة قد تتجاوز عشرون سنة، وقد بدء هذا النشاط باستضافة بعض شباب القرية لأصدقائهم الأجانب لبعض الأيام و من هنا



بدأت بعض البيوت ذات الطابع النوبي في التحول إلى بيوت فندقية ( و التي يقدر عددها الآن بالعشرات) حيث أصبحت مصدر للرزق لأصحاب هذه البيوت و للقرية بالكامل، و هذه البيوت الفندقية النوبية بالطبع غير مسجلة أو مرخصة من قبل وزارة السياحة ، وبالتالي لا تخضع لأي رقابة من أي نوع ، ولا يوجد أي إحصاء رسمي محدد عن عدد أو الطاقة الفندقية أو الإمكانيات المتوفرة لهذه البيوت الفندقية، كما أن القرينتان غرب و جزيرة أسوان لا يوجد بهما شبكة للصرف الصحي كذلك عمليات جمع القمامة التي تقوم بها السلطات القروية غير منتظمة.

ويتم حجز الإقامة بغرف هذه البيوت الفندقية من خلال المنصات العالمية لحجز الفنادق مثل BOOKING.COM و EXPEDIA.COM و TRIPADVISOR.COM .

أجري الباحث دراسة استطلاعية اعتمدت علي المقابلات الشخصية مع أصحاب أو مديري بعض البيوت الفندقية بالقرينتين كما اعتمدت علي الملاحظة.

#### ١. المقابلات الشخصية.

اجري الباحث عدد من المقابلات الشخصية مع عدد من أصحاب و مديري هذه البيوت الفندقية وقد أفادوا بالتالي:

أ. بانهم بيوت فندقية ذات طابع نوبي وأنهم يسوقون نمط المعيشة ذا الطابع النوبي فقط وأنهم لا يستهدفون التسويق الأخضر علي الإطلاق.

ب. انهم ليس لديهم أي دراية بالجوانب المختلفة للتسويق الأخضر .

ت. أن الوضع الحالي لهذه البيوت الفندقية هو افضل وضع ممكن الوصول اليه وأن التوجه نحو التسويق الأخضر قد يضر بالميزة التنافسية المحققة حالياً لهذه البيوت الفندقية.

#### ٢. ملاحظة الباحث.

قام الباحث بزيارة عدد من هذه البيوت الفندقية و لاحظ ما يلي:

أ. أن هذه البيوت الفندقية تخلوا من أي معدات أو تجهيزات لخفض استهلاك المياه(مثل الصنابير الموفرة)، كذلك تجهيزات خفض استهلاك الطاقة (مثل تجهيزات و كروت الفصل التلقائي للكهرباء بالغرف).

ب. أن هذه البيوت الفندقية لا يوجد بها أي تدوير لأي نوع من المخلفات.

ت. أن هذه البيوت الفندقية تعتمد علي نفسها في جمع و التخلص من القمامة، و ذلك لضعف نظم جمع و التخلص من القمامة التي تقوم بها السلطات القروية.

## مشكلة الدراسة

من خلال استعراض الدراسات السابقة و الدراسة الاستطلاعية يمكن تحديد مشكلة الدراسة فيما يلي:  
هل تؤثر الممارسات البيئية الحالية للبيوت الفندقية النوبية بقرتي غرب و جزيرة أسوان علي رضا النزلاء الأجانب عن هذه البيوت الفندقية، و بالتالي التوجه نحو التسويق الأخضر لضمان نمو أو علي الأقل استمرارية نشاط هذه البيوت في المستقبل؟

## أهمية الدراسة

### الأهمية العلمية

تكمن الأهمية العلمية لهذ الدراسة في ما يلي:

1. (على حد علم الباحث) قلة الدراسات العلمية العربية التي تناولت بشكل عام الممارسات البيئية في البيوت النوبية الفندقية في قرتي غرب وجزيرة أسوان، الأمر الذي يضيف دراسة جديدة للمكتبة العربية في هذا الموضوع.
2. (على حد علم الباحث) قلة الدراسات العلمية العربية التي تناولت تأثير الممارسات البيئية علي رضا نزلاء البيوت الفندقية بشكل عام والنوبية بشكل خاص، الأمر الذي يضيف دراسة جديدة للمكتبة العربية في هذا الموضوع.
3. (على حد علم الباحث) قلة الدراسات العلمية العربية التي تناولت تأثير الممارسات البيئية في التحول إلى التسويق الأخضر، الأمر الذي يضيف دراسة جديدة للمكتبة العربية في هذا الموضوع.

### الأهمية العملية

تكمن الأهمية العملية لهذ الدراسة في ما يلي:

1. تعتبر البيوت النوبية الفندقية في قرتي غرب وجزيرة أسوان منتج سياحي فريد وجذاب للسائحين الأجانب حول العالم، الأمر الذي يمثل عنصر جذب إضافي لصناعة السياحة المصرية وبالتالي ضرورة العمل علي استمراريته ونموه.
2. تمثل البيوت النوبية الفندقية في قرتي غرب وجزيرة أسوان إضافة للاقتصاد القومي والمحلي حيث تساهم في نمو دخول القرينتين والأفراد، كما تساهم في رفع معدلات التشغيل في القرينتين.

٣. تسهم هذه البيوت النوبية الفندقية في قرىتي غرب وجزيرة أسوان في تنمية التبادل الثقافي بين الثقافة النوبية والثقافات الأخرى حول العالم، من خلال معايشة السياح الأجانب للبيئة الطبيعية اليومية النوبية وبالتالي تبادل الأفكار والرؤى.

### أهداف الدراسة

١. التعرف علي مدي رضا النزلاء الأجانب عن البيوت النوبية الفندقية في قرىتي غرب وجزيرة أسوان.
٢. التعرف علي مدي رضا النزلاء الأجانب عن الممارسات البيئية للبيوت النوبية الفندقية في قرىتي غرب وجزيرة أسوان.
٣. التعرف علي مسببات التحول المستقبلي للبيوت النوبية الفندقية في قرىتي غرب وجزيرة أسوان إلي التسويق الأخضر للخدمات الفندقية التي تقدمها هذه البيوت حتي يمكنها النمو أو علي الأقل الاستمرارية.
٤. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن من خلال تنفيذها العمل علي نمو هذا المنتج السياحي الفريد أو علي الأقل ضمان استمراريته.

### فروض الدراسة

١. يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية للبيوت الفندقية النوبية بقرىتي غرب وجزيرة أسوان على رضا النزلاء العام عن هذه البيوت.
٢. يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية للبيوت الفندقية النوبية بقرىتي غرب وجزيرة أسوان على رضا النزلاء عن تلك الممارسات البيئية بهذه البيوت.  
و من هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض التالية:
- أ- يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية للبيوت الفندقية النوبية بقرىتي غرب وجزيرة أسوان على الصورة الذهنية للنزلاء عن هذه البيوت الفندقية النوبية.
- ب- يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية للبيوت الفندقية النوبية بقرىتي غرب وجزيرة أسوان على حديث النزلاء الشفهي للآخرين عن هذه البيوت الفندقية النوبية.
٣. توجد فروق معنوية ما بين الرضا عن الإقامة والرضا عن الممارسات البيئية لدي نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقرىتي غرب وجزيرة أسوان.  
من هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض الفرعية التالية:

أ- توجد فروق معنوية ما بين الرضا عن الإقامة و الرضا عن الممارسات البيئية لدى نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان علي أساس الصورة الذهنية.

ب- توجد فروق معنوية ما بين الرضا عن الإقامة والرضا عن الممارسات البيئية لدى نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان علي أساس حديث النزلاء الشفهي.

توجد فروق معنوية للرضا ما بين نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان.

من هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض الفرعية التالية:

أ- توجد فروق معنوية للرضا ما بين نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان علي أساس النوع.

ب- توجد فروق معنوية للرضا ما بين نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان علي الفئة العمرية.

ت- توجد فروق معنوية للرضا ما بين نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان علي أساس المستوي التعليمي.

ث- توجد فروق معنوية للرضا ما بين نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان علي أساس العمل.

ج- توجد فروق معنوية للرضا ما بين نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان علي أساس عدد مرات الزيارة.

### مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع السائحين الأجانب نزلاء البيوت الفندقية بقريتي غرب وجزيرة أسوان، حيث أن نزلاء تلك البيوت الفندقية النوبية عادة ما يكونوا من الأجانب ولا يتم استضافة أي مصريين أو عرب إلا نادرا جدا وبشكل محدود.

### أداة الدراسة

أداة الدراسة عبارة عن قائمة استقصاء باللغة الإنجليزية ( ورقة واحدة بعرض الصفحة علي الوجهان)، تحتوي علي عدد ٢٠ عبارة وقد أستخدم مقياس ليكرت الخماسي بها وجاء مصدر أداة الدراسة دراسة (Hameed et al., 2022).

عينة الدراسة

نظرا لعدم وجود اطار محدد أو إحصائيات موثقة لعدد نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان والذي يمكن تقديرهم بالآلاف سنويا فقد تم تحديد حجم العينة بعدد ٣٠٠ مفردة وتم اختيار العينة بشكل عشوائي في المنطقتين، وقد بلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة المستردة ٢٦٣ بنسبة ردود بلغت ٨٧.٦%.

حدود الدراسة

حدود زمنية

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من أول نوفمبر ٢٠٢٢ إلى منتصف يناير ٢٠٢٣ وهي الفترة التي تمثل ذروة الموسم السياحي في مدينة أسوان نظرا لاعتدال الجو في هذه الفترة.

حدود مكانية

تم إجراء الدراسة على البيوت الفندقية النوبية الموجودة في قريتي غرب وجزيرة أسوان فقط دون غيرها من المناطق.

حدود موضوعية

تم إجراء الدراسة للتعرف على رضا النزلاء الأجانب عن الممارسات البيئية للبيوت الفندقية النوبية ومسببات التحول المستقبلي لهذه البيوت الفندقية إلى التسويق الأخضر.

الاطار النظريالممارسات البيئية

في العقود الأخيرة، اجتذب التأثير الضار للفنادق على البيئة انتباه العملاء لهذا السبب قامت مجموعة متزايدة من الدراسات بالتحقيق في الممارسات البيئية في صناعة الفنادق، وفي محاولة لتقييم وتحديد مستوى أداء هذه الممارسات في جميع أنحاء العالم وجد أن الفنادق التقليدية تستهلك كميات كبيرة من الموارد ولها آثار ضارة للغاية على البيئة حيث تشمل أسباب هذه الآثار السلبية توليد كميات هائلة من النفايات، واستهلاك كميات هائلة من المنتجات غير القابلة لإعادة التدوير، واستخدام كميات كبيرة من الماء والطاقة في هذا السياق، يتمثل أحد التحديات المهمة لشركات الفنادق في تقليل تأثير نمو قطاع السياحة على البيئة (Legrand, et al., 2016).

وتتركز أهم الممارسات البيئية للفنادق في تدابير تسعى إلى تقليل استهلاك الطاقة وتعزيز استخدام مصادر الطاقة المتجددة، وتشجيع إدارة المياه، وحفظ المياه، وإدارة النفايات، وإعادة التدوير وإعادة

الاستخدام، وتفضيل المصادر المحلية، واختيار الإمدادات الغذائية المحلية، وتفضيل الموردين الصديقين للبيئة، والخدمات الصديقة للبيئة أو مكونات الخدمات الصديقة للبيئة وخدمة احتياجات السياح (Löke, et al., 2018).

تُعرّف الممارسات البيئية على أنها "استراتيجية أعمال ذات قيمة مضافة تفيد عملية الضيافة التي تشارك في مبادرات حماية البيئة." حيث يمكن لمثل هذه المبادرات أن تولد ردود فعل إيجابية من النزلاء الذين هم أكثر وعياً وقلقاً بشأن القضايا البيئية والتي يمكن اعتبارها عوامل حاسمة في قرارات اختيار الفنادق التي يتخذها هؤلاء العملاء (Kim et al., 2012). وبهذا المعنى، فإن إعادة التدوير والاستخدام، وكفاءة الطاقة والحفاظ عليها، والكفاءة والحفاظ على المياه، والمناظر الطبيعية، والنقل وشراء المنتجات المحلية والبيئية هي أهم الممارسات البيئية التي يهتم بها السياح حول العالم (Can et al., 2014). وهناك قضية أخرى تزداد شعبيتها بشكل متزايد حول العالم، خاصة بالنسبة للإقامة السياحية، وهي الشهادة الخضراء لأن وجود مثل هذه الشهادات البيئية له تأثير كبير على خيارات الفنادق للسياح (Constantin et al., 2013).

وأحد أهم أسباب التحول إلى البيئة هو العميل حيث جعلت نوايا العملاء لزيارة الفنادق الخضراء تحظى باهتمام كبير حيث أصبحوا أكثر وعياً بأهمية المشاكل البيئية واهتمامهم بشراء المنتجات الصديقة للبيئة، على الرغم من أن الأبحاث الموجودة في مجال الضيافة تستكشف على نطاق واسع قضايا الولاء، إلا أن عددًا قليلاً فقط من المقالات قد استكشفت آثار الممارسات البيئية على رضا العملاء ونية إعادة زيارة الفندق واستعدادهم لنشر الحديث الشفهي الإيجابي (WOM) حول الفندق (Kim, et al., 2012).

في السنوات الأخيرة تعترف الأدبيات بالدور الحاسم للاستدامة في النجاح المستقبلي لشركات الفنادق نتيجة لذلك، يقوم عدد متزايد من الفنادق بتغيير عملياتها بشكل استباقي لتشمل ممارسات أكثر صداقة للبيئة (Choi et al., 2015). ويتم اعتبار مفهوم الفندق "الأخضر" على أنه "مؤسسات توفر للنزلاء إقامة مريحة وصحية وطبيعية وفقاً للمبادئ الأساسية لحماية البيئة والإدارة المستدامة وتقليل التأثير البيئي الضار" (Lee et al., 2018) وقد تم النظر إليه بشكل متزايد على أنه اتجاه طويل الأجل ومفتاح لنجاح صناعة الفنادق.

تعتبر السياحة ملوثةً مهمًا للبيئة حيث يثير استهلاك الموارد المرتبطة بخدمات الإقامة العديد من الأسئلة لذلك، يمكن القول إن دور مديري الفنادق فيما يتعلق بالتلوث واستهلاك الموارد في قطاع

السياحة أثبت أنه مهم لقد كان إدخال الإدارة البيئية في الأعمال التجارية واعتماد التدابير المؤيدة للبيئة مصدر قلق مشترك لفترة زمنية كبيرة بالفعل في صناعة الضيافة في العالم الغربي على الأقل في الفنادق ذات السمعة الطيبة (Della Volpi et al., 2018).

حيث أن قضايا تغير المناخ العالمي، ومستويات التلوث الكبيرة، والاستهلاك المرتفع للموارد، واستنفاد طبقة الأوزون تبرر القلق بشأن المشاكل البيئية في جميع أنحاء العالم، وتمارس الفنادق بشكل عام تأثيراً بيئياً كبيراً من خلال استهلاك كمية كبيرة من الطاقة والمياه، وعن طريق توليد كمية كبيرة من النفايات وانبعاثات ثاني أكسيد الكربون منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO 2008). وأدى الوعي المتزايد بهذا الضرر البيئي إلى قيام أصحاب الفنادق بتطوير وتعزيز الممارسات الصديقة للبيئة بشكل متزايد ودمج الإدارة البيئية في الهياكل والثقافات التنظيمية (Trang et al., 2019).

يُطلق على المستهلكين الذين يدركون العواقب البيئية الضارة للمنتجات، أو المهتمين بالقضايا البيئية، المستهلكون الخضر، حيث تُظهر بيانات Eurobarometer أن هؤلاء المستهلكين يشكلون شريحة سوقية ذات أهمية متزايدة، فعلى سبيل المثال يُظهر العملاء الخضر نواياهم للزيارة ودفع زيادة سعرية وإعادة الزيارة والتوصية بالفنادق الصديقة للبيئة، ويُظهر البحث الأكاديمي أن الممارسات الصديقة للبيئة لها تأثيرات إيجابية على صورة الشركة وسمعتها مما يؤدي إلى مستوى عالٍ من ثقة العملاء والتعرف على الشركة، مما يساهم بدوره في تحسين رضا العملاء وولائهم، حيث تمت دراسة تأثير الممارسات الصديقة للبيئة على الولاء ونية إعادة النظر وعلى التوصيات على نطاق واسع (Falk et al., 2019).

نتيجة ظهور التأثير السلبي للأنشطة الصناعية على البيئة، استخدمت العديد من المنظمات استراتيجيات مختلفة للحفاظ على البيئة بما في ذلك قطاع الفنادق، حيث شهد قطاع الفنادق على مستوى العالم طفرة متزايدة في تبني الممارسات البيئية، ويرجع ذلك أساساً إلى أنه يعالج أولاً قضايا التدهور البيئي، وثانياً يتم نشره أيضاً كاستراتيجية تميز وتحسين الصورة الإيجابية وتبني المسؤولية الاجتماعية للشركات من بين العديد من الفوائد الأخرى (Yarimoglu et al., 2020).

لن تؤثر أدوار أصحاب المصلحة في تبني الممارسات الخضراء لصناعة الفنادق على الأداء الاقتصادي والبيئي فحسب، بل ستساهم أيضاً في سمات الأداء الاجتماعي مثل سلامة العميل وصحته ورضاه ومتعته وسعادته وراحته و تتماشى نتائج السمات الاجتماعية هذه مع الهدف رقم

١١ من أهداف التنمية المستدامة الذي يسלט الضوء على جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة وآمنة ومرنة ومستدامة كذلك تساعد النتائج أيضاً في توسيع نطاق توافر المواد والمنتجات المستدامة للفنادق من أجل تبني الممارسات الخضراء، والتي تتماشى مع الهدف رقم ١٢ من أهداف التنمية المستدامة في ضمان أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة لا محالة، فإن سوق العمل الفندقي المطلوب والمتطور، بالإضافة إلى درجة قدرته التنافسية، يعتمد بشكل كبير على تحسين جودة الخدمة لعملياته اليومية وتهدف الممارسات والمبادرات البيئية التي تقوم بها الشركات الفندقية إلى بناء مزايا تنافسية، حيث إنها تساهم بشكل كبير في تطوير صورة إيجابية للعلامة التجارية، وتلبية توقعات العملاء ومعاييرهم وتقليل التكاليف التشغيلية حيث تعتمد الاستدامة في أعمال الفنادق الصديقة للبيئة على مزيج من نظرية الإدارة والممارسات الخضراء للصناعة وتصف العلاقة بين المدير والموظف المسعى المستمر للمنظمة لإشراك موظفيها في اتخاذ القرار الإداري بحيث يعزز هذا النهج التواصل المتسامح في مكان العمل، وهو أمر ضروري لتقديم خدمات جيدة للعملاء، وبالتالي فإن الممارسات البيئية الناجحة في الفنادق واستراتيجيات المبادرات تحتاج إلى تعاون كامل من قبل جميع أصحاب المصلحة في المنظمة. (Khalil et al., 2022)

#### أسباب تحول الفنادق إلى اللون الأخضر

الممارسات البيئية، التي تتبناها الأنشطة التجارية تهدف إلى تقليل التأثيرات السلبية على البيئة بحيث توفر وسيلة معترف بها جيداً لتعزيز المزايا التنافسية للفنادق وقد أضافت العديد من السلاسل الفندقية الدولية الكبرى الاستدامة إلى مجموعة أدوات أعمالها، وتميل الفنادق إلى التحول إلى البيئة الخضراء لأربعة أسباب: المسؤولية البيئية، والتسويق، وتوقعات الضيوف، والفوائد المالية (Kim et al., 2012).

أولاً: تساهم صناعة الفنادق بشكل كبير في التدهور البيئي حيث أدت هذه التأثيرات إلى دعوات للمسؤولية البيئية منذ ذلك الحين، لذا سعى ممارسو الفنادق جاهدين لتقليل التأثيرات السلبية على النظام البيئي والامتثال للوائح البيئية (Dogru, et al., 2016).

ثانياً: يمكن لاستراتيجية التسويق المتمثلة في التحول إلى البيئة أن تضيف قيمة إلى صورة العلامة التجارية للفندق وتساعد في وضع الفندق في السوق (أي عن طريق تمييزه عن الفنادق "غير الخضراء") وتتبنى العديد من الشركات التجارية أساليب تسويق صديقة للبيئة وبالتالي إنشاء مجموعة من أطر العمل الخضراء لتعزيز المزايا التنافسية من خلال الاستدامة ويمكن لاستراتيجيات التسويق



الأخضر أن تمنح الفنادق ميزة تنافسية من خلال تعزيز سمعتها الخضراء والامتثال للتوجيهات الحكومية وجذب انتباه الجمهور الإيجابي المهتم بالبيئة بحيث يتم عرض صورة الفندق الأخضر لتعزيز نوايا إعادة النظر لدى المستهلكين ونوايا التوصية والاستعداد لدفع زيادة سعرية حتى أن بعض ممارسي الفنادق الصديقة للبيئة قد سخروا إطار العمل الأخضر للحفاظ على الأعمال وكسب ثقة الضيوف أثناء جائحة COVID-19 (Dwivedi, et al., 2022).

ثالثاً: نظراً لأن عدداً متزايداً من نزلاء الفنادق يبحثون عن أماكن إقامة صديقة للبيئة، فقد تكون الفنادق مصدر إلهام للتحويل إلى البيئة الخضراء لتلبية توقعات المستهلكين، قد تفقد الفنادق ضيوفاً محتملين للمنافسة الخضراء إذا فشلت في تبني ممارسات صديقة للبيئة ومع ذلك، فإن العديد من الشركات تطبق الممارسات الخضراء ليس فقط من أجل المسؤولية الاجتماعية ولكن أيضاً بسبب القدرة التنافسية ومخاوف التكلفة مقابل المنفعة بالتحقيق في تصورات الضيوف حول الممارسات الخضراء للفنادق من خلال تحليل محتوى التعليقات على موقع TripAdvisor.com أشارت النتائج إلى أن الممارسات البيئية في معظم الفنادق تلقى ردود فعل إيجابية ومن المثير للاهتمام، أن الضيوف الذين تركوا تعليقات سلبية غالباً ما أشاروا إلى أن الفنادق استخدمت فقط الممارسات البيئية لتحقيق الإيرادات أو كحيلة تسويقية، مما يعكس السببين الآخرين لاختيار الفنادق لتصبح صديقة للبيئة (Assaker, 2020).

رابعاً: لاحظ العديد من الباحثين وجود علاقة مهمة بين الأداء المالي للشركة وممارساتها الخضراء أن الفوائد المالية للتصميم الأخضر تزيد عن عشرة أضعاف التكلفة ويتم الإشارة إلى أن الممارسات البيئية ببساطة لا تفيد الفنادق عن طريق خفض التكاليف فقط ولكن عن طريق الربحية المحسنة بسبب الممارسات البيئية، مثل انخفاض تكاليف الموارد غير الخضراء، والحوافز الحكومية، وزيادة الإنتاجية ورفع معنويات الموظفين ورضاهم (Liu et al., 2022).

ويتوافق هذا التوجه مع النظرة القائمة على الموارد، والتي تعتبر الموارد قيمة نادرة، بناءً على ذلك واستهدافاً لتحقيق مزايا تنافسية طويلة الأجل وفقاً لمفهوم القدرة الديناميكية، فلكي تتمكن الشركات من استخدام الموارد بشكل فاعل وبالتالي حماية البيئة، يجب أن يكون لديها القدرة على التكيف والاستفادة من البيئة المحيطة الديناميكية، الأمر الذي يعني أنه يجب على المنظمات في الوقت الراهن تبني ممارسات تعظم استخدام الموارد الحالية وتجدد وتطور قدراتها الذاتية للتكيف مع بيئة غير مؤكدة ومن بين هذه الممارسات يأتي استخدام التسويق الأخضر، حيث يعزز مزيج التسويق

الأخضر استدامة الأعمال من خلال دمج ممارسات التسويق الصديقة للبيئة في عملياتها (Chahal, et al., 2014).

### رضا العملاء

يعرّف (Kotler, 2000) رضا العملاء على أنه "مشاعر فرحة العميل أو خيبة أمله الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج فيما يتعلق بتوقعاته".

يشير رضا العملاء إلى "السعادة أو الاستياء الذي يتمتع به العميل عند مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المتوقع لمنتج أو خدمة" (Anderson, et al., 2003).

رضا العملاء هو "الاختلاف المعرفي بين التوقعات والأداء الفعلي بعد قيام المستهلك بعملية شراء كما يعتبر أن رضا العملاء يعكس مقارنة بين التضحية (التكلفة) والمكافآت المتصورة (الفائدة) أثناء عملية الشراء والاستهلاك" (Chitty, et al., 2007).

رضا العملاء هو نتيجة تقييم المنتج / الخدمة مقارنة بمتطلبات العملاء يعرّف (Kotler et al., 2012) رضا العملاء على أنه "تماسك أو تطابق بين تصورات وتوقعات المنتج / الخدمة ويشعر العملاء بالرضا عندما يحصلون على أكثر من توقعاتهم".

بينما يعرّف (Davras et al., 2019) رضا العملاء على أنه "تقييم لخصائص المنتج أو الخدمة من قبل العميل".

والرضا أداة أساسية في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء ويحظى مفهوم رضا العملاء باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، فقد ارتبط رضا العملاء بشكل أساسي بجودة الخدمة (Huang et al. 2019). أن رضا العملاء هو طريق مهم لضمان نجاح الخدمات الجديدة ويولد الابتكار رضا العملاء عندما يتم تقديم منتجات أو خدمات جديدة في السوق وتؤثر المنظمة على تصور المستهلكين لقدرتها على تلبية احتياجاتهم، فعندما يكون العملاء راضين، فإنهم يميلون إلى شراء المزيد كما تجذب ملاحظاتهم الإيجابية عملاء جدد بسهولة وبتكلفة منخفضة، لذلك يمكن للمنظمات الاعتماد على تسريع التدفقات النقدية التي ستؤثر بشكل إيجابي على قيمتها لذا فمن المهم الاستثمار في الابتكار لأنه يساعد الشركات على تحقيق رضا العملاء (Trott, 2017).

ورضا العملاء هو مفهوم أساسي في التسويق، حيث يمكن أن يؤثر على نتائج الأعمال بطريقة إيجابية أو سلبية، حيث يمثل أولوية للصناعات والمنظمات والمستهلكين، حيث لا يمكن لجميع الشركات في جميع الصناعات البقاء دون رضا العملاء فمن منظور المستهلك، فإن رضا العملاء

هو الحالة النهائية المتوقعة للاستهلاك أو الشراء ويسلط الضوء على تجربة ممتعة بالإضافة إلى ذلك، يؤكد رضا العملاء على قدرة العملاء على اتخاذ القرارات وتظهر العديد من الدراسات التجريبية أن رضا العملاء هو مفتاح الربحية (Eklof et al., 2018).

فهناك عدد ضخم من الدراسات التي نجحت وقبلت العلاقة بين سمات المنتج ورضا العملاء، ولأن قرارات شراء المستهلك قد تغيرت في السنوات الأخيرة، لذلك يتم تطوير استراتيجيات التسويق لتمييز المنتجات من خلال مراعاة العلاقات بين سمات العملاء والرضا عن السمات الجوهرية والخارجية للمنتجات (Topcu, et al., 2017).

بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسات السابقة إلى أن جميع خصائص المنتج ليس لها تأثير متساوٍ على رضا العملاء لذلك، فمن الضروري التحقيق في كيفية تأثير سمات المنتج على رضا العملاء وتحديد سمات المنتج الأكثر أهمية للعملاء من أجل تحسين رضا العملاء (Wang, et al., 2018).

هناك علاقة واضحة بين خصائص المنتج ورضا العملاء حيث اكتشف أن الجودة العالية لسمات المنتج لها تأثير إيجابي على رضا العملاء ولوائهم لذلك، يجب أن نفهم أهمية هذه السمات في تحقيق رضا العملاء ومع ذلك، نظرًا لتعقيد تفضيلات المستهلكين وسلوكهم، يجب على الشركات المختلفة استكشاف تفضيلات كل فئة من المستهلكين من سمات المنتج من أجل تطوير منتجاتهم بشكل صحيح (Biswas et al., 2020).

في السياحة يرمز الرضا إلى سعادة العميل نتيجة لتحقيق التوقعات من الخدمة (Gerdt et al., 2019). أن رضا العملاء مرتبط بجودة الخدمة وجودة المنتج والسعر في سياق المعاملة ففي بيئة السفر، يعتمد قياس الرضا على توقعات ما قبل السفر للسائحين والمشاعر الإيجابية أثناء أو بعد عملية إتمام السفر أو الرحلة (Rodríguez del Bosque et al., 2008).

من المناسب دراسة رضا العملاء في سياق صناعة الفنادق لأنه مؤشر لتحديد موقع الفندق في المنافسة على العملاء وتعتمد سمعة الفندق وصورته على رضا العملاء، مما يعزز ولاء العملاء ويجذب عملاء جدد، كما من المهم أيضاً الإشارة إلى أنه عند تلبية توقعات العملاء ، فإنهم يشعرون بالرضا (Lemy, et al., 2019).

يُعتبر رضا العملاء وسيلة مهمة لقياس أداء الوجهة / الفندق، حيث من المرجح أن يعود العميل الراضي ويوصي بالوجهة / الفندق لغيره من العملاء المحتملين، حيث أظهرت الأدبيات التسويقية أن

الرضا يجب أن يكون مقياساً متعدد العناصر، لأن السائحون يقومون بتقييم العوامل المختلفة المتعلقة بالرضا، بما في ذلك جودة الإقامة وخدمات تقديم الطعام والتميز وإمكانية الوصول إلى وسائل النقل (Stumpf et al., 2020).

في سياق الفنادق "الخضراء" عرّف (Martínez, 2015) الرضا "الأخضر" على أنه "مستوى المتعة من الوفاء المرتبط بالاستهلاك لتلبية رغبات العملاء البيئية والتوقعات المستدامة والاحتياجات الخضراء".

أن مبادرات الفنادق الخضراء من حيث الاستخدام الفاعل للطاقة المتجددة، والحد من السلع التي يمكن التخلص منها والنفايات، والدعم للمجتمع المحلي والمنتجات التي لها تأثير مباشر على مستوى الخدمة أو القيمة المدركة المقدمة للنزلاء وتحقيق رضاهم وكذلك نوايا إعادة زيارتهم (Mohammed et al., 2019).

السمات البيئية لأماكن الإقامة السياحية تتكون من سبعة أبعاد رئيسية، بما في ذلك التصميم المعماري، وكفاءة الطاقة، وتقليل النفايات، والحفاظ على المياه، والتعليم البيئي، ونشر الوعي البيئي والمعرفة الإدارية، وأن توفير الطاقة والمواد الصديقة للبيئة هما أهم سمتين مهمتين للفنادق الخضراء حيث يلاحظ أنه ليست كل الأنشطة البيئية التي يقوم بها الفندق مرئية بسهولة لضيوفه على سبيل المثال، عادة لا يمكن لنزلاء الفندق رؤية عملية إدارة النفايات الصلبة، لذا يدرك الضيوف المحتملون السمات الأساسية للفنادق الصديقة للبيئة من خلال الاتصالات التسويقية للفنادق الصديقة للبيئة و النزلاء الآخرين (Trang, et al., 2019).

وكشفت نتائج دراسة أجراها (Khalil, et al., 2022) أن هناك العديد من السمات للممارسات والمبادرات الخضراء لعمليات الفنادق المستدامة من وجهة نظر المدير ( استراتيجيات التسويق الخضراء، الموقف الإداري الأخضر، الاستثمار في الابتكار البيئي، التسويق والاستدامة، استراتيجيات الإدارة البيئية، البيئة الخضراء، سلسلة التوريد، والوعي الإداري الأخضر، والمشتريات الخضراء، والموارد البشرية الخضراء، والتكنولوجيا الخضراء)، ومن وجهة نظر الموظف (الوعي الأخضر للموظفين، وتدريب الموظفين وتعليمهم الأخضر، وسلوك الموظف البيئي، وأداء الموظف الأخضر، والمكافأة الخضراء للموظف) ومن وجهة نظر العميل ( إدراك العملاء، ولاء العملاء، وتوعية العملاء، وسلوك العملاء، وثقة العملاء، وسلسلة التوريد الخضراء، والقيمة الخضراء، واستراتيجية التسويق الخضراء، والقيمة المدركة للعملاء، وجودة الخدمة، وصورة العلامة التجارية، وتصميم

الفندق) وتتوافق جميع السمات مع فعالية الأداء باعتبارها الشغل الشاغل في عمليات الفندق وتتأثر بركائز الاستدامة والأداء البيئي والأداء الاقتصادي والأداء الاجتماعي بحيث تفيد الممارسة البيئية الخضراء في المنظمة أصحابها نحو سياسة اقتصادية وبيئية واجتماعية وثقافية وقانونية مستدامة.

### التسويق الأخضر

يوصف التسويق الأخضر بأنه "نهج شامل ومتكامل يعيد باستمرار تقييم كيف يمكن للشركات تحقيق أهداف الشركة وتلبية احتياجات المستهلكين مع تقليل الضرر البيئي طويل الأجل" ( Polonsky et al., 2001).

وبالتالي ، يهدف التسويق الأخضر إلى تقليل التأثير البيئي لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، بما في ذلك الحصول على المواد الخام والتصنيع والتوزيع والاستهلاك والتخلص ( Dangelico et al., 2017).

يتكون مزيج التسويق الأخضر من أدوات وعناصر تسويقية تتيح للشركة خدمة السوق المستهدفة وتحقيق الأهداف التنظيمية دون الإضرار بالبيئة الطبيعية ( Mukonza et al., 2020 ).  
فمزيج التسويق الأخضر يأتي بالعديد من الفوائد البيئية، والتي تعتبر حاسمة لتقديم المنتجات المبتكرة، والأسعار، والعمليات، والمواد الترويجية، التي تراعي البيئة من جانب وتحقق الفاعلية التنظيمية من حيث التكلفة من جانب آخر بالإضافة إلى ذلك، من المهم ملاحظة أن تخضير كل عناصر المزيج التسويقي هذه سيزيد من الحفاظ على البيئة وفرص تلبية احتياجات العملاء الحديثة مع زيادة أرباح منظمات الأعمال (Chahal, et al., 2014). ولذا يرتبط التخضير في المزيج التسويقي بتعديلات في عناصر المزيج التسويقي المصممة لتسهيل عمليات التبادل التي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء مع تمهيد الطريق لنجاح المنظمة بأقل قدر ممكن من تأثير سلبي على البيئة الطبيعية (Welling, et al., 2010).

ويمكن التسويق الأخضر المنظمات من تطوير منتجات وخدمات تراعي البعد البيئي مع دمج جهود استدامة السوق في وقت واحد في عملية التسويق وممارسات الأعمال ( Gordon, et al., 2011). مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية وأرباح إضافية وتكاليف أقل، بالإضافة إلى ذلك، ووفقاً لدراسة تم إجرائها وجد أن هناك علاقة إيجابية بين استراتيجية التسويق الأخضر والميزة التنافسية كنتائج لأداء الشركة وبالمثل، يؤدي دمج القيم الخضراء في استراتيجية المنظمة إلى زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح للشركة (Papadas, et al., 2019)

يوصف مزيج التسويق الأخضر بأنه برامج مصممة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية للشركة بطرق تقلل من تأثيرها السلبي على البيئة الطبيعية، المنتج الأخضر والسعر الأخضر والمكان الأخضر والترويج الأخضر هي مكونات مزيج التسويق الأخضر (Gustavo, et al. 2021). وهذا يعني أنه يمكن تصميم وتنفيذ كل برنامج من برامج المزيج التسويقي الأربعة الرئيسية (المنتج والسعر والمكان والترويج) بطرق أقل ضرراً بالبيئة الطبيعية (Kotler, 2011). حيث توصف برامج التسويق الأخضر بالأنشطة التسويقية الصديقة للبيئة (Alsmadi, 2007). واستجابةً لمشاعر المستهلك ، تتبنى العلامات التجارية الكبرى مثل (Unilever) فكرة الاستدامة وتضع المزيد من الموارد في التسويق الأخضر في محاولة للوصول إلى المستهلكين والاستفادة من هذا السوق المتنامي (Viles, 2016).

#### المنتجات الخضراء

يمكن تعريف المنتجات الخضراء على أنها منتجات آمنة للاستخدام وصديقة للبيئة (Tsai, et al. 2020). عادةً ما يتم إنتاج المنتجات الخضراء من خلال عمليات صديقة للبيئة (Davari, et al., 2014).

في الأعمال التجارية، يُستخدم مصطلح المنتج الأخضر بشكل شائع لوصف تلك المنتجات ذات الخصائص الصديقة للبيئة لموادها أو عمليات التصنيع أو عمليات التوزيع أو عمليات التخلص / إعادة التدوير أو وظائف المنتج (مثل الاستهلاك المنخفض للطاقة) ومع ذلك ، على عكس مزايا المنتج الأخرى ، مثل سمات الجودة ، فإن الاستدامة البيئية للمنتج تشكل فائدة للطبيعة والمجتمع بدلاً من المستهلك الفردي فقط لذا خلقت المنتجات الخضراء فرصاً جديدة في عروض السوق وعززت أداء الشركات لتصبح مسؤولة بيئياً (Ottman, 2017).

يشرح (Alsmadi, 2007) أن المنتج الأخضر هو المنتج الصديق للبيئة (أي المنتجات التي تستخدم مواد صديقة للبيئة ، وتستهلك الحد الأدنى من الطاقة والموارد، وتخضع لإعادة التدوير وما إلى ذلك المستهلكون الخضراء موجودون في كل مكان لأن المنتجات الخضراء معروفة بأنها أفضل للكوكب فبرامج المنتجات الخضراء كقرارات وإجراءات متعلقة بالمنتج تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية أو إفادتها من خلال الحفاظ على الطاقة و / أو الموارد وتقليل التلوث والنفايات (Leonidou et al., 2013).

عندما يكون المستهلكون غير متأكدين من مصداقية الأنشطة التسويقية، فقد يؤدي ذلك إلى إرباك وإعاقة فعالية التسويق الأخضر (Testa et al., 2015). لذلك، تعد برامج المنتجات الخضراء أدوات جذابة لإعلام المستهلكين بالتأثير البيئي لقرارات الشراء الخاصة بهم ومساعدتهم على تحديد المنتجات الأكثر تفضيلاً بيئياً من المنتجات المماثلة الأخرى (Rahbar et al., 2011). وبالتالي، يمكن للمنتجات الخضراء أن تخلق ثقة أكبر بالبيئة علاوة على ذلك، فإن الاهتمام بالشؤون العامة والمشاركة فيها والوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية للشركات له تأثير إيجابي كبير على تحسين صورة الشركات بين المستهلكين وتمييزها عن المنافسين (Tsai et al. 2020). وبالتالي، يمكن للمنتجات الخضراء أن تخلق صورة ذهنية إيجابية أعلى لعلامة تجارية محددة.

علاوة على ذلك، وجدت نتائج الدراسات علاقة مهمة بين المنتج الأخضر والولاء للعلامة التجارية، فعندما تتابع الشركات مبادرات المنتجات الخضراء، فإنها تخلق ولاءً للعلامة التجارية من خلال تصميم وتصنيع المنتجات الخضراء التي تلبى أهداف واحتياجات العملاء الخضر ونتيجة لذلك، فإنها تخلق نية إعادة الشراء، مما يؤدي إلى ولاء العلامة التجارية (Saeed, et al., 2021).

#### الأسعار الخضراء

تشير الأسعار الخضراء إلى الأموال التي غالباً ما يتعين على المستهلكين دفعها للحصول على المنتجات الخضراء وعادة ما تكون أسعار المنتجات الخضراء أعلى من نظيراتها التقليدية، وهو ما يعكس النفقات البيئية والاجتماعية المضافة إلى التكاليف (Agustini et al., 2021).

تنشأ الأسعار الخضراء المرتفعة لأن الشركات يجب أن تقنع العملاء بدفع المزيد عن طيب خاطر لإفادة أنفسهم أو الأجيال القادمة أو البيئة فالمنتجات الخضراء لها تكاليف أولية أعلى من المنتجات التقليدية ولكن تكاليف أقل على المدى الطويل (Chan, et al., 2012)

تتعلق برامج الأسعار الخضراء بممارسات التسعير التي تراعي كلاً من التكاليف الاقتصادية والبيئية للإنتاج والتسويق مع توفير القيمة للعملاء ورياح عادل للأعمال، فمن الناحية التكتيكية يمكن للشركات استخدام إجراءات التسعير، مثل الخصومات لإعادة العبوات القابلة لإعادة التدوير أو فرض أسعار أعلى للمنتجات غير الصديقة للبيئة.

ونظرًا لنوايا العملاء للحصول على معلومات موثوقة، بما في ذلك مميزات المنتج البيئية يكون العملاء على استعداد لإتفاق المزيد من الأموال على المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، لذلك تزيد

ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وبناءً على هذه الأسباب، فإن السعر الأخضر له تأثير إيجابي على ثقة العملاء بالعلامة التجارية الخضراء ( Gelderman, et al., 2021 ).  
بالإضافة إلى ذلك، فإن العملاء على استعداد لدفع سعر أعلى للمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة لأنهم يدركون أن معرفتهم البيئية تؤثر على سلوكهم البيئي حيث تؤثر تصورات الأسعار الخضراء بشكل مباشر على رضا المستهلك لذلك، يمكن أن يؤدي السعر الأخضر إلى زيادة الرضا عن اللون الأخضر.

علاوة على ذلك، وجدت نتائج الدراسات علاقة مهمة بين السعر الأخضر والولاء الأخضر، بينما تسعى الشركات إلى برامج الأسعار الخضراء، فإنها تخلق الولاء للعلامة التجارية من خلال تبرير مزايا المنتجات الخضراء مع علاوات الأسعار وبالتالي، يمكن إنشاء الولاء الأخضر من خلال إدارة السعر الأخضر ( Sohail, 2017 ).

وقد أظهر استطلاع اجري عام ٢٠١٧ أن ٧٠٪ من المستهلكين على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل العلامات التجارية التي تراعي البعد البيئي (Cowan, 2019).

#### قنوات التوزيع الخضراء

يشير Green Place إلى مجموعة معقدة من القرارات التي تتطوي على شبكة من الأنشطة التي تنتقل من شراء المواد إلى إدارة قناة التوزيع إلى نقطة الاستهلاك، يشير المكان الأخضر إلى تكتيكات الإدارة المتعلقة بالتوزيع - سلسلة الإنتاج إلى الاستهلاك - واللوجستيات العكسية ، وتقليل تكاليف التعبئة (تقليل تكاليف النقل ، وتحسين جودة النقل وتقليل استهلاك المواد) ، واستخدام أنظمة النقل المتكاملة بمعنى آخر، يتضمن المكان الأخضر اختيار القنوات التي تضمن الحد الأدنى من الضرر البيئي (Mukonza et al., 2020).

تتضمن برامج الأماكن الخضراء مراقبة وتحسين الأداء البيئي في سلسلة طلبات الشركة لتشمل الجهود التكتيكية العمل مع شركاء القنوات لتطوير ترتيبات إعادة استخدام المنتج أو التخلص منه وضمان قدرة العملاء على إعادة المواد القابلة لإعادة التدوير، بينما تشمل الجهود الاستراتيجية أن تضع الشركات سياسات تتطلب من الموردين والموزعين اعتماد معايير أكثر مسؤولية بيئيًا في الوفاء بأدوارهم التسويقية، وتعمل الشركات في مجال التوزيع الأخضر مع الوسطاء وشركاء القنوات لاستخدام المنتجات الخضراء، وإعادة الاستخدام وترتيبات إعادة التدوير، وفي هذه العملية يجب التأكد من قيام العملاء أيضًا بإعادة التدوير (Martin et al., 2012)



إن سهولة العثور على العلامة التجارية متى وأينما يريدّها العملاء توفر وقتهم، وبالتالي تعزز رضا العملاء وولائهم للمنتج وبالتالي، فهذا يساعد على زيادة رضا العملاء، وبالتالي يستلزم المكان الأخضر عرض المنتجات الخضراء للمستهلكين المناسبين، لاسيما أولئك الذين لديهم وعي بيئي، ويقدمون ضمانات للطابع البيئي للمنتج وبالتالي، يمكن أن تعزز برامج الأماكن الخضراء صورة العلامة التجارية الخضراء (Agustini, et al., 2021).

وجدت نتائج الدراسات علاقة مهمة بين التوزيع الأخضر وولاء العلامة التجارية، فعندما تسعى الشركات إلى برامج الأماكن الخضراء، فإنها تخلق ولاءً للعلامة التجارية للمنتج الذي يتم توزيعه عبر القنوات التي يتم فيها تقييم الالتزامات البيئية، وبالتالي يتم تعزيز ولاء العلامة التجارية من خلال استخدام الأماكن الخضراء (Sohail, 2017).

#### الاتصالات التسويقية الخضراء

الترويج الأخضر هو أداة توعية فاعلة للتواصل وإعلام وتذكير أصحاب المصلحة بالالتزامهم وإنجازاتهم تجاه جهود الحفاظ على البيئة لذلك، فإن برامج ترويج وتصميم الإنتاج والاستهلاك المستدامين لهما أهمية كبيرة حيث تستخدم الشركات أدوات ترويجية صديقة للبيئة لتوصيل الرسائل لإقناع العملاء بالفوائد البيئية بشكل عام، ويشير الترويج الأخضر إلى الأنشطة التي تتقف وتغير آراء المستهلكين بشأن المنتجات الخضراء ومن المتوقع أن تنقل معلومات بيئية جوهرية تحتوي على علاقات ذات مغزى عن أنشطة الشركة (Ülkü, et al., 2017).

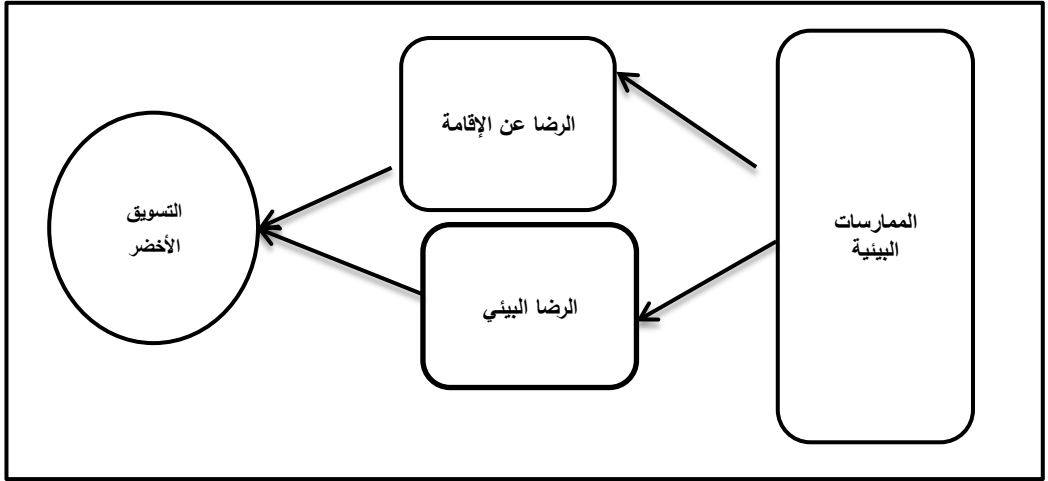
يتعلق الترويج الأخضر بالإعلانات الخضراء واستخدام أدوات الاتصال حيث يشير الإعلان الأخضر إلى الإعلانات التي تؤكد على سمات المنتج الصديقة للبيئة و يمكن أن تختلف الاتصالات الخضراء في توجهها ، مثل قابلية التحلل وإعادة التدوير والتلوث الأقل، وترعم أن المنتج مصنوع من مواد سليمة بيئياً أو ضمن حزمة سليمة بيئياً بحيث يزيد من وعي المستهلك بالقضايا البيئية (Kumar, P. 2016).

ويشير التركيز الكبير للإعلانات الخضراء على الادعاءات الموجهة نحو المنتج إلى ميل الشركات إلى جعل المطالب الخضراء أكثر سهولة في الملاحظة، ومفهومة بوضوح ومفيدة عملياً لحماية البيئة الطبيعية وتشمل أدوات الاتصال مواقع الويب وتقارير الاستدامة ووضع العلامات البيئية والشهادات البيئية، وتتمثل الأهداف الرئيسية لاستخدام هذه الأدوات في نشر المعرفة البيئية، وخلق الوعي بالمنتجات الخضراء، وتطوير مصداقية المطالبات البيئية بحيث تعكس برامج الترويج

الأخضر الاتصالات المصممة لإبلاغ أصحاب المصلحة بجهود الشركة والتزامها وإنجازاتها تجاه الحفاظ على البيئة وقد يتضمن ذلك أيضاً إجراءات لتقليل أي تأثير بيئي سلبي لجهود الاتصالات التسويقية للشركة حيث يتم تصميم المزيد من مناهج الترويج الخضراء الاستراتيجية لتوصيل الفوائد البيئية لسلع الشركة وخدماتها, (Dangelico, et al., 2017).

شكل رقم ( ١ )

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

الدراسة الميدانية

وصف عينة المستجيبين

الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث عدة أساليب إحصائية سواء علي المستوي الوصفي أو علي المستوي التحليلي و ذلك من أجل التحقق من إثبات الفروض من عدمها كما يأتي :

١. الإحصاء الوصفي

أ. الوسط الحسابي حيث يعد هذا المقياس أكثر المتوسطات استعمالاً خاصة في وصف البيانات الموزعة توزيعاً متماثلاً، كذلك سهولة حسابه نسبياً حيث لا يحتاج إلى معرفة مجموع القيم و عددها.

ب. استخدم الباحث الخطأ المعياري كمقياس لدقة تقدير الوسط الحسابي الذي تم استنتاجه.

ت. استخدم الباحث الانحراف المعياري لكونه أهم الأساليب المستخدمة في الأغراض الوصفية حيث يتم استخدامها في توصيف الجداول التكرارية، حيث أن الانحراف المعياري يعبر عن تلك القيمة التي تعبر عن متوسط بعد البيانات المتحصل عليها من المتوسط.

## ٢. الإحصاء التحليلي

أ. معامل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

ب. اختبار T-Test ويقوم الباحث باستخدام هذا الاختبار للمقارنة بين عينتين مستقلتين.  
ت. اختبار Paired Samples-Test ويقوم الباحث باستخدام هذا الاختبار للمقارنة بين عينتين مزدوجتين.

ث. تحليل One Way Anova وهو تحليل التباين بين المجموعات ويقوم الباحث باستخدام هذا الاختبار للمقارنة بين ثلاثة عينات مستقلة أو أكثر.

ج. اختبار LSD ويقوم هذا الاختبار البعدي معنوية الفروق داخل العينات المستقلة باستخدام أقل فرق معنوي.

## وصف عينة المستجيبين

الجدول التالي رقم (١) يستعرض عينة المستجيبين للدراسة من حيث النوع والفئة العمرية ومستوى التعليم والمهنة وأخيرا عدد مرات الزيارة وذلك من حيث العدد والنسبة المئوية.

### جدول رقم (١)

#### وصف عينة المستجيبين

الفئة	العدد	النسبة
النوع	ذكر	١٥٨ %٦٠
	أنثى	١٠٥ %٤٠
العمر	أقل من ٢٠ سنة	--
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٥٨ %٦٠
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	--

من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٠٥	%٤٠
أكبر من ٥٠ سنة	--	--
مؤهل متوسط	٥٢	%٢٠
كلية ٣ سنوات	٥٣	%٢٠
بكالوريوس	١٠٥	%٤٠
دراسات عليا	٥٣	%٢٠
طالب	--	--
أعمل	٢١٠	%٨٠
علي المعاش	--	--
لا أعمل	٥٣	%٢٠
أول مرة	١٥٨	%٦٠
٢-٣ مرة	٥٣	%٢٠
٤-٥ مرة	--	--
أكثر من ٥ مرات	٥٢	%٢٠

المصدر: من إعداد الباحث.

### نتائج الدراسة و اختبار الفروض :

١. اختبار الثبات Reliability Assessment ويتضمن ما يأتي :

أ. معامل ألفا كرونباخ

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدم الباحث ( معادلة ألفا كرونباخ ) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

### جدول رقم (٢)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحور
الممارسات البيئية	٦	٠.٧٨٣
الرضا عن الإقامة	٧	٠.٨٠٥
الرضا عن الممارسات البيئية	٧	٠.٨٢٦
الثبات العام للاستبيان	٢٠	٠.٨١٤

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية .

الجدول رقم (٢) يبين أن معامل ألفا كرونباخ العام لكامل المحاور مرتفع حيث بلغ (٨١٤%) لإجمالي عبارات الاستبيان العشرين، وهذا يدل علي أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات

بحيث يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي والذي اعتمد نسبة ٦٠ % كحد أدنى للثبات.

٢. صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه.

أ. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المقياس

ويقصد به مدي اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي اليه وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور ذاته علي عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها ١٥ مفردة.

جدول رقم ( ٣ )

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الممارسات البيئية

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١	**٠.٩١٣	٠.٠٠٠٠
٢	**٠.٩١٣	٠.٠٠٠٠
٣	**٠.٩١٣	٠.٠٠٠٠
٤	**٠.٩١٣	٠.٠٠٠٠
٥	**٠.٧٥٩	٠.٠٠٠٠
٦	**٠.٨٩٦	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (٣) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الممارسات البيئية والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٧٥٩) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩١٣).

وعليه فان جميع فقرات محور الممارسات البيئية متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم ( ٤ )

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الرضا عن الإقامة

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
٧	**٠.٥٩٨	٠.٠٠٠
٨	**٠.٨١١	٠.٠٠٠
٩	**٠.٨١١	٠.٠٠٠
١٧	**٠.٩١٠	٠.٠٠٠
١٨	**٠.٤٧٣	٠.٠٠٠
١٩	**٠.٩١٠	٠.٠٠٠
٢٠	**٠.٩١٠	٠.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم ( ٤ ) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الرضا عن الإقامة والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٤٧٣) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩١٠). وعليه فإن جميع فقرات محور الرضا عن الإقامة متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم ( ٥ )

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الرضا عن الممارسات البيئية

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١٠	**٠.٨٨٩	٠.٠٠٠
١١	**٠.٩٠٠	٠.٠٠٠
١٢	**٠.٨٨٩	٠.٠٠٠
١٣	**٠.٨٨٩	٠.٠٠٠
١٤	**٠.٧٥٨	٠.٠٠٠
١٥	**٠.٩٠٠	٠.٠٠٠
١٦	**٠.٩٨٧	٠.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (٥) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الرضا عن الممارسات البيئية والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٧٥٨) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩٨٧). وعليه فإن جميع فقرات محور الرضا عن الممارسات البيئية متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

ب. صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق البنائي احد مقاييس صدق أداة الدراسة حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة.

#### جدول رقم ( ٦ )

معاملات الارتباط ما بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة

محاور الاستبيان		معامل الارتباط	المعنوية	الدالة
محاور الاستبيان	محور الممارسات البيئية	**٠.٧٦٤	٠.٠٠٠	دال
	محور الرضا عن الإقامة	**٠.٦٨٨	٠.٠٠٠	دال
	محور الرضا عن الممارسات البيئية	**٠.٦٧١	٠.٠٠٠	دال

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم ( ٦ ) أن معاملات الارتباط ما بين كل محور والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائياً حيث قيمة R المحسوبة اكبر من قيمة R الجدولية بحيث كانت دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٦٧١) فيما كان الحد الأعلى (٠.٧٦٤)، وعليه تعتبر جميع المحاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه. وعليه ومن خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي وكذلك صدق الاتساق البنائي في الجداول السابقة يتبين لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة معقولة وصدق اتساقها الداخلي والبنائي مما يجعلنا نطبقها علي كامل العينة.

## الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة :

جدول رقم ( ٧ )

### الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	الوسط الحسابي	الوسيط	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري
الممارسات البيئية	٣.٥٠٠٠	٣.٥٠٠٠	٠.٠٢٩٩٦	٠.٢٩٩٦٤
رضا النزلاء	٤.١٤٢٩	٤.٠٠٠٠	٠.٠٢٧٦٢	٠.٢٧٦١٨

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم ( ٧ ) أن الوسط الحسابي للممارسات البيئية بلغ (٣.٥٠٠٠) أي أنه متوسط إلى حد ما وقد أكد ذلك الوسيط حيث بلغ (٣.٥٠٠٠) في ظل انحراف معياري بلغ (٠.٢٩٩٦٤).

كما يتبين من ذات الجدول أن الوسط الحسابي لمتغير رضا النزلاء بلغ (٤.١٤٢٩) وهو مرتفع إلى حد ما وقد أكد ذلك الوسيط لذات المتغير حيث بلغ (٤.٠٠٠٠) في ظل انحراف معياري بلغ (٠.٢٧٦١٨).

لاختبار الفرض الأول للدراسة :

وتوضح الجداول التالية نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

جدول رقم ( ٨ )

### جدول أثر الممارسات البيئية على رضا النزلاء

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
الممارسات البيئية	رضا النزلاء	.٤٠٧	.١٦٦	.١٥٧	.٢٥٣٥٧	١٩.٤٤١	٠.٠٠٠	١٨.٢٦١	٠.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.



يتبين من خلال الجدول رقم (٨) أن قيمة ( ف ) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٩.٤٤١) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توفيقه للمتغير التابع (رضا النزلاء) بدلالة (الممارسات البيئية للبيت) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٤٠٧) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.١٦٦) وذلك بهدف معرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر فقط (١٦.٦%) من التباين الكلي للمتغير التابع (رضا النزلاء) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.١٥٧) مما يعني أن النموذج يفسر فقط (١٥.٧%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٨٤.٣%).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (١٥.٧%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (٨).

## جدول رقم (٩)

المعاملات المعيارية والغير معيارية لأثر الممارسات البيئية على رضا النزلاء

المتغيرات	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		مستوي الدلالة
	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل B	الخطأ المعياري	
الممارسات البيئية	رضا النزلاء	٠.٣٧٥	٠.٠٨٥	٠.٤٠٧	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٩) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (الممارسات البيئية للبيت) في المتغير التابع (رضا النزلاء) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).

جدول رقم (١٠) جدول أثر الممارسات البيئية على الرضا عن الإقامة و الرضا البيئي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
الممارسات البيئية	رضا الإقامة	٠.٨٣٣	٠.٦٩٣	٠.٦٩٠	٠.١٩٣٠٧	٢٢١.٧٣٢	٠.٠٠٠٠	١٤.٨٩١	٠.٠٠٠٠
	الرضا البيئي	٠.٨٤٧	٠.٧١٧	٠.٧١٥	٠.٣٢٣٩٧	٢٤٨.٨٨٩	٠.٠٠٠٠	١٥.٧٧٦	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (١٠) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٢٢١.٧٣٢) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (رضا الإقامة) بدلالة (الممارسات البيئية للبيت) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع و المتغير المستقل تساوي (٠.٨٣٣) وهي نسبة جيدة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٦٩٣) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٦٩.٣%) من التباين الكلي للمتغير التابع (رضا الإقامة) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٦٩٠) مما يعني أن النموذج يفسر (٦٩.٠%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٣١.٠%).

وعليه فإن النموذج جيد لأنه يحقق (٦٩.٠%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٠).

كما يتبين من خلال الجدول رقم (١٠) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٢٤٨.٨٨٩) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (الرضا البيئي) بدلالة (الممارسات البيئية للبيت) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع و المتغير المستقل تساوي (٠.٨٤٧) و هي نسبة جيدة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٧١٧) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٧١.٧%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الرضا البيئي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٧١٥) مما يعني أن النموذج يفسر (٧١.٥%) من التباين الكلي للمتغير التابع و الباقي (٢٨.٥%).

وعليه فإن النموذج جيد لأنه يحقق (٧١.٥%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٠).

جدول رقم ( ١١ ) المعاملات المعيارية والغير معيارية لأثر الممارسات البيئية على الرضا عن الإقامة والرضا البيئي

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية		المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
	Beta	الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل	
٠.٠٠٠٠	٠.٨٣٣	٠.٢٢٧	١.٢٥٤	رضا الإقامة	الممارسات البيئية	
٠.٠٠٠٠	٠.٨٤٧	٠.١٠٩	١.٧١٤	الرضا البيئي		

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم ( ١١ ) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (الممارسات البيئية للبيت) في المتغير التابع (رضا الإقامة والرضا البيئي) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).

جدول رقم ( ١٢ )

جدول أثر محور الممارسات البيئية علي الصورة الذهنية و حديث النزلاء الشفهي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
الممارسات البيئية	الصورة الذهنية	٠.٨٦٩	٠.٧٥٥	٠.٧٥٢	٠.٣٤٣٣٩	٣٠١.٥٣٨	٠.٠٠٠٠	١٧.٣٦٥	٠.٠٠٠٠
	حديث النزلاء الشفهي	٠.٨٠٣	٠.٦٤٥	٠.٦٤٢	٠.٣٣٥٠٣	١٧٨.١٨٢	٠.٠٠٠٠	١٣.٣٤٨	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم ( ١٢ ) أن قيمة ( ف ) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٣٠١.٥٣٨) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (الصورة الذهنية) بدلالة (الممارسات البيئية) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٨٦٩) وهي نسبة جيدة جدا وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٧٥٥) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٧٥.٥%) من

التباين الكلي للمتغير التابع (الصورة الذهنية) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٧٥٢) مما يعني أن النموذج يفسر (٧٥.٢%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٢٤.٨%).

وعليه فأن النموذج جيد لأنه يحقق (٧٥.٢%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٢).

كما يتبين من خلال الجدول رقم ( ١٢ ) أن قيمة ( ف ) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٧٨.١٨٢) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (حديث النزلاء الشفهي) بدلالة (الممارسات البيئية) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٨٠٣) وهي نسبة جيدة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٦٤٥) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٦٤.٥%) من التباين الكلي للمتغير التابع (حديث النزلاء الشفهي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٦٤٢) مما يعني أن النموذج يفسر (٦٤.٢%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٣٥.٨%).

وعليه فأن النموذج مقبول لأنه يحقق (٦٤.٢%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٢).

جدول رقم ( ١٣ ) المعاملات المعيارية و الغير معيارية لأثر محور الممارسات البيئية علي الصورة الذهنية وحديث النزلاء الشفهي

المتغيرات		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		مستوي الدلالة
المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل B	الخطأ المعياري	Beta		
الممارسات البيئية	الصورة الذهنية	٢.٠٠٠	٠.١١٥	٠.٨٦٩		٠.٠٠٠
	حديث النزلاء الشفهي	١.٥٠٠	٠.١١٢	٠.٨٠٣		٠.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم ( ١٣ ) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (الممارسات البيئية) في المتغير التابع (الصورة الذهنية وحديث النزلاء الشفهي) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠).

## لاختبار الفرض الثالث للدراسة :

## وتوضح الجداول التالية نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية

ولاختبار والتحقق من الفرض الثالث قام الباحث بأجراء اختبار (ت) للعينات المزدوجة لاكتشاف مدي وجود فروق معنوية ما بين الرضا عن الإقامة والرضا عن الممارسات البيئية لدي النزلاء وجاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (١٤) اختبار ( ت ) لفروق رضا النزلاء

رضا النزلاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
رضا الإقامة	٤.٦٢٨٦	٠.٣٤٦٩٧	١١.٨٥٧	.٠٠٠	دال إحصائياً
الرضا البيئي	٣.٦٥٧١	٠.٦٠٦٤٣			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

بيانات الجدول رقم (١٤) تبين أن المتوسط الحسابي (رضا الإقامة) قد بلغ (٤.٦٢٨٦) بانحراف معياري قدره (٠.٣٤٦٩٧) وهو أكبر من المتوسط الحسابي (الرضا البيئي) الذي بلغ (٣.٦٥٧١) بانحراف معياري قدره (٠.٦٠٦٤٣)، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (١١.٨٥٧) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠) أقل من مستوي الدلالة (٠.٠٠٥) وعليه يتقرر وجود فروق معنوية عند مستوي الدلالة (٠.٠٠٥) بين متوسط (رضا الإقامة) و (الرضا البيئي)، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي (رضا الإقامة) عن المتوسط الحسابي (الرضا البيئي) بشكل واضح و ملحوظ. ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث قام الباحث بأجراء اختبار (ت) للعينات المزدوجة لاكتشاف مدي وجود فروق معنوية ما بين الرضا عن الإقامة والرضا عن الممارسات البيئية لدي النزلاء علي أساس الصورة الذهنية وجاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (١٥) اختبار ( ت ) لفروق رضا النزلاء علي أساس الصورة الذهنية

الصورة الذهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
رضا الإقامة	٤.٤٦٦٧	٠.٤٥٤٤٣	٥.٩٤٦	.٠٠٠	دال إحصائياً
الرضا البيئي	٣.٨٠٠٠	٠.٦٨٩٨٣			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

بيانات الجدول رقم (١٥) تبين أن المتوسط الحسابي (رضا الإقامة) قد بلغ (٤.٤٦٦٧) بانحراف معياري قدره (٠.٤٥٤٤٣) وهو أكبر من المتوسط الحسابي (الرضا البيئي) الذي بلغ (٣.٨٠٠٠) بانحراف معياري قدره (٠.٦٨٩٨٣)، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (٥.٩٤٦) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠) أقل من مستوي الدلالة (٠.٠٥) وعليه يتقرر وجود فروق معنوية عند مستوي الدلالة (٠.٠٥) بين متوسط (رضا الإقامة) و(الرضا البيئي)، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي (رضا الإقامة) عن المتوسط الحسابي (الرضا البيئي) بشكل واضح و ملحوظ. ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث قام الباحث بأجراء اختبار (ت) للعينات المزدوجة لاكتشاف مدي وجود فروق معنوية ما بين الرضا عن الإقامة والرضا عن الممارسات البيئية لدي النزلاء علي أساس حديث النزلاء الشفهي وجاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (١٦) اختبار ( ت ) لفروق رضا النزلاء علي أساس حديث النزلاء الشفهي

حديث النزلاء الشفهي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
رضا الإقامة	٤.٧٥٠٠	.٣٨٩٢٥	١٩.٢٤٣	.٠٠٠	دال إحصائياً
الرضا البيئي	٣.٥٥٠٠	.٥٥٩٥٨			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

بيانات الجدول رقم (١٦) تبين أن المتوسط الحسابي (رضا الإقامة) قد بلغ (٤.٧٥٠٠) بانحراف معياري قدره (٠.٣٨٩٢٥) وهو أكبر من المتوسط الحسابي (الرضا البيئي) الذي بلغ (٣.٥٥٠٠) بانحراف معياري قدره (٠.٥٥٩٥٨)، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (١٩.٢٤٣) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠) أقل من مستوي الدلالة (٠.٠٥) وعليه يتقرر وجود فروق معنوية عند مستوي الدلالة (٠.٠٥) بين متوسط (رضا الإقامة) و (الرضا البيئي)، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي (رضا الإقامة) عن المتوسط الحسابي (الرضا البيئي) بشكل واضح و ملحوظ.

لاختبار الفرض الرابع للدراسة :

وتوضح الجداول التالية نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع قام الباحث بأجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة لاكتشاف مدي وجود فروق معنوية للرضا ما بين النزلاء علي أساس النوع وجاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (١٧) اختبار ( ت ) لفروق رضا النزلاء علي أساس النوع

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
ذكر	٤.٠٦٦٧	٠.٨٥٧٠	١٢.٧٥٣	.٠٠٠	دال إحصائياً
أنثى	٣.٧٧٥٠	٠.١٢٦٥٩			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

بيانات الجدول رقم (١٧) تبين أن المتوسط الحسابي للذكور قد بلغ (٤.٠٦٦٧) بانحراف معياري قدره (٠.٨٥٧٠) وهو أكبر من المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ (٣.٧٧٥٠) بانحراف معياري قدره (٠.١٢٦٥٩)، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (١٢.٧٥٣) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠) أقل من مستوي الدلالة (٠.٠٠٥) وعليه يتقرر وجود فروق معنوية عند مستوي الدلالة (٠.٠٠٥) بين متوسط الذكور والإناث، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكلا من الذكور والإناث الأمر الذي يعني ارتفاع رضاهم، وان ارتفع المتوسط الحسابي للذكور بشكل واضح عن المتوسط الحسابي للإناث.

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرابع قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ( ANOVA ) للعينات المستقلة لاكتشاف مدي وجود فروق معنوية للرضا ما بين النزلاء علي أساس العمر وجاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (١٨) اختبار التباين الأحادي ( ANOVA ) لفروق رضا النزلاء علي أساس العمر

الفئات العمرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
أقل من ٢٠ سنة	--	--	١.٣٣٥	.٢٥١	دال غير إحصائياً
من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	٣.٩٦٦٧	٠.٢٢٦٧٤			
من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	--	--			
من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	٣.٩٢٥٠	٠.٢٥٣٢			
أكبر من ٥٠ سنة	--	--			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (١٨) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق معنوية للرضا ما بين النزلاء علي أساس العمر حيث جاءت قيمة ( ف ) ( ١.٣٣٥ ) بقيمة احتمالية ( ٠.٢٥١ ) وهي أكبر من ( ٠.٠٠٥ ) غير دالة إحصائياً وعليه يتقرر عدم وجود فروق معنوية عند مستوي الدلالة (٠.٠٠٥)، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول الارتفاع النسبي للمتوسط

الحسابي لكل من الفئات العمرية الأمر الذي يعني الارتفاع النسبي لرضاهم، كما يظهر الجدول رقم (١٨) تقارب المتوسط الحسابي للفئات.

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرابع قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ( ANOVA ) للعينات المستقلة لاكتشاف مدي وجود فروق معنوية للرضا ما بين النزلاء علي أساس التعليم وجاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (١٩) اختبار التباين الأحادي ( ANOVA ) لفروق رضا النزلاء علي أساس التعليم

حاصل على شهادة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
مؤهل متوسط	٤.١٥٠٠	.٠٠٠٠٠	٢١٦.٠٠٠	.٠٠٠٠	دال إحصائياً
كلية ٣ سنوات	٣.٩٥٠٠	.٠٠٠٠٠			
بكالوريوس	٤.٠٠٠٠	.١٠١٢٧			
دراسات عليا	٣.٦٥٠٠	.٠٠٠٠٠			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (١٩) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه توجد فروق معنوية للرضا ما بين النزلاء علي أساس التعليم، حيث جاءت قيمة ( ف ) ( ٢١٦.٠٠٠ ) بقيمة احتمالية ( ٠.٠٠٠ ) وهي أقل من ( ٠.٠٠٥ ) دالة إحصائياً وعليه يتقرر وجود فروق معنوية عند مستوي الدلالة ( ٠.٠٠٥ )، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول الارتفاع النسبي للمتوسط الحسابي لكل من الفئات الأربعة الأمر الذي يعني الارتفاع النسبي لرضاهم، كما يظهر الجدول رقم (١٩) تباين المتوسط الحسابي للفئات الأربعة.

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرابع قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق معنوية للرضا ما بين النزلاء علي أساس المهنة.

جدول رقم ( ٢٠ ) اختبار التباين الأحادي ( ANOVA ) لفروق رضا النزلاء علي أساس العمل

نوع العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
طالب	--	--	٢٥٩.٤١٢	.٠٠٠٠	دال إحصائياً
أعمل	٤.٠٢٥٠	.١٠٣٧٣			
علي المعاش	--	--			
لا أعمل	٣.٦٥٠٠	.٠٠٠٠٠			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.



يتبين من الجدول السابق رقم (٢٠) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه وجود فروق معنوية للرضا ما بين النزلاء علي أساس العمل حيث جاءت قيمة ( ف ) ( ٢٥٩.٤١٢ ) بقيمة احتمالية (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٠٥) دالة إحصائيًا وعليه يتقرر وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٥)، كما يتضح أيضًا من ذات الجدول الارتفاع النسبي للمتوسط الحسابي لكل من الفئات الأربعة الأمر الذي يعني الارتفاع النسبي لرضاهم.

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرابع قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق معنوية للرضا ما بين النزلاء علي أساس عدد مرات زيارة غرب وجزيرة أسوان.

جدول رقم (٢١) اختبار التباين الأحادي ( ANOVA ) لفروق رضا العملاء علي أساس عدد مرات زيارة غرب وجزيرة أسوان.

عدد مرات الزيارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
أول مرة	٣.٩٦٦٧	٠.٢٢٦٧٤	١.٠٦٦	٠.٣٤٨	غير دال إحصائيًا
٢-٣ مرات	٣.٩٠٠٠	٠.٠٠٠٠٠			
٤-٥ مرات	-	-			
أكثر من ٥ مرات	٣.٩٥٠٠	٠.٠٠٠٠٠			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٢١) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق معنوية للرضا ما بين العملاء علي أساس عدد مرات زيارة غرب وجزيرة أسوان، حيث جاءت قيمة (ف) (١.٠٦٦) بقيمة احتمالية (٠.٣٤٨) وهي اكبر من (٠.٠٠٥) غير دالة إحصائيًا، كما يتضح أيضًا من ذات الجدول الارتفاع النسبي للمتوسط الحسابي لفئات مرات الزيارة الأمر الذي يعني الارتفاع النسبي لرضاهم، كما يظهر الجدول رقم (٢١) تقارب المتوسط الحسابي لمرات الزيارة.

## نتائج اختبارات الفروض :

### قبول الفرض الأول

يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية للبيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان على رضا النزلاء العام عن هذه البيوت.

### قبول الفرض الثاني

#### قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني

يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية للبيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان على الصورة الذهنية للنزلاء عن هذه البيوت الفندقية النوبية.

#### قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني

يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية للبيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان على حديث النزلاء الشفهي للآخرين عن هذه البيوت الفندقية النوبية.

### قبول الفرض الثالث

#### قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث

توجد فروق معنوية ما بين الرضا عن الإقامة والرضا عن الممارسات البيئية لدي نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان على أساس الصورة الذهنية.

#### ل الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث

توجد فروق معنوية ما بين الرضا عن الإقامة والرضا عن الممارسات البيئية لدي نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان على أساس حديث النزلاء الشفهي.

### قبول الفرض الرابع

#### قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع

توجد فروق معنوية للرضا ما بين نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان على أساس النوع.

#### قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرابع

توجد فروق معنوية للرضا ما بين نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان على الفئة العمرية.

**قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرابع**

توجد فروق معنوية للرضا ما بين نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان علي أساس المستوي التعليمي.

**قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرابع**

توجد فروق معنوية للرضا ما بين نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان علي أساس العمل.

**قبول الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرابع**

توجد فروق معنوية للرضا ما بين نزلاء البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان علي أساس عدد مرات الزيارة.

**التعليق علي نتائج الدراسة :**

١. يوجد تأثير للممارسات البيئية بشكل عام للبيوت النوبية محل الدراسة علي رضا النزلاء الأمر الذي يوجب علي هذه البيوت الحرص الشديد في ممارساتهم البيئية اليومية حتي لا تؤثر سلبا علي رضا نزلاتهم.
٢. تأثير الممارسات البيئية للبيوت النوبية محل الدراسة علي رضا النزلاء البيئي أكبر من تأثيرها علي رضا ذات النزلاء عن إقامتهم بهذه البيوت ، الأمر الذي يشير إلى الاهتمامات البيئية الواضحة لدي هؤلاء النزلاء.
٣. جاء رضا نزلاء البيوت النوبية محل الدراسة عن إقامتهم بهذه البيوت أكبر من رضا ذات النزلاء عن الممارسات البيئية لتلك البيوت و بفرق واضح ، و هو امر بالغ الخطورة علي استمرارية و نمو تلك البيوت النوبية علي المدى الطويل ، حيث يمكن أن يؤثر ذلك الفرق علي إقبال هؤلاء النزلاء و غيرهم في المستقبل.
٤. جاء تأثير الممارسات البيئية للبيوت النوبية محل الدراسة علي الصورة الذهنية لدي النزلاء أكبر من تأثيرها علي حديثهم الشفهي مع الآخرين ، و هذا يشير إلى انهم يكونون الصورة الذهنية أولا ثم ينتقل الأمر بعد ذلك إلى حديثهم الشفهي مع الآخرين ( و هو الأمر الطبيعي ) ، لذا يجب علي هذه البيوت النوبية محل الدراسة الاهتمام ببناء صورة ذهنية إيجابية مستمرة لدي نزلائهم.
٥. جاءت الصورة الذهنية عن الإقامة لدي النزلاء أكثر إيجابية من الصورة الذهنية عن الممارسات البيئية للبيوت النوبية لدي ذات النزلاء و بفرق واضح.

٦. جاء حديث النزلاء الشفهي عن إقامتهم بالبيوت النوبية محل الدراسة أكثر إيجابية من حديثهم الشفهي عن الممارسات البيئية لذات البيوت و بفرق واضح ، و هو الأمر الذي يؤكد النتائج السابقة عن رضاهم عن الإقامة أكثر من رضاهم عن الممارسات البيئية لهذه البيوت.
٧. جاء رضا الذكور عن الممارسات البيئية للبيوت النوبية محل الدراسة أعلى من رضا الإناث ، و هو ما يتفق مع الدراسات السابقة التي تم استعراضها في البحث و التي تشير إلى أن حساسية الإناث للممارسات البيئية أكبر من حساسية الذكور.
٨. جاء رضا النزلاء من حملة الدراسات العليا أقل من رضا النزلاء حاملي الدرجات العلمية الأقل ، وهذا يتفق مع ما جاء في نتائج الدراسات السابقة التي تم استعراضها وذلك لان النزلاء من حملة الدراسات العليا أكثر وعيا بالقضايا المرتبطة بالبيئة و هو ما يجعل تلك البيوت النوبية أكثر حرصا في ممارساتها البيئية اليومية حتي يمكنها الاستمرار و النمو في المستقبل.

#### توصيات الدراسة

وهي توصيات تؤدي إلى استمرارية و نمو تجربة البيوت الفندقية من جانب ومحاولة تكرار هذه التجربة في مناطق أخرى جديدة وبأنماط أخرى مستحدثة من جانب آخر .

#### توصيات خاصة بأصحاب و مديري البيوت الفندقية

١. السعي نحو تفعيل الممارسات التي تتوافق مع البيئة مثل تركيب التجهيزات الموفرة للطاقة والمياه وبالتالي ضمان استمرارية ونمو أعمالهم.
٢. ضرورة التحول المستقبلي نحو التسويق الأخضر وبشكل حقيقي للخدمات التي يقدمونها، وذلك لضمان استمرارية ونمو عمل هذه البيوت الفندقية النوبية.
٣. الاهتمام والحرص على صدق الاتصالات التسويقية الخضراء الأمر الذي لا يعطي صورة غير حقيقية للعملاء وبالتالي يؤثر في رضاهم.
٤. التواصل الدائم مع جهاز حماية البيئة بمحافظة أسوان من اجل ضمان بيئة محيطة نظيفة في المناطق التي يعملون بها.

#### توصيات خاصة بالسلطات المحلية

١. المتابعة المستمرة للممارسات البيئية للبيوت الفندقية النوبية بقرتي غرب وجزيرة أسوان من خلال تفعيل دور جهاز حماية البيئة بمحافظة أسوان.

٢. إجراء دورات تدريبية في الممارسات البيئية الصحيحة لأصحاب ومديري والعاملين بهذه البيوت الفندقية وذلك من خلال جهاز حماية البيئة بمحافظة أسوان.
٣. تشجيع استثمارية ونمو هذه البيوت الفندقية من خلال تفعيل دور جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر مكتب أسوان.
٤. العمل على ترخيص هذه البيوت الفندقية الأمر الذي يؤدي إلى متابعة أنشطتها المختلفة من قبل الأجهزة الرسمية الأمر الذي يؤدي إلى تصويب أي أخطاء في أدائها وبالتالي تحقيق استثمارية رضا نزلاء هذه البيوت الفندقية علي المدى الطويل.
٥. المساعدة على منح هذه البيوت الفندقية التمويل والقروض الميسرة للحصول علي المعدات والتجهيزات الضرورية اللازمة مثل توليد الطاقة النظيفة من الشمس ومعدات توفير استهلاك الكهرباء والمياه للتحويل إلى التسويق الأخضر.

#### مقترحات بدراسات مستقبلية

١. إجراء دراسة للتعرف علي مدي وجود القدرات المادية و البشرية للبيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان اللازمة للتوجه نحو التسويق الأخضر.
٢. إجراء دراسة للتعرف علي أثر التسويق الأخضر في بناء الميزة التنافسية للبيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان.
٣. إجراء دراسة للتعرف علي أثر كل عنصر من عناصر مزيج التسويق الأخضر في بناء الميزة التنافسية للبيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان.
٤. إجراء دراسة للتعرف علي أثر عدم أو التأخر في التوجه نحو التسويق الأخضر علي مستقبل البيوت الفندقية النوبية بقريتي غرب وجزيرة أسوان.

## المراجع العربية

- بلاغيث، موسى، بوزيدي، بوبكر، ومهدي، شرقي. (٢٠٢٢). دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين: دراسة فرع مؤسسة كوندور بأفلو: ولاية غرناطة. دراسات اقتصادية، مج ٢٢، ع ١، ١٢٠-١٣٧.
- بلبراهيم، جمال. (٢٠٢٠). دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات: دراسة ميدانية علي عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة علي شهادة الأيزو ١٤٠٠١. أبحاث اقتصادية وإدارية، مج ١٤، ع ٥، ١٤٣-١٦١.
- بن علي، أمينة. (٢٠٢١). التسويق الأخضر: بين جدلية المفهوم وتحديات المصطلح. مجلة الاقتصاد والبيئة، مج ٤، ع ٢٤، ٢٥١-٢٦٦.
- بوجدار، خالد، والأمين، فيلالى محمد. (٢٠١٥). واقع الممارسات البيئية ضمن خدمات الفنادق المصنفة لولاية قسنطينة. مجلة دفاتر البحوث العلمية، ع ٦، ٣٦٢-٣٧٧.
- تريش، محمد، ومومني، عبد القادر. (٢٠٢٠). أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات. مجلة مجاميع المعرفة، مج ٦، ع ٦٢، ٧٧-٧٧.
- جمال الدين، نوران شاكر محمد، محمد، عبد المنعم عمر، وعامر، تامر محمد. (٢٠٢١). دور الأغذية الصحية في تعزيز رضا النزلاء بالمنجعات. مجلة كلية السياحة و الفنادق، مج ٥، ع ٢٥ - ٤٣.
- حماد، عبد القادر إبراهيم عطية. (٢٠١٥). تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان التنمية السياسية المستدامة: حالة دراسة الفنادق في محافظات قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، مج ٢٣، ع ١، ٢٦١-٢٩٤.
- رجب، جيهان عبد المنعم، والخربوطلي، ماجد محمد يسري، والحصري، ممدوح فاروق مصطفى. (٢٠٢٢). دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة (دراسة حالة علي قطاع البترول في جمهورية مصر العربية). المجلة العلمية للبحوث التجارية. العدد الرابع. ص ٦٣٩ - ٦٥٨.
- شليبي، سهي عبد المنعم محمد. (٢٠٢٥). الاستدامة المؤسسية عبر التسويق الأخضر وأثرها علي تحقيق التميز المؤسسي: دراسة تطبيقية علي مديرية الزراعة بمحافظة القاهرة. المجلة العربية للإدارة ( تحت النشر)، مج ٤٥، ع ٣.
- صكري، أيوب، حاسين، سكوشي، وفرجاني، وليد. (٢٠١٩). تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية علي رضا النزلاء: حالة عينة من الفنادق بولاية ميلة. مجلة المشكاة في الاقتصاد، التنمية والقانون، مج ٥، ع ١٤ - ٣٢.
- فهيم، انجي كاظم مصطفى. (٢٠٢٠). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة منظمة "Toyota" اليابانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ١، ٤٥٣-٥٩٠.
- قدايفة، أمينة، ورزاز، رتيبة. (٢٠٢١). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية. دراسة اقتصادية، مج ٢١، ع ٢، ١٤٨-١٧١.

- قعيد، لطيفة سالم، محمود معوض تمام، وابوشوق، محمد احمد. (٢٠٢١). تأثير الممارسات البيئية علي الصورة الذهنية واتخاذ قرار السفر للمقاصد السياحية البيئية: دراسة مقارنة بين الإمارات والجزائر ومصر. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج ٥، ع ١، ٣١-٥٠.
- الكفري، فاطمة عبد الله، ورواشدة، أكرم عاطف. (٢٠٢١). مدي تطبيق معايير الاستدامة في النزل البيئية في الأردن ومدي رضا النزلاء عنها(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، اربد.
- محجوب، سامي سعد. (٢٠١٥). التأثير البيئي للفنادق العائمة في نهر النيل. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، مج ١٢، ع ٢، ٢١٣-٢٢٢.
- محسب، ايمن محمد ايمن. (٢٠١٧). أثر تطبيق ممارسات الاستدامة البيئية لسلاسل الإمداد علي تحسين القدرة التنافسية للمنظمة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث المالية و التجارية، ع ١، ٢٧١-٢٩١.
- محمد، هبه الزبير عبد المجيد. (٢٠٢١). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج ١٠، ع ١، ٤٦-٥٦.
- ينون، أمال. (٢٠٢١). الأداء البيئي لفنادق ماريوت الدولية: التزام اجتماعي بأداء اقتصادي متميز. مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، مج ٤، ع ١، ٧-٢٠.

## تقارير

الدليل الإحصائي السنوي، مركز المعلومات و التحول الرقمي بمحافظة أسوان.

## References

### Books

- Kotler, P. (2000), Marketing Management: The Millennium Edition, Person Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), Principles of Marketing, 14th ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- Legrand, W., Sloan, P. and Chen, J.S. (2016), Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations, 3rd ed., Routledge, Oxon.
- Martin, D. and Schouten, J. (2012), Sustainable Marketing, Prentice Hall/Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Ottman, J. (2017), The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, Berrett-Koehler Publishers, Routledge.
- Trott, P. (2017), Innovation Management and New Product Development, 6th ed., Pearson.

### Periodicals

- Agarwal, N.D. and Kumar, V.V.R. (2021), “Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis”, Benchmarking: An International Journal, Vol. 28 No. 6, pp. 1934-1958.
- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S. and Retnawati, B. (2021), “Green marketing practices and issues: a comparative study of selected firms in Indonesia and Philippines”, Journal of Asia-Pacific Business, Vol. 22 No. 3, pp. 164-181.

- Alsmadi, S. (2007), "Green marketing and the concern over the environment: measuring environmental consciousness of Jordanian consumers", *Journal of Promotion Management*, Vol. 13 Nos 3-4, pp. 339-361.
- Amin, S. and Tarun, M.T. (2021), "Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust", *Social Responsibility Journal*, Vol. 17 No. 8, pp. 1320-1336.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
- Assaker, G. (2020), "The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 12, pp. 3787-3807.
- Biswas, C., Deb, S.K., Hasan, A.A.-T. and Khandakar, M.S.A. (2020), "Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, doi: 10.1108/JHTI-05-2020-0075.
- Can, A.S., Turker, N., Ozturk, S. and Alaeddinoglu, F. (2014), "Tourists' perception of green practices in eco-friendly hotels: a case study from the Antalya region of Turkey", *Journal of Tourism Challenges and Trends*, Vol. 7 No. 1, pp. 9-26.
- Chahal, H., Dangwal, R. and Raina, S. (2014), "Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India: a case of electric sector", *Journal of Global Responsibility*, Vol. 5 No. 2, pp. 312-337.
- Chan, E.S. (2013), "Gap analysis of green hotel marketing", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 1017-1048.
- Chan, R.Y.K., He, H., Chan, H.K. and Wang, W.Y.C. (2012), "Environmental orientation and corporate performance: the mediation mechanism of green supply chain management and moderating effect of competitive intensity", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 4, pp. 621-630.
- Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007), "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25 No. 6, pp. 563-580.
- Choi, H., Jang, J. and Kandampully, J. (2015), "Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 51, pp. 87-95.
- Clark, M., Kang, B. and Calhoun, J.R. (2021), "Green meets social media: young travelers' perceptions of hotel environmental sustainability", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://0810bc3nr-1103-yhttps-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JHTI-03-2021-0062>
- Constantin, C.P., Ispas, A. and Candrea, A.N. (2013), "Identifying tourists interested in eco-certified accommodation units from Brasov, Romania", *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 1 No. 3, pp. 521-542.
- Cowan, K. (2019), "It pays to be green", available at: [www.businessgreen.com/opinion/3074733/it-pays-to-be-green](http://www.businessgreen.com/opinion/3074733/it-pays-to-be-green)
- Dangelico, R.M. and Vocalelli, D. (2017), "'Green marketing': an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic of the literature", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 165 No. 1, pp. 1263-1279.



- Davari, A. and Strutton, D. (2014), “Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 22 No. 7, pp. 563-586.
- Davras, Ö. and Caber, M. (2019), “Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: a comparison of market segments”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 81, pp. 83-93.
- Della Volpi, Y. and Paulino, S.R. (2018), “The sustainability of services: considerations on the materiality of accommodation services from the concept of life cycle thinking”, Journal of Cleaner Production, Vol. 192, pp. 327-334.
- Dogru, T. and Sirakaya-Turk, E. (2016), “Stock market valuation of hotel firms' sustainable initiatives”, The Journal of Hospitality Financial Management, Vol. 24 No. 2, pp. 127-132.
- Dwivedi, R.K., Pandey, M., Vashisht, A., Pandey, D.K. and Kumar, D. (2022), “Assessing behavioral intention toward green hotels during COVID-19 pandemic: the moderating role of environmental concern”, Journal of Tourism Futures, doi: 10.1108/JTF-05-2021-0116.
- Eklof, J., Podkorytova, O. and Malova, A. (2018), “Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks”, Total Quality Management and Business Excellence, Vol. 31 Nos 15-16, pp. 1684-1702.
- Falk, M. and Hagsten, E. (2019), “Ways of the green tourist in Europe”, Journal of Cleaner Production, Vol. 225, pp. 1033-1043.
- Gelderman, C.J., Schijns, J., Lambrechts, W. and Vijgen, S. (2021), “Green marketing as an environmental practice: the impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context”, Business Strategy and the Environment, Vol. 30 No. 4, pp. 2061-2076.
- Gerdt, S.O., Wagner, E. and Schewe, G. (2019), “The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: an explorative investigation using eWOM as a data source”, Tourism Management, Vol. 74, pp. 155-172.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R. and Brea, J.A.F. (2007), “Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction”, Journal of Business Research, Vol. 60 No. 2, pp. 153-160.
- Gordon, R., Carrigan, M. and Hastings, G. (2011), “A framework for sustainable marketing”, Marketing Theory, Vol. 11 No. 2, pp. 143-163.
- Gupta, V., Sajjani, M., Dixit, S.K., Mishra, A. and Gani, M.O. (2022), “Are consumers influenced by the use of green practices in five-star hotels: an assessment of guest's revisit intentions, inclusive ratings and hotel performance”, International Journal of Tourism Cities, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://0810bc3nr-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.org/10.1108/IJTC-05-2022-0131>
- Gustavo, J.J.U., Trento, L.R., Souza, M.D., Pereira, G.M., Jabbour, A.B.L.D.S., Ndubisi, N.O., Jabbour, C.J.C., Borchardt, M. and Zvirtes, L. (2021), “Green marketing in supermarkets: conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste”, Journal of Cleaner Production, Vol. 296, 126531.
- Hameed, I., Hussain, H. and Khan, K. (2022), “The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model”, Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. 5 No. 5, pp. 1046-1061. <https://0810bm6tt-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.org/10.1108/JHTI-04-2021-0096>

- Han, H., Moon, H. and Hyun, S.S. (2020), "Uncovering the determinants of pro-environmental consumption for green hotels and green restaurants: A mixed-method approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 1581-1603.
- Huang, P.-L., Lee, B.C. and Chen, C.-C. (2019), "The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 30 Nos 13/14, pp. 1449-1465.
- Jaiswal, D. and Kant, R. (2018), "Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 60-69.
- Khalil, N., Che Abdullah, S.N., Haron, S.N. and Hamid, M.Y. (2022), "A review of green practices and initiatives from stakeholder's perspectives towards sustainable hotel operations and performance impact", *Journal of Facilities Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://0810bc3nr-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JFM-03-2022-0025>
- Kim, M.J. and Hall, C.M. (2020), "Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 43, pp. 127-138.
- Kim, Y.J., Palakurthi, R. and Hancer, M. (2012), "The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: an online survey approach", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 13 No. 3, pp. 195-214.
- Kotler, P. (2011), "Reinventing marketing to manage the environmental imperative", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 132-135.
- Kumar, P. (2016), "State of green marketing research over 25 years (1990-2014): literature survey and classification", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 34 No. 1, pp. 137-158.
- Kushwah, S., Dhir, A. and Sagar, M. (2019), "Ethical consumption intentions and choice behaviour towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 236, 117519.
- Lee, W.H. and Cheng, C.C. (2018), "Less is more: a new insight for measuring service quality of green hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 68, pp. 32-40.
- Lemy, D., Goh, E. and Ferry, J. (2019), "Moving out of the silo: how service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 462-479, doi: 10.1177/1356766718819658.
- Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S. and Morgan, N.A. (2013), "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 2, pp. 151-170.
- Liu, K.-N. and Hu, C. (2022), "Critical success factors of green hotel investment in Taiwan", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 951-971. <https://0810bc3nr-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/IJCHM-03-2021-0368>
- Löke, Z., Kovács, E. and Bacsı, Z. (2018), "Assessment of service quality and consumer satisfaction in a Hungarian spa", *Deturope*, Vol. 10 No. 2, pp. 124-146.

- Martínez, P. (2015), “*Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective*”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 5, pp. 896-917.
- Moise, M.S., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.-E. (2021), “*Green practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty*”, Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. 4 No. 5, pp. 722-738. <https://0810bixd0-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- Mukonza, C. and Swarts, I. (2020), “*The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector*”, Business Strategy and the Environment, Vol. 29 No. 3, pp. 838-845.
- Olya, H.G.T., Bagheri, P. and Tümer, M. (2019), “*Decoding behavioural responses of green hotel guests: a deeper insight into the application of the theory of planned behaviour*”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 31 No. 6, pp. 2509-2525.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M. and Piha, L. (2019), “*The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage*”, Journal of Business Research, Vol. 104, pp. 632-643.
- Patwary, A.K., Rasoolimanesh, S.M., Rabiul, M.K., Aziz, R.C. and Hanafiah, M.H. (2022), “*Linking environmental knowledge, environmental responsibility, altruism, and intention toward green hotels through ecocentric and anthropocentric attitudes*”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 34 No. 12, pp. 4653-4673. <https://0810bc3nr-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/IJCHM-01-2022-0039>
- Polonsky, M.J. and Rosenberger, P.J. (2001), “*Reevaluating green marketing: a strategic approach*”, Business Horizons, Vol. 44 No. 5, pp. 21-30.
- Rahbar, E. and Wahid, N.A. (2011), “*Investigation of green marketing tools’ effect on consumers’ purchase behavior*”, Business Strategy Series, Vol. 12 No. 2, pp. 73-83.
- Rodríguez del Bosque, I. and San Martín, H. (2008), “*Tourist satisfaction a cognitive-affective model*”, Annals of Tourism Research, Vol. 35 No. 2, pp. 551-573.
- Saeed, M. and Shafique, I. (2021), “*Green customer-based brand equity and green purchase consumption behaviour: the moderating role of religious commitment*”, Environment, Development and Sustainability, Vol. 23 No. 9, pp. 13284-13303.
- Sohail, M.S. (2017), “*Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity?*”, Journal Global Business Advancement, Vol. 10 No. 3, pp. 229-243.
- Stumpf, P., Vojtko, V. and Janecek, P. (2020), “*Do European tourists intend to revisit the same countries? Effect of satisfaction in European union destinations*”, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 20 No. 4, pp. 398-417.
- Sultana, N., Amin, S. and Islam, A. (2022), “*Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers’ green hotel visit intention: mediating role of green trust*”, Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 14 No. 2, pp. 223-243.
- Tang, C.M.F. and Lam, D. (2017), “*The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y’s attitudes and willingness to pay for green hotels*”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 1, pp. 607-623.

- Teng, C.-C., Lu, A.C.C. and Huang, T.-T. (2018), "Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 1134-1151.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A. and Ferrari, E. (2015), "Why eco-labels can be effective marketing tools: evidence from a study on Italian consumers", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 24 No. 4, pp. 252-265.
- Topcu, Y. and Dağdemir, V. (2017), "Turkish consumer purchasing decisions regarding PGI-labelled erzurum civil cheese", *Alinteri Zirai Bilimler Dergisi*, Vol. 32, pp. 69-80.
- Trang, H.L.T., Lee, J.S. and Han, H. (2019), "How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 14-28.
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z. and Su, Z.-C. (2020), "Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 56 No. 3, 102162.
- Ülkü, M.A. and Hsuan, J. (2017), "Towards sustainable consumption and production: competitive pricing of modular products for green consumers", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 142 No. 4, pp. 4230-4242.
- Viles, A. (2016), "Ten global companies are environmentally friendly", Virgin, available at: [www.virgin.com/virgin-unite/10-global-companies-are-environmentally-friendly](http://www.virgin.com/virgin-unite/10-global-companies-are-environmentally-friendly)
- Wang, Y., Lu, X. and Tan, Y. (2018), "Impact of product attributes on customer satisfaction: an analysis of online reviews for washing machines", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 29, pp. 1-11, ISSN 1567-4223.
- Welling, M.N. and Chavan, A.S. (2010), "Analysing the feasibility of green marketing in small and medium scale manufacturers", *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, Vol. 1 No. 2, pp. 119-133.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S. and Xia, X. (2017), "Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 48-62.
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). "The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels", *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097-1108.
- Yuan, R., Liu, M.J. and Blut, M. (2022), "What's in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler's acquisition–transaction utility theory in Chinese consumers' green purchase intentions", *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 4, pp. 1065-1107.

## Reports

- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2008), "United nations environment programme (UNEP), world meteorological organization (WMO)", *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*, United Nations World Tourism Organization, Madrid.
- WTTC (2019), "Travel & tourism: city travel & tourism impact 2019", available at: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>