



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة

دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة المستدامة  
دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية سكيكدة

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف:

- د/ منصور مني

من إعداد:

- بورنان أيمن

- شابور سعيد

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
مقطيع حمزة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
زرقوط سارة	أستاذ مساعد "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مناقشا
منصوري مني	أستاذ مساعد "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

{ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ }

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، والذي وهبنا الصبر والتحدي والحب لنجعل من هذا المشروع علماً ينتفع به. نتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من أنا دربنا بشموع العلم المضيئة، من أولى مراحل الدراسة حتى هذه اللحظة، كما نرفع كلمة شكر الى الأستاذة المشرفة "منصوري منى". كما نتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان الى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد..

## إهداء

لم تكن الرحلة قصيره ولا ينبغي لها ان تكون

لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا بالتسهيلات لكني فعلتها ونلتها.

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الذي بفضله ها أنا اليوم انظر إلى حلم طال انتظاره وقد أصبح واقعا افتخر به.

إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمتي الاولى والأبدية "أمي" أهديك هذا الانجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود، ممتن لأن الله قد اصطفاك لي من البشر، أما يا خير سند وعوض..

إلى من دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل.. إلى النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره والذي بذل جهد السنين من اجل ان اعتلي سلم النجاح.. إلى من احمل اسمه بكل فخر "أبي".

إلى من قيل فيه:

(سنشد عضدك بأخيك)

إلى من مد يده دون كلل ولا ملل وقت ضعفي "أخي" أدامك الله ضلعا ثابتا لي.

إلى كل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق.. لرفاق السنين وأصحاب الشدائد والأزمات.. أهديكم هذا الانجاز وثمره نجاحي الذي لطلما تمنيته.

ها أنا اليوم اتمت اولى ثمراته

راجيا من الله تعالى أن ينفعني بما علمني وان يعلمني ما أجهل ويجعله حجه لي لا علي.

## سعيد

## إهداء

قال تعالى: << قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين >>

إلهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك ولا تطيب اللحظات الا بذكرك..

ولا تطيب الآخرة الا بعفوك ولا تطيب الجنة الا برويتك..

إلى أمي .. وقد ورثت في جوفها كيف أكون إنسانا قبل أن أصرخ صرختي الأولى في هذا العالم..

ليس فقط لأنك أويتني في رحمك الدافئ تسعة أشهر وتعاركتي مع الموت لتمنحيني الحياة في ميدان الخاض

إنما لأنك كنت منذ انجبتني حتى هذه اللحظة أما عظيمه الى الحد الذي اشعر فيه بانك كثيره علي.

إلى رفاق الخطوات الأولى إلى من كانوا في السنوات العجاف سحابا ممطرا انا ممتن لكم جميعا.

فالحمد لله على التمام والكمال اللهم اجعلها عاقبه خير لبداية طريق اعظم.

## أمين

## ملخص الدراسة

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الأخضر على التنمية السياحية المستدامة لدى موظفي الوكالات السياحية لولاية سكيكدة ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان موجه لموظفي الوكالة حيث تم توزيع 30 إستمارة على الموظفين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يشمل استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات عبر الإستبيان وتحليلها إحصائيا بإستخدام برنامج SPSS للتحقق من صحة فرضيات الدراسة خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها أن التسويق الأخضر مهم جدا للتنمية السياحية المستدامة وأكدت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على السياحة المستدامة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، السياحة المستدامة، موظفي وكالات سكيكدة.

### Study Summary:

This study aimed to determine the role of green marketing in sustainable tourism development among the employees of tourism agencies in the Skikda province. To achieve the study's objectives, a questionnaire was prepared and distributed to the agency employees, with 30 forms given out. The study employed a descriptive-analytical approach, which included using a field method to collect data through the questionnaire and analyzing it statistically using SPSS software to validate the study hypotheses. The study concluded with several findings, the most prominent of which is that green marketing is very important for sustainable tourism development. It also confirmed a statistically significant impact of green marketing on sustainable tourism.

**Keywords:** Green marketing, green marketing mix, sustainable tourism, Skikda agency employees.

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر وعران
/	الإهداء
/	ملخص الدراسة
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
أ-د	المقدمة
الفصل الأول: التسويق الأخضر والسياحة المستدامة	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مدخل الى التسويق الأخضر وتنمية السياحة المستدامة
7	المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر
7	أولاً: مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر
9-7	ثانياً: تعريف التسويق الأخضر ومببرات ظهوره
10-9	ثالثاً: أهمية التسويق الأخضر وأهدافه
11	المطلب الثاني: الركائز الأساسية للتسويق الأخضر
11	أولاً: أبعاد التسويق الأخضر
12-11	ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر
13	المطلب الثالث: مدخل السياحة المستدامة
13	أولاً: مفهوم السياحة المستدامة
16-14	ثانياً: أهمية السياحة المستدامة
16	ثالثاً: التوازن بين البيئة وتنمية السياحة المستدامة
17	المطلب الرابع: أساسيات حول السياحة المستدامة
17	أولاً: مكونات السياحة المستدامة
18-17	ثانياً: مبادئ السياحة المستدامة
19	المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الأخضر والسياحة المستدامة
20-19	المطلب الأول: أثر السياحة الخضراء على تنمية السياحة المستدامة

21	المطلب الثاني: تحقيق تنمية السياحة المستدامة في السياحة الخضراء
22	المبحث الثالث: دراسات سابقة
22	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية والأجنبية
22	أولاً: الدراسات السابقة بالعربية
23	ثانياً: الدراسات السابقة بالأجنبية
24	المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة
الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: منهجية الدراسة
29	المطلب الأول: الجانب الإجرائي للدراسات الميدانية
29	أولاً: مجتمع الدراسة
29	ثانياً: عينة الدراسة
29	ثالثاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات
42-31	المطلب الثاني: الاختبارات والادوات الاحصائية للدراسة
43	المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
47-43	المطلب الأول: البيانات الشخصية
62-48	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة
67-62	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
68	خلاصة الفصل
72-70	الخاتمة
75-74	قائمة والمراجع
/	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
25-24	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية	01
30	مقياس ليكارت الخماسي	02
30	تقييم درجة الموافقة	03
31	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المنتج	04
32	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسعير	05
33	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الترويج	06
34	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التوزيع	07
35	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأفراد	08
36	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الدليل المادي	09
37	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات العمليات	10
38	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاقتصادي	11
39	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاجتماعي	12
40	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد البيئي	13
41	معامل ألفا كرومباخ لكل محور	14
42	التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة	15
43	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	16
44	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	17
45	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	18
46	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	19
48	الوسط الحسابي لعبارات المنتج	20
49	الوسط الحسابي لعبارات التسعير	21
50	الوسط الحسابي لعبارات الترويج	22

52	الوسط الحسابي لعبارات التوزيع	23
53	الوسط الحسابي لعبارات الأفراد	24
55	الوسط الحسابي لعبارات الدليل المادي	25
56	الوسط الحسابي لعبارات العمليات	26
58	الوسط الحسابي لعبارات البعد الاقتصادي	27
59	الوسط الحسابي لعبارات البعد الاجتماعي	28
61	الوسط الحسابي لعبارات البعد البيئي	29
62	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد المنتج في تعزيز السياحة المستدامة	30
63	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد التسعير في تعزيز السياحة المستدامة	31
63	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الترويج في تعزيز السياحة المستدامة	32
64	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد التوزيع في تعزيز السياحة المستدامة	33
65	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة	34
65	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة	35
66	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد العمليات في تعزيز السياحة المستدامة	36
67	نتيجة تحليل المتعدد البسيط لاختبار دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة المستدامة	37



# المقدمة

### مقدمة:

يشهد قطاع السياحة نموًا سريعًا، يلعب دورًا محوريًا في دعم وتعزيز الاقتصاد العالمي. ومع ذلك، فإن هذا التوسع السريع يفرض تحديات بيئية كبيرة تتطلب حلولاً مبتكرة في ظل زيادة التوجه نحو حماية القضايا البيئية. وهو ما يشدد على الحاجة الملحة إلى تطوير استراتيجيات تساهم في تحقيق الاستدامة البيئية دون التخلي عن المكاسب الاقتصادية. وهنا يأتي دور التسويق الأخضر كأداة فعالة لتحقيق هذا الهدف.

فمن جهة أخرى، يعد التسويق الأخضر مفهومًا حديثًا يدمج مبادئ الاستدامة البيئية في استراتيجيات التسويق التقليدية، بهدف تقليل الأثر البيئي السلبي وتشجيع الممارسات المسؤولة بيئيًا. وفي قطاع السياحة، يمكن للتسويق الأخضر أن يلعب دورًا حيويًا في توجيه هذه الصناعة نحو ممارسات أكثر استدامة وتعزيز الوعي البيئي بين السياح.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الأخضر في تحقيق السياحة المستدامة، من خلال دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية سكيكدة. ومحاولة تقديم رؤى تساهم في تبني ممارسات التسويق الأخضر في السياحة، دعماً للتنمية المستدامة وحفاظاً على البيئة من أجل مستقبل أفضل.

بناءً على ماسبق، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية في ولاية سكيكدة؟

## فرضيات البحث:

بناء على التساؤلات المطروحة سابقا، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الأخضر في تعزيز التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة في ولاية سكيكدة.

### الفرضيات الفرعية:

1- هل هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج التسويقي الأخضر في تعزيز التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة في ولاية سكيكدة.

2- هل هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسعير الأخضر في تعزيز التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة في ولاية سكيكدة.

3- هل هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع الأخضر في تعزيز التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة في ولاية سكيكدة.

4- هل هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج الأخضر في تعزيز السياحي الأخضر على التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة في ولاية سكيكدة.

5- هل هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأفراد في تعزيز التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة في ولاية سكيكدة.

6- هل هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للدليل المادي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة في ولاية سكيكدة.

7- هل هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعمليات في تعزيز التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة في ولاية سكيكدة.

## مبررات اختيار الموضوع:

- ميولنا الى موضوع السياحة والرغبة في دراسته.
- إرتباط الموضوع بالتخصص، والحدثة والأهمية التي يكتسيها حالياً.
- إبراز أهمية السياحة كحل أمثل لترقية الاقتصاد الوطني.

## اهداف البحث وأهمية البحث:

### 1-أهداف الدراسة:

- معرفة مدى مساهمة القطاع السياحي في النهوض بالاقتصاد الوطني.
- تسليط الضوء على أهمية التسويق الأخضر في دعم التنمية السياحية المستدامة.
- المساهمة في إثراء مكتبة الجامعة بمثل هذه الدراسات.
- إبراز أهمية التسويق السياحي الأخضر لدى الوكالات السياحية التي قمنا بدراستها.
- معرفة مدى مساهمة التسويق السياحي الأخضر في تحقيق التنمية السياحية المستدامة لدى الوكالات السياحية.

### 2-أهمية الدراسة:

- التطورات الذي يشهدها العالم في قطاع السياحة.
- التوجه العالمي نحو السياحة الخضراء لما لها دور في تحقيق التنمية السياحة المستدامة.
- يمكن ان يساهم هذا البحث في تحسين مسؤولي القطاع بأهمية التسويق السياحي الأخضر كأداة جوهرية.
- معرفة مختلف الحاجات والرغبات للزبائن.
- يمكن أن يساهم هذا البحث في النهوض بالإقتصاد الوطني من الجانب السياحي.
- ترقية الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات والمساهمة في توسيع نشاطها.

### حدود البحث:

**الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة الميدانية من 15/05/2024 إلى 01/06/2024 حيث خصت هذه الفترة لجمع البيانات من الوكالات السياحية.

**الحدود البشرية:** وهي عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة في ولاية سكيكدة، والبالغ عددهم 30 موظف من 30 وكالة.

**الحدود المكانية:** تم اجراء الدراسة على الوكالات السياحية المتواجدة بمنطقة سكيكدة.

### منهج البحث:

لمعالجة موضوع البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لملائمته لطبيعة الدراسة. حيث يظهر الجانب الوصفي في البناء النظري من خلال عرض أهم المفاهيم العلمية للتسويق الأخضر والسياحة المستدامة، وتحليل العلاقة بينهما، مستعينين في ذلك بمصادر متنوعة مثل الكتب والمقالات والمذكرات ذات صلة. بينما يظهر الجانب التحليلي في الإطار التطبيقي للدراسة، عن طريق تحليل مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، وتفسير نتائج اختباراته تفسيراً منطقياً للإجابة على إشكالية الدراسة.

### صعوبات البحث:

- محدودية المراجع باللغة العربية ذات الصلة المباشرة بالتنمية السياحية المستدامة، سواء الكتب أو الرسائل الجامعية أو المقالات.
- الصعوبة التي وجدناها في الدراسة التطبيقية، حيث رفضت بعض الوكالات السياحية استقبالنا للإجابة على الاستبيان.
- عدم شرح بعض المفاهيم بدقة بسبب اتباع طريقة الإمراد.

### هيكل البحث:

للإجابة على إشكالية البحث وتحقيق أهدافه، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين: فصل نظري والثاني تطبيقي.

الفصل الأول كان خلفية نظرية حول التسويق الأخضر والسياحة المستدامة، عن طريق ثلاث مباحث: تطرق المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية للتسويق الأخضر والسياحة المستدامة؛ بينما المبحث الثاني إلى العلاقة بين هذين المتغيرين، وتطرق المبحث الأخير إلى الأدبيات التطبيقية للدراسة.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للإطار التطبيقي، حيث تناول المبحث الأول منه: الإطار المنهجي للدراسة، وفي المبحث الثاني تم تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

## الفصل الأول:

التسويق الأخضر و السياحة المستدامة

### تمهيد:

يلعب الاستثمار السياحي دورا مهما في دفع عملية النمو وتنشيط ديناميكية البناء الهيكلي اقتصاديا اجتماعيا وثقافيا وعلى الرغم من النتائج الإيجابية التي يحققها هذا القطاع إلا أن الاستعمال الغير عقلاني للثروات الطبيعية والاضرار بحق جيل المستقبل من جهة، والمناداة بحماية وصيانة البيئة من جهة اخرى، دعا إلى ضرورة التركيز على التسويق الأخضر لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

من خلال هذا الفصل نتناول المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الأخضر والتنمية السياحية المستدامة؛

المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية السياحية المستدامة؛

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: مدخل الى التسويق الاخضر والتنمية السياحية المستدامة

نحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مفاهيم التسويق الأخضر والتنمية السياحية المستدامة من خلال المطالب الموالية:

## المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر

## الفرع الأول: مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر

لقد تطور مفهوم التسويق الأخضر نتيجة لتنامي الوعي في هذه الفترة التي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو ما سماه كوتلر وأرمسترونغ بالتسويق المسؤول اجتماعيا الذي نشأ وتطور جراء النواقص وأوجه النقد التي وجهت للتسويق التقليدي وقد مر بثلاث مراحل:

- **مرحلة المسؤولية الاجتماعية:** يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة الإنتاجية لحماية المجتمع، وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع.

- **مرحلة حماية المستهلك:** تهدف المرحلة إلى حماية المستهلك (المريض) من المنتجات الضارة مثلا "المجتمع الصناعي للإسمنت" وهذه المرحلة مهمة كونها شهدت نموا مضطربا في الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية فصلا أنها شهدت أول تسطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات بالتسويق الأخضر.

- **مرحلة التسويق الأخضر:** ظهر في منتصف الثمانيات، وكان أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة منها في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة.

- **مرحلة التوجه البيئي:** كانت بداية من سنة 1975 ومن اهم روادها الجمعية الأمريكية للتسويق حيث تضمنت هذه المرحلة دمج مفاهيم بيئية ايجابية للتسويق وكذا التركيز على التقليل من الآثار السلبية للتسويق على البيئة بالإضافة إلى اعتبار التسويق الأخضر عملية ضمن الأنشطة التسويقية.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: تعريف التسويق الأخضر ومبررات ظهوره

أولا: تعريف التسويق الأخضر:

1 حليلة السعدية قريشي - سهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات، الطبعة 2، جامعة ورقلة، الجزائر، 22 نوفمبر 2011.

إن تعريف التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة ولا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه عالمياً فقد تباينت التعاريف من باحث إلى آخر وفيما يلي سنوجز بعض التعاريف:

أولاً: التعريف المقدم من الجمعية الأمريكية للتسويق:

عرفته على أنه: "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة"<sup>1</sup>.

ثانياً: التعريف المقدم من طرف (1992) CHARTER:

عرفته على أنه: "عملية استراتيجية تهدف إلى تعريفه وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية"<sup>2</sup>.

ثالثاً: التعريف المقدم من (1997) STANTON et ALL:

عرف على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"<sup>3</sup>.

رابعاً: التعريف المقدم من طرف (PRIDE AND FERRELI):

عرفاه على أنه: "عملية تطوير وتسعير وترويج وتوزيع منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية"<sup>4</sup>

- من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن التسويق الأخضر هو العملية الإدارية الكلية والتي تعد مسؤولة عن التعرف على وتوقع واشبع حاجات المستهلكين والمجتمع وذلك بطريقة مربحة وتؤدي إلى الحفاظ على البيئة في صورة صحيحة دائمة وكذلك الاحتفاظ بالموارد للأجيال القادمة.

**ثانياً: مبررات ظهور التسويق الأخضر:**

تتمثل هذه المبررات فيما يلي<sup>5</sup>:

1 فيليب كولتر - جون سوندرز - وآخرون، التسويق، تطويره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجياته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سورية، 2002، ص 24.

2 علاء فرحان طلب - عبد الحسين الحسن حبيب، كتاب فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء، ط2014، ص 56.

3 S.william e el, marketing, 11edition, MC GRAW-HILL, USA, 1997, P612.

4 Prude, willion, Ferrell, marketing concept and strategies, one edition MIFFLNCO, USA, P86.

5 علاء فرحان طلب - عبد الحسين الحسن حبيب، مرجع سبق ذكره، ص120.

- **تناقص المواد الأولية:** تتألف المواد الأولية الموجودة في الأرض من المواد غير المحدودة القابلة للتجديد وغير القابلة للتجديد، قد يبدو الهواء والماء من المواد غير المحدودة، والتي تعاني في الوقت الحاضر من مشكلات كبيرة فضلا عن أن هناك بعض الهيئات ترى أن هذه الموارد توجه خطرا في الأمد البعيد، كما تتمثل المواد المحدودة القابلة للتجديد مثل الغابات والغذاء والتي يجب أن تستعمل بحكمة كبيرة، أما المواد المحدودة الغير قابلة للتجديد (المواد الناضبة) فتتضمن النفط والفحم والحديد والمعادن المختلفة، والتي عندما تنفذ قد تسبب مشكلات حقيقية، وهنا تتجه العديد من المؤسسات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة.

- **ارتفاع كلفة الطاقة:** يعد هذا الأمر مشكل كبير يواجه المؤسسات، فالنفط مثلا هو أحد الأسباب الأساسية للعديد من المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم، ونجد أن تقلبات الأسعار لموارد النفط يؤثر بالسلب على سير أداء المؤسسات.

- **ارتفاع مستوى التلوث:** على العموم العمليات الصناعية والأنشطة التسويقية تضر بجودة البيئة الطبيعية، من أمثلة ذلك التخلص من النفايات الكيميائية، ومستويات الزئبق الخطيرة في المحيطات المائية.

- **تغيير دور الحكومات:** تعمل الحكومات على حماية البيئة والاهتمام بها من أجل ذلك تقوم إما بالضغط على المنظمات من أجل الاهتمام بالبيئة أو بتقديم الدعم لها من أجل منتجاتها الخضراء.

### الفرع الثالث: أهمية التسويق الأخضر وأهدافه

#### أولا: أهمية التسويق الأخضر:

تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر يمكن أن يحقق لها عدة مزايا، نحاول حصر أهمها عبر ما يلي:<sup>1</sup>

- **التقليل من التأثير السلبي على البيئة:** التسويق الأخضر يعكس أهداف التسويق التقليدي، والتي تتمثل في تسهيل التبادل لتلبية الاحتياجات البشرية، ونقطة الخلاف أن التسويق الأخضر يسعى لإنجاز الحد الأدنى من الآثار الضارة على البيئة الطبيعية، كما تواجه المؤسسات محدودية الموارد الطبيعية، التسويق الأخضر يبحث عن الكيفيات التي تمكن وتحقق الاستفادة القصوى من هذه الموارد عبر إعادة استخدامها بعد استهلاكها.

- **الامتثال للتشريعات والضغوط:** يمكن مدخل التسويق الأخضر من أن تمتثل المؤسسات للتشريعات والضغوطات لحماية البيئة، مما يساهم في استمرارية نشاطها.

1 اسكندر عثمان، اسهامات السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص 62.

- توفير معلومات بيئية دقيقة: يسعى التسويق الأخضر لمد المستهلك وأصحاب المصلحة (الفاعلين في السوق) بالمعلومات الكافية عن البيئة نتيجة ممارسات التسويق مما يساهم في معرفة حالة النظام البيئي والتقليل من مخاوف المستهلك.

- الاستجابة للمبادرات التنافسية: يمكن أن يعزز التسويق الأخضر القدرات التنافسية للمؤسسة، عبر انتهاجه لعناصر التطوير والإبداع.

- جعل المستهلك بيئي: تصب جميع جهود التسويق الأخضر لجعل المستهلك يستجيب مع المنتجات البيئية، وتغيير أنماط استهلاكه بما يتماشى والحفاظ على البيئة، وبالتالي يساهم في حماية البيئة.

ثانياً: أهداف التسويق الأخضر:

يهدف التسويق الأخضر الى:<sup>1</sup>

أ- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية.

ب- إعادة تصميم مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

ج- وضوح العلاقة بين السعر والكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

د- جعل التوجه البيئي مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة، في الواقع إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة والمتمتعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية

1 علاء فرحان طالب - عبد الحسين حسن حبيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 62-71.

تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة على المدى الطويل.

### المطلب الثاني: الركائز الأساسية للتسويق الأخضر

ان مدخل التسويق الأخضر يسعى الى تحقيق أفضل حالات الاشباع للزبون وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة في الربحية دون الاضرار بالبيئة من خلال هذا المبحث نحاول الإشارة الى أبعاد التسويق الأخضر والمبادرات الداعمة له بالإضافة للتطرق الى استراتيجياته ومزيجه التسويقي.

### الفرع الأول: أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر الى عدة أبعاد يمكن حصرها كالآتي:<sup>1</sup>

- ❖ يركز التسويق الأخضر بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات كما يركز أيضاً على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية.
- ❖ إن التسويق الأخضر يجعل من المنظمة نظاماً مفتوحاً على البيئة المادية ولا يتركها منغلقة على أهدافها في عالم الأعمال.
- ❖ ان التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة ومتكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض.
- ❖ ان التسويق الأخضر يعالج البيئة على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يؤدي الى نجاح المنظمة واستمرارها وبقائها في عالم الأعمال.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نقول إن التسويق الأخضر يشير الى بعدين أساسيين هما:

- الحفاظ على البيئة.
- الاستخدام الرشيد للموارد.

### الفرع الثاني: المزيج التسويقي الأخضر.

تم تلخيص أبرز عناصر المزيج التسويقي فيمايلي:<sup>1</sup>

1 محمد بكرى عبد العليم، التسويق الأخضر، على الموقع:

### أولاً: المنتج:

تعمل المنظمات السياحية البيئية على ابتكار برامج سياحية ذات تنوعيات شتى والارتقاء بمواصفاتها، وتطوير ما يتصل بها من أنشطة سياحية مختلفة مثل (المؤتمرات، المهرجانات، المعارض...) وسعى الى توفير عناصر جذب للمقصد السياحي البيئي.

### ثانياً: التسعير:

يمثل السعر بالنسبة للخدمات السياحية البيئية المقابل المادي أو التعويضي عن القيمة المقابلة للخدمة، لذلك يعد السعر عاملاً هاماً في التأثير على القرار النهائي للسائح البيئي من أجل الاختيار بين الوجهات المختلفة، حيث تعتمد المنظمات السياحية سياسات تسعيرية تتلاءم مع كل فوج ومستوى سياحي معين.

### ثالثاً: التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه العملية التي يتم بموجبها نقل السلع والخدمات والأفكار من مكان انتاجها إلى أماكن استهلاكها واستعمالها.

### رابعاً: ترويج:

هو عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجه المستفيد وإقناعه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها ان تعيده الى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه.

### خامساً: العمليات:

ويقصد بها مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات اثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، وما يمكن ان تستحدثه الادارة من خدمات وعمليات تجميلية للمكان.

### سادساً: الشواهد المادية:

وتشمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة متمثلة في (التضاريس، الغابات، النباتات....).

### سابعاً: المشاركون:

1 عبود زورقين، "تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس لغرور خنشلة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 48، 2015-2016، ص 156-157.

هو تلك الأطراف المساهمة في إنتاج الخدمات السياحية البيئية ويطلق عليها اسم الجمهور أو الناس، وتضم هذه الأطراف كلا من العاملين على مستوى المقصد السياحي البيئي والسائحين والمجتمع المحلي، وما يحدث بينهم من اتصال مباشر هدفه تقديم الخدمة بأعلى مستويات الرضا للسائح البيئي.

### المطلب الثالث: مدخل السياحة المستدامة

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر في ذلك من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساساً على ضرورة استقطاب السياح باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانات، ومواقع سياحية العامل الأساسي في التنمية السياحية.

### الفرع الأول: مفهوم السياحة المستدامة

السياحة المستدامة تسعى إلى تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات السياح والحفاظ على الموارد البيئية والثقافية للأجيال القادمة. تتطلب إدارة مستدامة تحافظ على المزايا الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات المحلية مع تقليل الآثار السلبية على البيئة.

كما تعد أهم أسس التنمية المستدامة وتطبيقات الإدارة المستدامة في مجال السياحة، يمكن تطبيقها في كل أنواع السياحة وفي كل الاتجاهات أو الوجهات، ووفقاً لمنظور المنظمة العالمية للسياحة الذي يشجع رغبات السياح وحاجات المجتمعات المضيفة بحيث يضمن تحقيق حماية، وتحسين الأفق السياحية في المستقبل من خلال إدارة الموارد السياحية بطريقة تستجيب للحاجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتنوع البيولوجي والعمليات البيئية والأنظمة المعيشية. بالإضافة إلى التنمية السياحية أضيف مصطلح الاستدامة من خلال أن عملية السياحة تلبية حاجات السياح النفسية والحصول على متطلباتهم دون الإخلال بحقوق الأجيال القادمة في احتياجاتهم من الاستمتاع بالبيئة السياحية.<sup>1</sup>

### خصائص السياحة المستدامة:

من خصائص السياحة المستدامة نذكر مايلي:<sup>2</sup>

1. الحفاظ على الموارد البيئية والطبيعية:

1 فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، ص97.

<sup>2</sup> David Weaver, Laura Lawton, Sustainable Tourism: Principles and Practice, vol-2.

- تهدف إلى تقليل الآثار البيئية السلبية مثل التلوث والتدمير البيئي.
- تشمل ممارسات مثل الحفاظ على المحميات الطبيعية وإدارة الموارد الطبيعية بكفاءة.
- 2. التنمية الاقتصادية المحلية:
  - تعزز السياحة المستدامة الاقتصاد المحلي من خلال خلق فرص عمل ودعم الأعمال المحلية.
  - تهدف إلى توزيع المنافع الاقتصادية بشكل عادل بين جميع أفراد المجتمع.
- 3. الحفاظ على التراث الثقافي والاجتماعي:
  - تحترم وتعزز التراث الثقافي للمجتمعات المحلية من خلال الترويج للثقافة المحلية والعادات والتقاليد.
  - تدعم الحفاظ على المواقع التاريخية والثقافية.
- 4. التفاعل الإيجابي مع المجتمع المحلي:
  - تشجع على مشاركة المجتمع المحلي في صناعة القرار وإدارة السياحة.
  - تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين السياح والمجتمعات المحلية.
- 5. التخطيط والإدارة المتكاملة:
  - تتطلب نهجاً شاملاً يشمل التنسيق بين جميع الأطراف المعنية، مثل الحكومات والمجتمعات المحلية والقطاع الخاص.
  - تضع سياسات وإجراءات لضمان استدامة السياحة على المدى الطويل.

### الفرع الثاني: أهمية السياحة المستدامة

تعتبر السياحة المستدامة أداة فعالة لتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تهمين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية وجعلها مناسبة لجلب السياح، مما يسهم في توفير العملة الصعبة، تسهم السياحة أيضاً في حل أزمة البطالة ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها هذا القطاع، علاوة على ذلك، تساهم السياحة المستدامة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق، والمحافظة على البيئة من التلوث وتحسينها.

كما تسهم السياحة المستدامة في تحسين أداء القطاع السياحي بطرق متعددة تشمل تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسياح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية، وأيضاً إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية في الخارج وإدخال المنتجات السياحية في الدائرة التجارية الدولية، بالإضافة إلى ذلك، تلبي السياحة المستدامة

الحاجات المتزايدة باستمرار للسكان الراغبين في السياحة بأنواعها، وتحسن الوظائف الاقتصادية والتجارية والمالية لهذا القطاع الحيوي.<sup>1</sup>

أولاً: الأهمية الاقتصادية للسياحة المستدامة:

وتتلخص الأهمية الاقتصادية للسياحة المستدامة فيما يلي:

### • توفير فرص عمل جديدة:

تعتمد السياحة على العامل الإنساني اعتماداً كبيراً، فهي بذلك تهدف إلى فرص أعمال كثيرة وحسب تقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر، فإن صناعة السياحة ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهرياً بشكل مباشر وغير مباشر في جميع أنحاء العالم.

فطبقاً لتقديرات المنظمة العالمية للسياحة OMT المتعلقة بالشغل، فإن سريرين (02) يؤدي إلى خلق (01) منصب شغل واحد مباشر وثلاثة (03) مناصب غير مباشرة متعلقة بالنشاطات الملحقة.

يعمل إنشاء المشاريع السياحية المباشرة أو المساعدة لها أنواعها، أو التوسع في إنشاءها رأسياً أو أفقياً، على خلق فرص عمل جديدة، سواء كان تمويل هذه المشاريع برأسمال أجنبي أو وطني، مما يؤدي إلى التخفيف من مشكلة البطالة في كثير من الأحيان، ويعمل ولو ببطء على تحسين مستوى الرفاهية الاقتصادية، إضافة إلى:

✓ توفير فرص عمل جديدة، وبالتالي زيادة المداخل الفردية.

✓ تنشيط قطاعات التعليم والتدريب في مجال المهن السياحية المختلفة وتوفير فرص عمل كثيرة خاصة للنساء.

### • توفير العملة الصعبة:

تعمل السياحة من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة، نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها، مما ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات بحيث يمثل صادرات غير منظورة وهو عنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي، كما ينجم عنها تحسين مستوى المعيشة ونوعية الحياة للمجتمع المحلي ودعم للتنمية الشاملة على المستوى الوطني والمحلي.

<sup>1</sup> محمد فريد عبد الله وصفاء عبد الجبار الموسوي ومحسن مهدي الكفاني، إستراتيجية تنمية السياحة المستدامة، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص46.

### ثانيا: الأهمية الاجتماعية للسياحة المستدامة:

يمكن اعتبار البعد الاجتماعي والثقافي للسياحة المستدامة، أحد مكونات المنتج السياحي في الدول السياحية وأيضا كعنصر أساسي في عملية التنمية السياحية.

#### • المساهمة في امتصاص من نسبة البطالة:

حيث تؤدي السياحة إلى خلق فرص جديدة للعمالة في الدولة المستقبلية للسائحين، وفي هذا المجال أكدت الدراسات على قدرة التنمية السياحية على امتصاص البطالة وفسح المجال واسعا للتشغيل باعتبارها صناعة كثيفة العمل وذات أثر مضاعف على 70 صناعة وخدمة مغذية ومكملة (دراسات السياحة العالمية)، فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة، وأصبح لها دور أساسيا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ أن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة بتشغيل 5.3 شخص بصورة غير مباشرة في القطاعات الأخرى..

#### • تحسين مستوى المعيشة:

فعند خلق فرص يتم توزيع مداخيل جديدة على الأفراد الذين استفادوا من هذه المناصب، كما يؤدي هذا النشاط إلى عرض وتوزيع السلع، ومن ثم الرفع من مستوى معيشة السكان.

#### • خلق حركة اجتماعية:

يقصد بالحركة الاجتماعية تدفق السياح الأجانب إلى مختلف دول المعمورة أو انتقال السائح من منطقة إلى أخرى للإقامة فيها لمدة معينة من أجل الراحة والإستجمام.

### ثالثا: الأهمية البيئية للسياحة المستدامة:

إن إقامة تنمية سياحية مستدامة أمر يترتب عليه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة، لأنها تمثل غالبا القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط فالتنمية السياحية المستدامة في جوهرها أنها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد واتجاه الاستثمارات، ووجهة التطور التكنولوجي، والتغيير المؤسسي أيضا في حالة انسجام وتناغم، وتعمل على تعزيز ربط الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح.

### الفرع الثالث: التوازن بين البيئة والتنمية السياحية المستدامة

ترتبط البيئة بالسياحة ارتباطا قويا متوازنا، فالاهتمام بالسياحة وتنميتها لا يجب أن يكون على حساب المنظومة البيئية، بل يجب أن يكون مدعما لها ومحافظا عليها، لأنه من جانب آخر، إذا ارتفع مستوى البيئة في أي دولة سياحية كان ذلك عاملا هاما من عوامل الجذب السياحي، ودافعا مشجعا للمستثمرين السياحيين على

الاتجاه نحو الاستثمار في صناعة السياحة، وبذلك تنهض وتتطور هذه الصناعة الهامة وتصبح قادرة على المنافسة مع الصناعات التقليدية وغير التقليدية، ولذا اتجهت دول كثيرة إلى الاهتمام بالبيئة لديها، لكي تضع الأساس الهيكلي والهام لهذه الصناعة الواعدة، ولهذا يجب أن تدخل البيئة أساسي في التخطيط الاستراتيجي للسياحة المستدامة من خلال عدة مقومات نذكر البعض منها:

وضع خطة استراتيجية شاملة للحفاظ على البيئة وحمايتها من كل مصادر التلوث، في ضوء السياسة السياحية الموضوعة مسبقاً، بحيث يؤخذ في الاعتبار تحقيق التوازن بين أهداف هذه السياسة والمحافظة على المنظومة البيئية بحالة جيدة، حتى يمكن استثمارها بشكل جيد الصالح للسياحة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أساسيات حول السياحة المستدامة

#### الفرع الأول: مكونات السياحة المستدامة

يمكن حصر مكونات السياحة مستدامة في عنصرين أساسيين، أحدهما مادي والآخر معنوي.<sup>2</sup>

**المكون المادي** للسياحة المستدامة بأن يعمل على توريث الطاقة الإنتاجية للأجيال القادمة بنفس قوتها أو بقوة أعظم بحيث نضمن أن استهلاك الكميات اليوم لا يفوق الكميات المطلوبة استهلاكها غدا .

**المكون المعنوي** للسياحة المستدامة فيعزي إلى كون السياحة من الناحية الاجتماعية والثقافية ليست محايدة فهي تؤدي إلى حدوث تقابلات واحتكاكات بين نوعين من الثقافات (ثقافة الدولة المضيفة وثقافة دولة السياح)، مما يخلق تواصلاً اجتماعياً وتواصلاً بيئياً، فالسياحة المستدامة من المنظور الاجتماعي، تهدف إلى تعظيم سياحة ذات وجه بشري يتفادى المشكلات التي تثيرها في النسيج الاجتماعي وموروث الذمة الثقافية للأمة.

#### الفرع الثاني: مبادئ السياحة المستدامة

تقوم السياحة المستدامة على احترام جملة من المبادئ المتمثلة في:

- يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزء من استراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم أو الدولة، كما يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بشكل متداخل وموحد يتضمن إشراك وكالات حكومية مختلفة ومؤسسات خاصة وسكان سواء كانوا مجموعات أم أفراد لتوفير أكبر قدر من المنافع.

1 أحمد عبد الكريم سلامة، تنمية السياحة والتشريعات البيئية في مصر، جامعة حلوان، مصر، ص 286.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 291.

- يجب أن تتبع هذه الوكالات والمؤسسات والجماعات، والأفراد المبادئ الأخلاقية والمبادئ الأخرى التي تحترم ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيضة والطريقة التقليدية لحياة المجتمع وسلوكه بما في ذلك الأنماط السياسية.
- يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بطريقة مستدامة وذلك من أجل الحماية والاستخدامات الاقتصادية المثلى للبيئة الطبيعية والبشرية في المنطقة المضيضة.
- يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المضيف والمنطقة.
- يجب أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وأثناء التنمية خاصة للمجتمع المحلي حتى يمكنهم المشاركة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة.

## المبحث الثاني: علاقة بين التسويق الأخضر والسياحة المستدامة

لتحقيق أهداف الدراسة وإظهار أهميتها وخصوصيتها، نتناول في هذا العنصر الدراسات والبحوث التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية، لأن استعراض الدراسات السابقة لها أهمية بالغة في عملية البحث العلمي.

## المطلب الأول: آثار السياحة الخضراء على التنمية السياحية المستدامة

## الفرع الأول: الآثار الاقتصادية

تمثل السياحة الخضراء في أرقى صورها المجال الاقتصادي الاستثماري الآمن، وبذلك فهي وإن كانت تمثل فرصة استثمارية جيدة للمستثمر في المجال السياحي، فإنها أيضا استثمار لا تترتب عليه أي مخاطر بيئية يكون التعامل معها بالشكل الذي يقلل من خطرهما على البيئة، وعلى صحتها وحيويتها، بل إنه كثيرا ما يضفي هذا الاستثمار على البيئة رونقا وجمالا، ومن ثم يضاف إلى الجانب الاقتصادي للسياحة الخضراء جانب فلسفة الجمال.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: الآثار السياسية

وتعددت مجالات العمل السياسي، وتنوعت اهتمامات السياسيين مع تنوع اهتمامات الأفراد، وتنوع القضايا السياسية، واكتسبت هذه القضايا جوانب وأبعاد جديدة، بل أصبحت القضايا الغير السياسية سياسة بحكم اتصالها بحاضر ومستقبل الأفراد والجماعات، وتعد قضية التلوث البيئي أهم هذه القضايا، وكذا المحافظة على صحة وسلامة البيئة، ومن ثم أصبحت السياحة الخضراء بحكم ممارستها ذات طابع سياسي.<sup>2</sup>

حيث أصبحت البيئة والاهتمام بسلامتها من أهم عناصر البرامج السياسية للأحزاب، وأصبحت اهتمامات ومحاور المحافظة على السلامة والصحة البيئية الفطرية ومعالجة التلوث الذي حدث فيها ضمن مجالات التنافس.

## الفرع الثالث: الآثار الاجتماعية

1 عبد السلام محصور، "دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاديات المغاربية دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2013/2014، ص 124.

2 المرجع نفسه، ص 125.

السياحة الخضراء سياحة قائمة على التعامل والتفاعل ما بين السياحة الخضراء والمجتمع المحيط بها، تعطي له الراحة والأمان ويعطي لها الاستضافة، وتتم العلاقات الاجتماعية، ويزداد التطور والحراك الاجتماعي والتنقلية الاجتماعية في إطار ضوابط سليمة وفعالة، كما أنها تعمل على تحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع، سواء عن طريق تعليم الأجيال الصاعدة أو من خلال تغيير بعض القيم السلبية وتحويلها إلى قيم ايجابية، وتساعد السياحة الخضراء على الإسراع بنقل المجتمعات المنعزلة المنغلقة على ذاتها في الداخل وتحويلها إلى مجتمعات منفتحة ومتفتحة على الخارج.<sup>1</sup>

### الفرع الرابع: الآثار الثقافية

للسياحة الخضراء جانبها الثقافي القائم على نشر المعرفة، وزيادة تأثير المكون المعرفي على تطوير وتقديم البرامج السياحية الخضراء، خاصة مع تعاظم رغبة السياح في الحصول على المعلومات، وازدياد حقهم في المعرفة.

الجوانب الثقافية للسياحة الخضراء جوانب تفاعلية قائمة على توسيع مجال الإدراك وزيادة الوعي والفهم لقضايا البيئة، وتعميق الإحساس بالشعور والتعاون وأهمية المشاركة.<sup>2</sup>

### الفرع الخامس: الآثار الإنسانية

تعد السياحة الخضراء نشاطاً إنسانياً يمارسه الإنسان، وهو نشاط لا ينظر إلى كم وحجم الممارسة بقدر ما ينظر إلى جودة ونوعية هذه الممارسة، كما أنه لا ينظر فقط إلى العائد والمردود المادي، بل تمتد النظرة إلى الجوانب النفسية والعاطفية، وإلى مجالات الروح المعنوية، ومخاطبة الشعور والإدراك والأحاسيس، إلى جانب مخاطبة العقل والضمير والمنطق، وهي سياحة وإن كانت في الفكر، فهي تعمل على تجسيد هذا الفكر بإطلاقه العام على واقع مقصد سياحي معين في نطاقه الخاص، والتفاعل الإنساني مع كافة الأفراد العاملين فيه، والمتعاملين معه، والقائمين على إدارته والإشراف عليه.<sup>3</sup>

1 المرجع نفسه، ص 126.

2 مرجع سبق ذكره، ص 126.

3 عبد السلام محصور، نفس المرجع السابق، ص 127.

## المطلب الثاني: أدوات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في السياحة الخضراء

تتمثل أدوات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في السياحة الخضراء في العناصر التالية:<sup>1</sup>

**تحليل التكلفة مقابل المنفعة:** بمعنى آخر معرفة الجدوى الاقتصادية للمشروعات السياحية ويعتبر هذا العنصر اقتصادي بالدرجة الأولى ويتسم هذا العنصر بصعوبة تقييم العوامل الاجتماعية والبيئية مادياً.

**الطاقة الاستيعابية:** نعني بها عدد السياح أو المستخدمين الذين يمكنهم استخدام منطقة معينة دون التسبب في آثار سلبية على الموارد والمجتمع والاقتصاد والثقافة، دون تدني تجربة السائح ورضائه وتقدير الطاقة الاستيعابية مرتبط بعدة معايير منها:

**المعيار المادي:** ويعني كثافة التنمية السياحية كالفنادق، كثافة الاستخدام، عدد السياح... إلخ.

**المعيار السيكولوجي:** التلو البصري، الازدحام، القلق والانزعاج والضوضاء.... حيث مهما بلغت جاذبية موقع سياحي ما فإنه قد يتحول إلى عامل طرد بسبب العناصر سابقة الذكر.

**المعيار البيولوجي:** يشمل التغير في استخدامات الأراضي القضاء على التنوع الحيوي، الانهيارات الأرضية، تدمير الحياة البرية، التلوث

**المعيار الاجتماعي:** يتمثل في مدى تقبل واندماج المجتمع المحلي مع السياح.

**المعيار الاقتصادي:** نظم المنافع الاقتصادية الناتجة من السياحة نحو فرص العمل وغيرها.

**البنية التحتية:** وتعني مدى المنافع المتوفرة لدى المجتمع المحلي من طرق، مياه، طاقة، ومعالجة الفضلات.

**حدود التغير المقبولة:** نعني بها رصد المؤشرات البيئية والاجتماعية المهمة وتحديد تغيراتها مع التركيز على الأوضاع المرغوبة في المنطقة أكثر من الذي يمكن للمنطقة احتمالها، ويستخدم عادة في الأقاليم السياحية ذات المساحة الكبيرة. **مؤشرات الاستدامة:** تعد بمثابة نظام إنذار لتقادي التأثيرات السياحية بسبب استعمال الأراضي الصالح النشاط السياحي.

**تقييم الآثار البيئية:** تتجلى أهمية هذا العنصر في إجراء تحليل موضوعي لقياس الآثار البيئية، الاجتماعية والاقتصادية المحتملة لتنفيذ مشروع ما أو بدائله، أي تقييم المتغيرات البيئية المصاحبة للمشاريع التنموية السياحية.

1 ابراهيم خليل إبراهيم بظاظو، دور الإدارة البيئية المثلى في تنمية مواقع السياحة البيئية في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2014، ص 84.

## المبحث الثالث: الدراسات السابقة

لتحقيق أهداف الدراسة وإظهار أهميتها وخصوصيتها، تتناول في هذا العنصر الدراسات والبحوث التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، لأن استعراض الدراسات السابقة لها أهمية بالغة في عملية البحث العلمي.

## المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والأجنبية

## أولاً: الدراسات السابقة بالعربية

**1** دراسة سمية بوغنيم وسلمي محي الدين وأيوب التومي لحرش بعنوان: "السياحة البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: التجربة التركية نموذجاً"، مجلة الباحث الأكاديمي في علوم القانونية والسياسية، المركز الجامعي بأفلو الأغواط، العدد 04 مارس 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية البيئة في إطار تحقيق التنمية المستدامة مع إبراز مواقع السياحة البيئية في تركيا، وكان من بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن السياحة والبيئة والتنمية المستدامة كلها عناصر متكاملة ومترابطة فلا يمكن أن تتطور سياحة أي بلد بدون الاهتمام بالجانب البيئي وبدون تحقيق التنمية، وأن العنصر البشري عنصر هام وقد اعتمدت عليه تركيا في تطوير السياحة البيئية.

**2** دراسة أنوار قرزيز وإيمان بن زيان بعنوان: "دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة: دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر في ولاية باتنة"، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم دور وكالات السياحة والأسفار في ولاية باتنة في تنمية السياحة المستدامة من خلال مقابلة فردية مع موظفي ومدراء وكالات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ما يلي:

- عدم قدرة السياحة الداخلية الاستجابة لمطالب السائح الجزائري، التنافس بين وكالات السياحة على استقطاب السائح الجزائري من خلال تصديرهم إلى الخارج، وفي ظل سياسة تهميش ممنهجة من قبل الوكالات والدولة بصفة عامة تبقى التنمية السياحة المستدامة الداخلية رهينة لقلة الإمكانيات والهياكل والمعدات.

(3) دراسة ناصر بوشارب، 2014 بعنوان: "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة"، مذكرة نيل شهادة ماجستير في مدرسة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة سطيف 01.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في أرض الواقع، حيث بينت نتائج الدراسة ان المؤسسات السياحية الجزائرية تواجه مجموعة من المعوقات في تبني التسويق الأخضر، ما يؤثر على دوره في تحقيق التنمية المستدامة.

### ثانيا: الدراسات السابقة بالأجنبية

1) Mohamed hellal et Mounir jarraya, « les perspectives du développement touristique durable dans les zones insulaire et vulnérable : cas des îles de kerkennah », mondes en développement, vol- 157,N-01,2012.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح آفاق تطوير الجزر الضعيفة لقرقنة التي تدهورت مداخل أنشطتها التقليدية بسبب الظروف المناخية الصعبة الناتجة عن الاحتباس الحراري والتلوث، يعتبر الباحثين أن سكان المنطقة تأقلموا عبر السنوات السابقة مع عزلتها وطوروا الزراعة التقليدية والصيد البحري ومن بين النتائج التي توصلت إليها اطلاق برامج تنمية سياحية مستدامة للنهوض بهذه المنطقة الضعيفة ومما ثبط التنمية السياحية المستدامة في هذه المنطقة ضعف شبكة النقل، فعلى ضوء ذلك يجب على السلطات المحلية السعي لتنمية هذه المنطقة وتنويع مداخلها الاقتصادية وتحويلها من مجموعة جزر معزولة إلى أكبر الوجهات السياحية.<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية قطاع السياحة ودوره في دفع التنمية كأحد المداخل الحديثة المعتمدة في تحقيق التنمية المستدامة، وكان من بين نتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن هناك توجه نحو تطبيق تنمية سياحية مستدامة من خلال مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

<sup>1</sup> Mohamed hellal et Mounir jarraya, « les perspectives du développement touristique durable dans les zones insulaire et vulnérable : cas des îles de kerkennah », mondes en développement, vol- 157,N-01,2012.

المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة

يمكن تلخيص أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية دراستنا في الجدول التالي:

الجدول (01): أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية

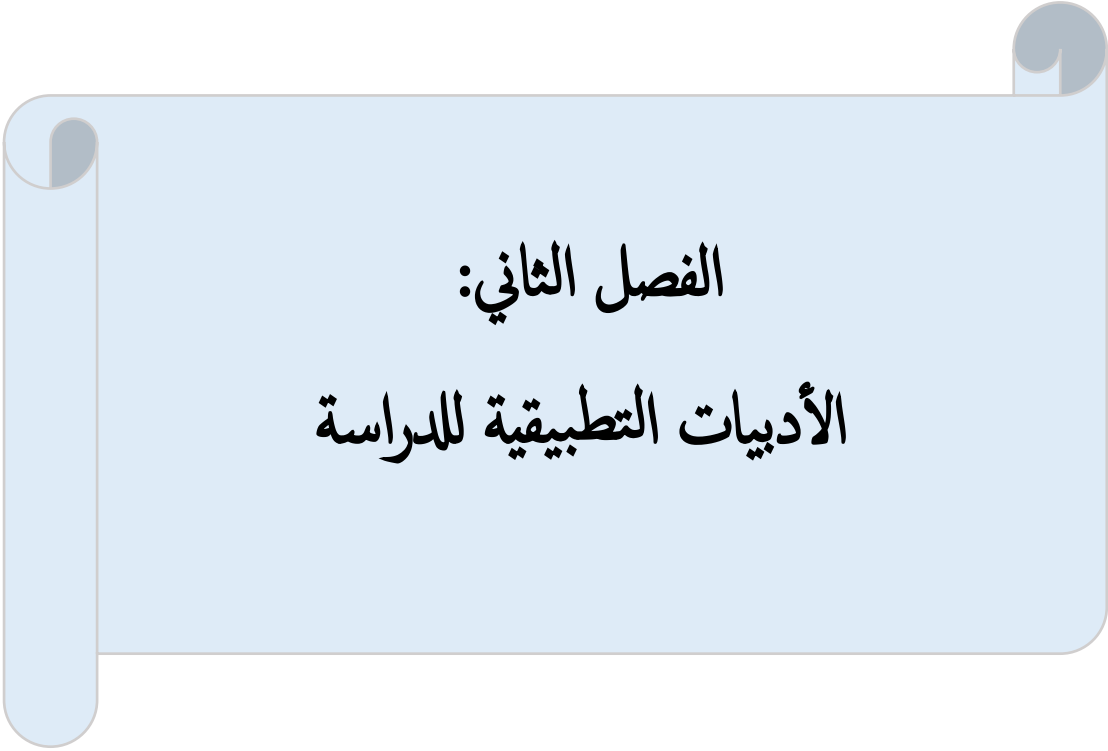
الرقم	اسم الباحث	أوجه الإتفاق	الاختلاف مع الدراسة الحالية
1	دراسة سمية بوغنيم وسلمى محي الدين وأيوب التومي، 2020	- اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي. - نفس برنامج تحليل البيانات SPSS . - نفس عينة الدراسة وهي الوكالات السياحية.	ركزت هذه الدراسة على إظهار دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة بأخذ التجربة التركية نموذجاً، في حين تركز في دراستنا الحالية على إبراز دور تسويق السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي عينة من الوكالات السياحية بولاية سكيكدة.
2	دراسة أنوار قرزيز وإيمان بن زيان، 2019	- نفس المتغير المستقل. - اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي. - نفس برنامج تحليل البيانات SPSS.	ركزت هذه الدراسة على إظهار دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة من وجهة نظر عينة من الوكالات السياحية الناشطة بولاية باتنة، في حين نركز في دراستنا الحالية على إبراز دور تسويق السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي عينة من الوكالات السياحية بولاية سكيكدة.
3	دراسة ناصر بوشارب، 2014	-اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي.	ركزت هذه الدراسة على إظهار دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في أرض الواقع، حيث بينت

<p>نتائج الدراسة ان المؤسسات السياحية الجزائرية تواجه مجموعة من المعوقات في تبني التسويق الأخضر، ما يؤثر على دوره في تحقيق التنمية المستدامة.</p>	<p>- نفس برنامج تحليل البيانات SPSS. - نفس المتغير التابع.</p>		
<p>ركزت هذه الدراسة على إظهار واقع ممارسة السياحة المستدامة بقرقنة، تونس، في حين تركز في دراستنا الحالية على إبراز دور تسويق السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي عينة من الوكالات السياحية بولاية سكيكدة.</p>	<p>- نفس المنهج الوصفي التحليلي. - اتخذنا نفس المتغير المستقل . - نفس برنامج تحليل البيانات SPSS.</p>	<p>Mohamed hellal et 2012 Mounir jarraya</p>	<p>4</p>
<p>ركزت هذه الدراسة على إظهار أهمية قطاع السياحة ودوره في دفع التنمية كأحد المداخل الحديثة المعتمدة في تحقيق التنمية المستدامة، وكان من بين نتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن هناك توجه نحو تطبيق تنمية سياحية مستدامة من خلال مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.</p>	<p>- نفس القطاع وهو السياحة. - نفس المتغير التابع. - نفس برنامج تحليل البيانات SPSS.</p>	<p>awan and raza, 2010</p>	<p>5</p>

### خلاصة الفصل:

- هدفت دراستنا الى ابراز دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية السياحية المستدامة لوكالات سكيكدة.
- هدفت دراستنا الى تسليط الضوء على عنصر هام (التسويق الأخضر) أغفلته معظم المؤسسات السياحية في استراتيجيتها التسويقية.
- حاولت دراستنا الربط بين متغيرين في غاية الأهمية وهما التسويق الأخضر والسياحة المستدامة وهو الأمر الذي لم تتطرق له أغلب الدراسات.

وبشكل عام فإننا نأمل أن تحقق دراستنا هذه إضافة جديدة في مجال السياحة.



الفصل الثاني:  
الأدبيات التطبيقية للدراسة

**تمهيد:**

يتناول هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ الدراسة، من ذلك التعريف بمنهج الدراسة ووصف المجتمع الدراسة وعينتها، وإعداد أداة الدراسة (الاستبيان)، والتأكد من صدقها وثباتها وبيان إجراءات الدراسة والمعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

**المبحث الأول: منهجية الدراسة**

يتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة، وتقديم شرح لمجتمع الدراسة والعينة المسحوبة منه وكذلك تقديم توضيحات حول طريقة جمع البيانات والأداة المستعملة في ذلك (الاستبيان)، وتوضيح أيضا متغيري الدراسة وأبعادهما، ويتم عرض أيضا الأساليب الإحصائية التي استخدمت في هذه الدراسة، وفيما يلي التوضيح التفصيلي لذلك:

**المطلب الأول: الجانب الإجرائي للدراسة الميدانية**

تعد هذه الدراسة وصفية تحليلية من حيث سعيها للتعرف على مساهمة تسويق السياحة الخضراء في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية، وللقيام بهذه الدراسة استخدم الطالبين العديد من الأدوات العلمية التي تمكنهما من الوصول إلى الاستنتاجات المنطقية.

**أولاً: مجتمع الدراسة**

يتكون مجتمع هذه الدراسة من إطارات 50 وكالة سياحية ناشطة على مستوى ولاية سكيكدة.

**ثانياً: عينة الدراسة**

تم استهداف إطارات 30 من الوكالات الناشطة على مستوى ولاية سكيكدة حيث تم اختيار 30 موظف منهم، بناء على استجابتهم واستعدادهم للإجابة على الإستبيان الموزع من قبلنا.

**ثالثاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات**

بعد مراجعة الكثير من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومختلف الكتب والمواضيع ذات الصلة بالبحث، قام الطالبان بتصميم استمارة كما تعبر البيانات التي تم الحصول عليها من وراء التمعن في الأدبيات والمراجع والدراسات السابقة التي بحثت في نفس الموضوع، البحث على المصادر الثانوية للبيانات اللازمة، بينما تمثل الاستمارة مصدر البيانات الأولية لهذا البحث والتي اعتمد عليها بشكل أساسي للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته.

وتم تقسيم الاستمارة إلى قسمين رئيسيين، أين يهتم القسم الأول بتوفير المعلومات عن السمات الشخصية للمستجيب، ويهتم القسم الثاني بتوفير المعلومات عن متغيرات الدراسة من خلال العبارات التي أعدت خصيصا في هذا القسم لذلك.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت خماسي والمستويات من (1-5) للتعبير عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطيت الأوزان على أساس درجة الموافقة كما يلي:

**الجدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي.**

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجابة
1	2	3	4	5	الدرجة (الوزن)

المصدر: من إعداد الطالبين.

**الجدول رقم(3): تقييم درجة الموافقة**

5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1	
مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	التقييم

المصدر: من إعداد الطالبين.

- حيث تم حساب المدى: لمعرفة الفرق بين أكبر قيمة وأدناها (5-1=4) لتحديد طول خلايا المقياس.
- ثم يقسم على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي  $0.8=5/4$ .
- وبعد ذلك إضافة هذه القيمة الى المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية.

المطلب الثاني: الاختبارات والأدوات الإحصائية للدراسة

- صدق الاتساق الداخلي:

لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

✓ قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الأخضر:

أولاً: المنتج

الجدول رقم (4): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المنتج

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	تقوم الوكالة بتوفير رحلات سياحية بيئية خضراء لممارسة مختلف الهوايات.	0,862**	0,000
02	تقدم الوكالة خدمات سياحية بيئية خضراء تستجيب لمتطلبات الزبون.	0,812**	0,000
03	توفر الوكالة وجهات مختلفة في عدة أوقات كالأماكن التراثية، الترفيهية.	0,774**	0,000
04	تقوم الوكالة بتنظيم رحلات لزيارة مختلف أصناف المحميات الطبيعية والبحرية.	0,705**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات المنتج تراوحت ما بين 0,705 و 0,862 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: التسعير

الجدول رقم (5): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسعير

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تضع الوكالة سعر للسياحة الخضراء مناسب للعملاء .	0,844**	0,000
02	أسعار الخدمات المقدمة من قبل الوكالة للسياحة الخضراء معقولة مقارنة بأسعار المنافسين.	0,546**	0,000
03	تقدم الوكالة امتيازات وخصومات للعملاء ذوي التوجه الأخضر .	0,634**	0,000
04	تعمل الوكالة على وضع أسعار خاصة بالخدمات السياحية الخضراء ملائمة لمختلف الفئات. العميل مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على عروض سياحية خضراء .	0,844**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التسعير تراوحت ما بين 0,546 و0,844 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

## ثالثا: الترويج

الجدول رقم (6): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الترويج

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تصمم الوكالة حملات ترويجية للخدمات السياحية الخضراء بطريقة احترافية.	0,646**	0,000
02	تستخدم الوكالة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لرحلاتها وخدماتها.	0,824**	0,000
03	تستخدم الوكالة وسائل الإعلان المختلفة لتسهيل وصول المعلومات إلى الجمهور.	0,623**	0,000
04	تنسق الوكالة مع المؤثرين وصانعي المحتوى السياحي الأخضر برامج لجذب أكبر عدد من الزبائن.	0,734**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الترويج تراوحت ما بين 0,623 و0,824 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

رابعاً: التوزيع

الجدول رقم (7): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التوزيع

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تعتمد الوكالة على موقع الكتروني وحسابات تواصل اجتماعي للحجز والمعاملات الالكترونية.	0,633**	0,000
02	تعمل الوكالة على استخدام شبكة الأنترنت وأنظمة التوزيع الإلكتروني للترويج لخدماتها.	0,875**	0,000
03	تمتلك الوكالة فروع أو وسطاء أو وكلاء سياحيين منظمين لبرامج سياحية خضراء.	0,734**	0,000
04	تسعى الوكالة لكسب قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة في مكان تواجد السياحة الخضراء.	0,875**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التوزيع تراوحت ما بين 0,633 و0,875 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

خامسا: الأفراد

الجدول رقم (8): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأفراد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تعمل الوكالة على تخصيص دورات تدريبية للمرشدين السياحيين فيما يخص السياحة الخضراء.	0,924**	0,000
02	مظهر الموظفين وممارساتهم الخضراء خلال الرحلات يؤثر بشكل إيجابي على رضا عملائنا.	0,674**	0,000
03	تضع الوكالة أفراد مخصصين لخدمة استقبال السياح الخضر كما تهتم باستقطاب أفراد يتمتعون بشهادات ومهارات وقدرات عليّة ذو ثقافة خضراء.	0,623**	0,000
04	يتجاوب السياح ذوي التوجه الأخضر مع البرنامج السياحي البيئي الذي تعرضه الوكالة.	0,924**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الأفراد تراوحت ما بين 0,623 و0,924 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

سادسا: الدليل المادي

الجدول رقم (9): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الدليل المادي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	المظهر العام للوكالة يجذب السياح ذوي التوجه الأخضر.	0,705**	0,000
02	يتم عرض الهدايا التذكارية والأعمال الفنية للمجتمعات المحلية لجعل خدمات السياحة المستدامة أكثر ملموسية.	0,775**	0,000
03	تتوفر صورة توضح تجارب العملاء ومختلف الوجهات السياحية البيئية التي تمت زيارتها.	0,649**	0,000
04	التصميم الداخلي لمكتب الوكالة ومواقعها الإلكترونية توجي بالتوجه الأخضر لها (الأثاث والمعدات المعاد استخدامها أو تدويرها، اعتماد الإضاءة الطبيعية، تقليل المعاملات الورقية، اختيار الألوان والشعارات... إلخ).	0,768**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الدليل المادي تراوحت ما بين 0,649 و 0,775 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

سابعاً: العمليات

الجدول رقم (10): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات العمليات

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تعمل الوكالة على تسهيل إجراءات الحصول على تأشيرات السفر للعملاء ذوي التوجه الأخضر.	0,882**	0,000
02	تعمل الوكالة على تسهيل إجراءات الحجز الفندقي للعملاء ذوي التوجه الأخضر.	0,919**	0,000
03	تقديم الوكالة للمعلومات السياحة الخضراء يتسم بالدقة والوفرة.	0,837**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات العمليات تراوحت ما بين 0,837 و 0,919 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

## ✓ قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور السياحة المستدامة:

أولاً: البعد الاقتصادي

الجدول رقم (11): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاقتصادي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تعمل الوكالة السياحية في معاملاتها على دعم التراث الثقافي والقيم التقليدية والمحافظة عليها.	0,868**	0,000
02	تحرص الوكالة على عقد شراكات دائمة مع من يشاطرونها التزاماتها الاقتصادية التي تخدم التنمية المستدامة.	0,808**	0,000
03	تساهم الوكالة في تنفيذ خطة وزارة السياحة.	0,910**	0,000
04	تدعم من خلال المساهمة في البرامج الحكومية وإشراك المجتمع المحلي للمنطقة المضيفة.	0,783**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات البعد الاقتصادي تراوحت ما بين 0,783 و0,910 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: البعد الاجتماعي

الجدول رقم (12): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاجتماعي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تعمل الوكالة على توظيف اشخاص لديهم توجه البيئي.	0,923**	0,000
02	تدرج الوكالة أثناء نشاطها رحلات موجهة لحماية المحميات الطبيعية من خلال الأعمال الخيرية.	0,893**	0,000
03	تعمل الوكالة على تكوين علاقات مع الجمعيات المهتمة بالسياحة الخضراء.	0,902**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات البعد الاجتماعي تراوحت ما بين 0,893 و0,923 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

## ثالثا: البعد البيئي

الجدول رقم (13): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد البيئي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تحرص الوكالة على تأهيل الموارد البشرية الخضراء من خلال خبراء ومستشارين متخصصين.	0,737**	0,000
02	تعمل الوكالة على الاستمتاع بمختلف الرحلات دون المساس بالبيئة ومواردها.	0,750**	0,000
03	تحترم الوكالة التشريعات والقوانين البيئية وتستعين بمختصين في هذا المجال.	0,865**	0,000
04	تهتم الوكالة بالدورات والتظاهرات التي تحت على الاهتمام بالبيئة والمحافظة على مواردها.	0,829**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات البعد البيئي تراوحت ما بين 0,737 و0,865 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ ثبات أداة الدراسة

جدول رقم (14): معامل ألفا كرونباخ لكل محور

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المنتج	04	0.791
التسعير	04	0.689
الترويج	04	0.669
التوزيع	04	0.775
الأفراد	04	0.790
الدليل المادي	04	0.698
العمليات	03	0.838
التسويق الأخضر		<b>0.878</b>
البعد الاقتصادي	04	0.860
البعد الاجتماعي	03	0.888
البعد البيئي	04	0.808
السياحة المستدامة		<b>0.934</b>
المجموع	38	<b>0.928</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير هذا الجدول بالاعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0,669 و0,934 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل الفا كرونباخ هي 0,928 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

### ✓ اختبار التوزيع الطبيعي

جدول (15): التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

Kolmogorov-smirnov			
المحاور	قيمة Z	Sig*	نتيجة الاختبار
جميع محاور الدراسة	0.885	0,414	تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

بما أن قيمة (Sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0,05) لجميع المحاور، فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

## المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

## المطلب الأول: البيانات الشخصية:

## 1. الجنس:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
53.3%	16	ذكر
46.7%	14	أنثى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة هم من فئة الذكور بنسبة 53.3%، ثم تليها فئة الإناث وذلك بنسبة 46.7%.

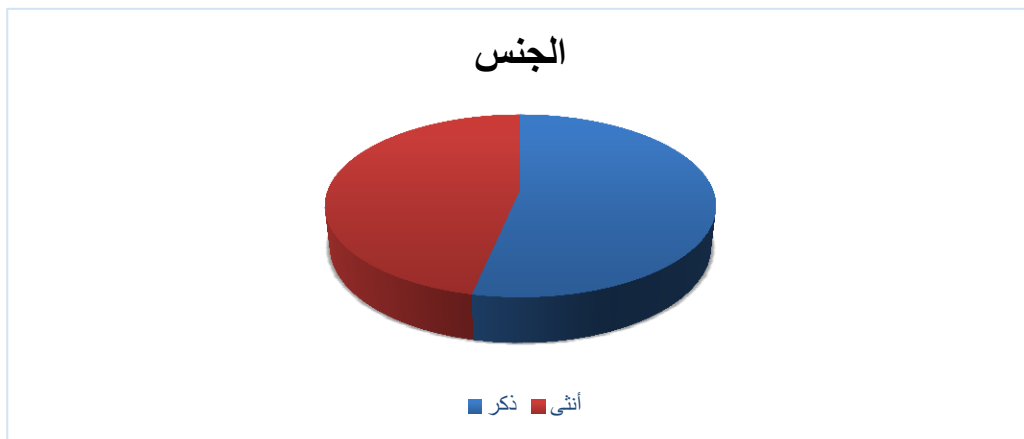
يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم

(01): توزيع

الدراسة حسب

الجنس



2. العمر:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

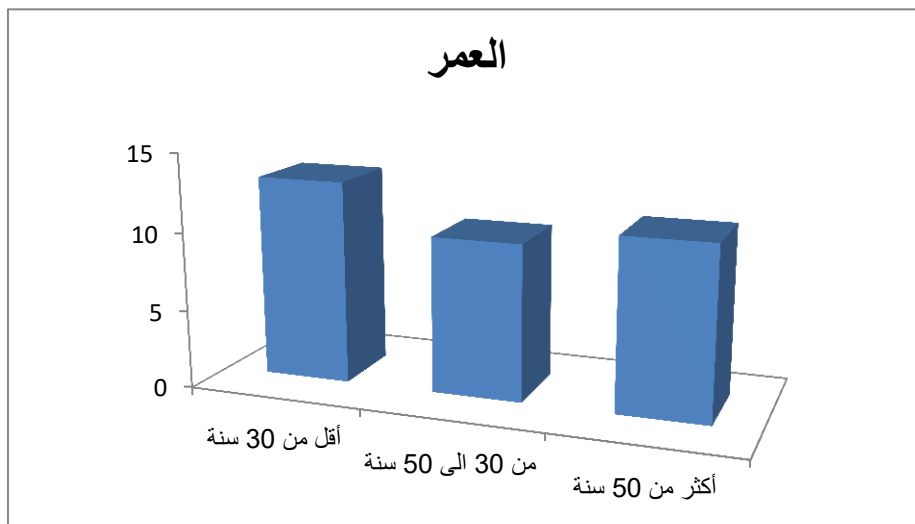
العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	13	%43.3
من 30 إلى 50 سنة	10	%33.3
أكثر من 50 سنة	7	%23.3
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة %43.3، ثم تليها نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 50 سنة وذلك بنسبة %33.33، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة %23.3.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



## 3. المستوى التعليمي:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

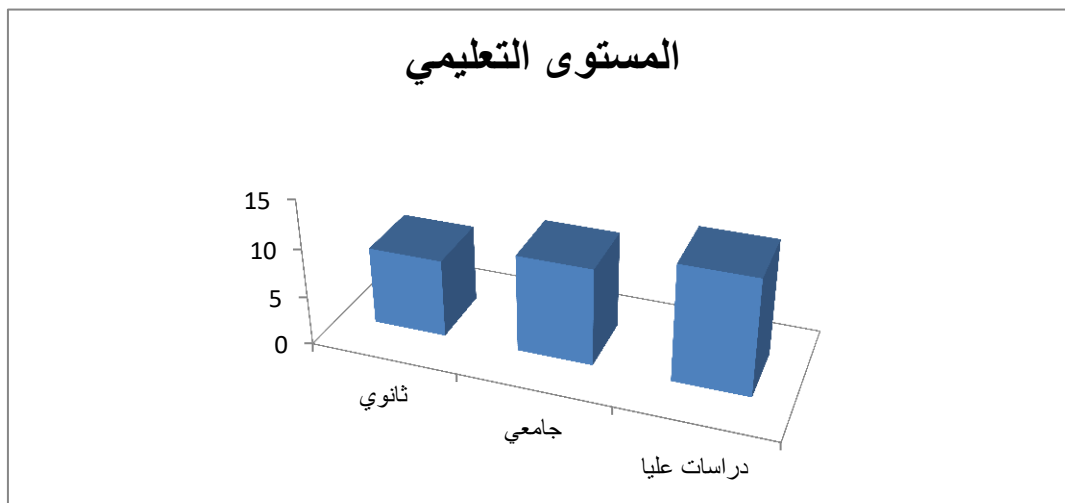
النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
26.7%	8	ثانوي فأدنى
33.3%	10	جامعي
40%	12	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة لديهم دراسات عليا بنسبة 40%، ثم تليها نسبة الأفراد المتحصلين على شهادة جامعية وذلك بنسبة 33.3%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي فأدنى بنسبة 26.7%.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



## 4. الخبرة المهنية:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

جدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

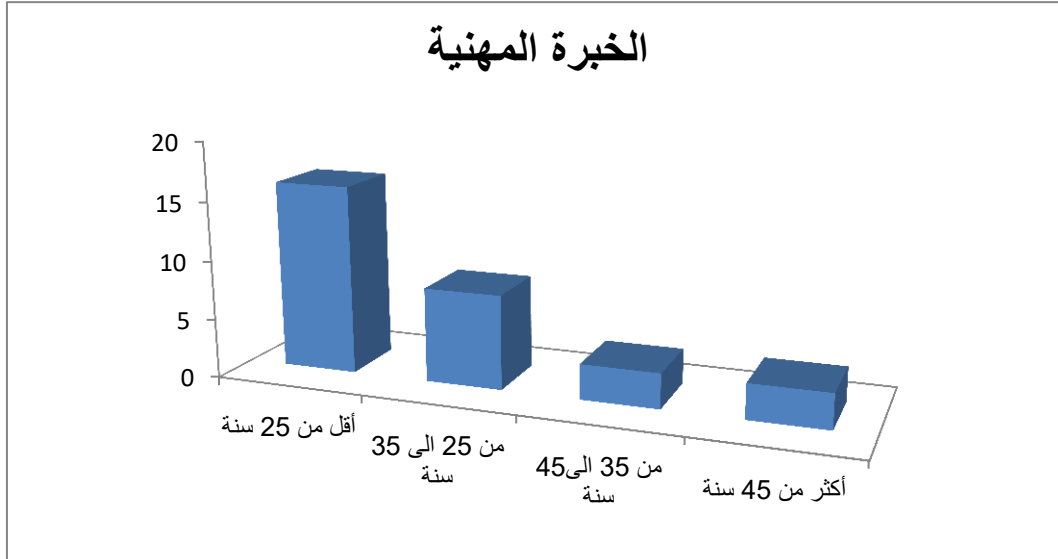
النسبة	التكرار	الخبرة المهنية
53.3%	16	أقل من 25 سنة
26.7%	8	من 25 إلى 35 سنة
10%	3	من 35 إلى 45 سنة
10%	3	أكثر من 45 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة لديهم خبرة أقل من 25 سنة بنسبة 53.3%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة مع الوكالات من 25 إلى 35 سنة وذلك بنسبة 26.7%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة من 35 إلى 45 سنة وأكثر من 45 سنة بنسبة 10%.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



## المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

## • التسويق الأخضر

## أولاً: المنتج

يمكن تلخيص عبارات المنتج فيما يلي:

جدول رقم (20): الوسط الحسابي لعبارات المنتج

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفع	1.647	3.66	تقوم الوكالة بتوفير رحلات سياحية بيئية خضراء لممارسة مختلف الهوايات.	1
3	متوسط	1.250	3.23	تقدم الوكالة خدمات سياحية بيئية خضراء تستجيب لمتطلبات الزبون.	2
2	مرتفع	1.069	3.60	توفر الوكالة وجهات مختلفة في عدة أوقات كالأماكن التراثية، الترفيهية.	3
4	متوسط	1.297	3.20	تقوم الوكالة بتنظيم رحلات لزيارة مختلف أصناف المحميات الطبيعية والبحرية.	4
	مرتفع	1.044	3.42	المنتج	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات المنتج حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.42

وانحراف معياري 1.044، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.66) وانحراف معياري

(1.647) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على

أن الوكالات تقوم بتوفير رحلات سياحية بيئية خضراء لممارسة مختلف الهوايات.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (3.20) وانحراف معياري (1.297) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تقوم نوعا ما بتنظيم رحلات لزيارة مختلف أصناف المحميات الطبيعية والبحرية.

ثانيا: التسعير

يمكن تلخيص عبارات التسعير يلي:

جدول رقم (21): الوسط الحسابي لعبارات التسعير

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	متوسط	1.330	3.23	تضع الوكالة سعر للسياحة الخضراء مناسب للعملاء.	1
3	متوسط	1.245	2.96	أسعار الخدمات المقدمة من قبل الوكالة للسياحة الخضراء معقولة مقارنة بأسعار المنافسين.	2
2	متوسط	1.339	3.00	تقدم الوكالة امتيازات وخصومات للعملاء ذوي التوجه الأخضر.	3
1	متوسط	1.330	3.23	تعمل الوكالة على وضع أسعار خاصة بالخدمات السياحية الخضراء ملائمة لمختلف الفئات.	4
متوسط		0.943	3.10	التسعير	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التسعير حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.23 وانحراف معياري 0,943، وهي درجة موافقة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) (4) بمتوسط حسابي قدره (3.23) وانحراف معياري (1.330) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تضع نوعا ما سعر للسياحة الخضراء مناسب للعملاء، كما أنها لا تعمل بدرجة كبيرة على وضع أسعار خاصة بالخدمات السياحية الخضراء ملائمة لمختلف الفئات.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (2.96) وانحراف معياري (1.245) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن أسعار الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية الخضراء معقولة نوعا ما مقارنة بأسعار المنافسين.

### ثالثا: الترويج

يمكن تلخيص عبارات الترويج فيما يلي:

جدول رقم (22): الوسط الحسابي لعبارات الترويج

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	متوسط	1.525	3.13	تصمم الوكالة حملات ترويجية للخدمات السياحية الخضراء بطريقة احترافية.	1
3	مرتفع	1.546	3.43	تستخدم الوكالة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لرحلاتها وخدماتها.	2
1	مرتفع	1.224	3.53	تستخدم الوكالة وسائل الإعلان المختلفة لتسهيل وصول المعلومات إلى الجمهور.	3
2	مرتفع	1.547	3.46	تنسق الوكالة مع المؤثرين وصانعي المحتوى السياحي الأخضر برامج لجذب أكبر عدد من الزبائن.	4
	متوسط	1.039	3.39	الترويج	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الترويج حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.39 وانحراف معياري 1.039، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.53) وانحراف معياري (1.224) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تستخدم وسائل الاعلان المختلفة لتسهيل وصول المعلومات الى الجمهور.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.13) وانحراف معياري (1.525) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تصمم نوعا ما حملات ترويجية للخدمات السياحية الخضراء بطريقة احترافية.

## رابعاً: التوزيع

يمكن تلخيص عبارات التوزيع فيما يلي:

جدول رقم (23): الوسط الحسابي لعبارات التوزيع

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	متوسط	1.525	3.13	تعتمد الوكالة على موقع الكتروني وحسابات تواصل اجتماعي للحجز والمعاملات الالكترونية.	1
1	متوسط	1.330	3.23	تعمل الوكالة على استخدام شبكة الأنترنت وأنظمة التوزيع الإلكتروني للترويج لخدماتها.	2
2	متوسط	1.297	3.20	تمتلك الوكالة فروع أو وسطاء أو وكلاء سياحيين منظمين لبرامج سياحية خضراء.	3
1	متوسط	1.330	3.23	تسعى الوكالة لكسب قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة في مكان تواجد السياحة الخضراء.	4
متوسط		1.061	3.20	التوزيع	الإجمالي

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التوزيع حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.20 وانحراف معياري 1.061، وهي درجة موافقة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) (4) بمتوسط حسابي قدره (3.20) وانحراف معياري (1.330) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تعمل نوعا ما على استخدام شبكة الانترنت وأنظمة التوزيع الإلكتروني للترويج لخدماتها، كما أنها تسعى أيضا نوعا ما لكسب قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة في مكان تواجد السياحة الخضراء.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.13) وانحراف معياري (1.525) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تعتمد نوعا ما على موقع الكتروني وحسابات تواصل اجتماعي للحجز والمعاملات الالكترونية.

**خامسا: الأفراد**

يمكن تلخيص عبارات الأفراد فيما يلي:

**جدول رقم(24): الوسط الحسابي لعبارات الأفراد**

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	متوسط	1.124	3.33	تعمل الوكالة على تخصيص دورات تدريبية للمرشدين السياحيين فيما يخص السياحة الخضراء.	1
4	متوسط	1.087	3.30	مظهر الموظفين وممارساتهم الخضراء خلال الرحلات يؤثر بشكل إيجابي على رضا عملائنا.	2
2	مرتفع	1.101	3.40	تضع الوكالة أفراد مخصصين لخدمة استقبال السياح الخضر كما تهتم باستقطاب أفراد يتمتعون بشهادات ومهارات وقدرات عالية ذو ثقافة خضراء.	3
1	مرتفع	1.184	3.66	يتجاوب السياح ذوي التوجه الأخضر مع البرنامج السياحي البيئي الذي تعرضه الوكالة.	4
	مرتفع	<b>0.815</b>	<b>3.42</b>	<b>الأفراد</b>	<b>الإجمالي</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الأفراد حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.42 وانحراف معياري 0,815، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (3,66) وانحراف معياري (1.184) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن السياح ذوي التوجه الأخضر يتجاوب مع البرنامج السياحي الأخضر الذي تعرضه الوكالات.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.30) وانحراف معياري (1.087) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن مظهر الموظفين وممارساتهم الخضراء خلال الرحلات يؤثر بشكل ايجابي نوعا ما على رضا العملاء.

سادسا: الدليل المادي

يمكن تلخيص عبارات الدليل المادي فيما يلي:

جدول رقم (25): الوسط الحسابي لعبارات الدليل المادي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	متوسط	1.124	3.33	المظهر العام للوكالة يجذب السياح ذوي التوجه الأخضر.	1
4	متوسط	1.087	3.30	يتم عرض الهدايا التذكارية والأعمال الفنية للمجتمعات المحلية لجعل خدمات السياحة المستدامة أكثر ملموسية.	2
2	مرتفع	1.101	3.40	تتوفر صورة توضح تجارب العملاء ومختلف الوجهات السياحية البيئية التي تمت زيارتها.	3
1	مرتفع	1.184	3.66	التصميم الداخلي لمكتب الوكالة ومواقعها الإلكترونية توحى بالتوجه الأخضر لها (الأثاث والمعدات المعاد استخدامها أو تدويرها، اعتماد الإضاءة الطبيعية، تقليل المعاملات الورقية، اختيار الألوان والشعارات...إلخ).	4
	مرتفع	0.815	3.42	الدليل المادي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الدليل المادي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي

3.42 وانحراف معياري 0,815، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (3.66) وانحراف معياري (1.184) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المظهر العام للوكالات يجذب السياح ذوي التوجه الأخضر.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.30) وانحراف معياري (1.087) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنه يتم نوعا ما عرض الهدايا التذكارية والأعمال الفنية للمجتمعات المحلية لجعل خدمات السياحة المستدامة أكثر ملموسية.

#### سابعاً: العمليات

يمكن تلخيص عبارات العمليات فيما يلي:

جدول رقم (26): الوسط الحسابي لعبارات العمليات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تعمل الوكالة على تسهيل إجراءات الحصول على تأشيرات السفر للعملاء ذوي التوجه الأخضر.	3.26	1.720	متوسط	3
2	تعمل الوكالة على تسهيل إجراءات الحجز الفندقي للعملاء ذوي التوجه الأخضر.	3.90	1.322	مرتفع	2
3	تقديم الوكالة للمعلومات السياحة الخضراء يتسم بالدقة والوفرة.	3.96	1.159	مرتفع	1
الإجمالي	العمليات	3.71	1.234	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات العمليات حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.71 وانحراف معياري 1.234، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.96) وانحراف معياري (1.159) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تقدم معلومات السياحة الخضراء تتسم بالدقة والوفرة.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.26) وانحراف معياري (1.720) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تعمل نوعا ما على تسهيل اجراءات الحصول على تأشيرات السفر للعملاء ذوي التوجه الأخضر.

• السياحة المستدامة

أولاً: البعد الاقتصادي

يمكن تلخيص عبارات البعد الاقتصادي فيما يلي:

جدول رقم (27): الوسط الحسابي لعبارات البعد الاقتصادي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفع	1.268	3.90	تعمل الوكالة السياحية في معاملاتها على دعم التراث الثقافي والقيم التقليدية والمحافظة عليها.	1
1	مرتفع	1.373	3.90	تحرص الوكالة على عقد شراكات دائمة مع من يشاطرونها التزاماتها الاقتصادية التي تخدم التنمية المستدامة.	2
3	مرتفع	1.203	3.40	تساهم الوكالة في تنفيذ خطة وزارة السياحة.	3
2	مرتفع	1.323	3.80	تدعم من خلال المساهمة في البرامج الحكومية وإشراك المجتمع المحلي للمنطقة المضيفة.	4
	مرتفع	1.085	3.90	البعد الاقتصادي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات البعد الاقتصادي حيث جاءت بمتوسط حسابي

إجمالي 3.90 وانحراف معياري 1.085، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.90) وانحراف معياري (1.373) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تحرص على عقد شراكات مع من يشاطرونها التزاماتها الاقتصادية التي تخدم التنمية المستدامة، كما أنها تعمل على دعم التراث الثقافي والقيم التقليدية والمحافظة عليها.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.40) وانحراف معياري (1.203) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تساهم في تنفيذ خطة وزارة السياحة.

### ثانياً: البعد الاجتماعي

يمكن تلخيص عبارات البعد الاجتماعي فيما يلي:

جدول رقم (28): الوسط الحسابي لعبارات البعد الاجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	مرتفع	1.547	3.46	تعمل الوكالة على توظيف اشخاص لديهم توجه البيئي.	1
1	مرتفع	1.195	3.86	تدرج الوكالة أثناء نشاطها رحلات موجهة لحماية المحميات الطبيعية من خلال الأعمال الخيرية.	2
2	مرتفع	1.417	3.70	تعمل الوكالة على تكوين علاقات مع الجمعيات المهتمة بالسياحة الخضراء.	3
	مرتفع	1.260	3.67	البعد الاجتماعي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات البعد الاجتماعي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.67 وانحراف معياري 1.260، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري (1.195) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تدرج أثناء نشاطها رحلات موجهة لحماية المحميات الطبيعية من خلال الأعمال الخيرية.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.46) وانحراف معياري (1.547) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تعمل على توظيف أشخاص لديهم توجه بيئي.

ثالثا: البعد البيئي

يمكن تلخيص عبارات البعد البيئي فيما يلي:

جدول رقم (29): الوسط الحسابي لعبارات البعد البيئي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تحرص الوكالة على تأهيل الموارد البشرية الخضراء من خلال خبراء ومستشارين متخصصين.	3.93	1.172	مرتفع	2
2	تعمل الوكالة على الاستمتاع بمختلف الرحلات دون المساس بالبيئة ومواردها.	4.00	1.144	مرتفع	1
3	تحترم الوكالة التشريعات والقوانين البيئية وتستعين بمختصين في هذا المجال.	3.66	1.446	مرتفع	4
4	تهتم الوكالة بالدورات والتظاهرات التي تحث على الاهتمام بالبيئة والمحافظة على مواردها.	3.76	1.356	مرتفع	3
الإجمالي	البعد البيئي	3.84	1.024	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات البعد البيئي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي

3.84 وانحراف معياري 1.024، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (4.00) وانحراف معياري (1.144) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تعمل على الاستمتاع بمختلف الرحلات دون المساس بالبيئة ومواردها.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.66) وانحراف معياري (1.446) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالات تهتم بالدورات والتظاهرات التي تحدث على الاهتمام بالبيئة والمحافظة على مواردها.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

#### - اختبار الفرضية الأولى:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد المنتج في تعزيز السياحة المستدامة.

#### الجدول (30): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد المنتج في تعزيز السياحة المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الأولى	0.218	1.192	0.043	0.220	0.098	1.420

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (27) دور بعد المنتج في تعزيز السياحة المستدامة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعد المنتج في تعزيز السياحة المستدامة، إذ بلغ معامل الارتباط (0,220) عند مستوى دلالة 0,043 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,098) أي ما قيمته (9.8%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد المنتج، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,218) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد المنتج يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (1.420) وقيمة T (1.192) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد دور ضعيف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد المنتج في تعزيز السياحة المستدامة.

- اختبار الفرضية الثانية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد التسعير في تعزيز السياحة المستدامة.

الجدول (31): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد التسعير في تعزيز السياحة المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الثانية	0.619	3.603	0.001	0.563	0.317	12.982

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (28) دور بعد التسعير في تعزيز السياحة المستدامة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعد التسعير في تعزيز السياحة المستدامة، إذ بلغ معامل الارتباط (0,563) عند مستوى دلالة 0,001 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,317) أي ما قيمته (31,7%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد التسعير، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,619) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد التسعير يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (12.982) وقيمة T (3.603) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد دور ضعيف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد التسعير في تعزيز السياحة المستدامة.

- اختبار الفرضية الثالثة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الترويج في تعزيز السياحة المستدامة.

الجدول (32): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الترويج في تعزيز السياحة المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الثالثة	0.320	1.787	0.035	0.320	0.102	3.194

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (29) دور بعد الترويج في تعزيز السياحة المستدامة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعث الترويج في تعزيز السياحة المستدامة، إذ بلغ معامل الارتباط (0,320) عند مستوى دلالة 0,035 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,102) أي ما قيمته (10.2%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد الترويج، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,320) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد الترويج يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (3.194) وقيمة T (1.787) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد دور ضعيف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعث الترويج في تعزيز السياحة المستدامة.

- اختبار الفرضية الرابعة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعث الترويج في تعزيز السياحة المستدامة.

الجدول (33): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الترويج في تعزيز السياحة المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الرابعة	0.479	2.969	0.006	0.489	0.239	8.814

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (30) دور بعد الترويج في تعزيز السياحة المستدامة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعث الترويج في تعزيز السياحة المستدامة، إذ بلغ معامل الارتباط (0,489) عند مستوى دلالة 0,006 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,239) أي ما قيمته (23.9%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد الترويج، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,479) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد الترويج يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (8.814) وقيمة T (2.969) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد دور ضعيف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعث الترويج في تعزيز السياحة المستدامة.

- اختبار الفرضية الخامسة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة.

الجدول (34): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الخامسة	0.355	1.741	0.013	0.313	0.098	3.030

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (31) دور بعد الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعد الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة، إذ بلغ معامل الارتباط (0,313) عند مستوى دلالة 0,013 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,098) أي ما قيمته (9.8%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد الأفراد، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,355) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد الأفراد يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (3.030) وقيمة T (1.741) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد دور ضعيف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة.

- اختبار الفرضية السادسة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة.

الجدول (35): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية السادسة	0.506	2.293	0.030	0.398	0.158	5.257

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (32) دور بعد الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعده الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة، إذ بلغ معامل الارتباط (0,398) عند مستوى دلالة 0,030 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,158) أي ما قيمته (15.8%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد الدليل المادي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,506) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد الدليل المادي يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (5.257) وقيمة T (2.293) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد دور ضعيف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعده الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة.

- اختبار الفرضية السابعة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعده العمليات في تعزيز السياحة المستدامة.

الجدول (36): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد العمليات في تعزيز السياحة المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية السابعة	0.615	5.665	0.000	0.731	0.534	32.089

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (33) دور بعد العمليات في تعزيز السياحة المستدامة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعده العمليات في تعزيز السياحة المستدامة، إذ بلغ معامل الارتباط (0,731) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,534) أي ما قيمته (53.4%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد العمليات، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,615) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد العمليات يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (32.089) وقيمة T (5.665) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد دور ضعيف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعده العمليات في تعزيز السياحة المستدامة.

- اختبار الفرضية الرئيسية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق الأخضر في تعزيز السياحة المستدامة.

الجدول (37): نتيجة تحليل المتعدد البسيط لاختبار دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة المستدامة

المحور	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الرئيسية	0.000	0.874	0.764	10.178

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (34) دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة المستدامة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور للتسويق الأخضر في تعزيز السياحة المستدامة، إذ بلغ معامل الارتباط (0,874) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,764) أي ما قيمته (76.4%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية التسويق الأخضر، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (10.178) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد دور ضعيف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق الأخضر في تعزيز السياحة المستدامة.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي تم التطرق فيه إلى الدراسة الميدانية لهذا البحث، حيث حاول الطالبين إسقاط ما تم كتابته في الفصل السابق من مختلف المفاهيم والأدبيات حول متغيري الدراسة على الجانب الميداني. ويتم التطرق لمختلف نتائج الدراسة الميدانية لهذا البحث في الخاتمة أين يتم عرض كل نتائج الدراسة ونتائج اختبار الفرضيات بالتفصيل بالإضافة لمختلف الاستنتاجات والاقتراحات.

خاتمة

نظرا للتحديات البيئية المتزايدة في قطاع السياحة، جاء التسويق الأخضر كأداة مهمة لتحقيق الاستدامة؛ حيث يمكن للشركات والوكالات السياحية، أن تقلل من تأثيرها البيئي، في ظل تعزيز صورتها التجارية وجذب قاعدة أوسع من العملاء الخضر والمسؤولين بيئياً، كل هذا عن طريق دمج مبادئ التسويق الأخضر في استراتيجياتها.

فقد توصلنا من خلال هذه الدراسة أنه يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، حيث بينا سابقاً أن هذه الأخيرة لها آثار تنموية اقتصادية واجتماعية وبيئية، تتماشى مع أبعادها الرئيسية الثلاث. ومن خلال دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية لولاية سكيكدة، تم التأكيد على أهمية وفعالية التسويق الأخضر كجزء من الجهود الأوسع لتحقيق التنمية المستدامة في صناعة السياحة.

### نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التي تم إجراؤها، توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

#### نتائج الجزء النظري:

- التسويق الأخضر مفهوم حديث، لاقى انتشاراً واسعاً وأهمية عالمية، كما هو الحال بالنسبة للسياحة المستدامة؛ ولهما تأثيرات اجتماعية، ثقافية، سياسية، اقتصادية، خاصة ما تعلق بمساهمته في الدخل الوطني وتوفير مناصب الشغل.

- يلعب التسويق الأخضر دوراً هاماً في تطوير السياحة، كما يملك القدرة الكبيرة على تغيير سلوكيات الناس و هذا التأثير مقرون على بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية.

- من خلال الدراسة توصلنا إلى أن التسويق الأخضر ليس مجرد توجه بيئي، بل هو أيضاً استراتيجية تجارية فعالة تساهم في تحقيق التنمية المستدامة والنمو الاقتصادي في قطاع السياحة.

#### نتائج الجزء التطبيقي:

تم التوصل إلى إثبات الفرضية الرئيسية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الأخضر على التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية سكيكدة وبالتالي هناك دور ضعيف للتسويق الأخضر على السياحة المستدامة.

اثبات الفرضيات الفرعية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمنتج التسويقي الأخضر على التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية سكيكدة وبالتالي هناك دور ضعيف لبعدها على المنتج على السياحة المستدامة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسعير الأخضر على التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية سكيكدة وبالتالي هناك دور ضعيف لبعدها التسعير على السياحة المستدامة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتوزيع الأخضر على التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية سكيكدة وبالتالي هناك دور ضعيف لبعدها التوزيع على السياحة المستدامة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج الأخضر على التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية سكيكدة وبالتالي هناك دور ضعيف لبعدها الترويج على السياحة المستدامة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للأفراد على التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية سكيكدة وبالتالي هناك دور ضعيف لبعدها الأفراد على السياحة المستدامة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للدليل المادي على التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية سكيكدة وبالتالي هناك دور ضعيف لبعدها المادي على السياحة المستدامة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعمليات على التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر عينة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية سكيكدة وبالتالي هناك دور ضعيف لبعدها العمليات على السياحة المستدامة.

### التوصيات:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد على تبني التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق السياحة المستدامة، من بينها نذكر:

- تشجيع استخدام مصادر الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية والرياح في المرافق السياحية.

- توفير برامج تثقيفية للسياح حول السلوكيات المستدامة وأهمية حماية البيئة.
- دمج العناصر الثقافية المحلية في تجارب السياحة لتعزيز الوعي الثقافي والاحترام.
- تبني مبادرات للحد من النفايات، وتقليل استخدام المواد البلاستيكية والتلوث الضوضائي والضوئي.
- تعزيز التعاون مع سكان المناطق السياحية لضمان الاستدامة الاجتماعية والاقتصادية.
- استخدام التكنولوجيا لتعزيز التسويق الرقمي والحد من الاستخدام الورقي والانبعاثات الناتجة عن السفر.
- العمل مع الشركاء والمنظمات المعترف بها دولياً في مجال السياحة المستدامة والحصول على شهادات توثق الالتزام بالمعايير البيئية.
- دعم الابتكارات التكنولوجية والتطبيقية التي تسهم في تعزيز الاستدامة في قطاع السياحة.
- العمل من أجل زيادة عدد البرامج السياحية الخضراء المتاحة، أنها تعتبر مستقبل السياحة خاصة مع توفر العديد من الأماكن السياحية الخضراء في الجزائر، وهو الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني.
- الحرص على جذب السياح الأجانب إلى الجزائر لترقية هذا النوع الجديد من السياحة، والعمل على توفير الظروف الملائمة لذلك.
- ضرورة نشر ثقافة التسويق الأخضر والبرامج الخضراء لدى السياح.

#### آفاق الدراسة:

- بعد تقديم النتائج والاقتراحات المتوصل إليها من هذه الدراسة، يمكن تقديم بعض المواضيع التي يمكن أن تفيد في الإجابة أكثر على إشكالية هذا الموضوع في شكل آفاق مستقبلية ذات صلة بنفس الموضوع في مايلي:
- دور التكنولوجيا في دعم أنشطة التسويق الأخضر؛
  - استراتيجية ترقية التسويق الأخضر في إطار ضوابط التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر).

## قائمة المراجع

### أولاً.مراجع بالعربية:

#### الكتب:

- ابراهيم خليل إبراهيم بظاظو، دور الإدارة البيئية المثلى في تنمية مواقع السياحة البيئية في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2014.
- أحمد عبد الكريم سلامة، تنمية السياحة والتشريعات البيئية في مصر، جامعة حلوان، مصر.
- علاء فرحان طلب - عبد الحسين الحسن حبيب، كتاب فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء، ط2014 .
- فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق.
- فيليب كولتر - جون سوندرز - وآخرون، التسويق، تطويره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجياته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سورية، 2002.
- محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، على الموقع:

<http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/tswy2aa5dr.pdf>, 2024/03/09,16:10.

#### الرسائل والمذكرات:

- اسكندر عثمان، اسهامات السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009.
- عبد السلام محصور، "دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاديات المغاربية دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2014/2013.

#### المقالات والمجلات:

- حليلة السعدية قريشي - سهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات، الطبعة 2، جامعة ورقلة، الجزائر، 22 نوفمبر 2011.

- عبود زورقين، "تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس لغرور خنشلة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 48، 2015-2016.

### ثانيا.مراجع بالفرنسية:

- awan and raza « consumer attractiveness towards green products of fun CG sector », vol-120,N-01, 2010.
- David Weaver, Laura Lawton, Sustainable Tourism: Principles and Practice, vol-2.
- Mohamed hellal et Mounir jarraya, « les perspectives du développement touristique durable dans les zones insulaire et vulnérable : cas des îles de kerkennah », mondes en développement, vol- 157,N-01,2012.
- Prude, willion, Ferrell, marketing concept and strategies, one edition MIFFLNCO, USA.
- S.william e el, marketing, 11edition, MC GRAW-HILL, USA, 1997.

## قائمة الملاحق

الملحق 01

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استبيان موجه إلى موظفي ومدراء الوكالات السياحية والأسفار

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

أخي الكريم / أختي الكريمة تحية طيبة وبعد:

في إطار البحث العلمي الجامعي، من أجل إتمام دراستنا لحصولنا على شهادة ماستر في تسويق الخدمات والتي يحرر موضوعها حول "دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة المستدامة" يشرفني أن أضع بين يديكم هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجزء الميداني لدراستنا.

لذا أرجو التكرم بالإجابة على جميع الفقرات المبينة بصدق وموضوعية وأمانة، علما أن هذه المعلومات ستكون في سرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير ونشكركم على التعاون معنا

إعداد الطالبين:

- بورنان أيمن
- شابور السعيد

إشراف الأستاذ(ة):

منصوري منى

التسويق الأخضر: هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والهيئات السياحية بهدف التأثير في الأسواق لجذب أكبر حركة سياحية اعتمادا على ارتفاع مستوى الاهتمام بالبيئة في الدول المستقبلية.

السياحية المستدامة: هي نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية.

### المحور الأول: المعلومات الشخصية

يرجى منكم وضع علامة (x) في الإجابة المناسبة:

#### 1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- السن: أقل من 30 سنة  من 30 الى 50 سنة  أكبر من 50 سنة

#### 3- المستوى التعليمي:

ثانوي فأدنى

جامعي

دراسات عليا

#### 3- الخبرة المهنية:

أقل من 25 سنة

من 25 الى 35 سنة

من 35 الى 45 سنة

أكثر من 45 سنة

## بنود الإستبيان:

### المحور الثاني: التسويق السياحي الأخضر (متغير مستقل)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	الرقم	
					تقوم الوكالة بتوفير رحلات سياحية بيئية خضراء لممارسة مختلف الهوايات.	1	المنتج
					تقدم الوكالة خدمات سياحية خضراء تستجيب لمتطلبات الزبون.	2	
					توفر الوكالة وجهات مختلفة في عدة أوقات كالأماكن التراثية، الترفيهية.	3	
					تقوم الوكالة بتنظيم رحلات لزيارة مختلف أصناف المحميات الطبيعية والبحرية.	4	
					تضع الوكالة سعر للسياحة الخضراء مناسب للعملاء.	1	التسعير
					أسعار الخدمات المقدمة من قبل الوكالة للسياحة الخضراء معقولة مقارنة بأسعار المنافسين.	2	
					تقدم الوكالة امتيازات وخصومات للعملاء ذوي التوجه الأخضر.	3	
					تعمل الوكالة على وضع أسعار خاصة بالخدمات السياحية الخضراء ملائمة لمختلف الفئات. العميل مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على عروض سياحية خضراء.	4	
					تصمم الوكالة حملات ترويجية للخدمات السياحية الخضراء بطريقة احترافية.	1	الترويج
					تستخدم الوكالة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لرحلاتها وخدماتها.	2	
					تستخدم الوكالة وسائل الإعلان المختلفة لتسهيل وصول المعلومات إلى الجمهور.	3	
					تنسق الوكالة مع المؤثرين وصانعي المحتوى السياحي الأخضر برامج لجذب أكبر عدد من	4	

					الزبائن.		
					تعتمد الوكالة على موقع الكتروني وحسابات تواصل اجتماعي للحجز والمعاملات الالكترونية.	1	التوزيع
					تعمل الوكالة على استخدام شبكة الأنترنت وأنظمة التوزيع الإلكتروني للترويج لخدماتها.	2	
					تمتلك الوكالة فروع أو وسطاء أو وكلاء سياحيين منظمين لبرامج سياحية خضراء.	3	
					تسعى الوكالة لكسب قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة في مكان تواجد السياحة الخضراء.	4	
					تعمل الوكالة على تخصيص دورات تدريبية للمرشدين السياحيين فيما يخص السياحة الخضراء.	1	الأفراد
					مظهر الموظفين وممارساتهم الخضراء خلال الرحلات يؤثر بشكل إيجابي على رضا عملائنا.	2	
					تضع الوكالة أفراد مخصصين لخدمة استقبال السياح الأخضر كما تهتم باستقطاب أفراد يتمتعون بشهادات ومهارات وقدرات عالية ذو ثقافة خضراء.	3	
					يتجاوب السياح ذوي التوجه الأخضر مع البرنامج السياحي الأخضر الذي تعرضه الوكالة.	4	
					المظهر العام للوكالة يجذب السياح ذوي التوجه الأخضر.	1	الدليل المادي
					يتم عرض الهدايا التذكارية والأعمال الفنية للمجتمعات المحلية لجعل خدمات السياحة المستدامة أكثر ملموسية.	2	
					تتوفر صورة توضح تجارب العملاء ومختلف الوجهات السياحية البيئية التي تمت زيارتها.	3	
					التصميم الداخلي لمكتب الوكالة ومواقعها الالكترونية توحى بالتوجه الأخضر لها (الأثاث والمعدات المعاد استخدامها أو تدويرها، اعتماد الإضاءة الطبيعية، تقليل المعاملات الورقية،	4	

					اختيار الألوان والشعارات.....).	
					تعمل الوكالة على تسهيل اجراءات الحصول على تأشيرات السفر للعملاء ذوي التوجه الأخضر.	1
					تعمل الوكالة على تسهيل إجراءات الحجز الفندقي للعملاء ذوي التوجه الأخضر.	2
					تقديم الوكالة للمعلومات السياحة الخضراء يتسم بالدقة والوفرة.	3

### المحور الثالث: السياحة المستدامة (متغير تابع)

					تعمل الوكالة السياحية في معاملاتها على دعم التراث الثقافي والقيم التقليدية والمحافظة عليها.	1	البعد الاقتصادي
					تحرص الوكالة على عقد شراكات مع من يشاطرونها التزاماتها الاقتصادية التي تخدم التنمية المستدامة	2	
					تساهم الوكالة في تنفيذ خطة وزارة السياحة.	3	
					تدعم من خلال المساهمة في البرامج الحكومية وإشراك المجتمع المحلي للمنطقة المضيفة.	4	
					تعمل الوكالة على توظيف اشخاص لديهم توجه البيئي.	1	البعد الاجتماعي
					تدرج الوكالة أثناء نشاطها رحلات موجهة لحماية المحميات الطبيعية من خلال الأعمال الخيرية.	2	
					تعمل الوكالة على تكوين علاقات مع الجمعيات المهمة بالسياحة الخضراء.	3	
					تحرص الوكالة على تأهيل الموارد البشرية الخضراء من خلال خبراء ومستشارين متخصصين.	1	البعد البيئي
					تعمل الوكالة على الاستمتاع بمختلف الرحلات دون المساس بالبيئة ومواردها.	2	
					تحترم الوكالة التشريعات والقوانين البيئية وتستعين بمختصين في هذا المجال.	3	
					تهتم الوكالة بالدورات والتظاهرات التي تحت على الاهتمام بالبيئة والمحافظة على مواردها.	4	

قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة:

اسم المحكم	الرتبة	الجامعة
رجم نور الدين	أستاذ محاضر - أ -	20 أوت 1955 سكيكدة
بلعز نور الدين	أستاذ محاضر - أ -	20 أوت 1955 سكيكدة
خنشول آسيا	أستاذة محاضرة - أ -	20 أوت 1955 سكيكدة
حمزة مقيطع	أستاذ محاضر - أ -	20 أوت 1955 سكيكدة

## الملحق 02

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,791	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,689	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,669	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,775	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,698	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	27

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,808	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	11

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	38

**Corrélations**

		q1	q2	q3	q4	ch1
q1	Corrélation de Pearson	1	,692**	,548**	,387*	,862**
	Sig. (bilatérale)		,000	,002	,034	,000
	N	30	30	30	30	30
q2	Corrélation de Pearson	,692**	1	,484**	,374*	,812**
	Sig. (bilatérale)	,000		,007	,042	,000
	N	30	30	30	30	30
q3	Corrélation de Pearson	,548**	,484**	1	,507**	,774**
	Sig. (bilatérale)	,002	,007		,004	,000
	N	30	30	30	30	30
q4	Corrélation de Pearson	,387*	,374*	,507**	1	,705**
	Sig. (bilatérale)	,034	,042	,004		,000
	N	30	30	30	30	30
ch1	Corrélation de Pearson	,862**	,812**	,774**	,705**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Corrélations**

		q5	q6	q7	q8	ch2
q5	Corrélation de Pearson	1	,151	,252	1,000**	,844**
	Sig. (bilatérale)		,427	,180	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
q6	Corrélation de Pearson	,151	1	,310	,151	,546**
	Sig. (bilatérale)	,427		,095	,427	,002
	N	30	30	30	30	30
q7	Corrélation de Pearson	,252	,310	1	,252	,634**
	Sig. (bilatérale)	,180	,095		,180	,000
	N	30	30	30	30	30
q8	Corrélation de Pearson	1,000**	,151	,252	1	,844**
	Sig. (bilatérale)	,000	,427	,180		,000
	N	30	30	30	30	30
ch2	Corrélation de Pearson	,844**	,546**	,634**	,844**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Corrélations**

		q9	q10	q11	q12	ch3
q9	Corrélation de Pearson	1	,282	,219	,294	,646**
	Sig. (bilatérale)		,132	,245	,115	,000
	N	30	30	30	30	30
q10	Corrélation de Pearson	,282	1	,493**	,546**	,824**
	Sig. (bilatérale)	,132		,006	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
q11	Corrélation de Pearson	,219	,493**	1	,173	,623**
	Sig. (bilatérale)	,245	,006		,359	,000
	N	30	30	30	30	30
q12	Corrélation de Pearson	,294	,546**	,173	1	,734**
	Sig. (bilatérale)	,115	,002	,359		,000
	N	30	30	30	30	30
ch3	Corrélation de Pearson	,646**	,824**	,623**	,734**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Corrélations**

		q13	q14	q15	q16	ch4
q13	Corrélation de Pearson	1	,273	,335	,273	,633**
	Sig. (bilatérale)		,145	,071	,145	,000
	N	30	30	30	30	30
q14	Corrélation de Pearson	,273	1	,491**	1,000**	,875**
	Sig. (bilatérale)	,145		,006	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
q15	Corrélation de Pearson	,335	,491**	1	,491**	,734**
	Sig. (bilatérale)	,071	,006		,006	,000
	N	30	30	30	30	30
q16	Corrélation de Pearson	,273	1,000**	,491**	1	,875**
	Sig. (bilatérale)	,145	,000	,006		,000
	N	30	30	30	30	30
ch4	Corrélation de Pearson	,633**	,875**	,734**	,875**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		q17	q18	q19	q20	ch5
q17	Corrélation de Pearson	1	,543**	,376*	1,000**	,924**
	Sig. (bilatérale)		,002	,041	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
q18	Corrélation de Pearson	,543**	1	,117	,543**	,674**
	Sig. (bilatérale)	,002		,539	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
q19	Corrélation de Pearson	,376*	,117	1	,376*	,623**
	Sig. (bilatérale)	,041	,539		,041	,000
	N	30	30	30	30	30
q20	Corrélation de Pearson	1,000**	,543**	,376*	1	,924**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,041		,000
	N	30	30	30	30	30
ch5	Corrélation de Pearson	,924**	,674**	,623**	,924**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### Corrélations

		q21	q22	q23	q24	ch6
q21	Corrélation de Pearson	1	,338	,334	,371*	,705**
	Sig. (bilatérale)		,067	,071	,043	,000
	N	30	30	30	30	30
q22	Corrélation de Pearson	,338	1	,328	,589**	,775**
	Sig. (bilatérale)	,067		,077	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
q23	Corrélation de Pearson	,334	,328	1	,238	,649**
	Sig. (bilatérale)	,071	,077		,206	,000
	N	30	30	30	30	30
q24	Corrélation de Pearson	,371*	,589**	,238	1	,768**
	Sig. (bilatérale)	,043	,001	,206		,000
	N	30	30	30	30	30
ch6	Corrélation de Pearson	,705**	,775**	,649**	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Corrélations**

		q25	q26	q27	ch7
q25	Corrélation de Pearson	1	,694**	,541**	,882**
	Sig. (bilatérale)		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30
q26	Corrélation de Pearson	,694**	1	,763**	,919**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
q27	Corrélation de Pearson	,541**	,763**	1	,837**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30
ch7	Corrélation de Pearson	,882**	,919**	,837**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Corrélations**

		q28	q29	q30	q31	ch8
q28	Corrélation de Pearson	1	,706**	,723**	,501**	,868**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30
q29	Corrélation de Pearson	,706**	1	,605**	,387*	,808**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,035	,000
	N	30	30	30	30	30
q30	Corrélation de Pearson	,723**	,605**	1	,758**	,910**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
q31	Corrélation de Pearson	,501**	,387*	,758**	1	,783**
	Sig. (bilatérale)	,005	,035	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
ch8	Corrélation de Pearson	,868**	,808**	,910**	,783**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### Corrélations

		q32	q33	q34	ch9
q32	Corrélation de Pearson	1	,761**	,742**	,928**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
q33	Corrélation de Pearson	,761**	1	,708**	,893**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
q34	Corrélation de Pearson	,742**	,708**	1	,902**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
ch9	Corrélation de Pearson	,928**	,893**	,902**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		q35	q36	q37	q38	ch10
q35	Corrélation de Pearson	1	,360	,495**	,532**	,737**
	Sig. (bilatérale)		,051	,005	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
q36	Corrélation de Pearson	,360	1	,604**	,466**	,750**
	Sig. (bilatérale)	,051		,000	,009	,000
	N	30	30	30	30	30
q37	Corrélation de Pearson	,495**	,604**	1	,609**	,865**
	Sig. (bilatérale)	,005	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
q38	Corrélation de Pearson	,532**	,466**	,609**	1	,829**
	Sig. (bilatérale)	,002	,009	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
ch10	Corrélation de Pearson	,737**	,750**	,865**	,829**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q1	30	3,6667	1,64701	,30070
q2	30	3,2333	1,25075	,22835
q3	30	3,6000	1,06997	,19535
q4	30	3,2000	1,29721	,23684
ch1	30	3,4250	1,04459	,19071

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q5	30	3,2333	1,33089	,24299
q6	30	2,9667	1,24522	,22735
q7	30	3,0000	1,33907	,24448
q8	30	3,2333	1,33089	,24299
ch2	30	3,1083	,94386	,17232

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q9	30	3,1333	1,52527	,27847
q10	30	3,4333	1,54659	,28237
q11	30	3,5333	1,22428	,22352
q12	30	3,4667	1,54771	,28257
ch3	30	3,3917	1,03949	,18978

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q13	30	3,1333	1,52527	,27847
q14	30	3,2333	1,33089	,24299
q15	30	3,2000	1,29721	,23684
q16	30	3,2333	1,33089	,24299
ch4	30	3,2000	1,06147	,19380

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q17	30	3,6000	1,16264	,21227
q18	30	3,9333	1,04826	,19139
q19	30	3,7667	1,27802	,23333
q20	30	3,6000	1,16264	,21227
ch5	30	3,7250	,91291	,16667

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q21	30	3,3333	1,12444	,20529
q22	30	3,3000	1,08755	,19856
q23	30	3,4000	1,10172	,20115
q24	30	3,6667	1,18419	,21620
ch6	30	3,4250	,81513	,14882

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q25	30	3,2667	1,72073	,31416
q26	30	3,9000	1,32222	,24140
q27	30	3,9667	1,15917	,21163
ch7	30	3,7111	1,23404	,22530

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q28	30	3,9000	1,26899	,23169
q29	30	3,9000	1,37339	,25075
q30	30	4,0000	1,20344	,21972
q31	30	3,8000	1,32353	,24164
ch8	30	3,9000	1,08596	,19827

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q32	30	3,4667	1,54771	,28257
q33	30	3,8667	1,19578	,21832
q34	30	3,7000	1,41787	,25887
ch9	30	3,6778	1,26092	,23021

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q35	30	3,9333	1,17248	,21406
q36	30	4,0000	1,14470	,20899
q37	30	3,6667	1,44636	,26407
q38	30	3,7667	1,35655	,24767
ch10	30	3,8417	1,02445	,18704

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,220 <sup>a</sup>	,098	,014	1,03094

a. Valeurs prédites : (constantes), ch1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,510	1	1,510	1,420	,043 <sup>b</sup>
1 Résidu	29,760	28	1,063		
Total	31,269	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,058	,655		4,667	,000
ch1	,218	,183	,220	1,192	,043

a. Variable dépendante : tot2

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,563 <sup>a</sup>	,317	,292	,87350

a. Valeurs prédites : (constantes), ch2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,905	1	9,905	12,982	,001 <sup>b</sup>
Résidu	21,364	28	,763		
Total	31,269	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,882	,557		3,376	,002
ch2	,619	,172	,563	3,603	,001

a. Variable dépendante : tot2

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320 <sup>a</sup>	,102	,070	1,00120

a. Valeurs prédites : (constantes), ch3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,202	1	3,202	3,194	,035 <sup>b</sup>
1 Résidu	28,067	28	1,002		
Total	31,269	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,722	,634		4,297	,000
1 ch3	,320	,179	,320	1,787	,035

a. Variable dépendante : tot2

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,489 <sup>a</sup>	,239	,212	,92162

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,486	1	7,486	8,814	,006 <sup>b</sup>
1 Résidu	23,783	28	,849		
Total	31,269	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,275	,543		4,192	,000
ch4	,479	,161	,489	2,969	,006

a. Variable dépendante : tot2

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,313 <sup>a</sup>	,098	,065	1,00384

a. Valeurs prédites : (constantes), ch5

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,054	1	3,054	3,030	,013 <sup>b</sup>
Résidu	28,216	28	1,008		
Total	31,269	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,482	,782		3,173	,004
ch5	,355	,204	,313	1,741	,023

a. Variable dépendante : tot2

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,398 <sup>a</sup>	,158	,128	,96966

a. Valeurs prédites : (constantes), ch6

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,943	1	4,943	5,257	,030 <sup>b</sup>
Résidu	26,327	28	,940		
Total	31,269	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,072	,777		2,666	,013
ch6	,506	,221	,398	2,293	,030

a. Variable dépendante : tot2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,699	1	16,699	32,089	,000 <sup>b</sup>
Résidu	14,571	28	,520		
Total	31,269	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch7

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,524	,424		3,597	,001
ch7	,615	,109	,731	5,665	,000

a. Variable dépendante : tot2

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,874 <sup>a</sup>	,764	,689	,57909

a. Valeurs prédites : (constantes), ch7, ch5, ch1, ch3, ch6, ch2, ch4

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	23,892	7	3,413	10,178	,000 <sup>b</sup>
Résidu	7,378	22	,335		
Total	31,269	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch7, ch5, ch1, ch3, ch6, ch2, ch4

## sex

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
mascu	16	53,3	53,3	53,3
Valide féminin	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 30 ans	13	43,3	43,3	43,3
de 30 a 50	10	33,3	33,3	76,7
Valide plus de 50	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## edu

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
second	8	26,7	26,7	26,7
univ	10	33,3	33,3	60,0
Valide hau	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**exp**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 25 ans	16	53,3	53,3	53,3
de 25 a 35 ans	8	26,7	26,7	80,0
Valide de 35 a 45 ans	3	10,0	10,0	90,0
plus de 45 ans	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	



السنة الجامعية: 2024 / 2023

شهادة الترخيص بإيداع مذكرة ماستر أكاديمي لدى المكتبة

أنا الممضي أسفله الأستاذ: هند صوري صبي؛ الرتبة العلمية: أستاذ مساعد  
المشرف على مذكرة الماستر والموسومة بـ: جور الاستراتيجيات الإدارية والتجارية  
المسيحة الكسبية  
من إنجاز الطالبين:

(1) بورسان أيعب

(2) سناور المسير

القسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

تاريخ المناقشة: 2024 / 06 / 30

أشهد أن الطالب (ة) قد قام بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وأن المطابقة بين النسخة الورقية والنسخة الإلكترونية قد استوفت جميع شروطها. وبإمكانه إيداع النسخ الورقية والإلكترونية.

سكيكدة في: 2024 / 07 / 05

تأشيرة رئيس القسم

تأشيرة الأستاذ المشرف

هند صوري