

أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية
**The impact of green marketing on tourists' trends Green
tourism in Algeria**
**Analytical study of the opinions of a sample of clients of
tourist agencies**

بوحميدي سارة*

ط. دكتوراه المدرسة العليا للتجارة – الجزائر-

البريد الإلكتروني: etd_bouhamidi@esc-alger.dz

عنابي بن عيسى

أستاذ. المدرسة العليا للتجارة – الجزائر-

البريد الإلكتروني: b_annabi@esc-alger.dz

Received: 23/10/2020	Accepted: 29/05/2021	Published: 31./12/2019
-------------------------	-------------------------	---------------------------

Abstract :

This research aims to clarify the impact of green marketing on the trends and trends of tourists to the direction of green tourism in the State of Algeria, this research has been applied to a group of tourists customers of tourism agencies, to know their tourist trends and is there any impact on the application of green tourism programs if used Green Marketing In marketing these programs, the researcher found a significant impact towards the use of green marketing and customer interaction with him, but this effect was largely related to the trends of tourists towards environmental responsibility and preservation of the environment, the researcher has clarified a number of recommendations that Help increase the trend to use green marketing in green tourism

Keywords: Green marketing, Green tourism, Trends of tourists**JEL classification: M310****ملخص:**

نسعى من خلال هذا البحث الى قياس اثر التسويق الاخضر على توجهات واتجاهات السائحين اتجاه السياحة الخضراء بالجزائر ، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من السائحين عملاء الوكالات السياحية ، لمعرفة توجهاتهم السياحية و هل هناك أيتأثير تجاه تطبيق برامج السياحة الخضراء اذا ما تم استخدام التسويق الاخضر في تسويق هذه البرامج، واتضح للباحثان وجود تأثير كبير نحو استخدام التسويق الاخضر وتفاعل العملاء معه ، الا ان هذا التأثير كان مرتبطا الى حد كبير باتجاهات السائحين نحو تحمل المسؤولية الخضراء و الحفاظ على البيئة، وقد قام

*المؤلف المراسل

أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

الباحثين في نهاية البحث بوضع عدد من التوصيات التي تساعد على زيادة التوجه
الى استخدام التسويق الأخضر في مجال السياحة الخضراء .
الكلمات المفتاح : التسويق الأخضر ، السياحة الخضراء ، اتجاهات السائحين
تصنيف JEL : M310

1- مقدمة:

تعتبر المشكلات البيئية التي نعيشها اليوم مشكلة متزايدة ، مما يخلق اتجاه نحو
ضرورة معالجة تلك الأزمات الناتجة أصلا عن سوء الاستهلاك و المستنفذة لكل
موارد الطبيعة، وبالطبع باستخدام أساليب تسويقية تخلو من المسؤولية الاجتماعية
أو الأخلاقية مما جعل تلك الأزمات التسويقية تتمثل في العديد من الازمات الطبيعية
مثل (ثقب الأوزون، الاحتباس، الخ) التي كانت دافعا للكثير من الدول
والمؤسسات والأفراد إلى دعم وتشجيع وابتكار السياسات والبرامج، التي تؤدي
إلى عدم الحاق الضرر بالبيئة و المحافظة عليها وضمان استمراريتها ، بل والأهم
من ذلك هو أن يكون العنصر البشري محركا فاعلا في هذا الاتجاه .
فكان هذا هو الامر الداعي الى ظهور مفهوم جديد للتسويق الذي اعتبر
امتدادا له وهو التسويق الأخضر ، و في هذا البحث سوف نوضح اثر التسويق
الأخضر بصفته متغير مستقل على توجهات السائحين حيث تم صياغة الاشكالية
البحثية كالآتي:

**1-1. الاشكالية العامة: ما هو اثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على اتجاهات
السائحين نحو السياحة الخضراء ؟**
و يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية لتوضيح الإشكالية العامة :
- ما هو واقعا لبرامج التسويقية الخضراء فيا لوكالات السياحة؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق الأخضر وتوجهات السائحين وزيادة
الاقبال على البرامج الخضراء للوكالات السياحية؟
- ما هو مدى تطبيق التسويق الأخضر في البرامج السياحية الخضراء ؟

2-1. الفرضيات

- **الفرضية الأولى:** يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على زيادة
الاقبال على البرامج الخضراء للوكالات السياحية؛
- **الفرضية الثانية :** يؤثر تطبيق التسويق الأخضر على تغيير اراء و
اتجاهات السائحين تجاه برامج السياحة الخضراء؛
- **الفرضية الثالثة:** يؤثر تطبيق التسويق الأخضر على حجم انتشار برامج
السياحة الخضراء.

3-1. أهمية البحث: يستمد هذا البحث أهميته من واقع عنوان البحث نظرا لإهمال موضوع التسويق الأخضر و أيضا من توضيح مدى أهمية التسويق الأخضر في تحديد اتجاهات السائحين نحو السياحة الخضراء و دعم الاقتصاد الجزائري بشكل عام لزيادة الإقبال على المنتجات السياحية و القطاع السياحي بشكل خاص .

4-1. أهداف البحث: يهدف هذا البحث الى هدف رئيسي وهو توضيح اثر تطبيق التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه السياحة الخضراء بدولة الجزائر ، و بجانب هذا الهدف الرئيسي للبحث هناك اهداف اخرى كالتالي:

- توضيح مفاهيم التسويق الأخضر و المزيج الأخضر و السياحة الخضراء .
- تحديد مكونات التسويق الأخضر الامثل للسياحة الخضراء .
- تحديد واقع تطبيق التسويق الأخضر داخل الوكالات الساحبة الجزائرية.
- استخلاص نتائج ووضع اقتراحات من شأنها مساعدة الوكالات السياحية الجزائرية في استخدامات التسويق الأخضر وكيفية تطبيقه لزيادة توجهات السائحين الى هذه البرامج.

5-1. معالجة البيانات و تحليله: بالنظر الى طبيعة البحث وفرضياته والاهداف المرجوة منه، فقد تم الاستعانة ببرنامج SPSS vol 22 للتحليل الإحصائي لاستمارة الاستبيان الت يتم توزيعها، كما تم الاستعانة ببعض العمليات الإحصائية البسيطة مثل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و معامل الارتباط .

أولا : الإطار النظري للبحث

1- التسويق الأخضر التسويق الأخضر مصطلح حديث في علم التسويق ويقصد به التسويق النظيف أو التسويق البيئي، وسمي بذلك لأنه يعمل على توصيل المنتج النهائي للمستهلك بشكل منتج بيئي نظيف خالٍ من التلوث أو الخداع والغش، وهدفه أن يتحول التسويق من علم هادف للربح إلى علم يساعد الناس في اتخاذ قرارات شرائية قائمة على رسالة تسويقية هادفة بعيدة عن الاستغلال، ومع تزايد أهميته، بدأت الشركات تتنافس في ممارسة التسويق الأخضر حرصا منها على أن يكون لديها ميزة تنافسية عن غيرها بتطبيقه خصوصا مع انتشار المنظمات التي تعنى بالمستهلك والبيئة وحقوقهم، ومع هذا التنافس بين الشركات بدأنا نشاهد منتجات صديقة للبيئة، بعضها قد يكون صحي أكثر، أو لا تبعث بمواد ضارة على البيئة، وتستخدم في سبيل تسويقها عناصر المزيج التسويقي المعروفة من خلال طرق نظيفة في التسويق، وتعامل من خلالها العملاء على أنهم المحرك الرئيس لها وليس بهدف الربح مع التركيز على حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج والتوزيع.

أثر التسويق الأخضر على توجهات السانحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

1-1. مفهوم التسويق الأخضر: لقد أثار مصطلح التسويق الأخضر وبخاصة في الفترات الأولى لظهوره تفسيرات كثيرة، حيث يرى البعض على أنه يمثل تعبير عن مسؤولية المؤسسة الاجتماعية، أو أنه توجه نحو حماية المستهلك، أو هو تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح، أو يراه البعض أبعد للمواد بعد استخدام المنتجات للاستفادة منها ونفهم من ذلك على أنه عملية إعادة التدوير مرة أخرى. كما يرى البعض على أن التسويق الأخضر هو التسويق البيئي على اعتبار أنه ينصب في جوهره على حماية البيئة واتخاذ القرارات والالتزامات الواجبة للتعامل مع البيئة التي نعيش بها وبكل مكوناتها بشكل حذر وسليم. وهذا ما ذهب إليه Kinner & Henion عام 1976 في كتابهما بعنوان "التسويق الاحيائي" والذي جاء كأحد مخرجات، ورشة العمل التي اقامتها جمعية التسويق الأمريكية عام 1975 عندما عرفا التسويق الأخضر على أنه "دراسة السمات الإيجابية والسلبية للأثار المترتبة على الأنشطة التسويقية فيما يتعلق بالتلوث البيئي وهدر الطاقة ونضوب الموارد الطبيعية".

عرف كل من Henion and Kinnear التسويق الأخضر بأنه عبارة عن "الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات الخضراء والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات".

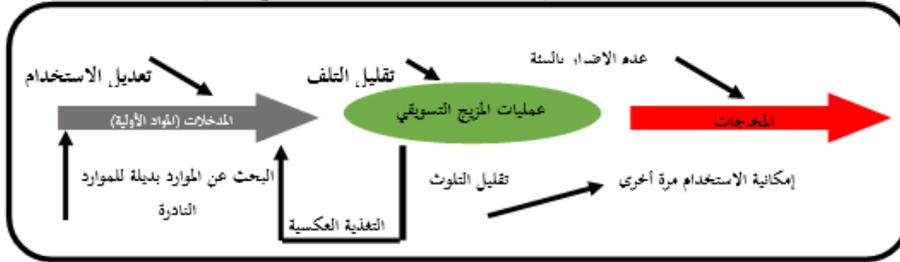
عرف Peattie التسويق البيئي على أنه "عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مريحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة، أما Walter Coddington صاحب كتاب "التسويق البيئي" فيعرف فيه التسويق البيئي على أنه "ممارسات بيئية يقودها مشرف بيئي كدليل عن نمو وتقدم مسؤولية تجارية" (jack, 2018, pp. 13-15).

أما Menon and Menon فقد عرفا التسويق البيئي بأنه "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسئولة بيئياً والحفاظ على الموارد في كل مراحل سلسلة القيمة" (Menon, 2016, pp. 43-44)، ويعرف Stanton and Futrell التسويق الأخضر بأنه "مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية". وقد عرف Pride & Ferrell التسويق الأخضر على أنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" (الصمدى، 2006، صفحة 196).

وكخلاصة للتعريفات السابقة يمكن القول أن "التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويره العناصر المزيج

التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين (قريشي، 2011، صفحة 135).
ولهذا فإن مصطلح الأخضر (Green) مفهوم واسع يتصلب حماية العالم والثروات الطبيعية التيحتويه إديسهم وعلى نحو فاعل في وقاية المجتمع البشري وضمان حقوقه على نحو شامل، وطبقاً للقاعدة الدولية فإن التسويق الأخضر (GM) يستلزم عملية التفاعل الدولي لمواجهة المشكلات الخضراء المتزايدة التيفاقته الحدود الإقليمية، ففي الوقت الراهن هنا كوعي متنام بالمضامين الدولية حول المشكلات الخضراء، إذ تحول التركيز من مشكلات تلوث الحج واليابسة والمياه نحو المعضلات العالمية مثل اتساع فتحة الأوزون. وظاهرة الاحتباسا لحراري، ومنهنا رفع جماعة أصدقاء الأرض شعار "فكر عالمياً وانجز محلياً" فتحو يلسياق تعامل المنظمات تجاه المعضلات الخضراء نحو وجهة جديدة تخدم التطلعات الخضراء الجديدة، أما إذا ما نظرنا إلى التسويق الأخضر وفقاً لمنهج النظف إننا يمكن أنمتصورة على النحو التالي (روتر، 2012، صفحة 168) :

شكل رقم (1) التسويق الاخضر وفقاً لمنهج النظف



المصدر : فليب روتر التسويق تطوره مسئوليته الأخلاقية استراتيجيّة – الجزء الأول –
2012- دار المنارة للنشر و التوزيع- القاهرة- ص34

من الشكل السابق يتضح لنا أن مدخلات التسويق الأخضر تتمثل في تعديل استخدام المواد الأولية والبحث عن الموارد البديلة للموارد النادرة، ثم تقوم قدر الإمكان بمحاولة تقليل التالف من خلال العمليات الإنتاجية وذلك بقصد الخروج بمنتجات صديقة للبيئة. أما عن المفهوم الخاطئ للتسويق الأخضر بأن البعض قد يعتقد أن التسويق الأخضر متواجد بمنهاجه التالية (روتر، 2012، صفحة 168):

أثر التسويق الأخضر على توجهات السانحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

1. القدرة على إبقاء التعامل لأطول مدة؛ 2. التركيز على الجوانب الإنسانية؛ 3. المساواة بين الأفراد؛ 4. دعم وتعزيز التجارة الحرة؛ 5. تعبير المسؤولية الاجتماعية؛ 6. نشاط غير هادف للربح؛ 7. التوجه نحو حماية البيئة؛ 8. دعم الحركة الاستهلاكية وحماية المستهلك؛ 9. توجه ذو بعد سياسي.

نستنتج مما سبق أن: التسويق الأخضر هو تعبير عن وصف دقيق للرسالة التسويقية التي تعتمد عليها الشركات للتعبير عن خصوصية منتجاتها أو العمليات التي تقوم بها، وبما يتوافق لأن تكون أكثر أماناً للبيئة، وكذلك قدرتها لاستجابة إلى حاجات المستهلكين والزبائن بما ينسجم مع الشروط الأمانة والسليمة للتعامل مع منتجاتها المقدمة أو ما تقوم به من عمليات.

2- أبعاد التسويق الأخضر: يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تتمثل فيما يلي:

1-2. 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 بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. بمعنى أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعاً بدون نفايات.

2-2. إعادة تشكيل 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، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى، أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

2-3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

2-4. جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة، ولكن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، وبالنظر إلى المنافسة في السوق يمكن إدراك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة،

وخاصة مع نمو الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر (يونس، 2013، صفحة 235).

3- أهداف التسويق الأخضر: يركز التسويق الأخضر بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات كما يركز على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية:

- إن التسويق الأخضر يجعل منا لمنظمة نظاماً مفتوحاً على البيئة المادية ولا يتركها منغلقة على أهدافها في عالم الأعمال؛

- إن التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة ومتكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض؛

- إن التسويق الأخضر يعالج البيئة على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يمكن أن يؤد بالنجاح المنظمة واستمرارها وبقائها في عالم الأعمال .

4- السياحة الخضراء

1-4 مفهوم السياحة الخضراء: ظهر مصطلح السياحة الخضراء-Green Tourism منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين ، وهو مصطلح حديث نسبياً ، جاء ليبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظاً على على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها.

- السياحة الخضراء أو السياحة الطبيعية إن جاز القول عليها هي تلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط بالسياحة بالبيئة ، أو بمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع. فالسياحة الخضراء ما هي إلا متعة طبيعية .. متعة بكل شيء طبيعي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية ، وقد ورد تعريف للسياحة الخضراء من قبل الصندوق العالمي للبيئة: "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر " فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة.

وقد مر مفهوم السياحة الخضراء تاريخياً بثلاث مراحل هي:

- **المرحلة الأولى:** مرحلة حماية السائح من التلوث من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والشركات السياحية مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها.

أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

- **المرحلة الثانية: مرحلة وقف الهدر البيئي** من خلال استخدام سياحة وأنشطة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث وبالتالي تحافظ على ماهو قائم وموجود في الموقع البيئي.
- **المرحلة الثالثة: مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة** من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ماسبق أن قام الإنسان بإفساده وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه أو معالجة الاختلالات الخضراء لتصبح أفضل وأحسن.

ثانيا : الجانب التطبيقي للدراسة: قام الباحثان بالاعتماد على قائمة استقصاء تم اعدادها وفقا لمقياس ليكارت الخماسي ، لقياس مدى تأثير تطبيق التسويق الاخضر على توجهات السائحين اتجاه السياحة الخضراء بدولة الجزائر وقد تم تقسيم القائمة الى ثمان محاور ، تناولت البيانات الديموغرافية للشخص و محاور لقياس اثر التسويق الاخضر على توجهات السائحين .

1- **تحديد مجتمع وعينة البحث:**مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكون ونموضوع مشكلة الدراسة، وبناء على موضوع ومشكلة الدراسة وأهدافها فقد تحدد المجتمع المستهدف على أنه يتكون من جميع السائحين بدولة الجزائر سواء السائحين الاجانب او السائحين الجزائريين، وقد تم إختيار عينة متكونة من 150 سائح، بحيث تم سحب العينة بطريقه عشوائية بسيطه.

جدول رقم (1) توزيع أفراد مجتمع الدراسة بحسب الجنسية

التسلسل	الجنسية	العدد	النسبة المئوية
1	سائح اجنبي	75	50%
2	سائح وطني	75	50%
	المجموع	150	100%

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان وفي ضوء البيانات التي اطلع عليها من الشركات

2- صدق وثبات أداة القياس: تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة ، بحيث كلما كانت قيمة معامل الارتباط ألفا مرتفعة دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس ، علما بأن الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب أن يكون 0.6 وقد كانت كلها مرتفعة ومتسقة، كما يبيئه الجدول التالي:

جدول رقم (2) معاملات الفاكرو نباخ لإجمالي المحاور الاداة

اتجاهات الساكنين	معامل الفا كرو نباخ
جميع العبارات 30	0.914

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج spss للتحليل الإحصائي

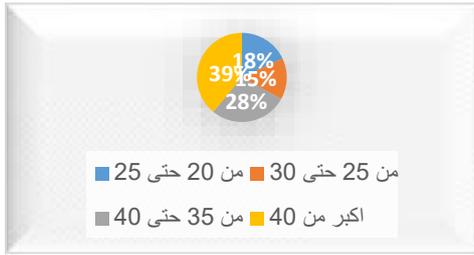
من خلال الجدول يتضح أن معاملات الثبات تمتع بمعدل ثبات عالي ، وهو ما يمكننا من تحقيق أغراض الدراسة ، ويشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تفسر الاستبانة عند اعتمادها.

3- الخصائص الديموغرافية لعينة البحث:

3-1. من حيث العمر: يتضح من الجدول والشكل الموالي ان عينة الدراسة شملت اراء واتجاهات عدة وفئات عمرية متعددة مما يسهم في صحة الاعتماد على نتائج الدراسة.

أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

جدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية لعينه الدراسة شكل رقم (2)
النسب المئوية للعينة حسب العمر
من العاملين فيما يخص سنوات العمر



البيان	العمر	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	من 20 عاما الى 25 عام	28	18%
	من 25 الى 30 سنوات	22	15%
	من 35 الى 40 سنة	42	28%
	اكثر من 40 سنة	58	39%
الإجمالي		150	100%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

2-3. من حيث الدرجة العلمية:

شكل رقم (3) توزيع

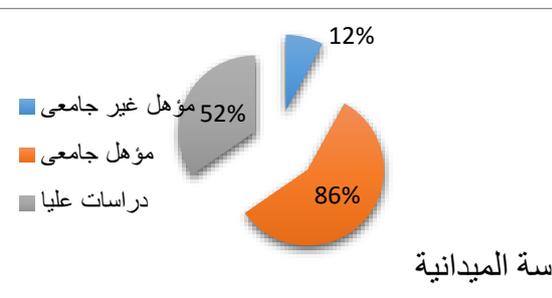
جدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية

تكرارات ونسب عينة الدراسة

لعينة الدراسة فيما يخص التعليم

فيما يخص التعليم

من العاملين



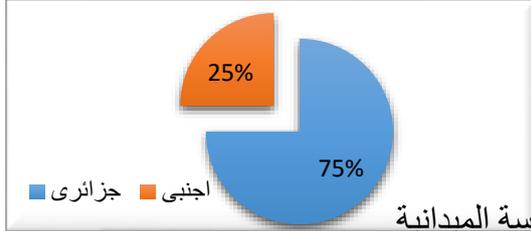
التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
مؤهل غير جامعي	12	8%
مؤهل جامعي	86	57%
دراسات عليا	52	35%
أجمالي	150	100%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول والشكل السابق ان نسبة المؤهل غير الجامعي هي 12% ونسبة المؤهلات الجامعية هي 86% و نسبة الحاصلون على دراسات عليا هي 52% ، ويعكس هذا ثقة عالية في النتائج لارتفاع مستوى التعليم و الذي يعمل على زيادة الفهم والادراك الجيد لعينة البحث للموضوع محل البحث.
3-3. من حيث الجنسية:

جدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية لعينة توزيع تكرارات ونسب عينة الدراسة الدراسة فيما يخص الجنسية من العاملين

فيما يخص الجنسية



التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
جزائري	112	75%
اجنبي	38	25%
أجمالي	150	100%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول والشكل السابق ان نسبة الجزائريين هي 75% ونسبة الاجانب هي 25% ، ويعكس هذا ثقة عالية في النتائج لاختلاف الجنسيات و الذي يعمل على زيادة الفهم والادراك الجيد لعينة البحث للموضوع محل البحث.

2- اختبار صحة الفروض

1-4. اختبار الفرض الرئيسي الاول: يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على زيادة الاقبال على البرامج الخضراء للوكالات السياحية، لاختبار هذا الفرض كما سبق ووضحنا فإننا سوف نقوم بعرض استجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور .

أثر التسويق الأخضر على توجهات السانحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

جدول رقم (6) تحليل فقرات تأثير التسويق الاخضر على زيادة الاقبال على
البرامج الخضراء

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	حدود الثقة لمتوسط المجتمع	
					الحد الأدنى للمتوسط	الحد الأعلى للمتوسط
تعد السياحة الخضراء من اهتماماتك .	3.93	0.801	%20.83	%77.23	3.867	3.992
تفضل السياحة المائية وممارسة الرياضات البحرية.	3.869	0.770	%19.9	%74.5	3.809	3.929
تهتم باستقطاع جزء من المبلغ الدفوع منك للحفاظ على البيئة.	3.835	0.816	%21.30	%75.36	3.772	3.899
تراعى عند اختيار أي برنامج سياحي عنصر الحفاظ على البيئة.	3.834	0.872	%22.7	%76.4	3.766	3.902
تفضل اختيار الشركات التي تستخدم مواد عضويه لا تضر البيئة في الاعلانات	3.823	0.902	%23.5	%70.8	3.752	3.893

حدود الثقة لمتوسط المجتمع		الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
الحد الاعلى للمتوسط	الحد الادنى للمتوسط					
3.885	3.753	%79.6	%22.3	0.852	3.819	تهتم بالدعاية التي تظهر دائما المناطق البيئية .
3.798	3.670	%72.98	%21.9	0.821	3.733	تهتم بزيارة المناطق البرية و البيئات الطبيعية البكر .
3.783	3.657	%78.6	%21.7	0.808	3.720	تهم دائما باختيار التعامل مع الوكالات التي تدعو للحفاظ على البيئة .
3.758	3.630	%75.3	%22.22	0.821	3.694	تفضل دائما برامج التوعية البيئية اثناء البرامج السياحية .
3.715	3.588	76.815	%22.26	0.813	3.651	تسعى للاشتراك بالبرامج التطوعية للحفاظ على البيئة.
3.557	3.427	%75.68	%23.8	0.834	3.492	تساهم في تبرع للمؤسسات التي

أثر التسويق الأخضر على توجهات السانحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	حدود الثقة لمتوسط المجتمع	
					الحد الأدنى للمتوسط	الحد الأعلى للمتوسط
تسعى للحفاظ على البيئة.						
تساهم في نشر المخاطر البيئية وزيادة الوعي بالحفاظ على البيئة .	3.526	0.625	17.7%	77.6%	3.453	3.885
تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على زيادة الاقبال على البرامج الخضراء للوكالات السياحية.	3.764	0.699	18.57%	77.36%	3.709	3.818

المصدر: من اعداد الباحثان وفي اطار تحليل بيانات الدراسة الميدانية

يوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لفقرات محور اثر تبني مدخل التسويق الاخضر على زيادة الاقبال على البرامج الخضراء للوكالات السياحية ، ومن خلال المتوسطات الحسابية نجد ان آراء أفراد العينة ، قد اتجهت جميعها نحو الموافقة على وجود تأثير لهذا التطبيق ،حيث تراوحت قيم الوسط الحسابي بين (3.492 و 3.93) للفقرات ، كما اوضحت النتائج عدم وجود اختلافات كبيره بين الآراء لدى افراد العينة حيث تراوحت قيم معامل الاختلاف بين (17.7 و 23.8%) كما تراوحت الأهمية النسبية بين (70.8 و 79.6%)، أما على مستوى تأثير التطبيق ككل فقد تبين ان متوسط آراء أفراد العينة بلغ (3.764) بانحراف معياري (0.699) ، كما اوضحت النتائج عدم وجود اختلافات كبيره على مستوى الآراء نحو تطبيق التسويق الاخضر حيث بلغ معامل الاختلاف (18.57%) مما يشير الى ان هناك اتفاق و اجماع بين آراء

العينة بالموافقة على ان هناك اهمية لهذه التطبيق ، نحو زيادة الاقبال كما بلغت الأهمية النسبية لتطبيق التسويق الأخضر ككل (77.36%) ، ولدراسة صحة او عدم صحة الفرض فقد استخدم الباحثان طريقة الانحدار الخطى المباشر لدراسة علاقة تأثير تطبيق التسويق الأخضر كمتغير مستقل اقبال السائحين على السياحة كمتغير تابع.

2-4. معامل الارتباط – معامل التحديد – جودة المطابقة:

جدول رقم (7) معايير جودة نموذج انحدار تطبيق التسويق الأخضر و زيادة اقبال السائحين

المع نويه	اختبار t	بيتا	المعن ويه	اختبار ف	معام ل التحد يد المعد ل	معام ل التحد يد	معام ل الارت باط	النموذج
0.0 02	3.048	0.50 7	0.00	327.0 56	0.45 8	0.45 9	0.67 8	الثابت
0.0 0	18.08 5	0.79 8						تطبيق التسويق الاخضر

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

يوضح الجدول السابق علاقة الارتباط بين تطبيق التسويق الأخضر و زيادة اقبال السائحين على البرامج الخضراء ، وقد تبين ان هناك ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقه (0.99) ، وقد بلغت قيمة الارتباط (0.678) وهو ارتباط جيد ، ومن هنا يمكن القول بان هناك تأثير لتطبيق التسويق نحو زيادة اقبال السائحين على البرامج الخضراء للوكالات السياحية.

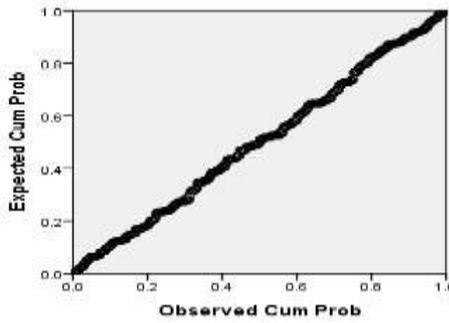
كما اوضحت النتائج ان قيمة معامل التحديد (0.459) بمعنى ان التسويق الاخضر يفسر (45.9%) من أي تغيير يطرا على زيادة اقبال السائحين وهي نسبة تفسير متوسطة ويمكن ارجاع النسبة المتبقية لمتغيرات اخرى لم تؤخذ في الاعتبار.

ويتضح من الجدول ان معامل بيتا لتطبيق التسويق الاخضر اقل من مستوى الخطاء (0.01) وعليه يتم رفض فرض العدم و قبول الفرض البديل القائل بان هذا المعامل له تأثير حقيقي على المتغير التابع.

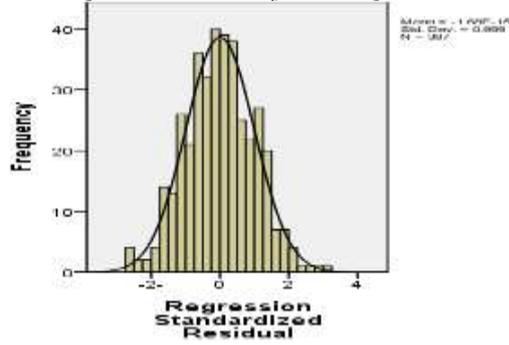
أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

3-4. معادلة نموذج الانحدار: زيادة الاقبال على البرامج الخضراء = 0.507 +
0.798 (تطبيق التسويق الاخضر)
وهذا يشير الى انه كلما زاد تطبيق التسويق الاخضر بمقدار وحده واحده ارتفع
معها اقبال السائحين نحو البرامج الخضراء بمقدار (0.798).

شكل رقم (6)
خطية البيانات



شكل رقم (5)
التوزيع الطبيعي لخطاء النموذج



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات
الدراسة.

ويتضح من الاشكال السابقة ان اخطاء النموذج تتبع التوزيع الطبيعي، كما ان
البيانات خطية وهناك تماثل بين القيم الفعلية و القيم المقدرة ومن ثم فقد تحققت
معايير جودة النموذج تبين النتائج:

- اوضحت نتائج النموذج وجود تأثير معنوي بين تطبيق التسويق الاخضر
و زيادة اقبال السائحين على البرامج الخضراء للوكالات السياحية.
 - يوجد اثر ايجابي مباشر ذات دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الاخضر و
زيادة اقبال السائحين على البرامج الخضراء للوكالات السياحية.
وعليه فقد تم التحقق من صحة الفرض القائل بانه يؤثر تبني مدخل التسويق
الأخضر على زيادة الاقبال على البرامج الخضراء للوكالات السياحية.
- 4-4. اختبار الفرض الرئيسي الثاني: يؤثر تطبيق التسويق الأخضر على تغيير
اراء و اتجاهات السائحين تجاه برامج السياحة الخضراء، لاختبار هذا الفرض
كما سبق واوضحنا فإننا سوف نقوم بعرض استجابات افراد العينة فيما يخص هذا
المحور

جدول رقم (8) تحليل فقرات اثر تطبيق التسويق الاخضر على زيادة وعي
السائحين

حدود الثقة لمتوسط المجتمع		الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
الحد الاعلى للمتوسط	الحد الادنى للمتوسط					
3.513	3.377	%77.21	%25.3	0.872	3.445	تهتم بقراءة الاعلانات التي توضح اهمية الحفاظ على البيئة.
3.476	3.349	%70.2	%23.9	0.819	3.413	تسعى الى نشر الوعي البيئي واهمية الحفاظ على البيئة.
3.398	3.264	%74.23	%25.7	0.857	3.331	تقوم بالدعاية الى المناطق الطبيعية لجذب انظار الاصدقاء لها.
3.345	3.214	%72.3	%25.58	0.839	3.279	تفضل الشركات التي تتعامل بوسائل نقل لا تضر بالبيئة .
3.326	3.192	%75.65	%26.3	0.859	3.259	تهتم بالتبرع الى المؤسسات التي تسعى الى حماية البيئة.
3.299	3.16	%77.3	%27.6	0.892	3.23	تقوم الدعاية البيئية بتوجيه نظرك الى المشكلات البيئية.
3.185	3.058	%71.45	%26.16	0.817	3.122	توجهه دعاية السياحة الخضراء نظرك الى اهمية حماية البيئة.
3.186	3.056	%72.62	%26.56	0.829	3.121	ينجذب نظرك نحو الدعاية المصورة لاماكن الطبيعية و الموضح بها معلومات للحفاظ على البيئة.
3.167	3.028	73.57	%28.86	0.894	3.097	ينجذب نظرك الى الدعاية الى المشكلات البيئية و تتفاعل معها .
3.267	3.154	%73.12	%21.25	0.721	3.21	اثر تطبيق التسويق الأخضر على تغيير اراء و اتجاهات

أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

حدود الثقة لمتوسط المجتمع		الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
الحد الاعلى للمتوسط	الحد الادنى للمتوسط					
						السائحين تجاه برامج السياحة الخضراء .

المصدر: من اعداد الباحثان وفي اطار تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

يوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لفقرات محور اثر تطبيق التسويق الأخضر على تغيير آراء واتجاهات السائحين تجاه برامج السياحة الخضراء ، و من خلال المتوسطات الحسابية ، نجد ان آراء افراد العينة قد اتجهت جميعها نحو الموافقة على وجود تأثير لهذا التطبيق حيث تراوحت قيم الوسط الحسابي بين (3.097 و 3.44) للفقرات كما اوضحت النتائج عدم وجود اختلافات كبيرة بين الآراء لدى افراد العينة حيث تراوحت قيم معامل الاختلاف بين (23.9 و 28.86 %) كما تراوحت الأهمية النسبية بين (70.2 و 77.3 %). اما على مستوى تطبيق التسويق الأخضر فقد تبين ان متوسط آراء افراد العينة بلغ (3.21) بانحراف معياري (0.721) ، كما اوضحت النتائج عدم وجود اختلافات كبيرة على مستوى الآراء نحو تطبيق التسويق الأخضر ، حيث بلغ معامل الاختلاف (21.25 %) مما يشير الى ان هناك اتفاق و اجماع بين آراء العينة بالموافقة على ان هناك اهمية لهذا التطبيق على تغيير آراء واتجاهات السائحين تجاه برامج السياحة الخضراء ، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الاستراتيجيات ككل (73.12 %).

ولدرسه صحة او عدم صحة هذا الفرض فقد استخدم الباحثان طريقة الانحدار الخطى المباشر لدراسة تأثير تطبيق التسويق الأخضر كمتغير مستقل على آراء و اتجاهات السائحين تجاه برامج السياحة الخضراء كمتغير تابع.

5-4. معامل الارتباط – معامل التحديد – جودة المطابقة:
جدول رقم (9) معايير جودة نموذج انحدار تطبيق التسويق الأخضر و زيادة
وعى السائحين

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	اختبار ف	المعنوية	بيتا	اختبار ت	المعنوية
الثابت						1.799	12.718	0.000
تطبيق التسويق الأخضر	0.526	0.277	0.275	147.158	0.00	0.459	12.131	0.000

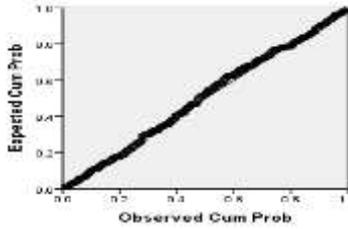
المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

يوضح الجدول السابق علاقة التأثير بين تطبيق التسويق الأخضر و اراء و اتجاهات السائحين تجاه السياحة الخضراء ، وقد تبين ان هناك علاقة ارتباط معنوي عند مستوى ثقه (0.99) وقد بلغت قيمة الارتباط (0.526) وهو ارتباط متوسط ومن ثم فقد تم قبول الفرض القائل بوجود تأثير معنوي بين تطبيق التسويق الأخضر و اراء و اتجاهات السائحين تجاه السياحة الخضراء ، كما اوضحت النتائج ان قيمة معامل التحديد (0.277) بمعنى ان تطبيق التسويق الأخضر يفسر (27.7%) من أي تغيير يطرا على تحقيق ارتفاع في اراء و اتجاهات السائحين تجاه السياحة الخضراء ، و هي نسبة تفسير ضعيفة و يمكن ارجاع النسبة المتبقية لمتغيرات اخرى لم تأخذ في الاعتبار اضافة الى ذلك نجد ان النموذج معنوي عند مستوى ثقه (0.99) و من ثم فان النموذج يطابق البيانات بشكل جيد. ويتضح من الجدول ان معامل بيتا لتطبيق التسويق الأخضر بالنموذج اقل من مستوى الخطاء (0.01) و عليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض القائل بان هناك تأثير لتطبيق التسويق الأخضر على تغيير اراء و اتجاهات السائحين تجاه البرامج السياحية الخضراء.

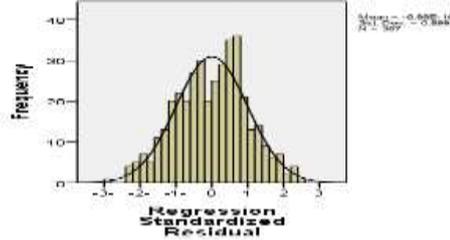
أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

4-6. معادلة نموذج الانحدار: ارتفاع في آراء او اتجاهات السائحين تجاه السياحة الخضراء $= 1.799 + 0.459$ (تطبيق التسويق الأخضر)، وهذا يشير الى انه كلما زاد نسبة تطبيق التسويق الأخضر بمقدار وحده واحده ارتفع معها آراء و اتجاهات السائحين تجاه السياحة الخضراء بمقدار (0.459).

شكل رقم (8)
خطية البيانات



شكل رقم (7)
التوزيع الطبيعي لخطأ النموذج



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

ويتضح من الاشكال السابقة ان اخطاء النموذج تتبع التوزيع الطبيعي كما ان البيانات خطية وهناك تماثل بين القيم الفعلية والقيم المقدرة ومن ثم فقد تحققت معايير جودة النموذج:

بحيث اوضحت نتائج النموذج وجود تأثير معنوي بين تطبيق المزيج التسويقي الأخضر وزيادة وعى السائحين تجاه برامج السياحة الخضراء ، يوجد اثر ايجابي مباشر لتطبيق المزيج التسويقي الأخضر على زيادة وعى السائحين تجاه برامج السياحة الخضراء
وعليه فقد تم التحقق من صحة الفرض القائل بانه يوجد تأثير معنوي بين تطبيق التسويق الأخضر على تغيير آراء و اتجاهات السائحين تجاه برامج السياحة الخضراء.

- يؤثر تطبيق التسويق الأخضر على تغيير آراء واتجاهات السائحين تجاه برامج السياحة الخضراء .

7-4. اختبار الفرض الرئيسي الثالث: يؤثر تطبيق التسويق الأخضر على حجم انتشار برامج السياحة الخضراء، ولاختبار هذا الفرض كما سبق واوضحنا فإننا سوف نقوم بعرض استجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور.
جدول رقم (10) اثر تطبيق المزيج التسويقي الاخضر على زيادة اقبال السائحين على برامج السياحة الخضراء

حدود الثقة لمتوسط المجتمع		الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
الحد الاعلى للمتوسط	الحد الادنى للمتوسط					
3.513	3.377	%69.25	%21.04	0.723	3.435	تنجذب الى الوكالات السياحية التي تستخدم الدعاية الخضراء .
3.476	3.219	%71.35	%22.31	0.739	3.312	تبحث دائما عن الوكالات السياحية التي بها عدد كبير من البرامج السياحية الخضراء.
3.598	3.464	%70.21	%19.82	0.706	3.562	تهتم بقراءة دعاية البرامج السياحية الخضراء .
3.324	3.216	%68.28	%22.15	0.722	3.279	تقبل دفع مبالغ نقدية اكبر للوكالات السياحية التي تخصص مبلغ لحماية البيئة .
3.363	3.192	%75.34	%23.99	0.782	3.259	تهتم بالوكالات التي تعلن التبرع لحماية البيئة.
3.701	3.597	%69.47	%20.78	0.766	3.686	تشجع اصدقائك على التعامل مع الوكالات

أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

						السياحية التي تهتم بالبرامج الخضراء
3.168	3.053	%71.36	%23.32	0.729	3.125	تفضل دائما البرامج السياحية التي تحتوى على وسائل نقل صديقه للبيئة.
3.902	3.598	%69.46	%19.51	0.718	3.68	تسعى دائما للبحث عن البرامج السياحية الخضراء
3.569	3.469	%73.38	%20.94	0.738	3.524	تفضل قراءة الاعلانات المطبوعة على مواد صديقه للبيئة.
3.667	3.154	%70.10	%20.16	0.725	3.455	أثر تطبيق التسويق الأخضر على حجم انتشار برامج السياحة الخضراء

المصدر: من اعداد الباحثان وفي اطار تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

يوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لفقرات محور
اثر تطبيق التسويق الأخضر على حجم انتشار البرامج السياحية الخضراء ، ومن
خلال المتوسطات الحسابية نجد ان آراء افراد العينة قد اتجهت جميعها نحو الموافقة
على وجود تأثير لهذا التطبيق ، حيث تراوحت قيم الوسط الحسابي بين (3.125
و3.68) للفقرات ، كما اوضحت النتائج عدم وجود اختلافات كبيرة بين الآراء لدى
افراد العينة حيث تراوحت قيم معامل الاختلاف بين (19.51 و 23.99%) كما
تراوحت الأهمية النسبية بين (68.28 و 75.34%).
أما على مستوى الاثر ككل فقد تبين ان متوسط آراء افراد العينة بلغ
(3.455) بانحراف معياري (0.725) ، كما اوضحت النتائج عدم وجود اختلافات
كبيرة على مستوى الآراء نحو التطبيق حيث بلغ معامل الاختلاف (20.16%)
مما يشير الى ان هناك اتفاق و اجماع بين آراء العين ةبالموافقة على ان هناك اثر

نحو هذا التطبيق و زيادة انتشار البرامج الخضراء، كما بلغت الأهمية النسبية لهذا التطبيق ككل (70.10%).

8-4. معامل الارتباط – معامل التحديد – جودة المطابقة:

جدول رقم (11) معايير جودة نموذج انحدار تطبيق المزيج التسويقي الاخضر

المعنوية	اختبار	بيتا	المعنوية	اختبار ف	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.000	16.291	1.579	0.00	408.147	0.513	0.515	0.717	الثابت
0.000	20.203	0.579						تطبيق التسويق الاخضر

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

يوضح الجدول السابق علاقة التأثير بين تطبيق التسويق الاخضر و زيادة انتشار البرامج السياحية الخضراء، وقد تبين ان هناك تأثير معنوي عند مستوى ثقه (0.99) وقد بلغت قيمة الارتباط (0.717) وهو ارتباط جيد ومن ثم فقد تم قبول الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لتطبيق التسويق الاخضر على زيادة انتشار البرامج السياحية الخضراء، كما اوضحت النتائج ان قيمة معامل التحديد (0.515) بمعنى ان تطبيق التسويق الاخضر يفسر (51.5%) من أي تغيير يطرا على زيادة انتشار البرامج السياحية الخضراء وهي نسبة تفسير متوسطة و يمكن ارجاع النسبة المتبقية لمتغيرات اخرى لم تؤخذ في الاعتبار اضافة الى ذلك نجد ان النموذج معنوي عند مستوى ثقه (0.99) ومن ثم فان النموذج يطابق البيانات بشكل جيد.

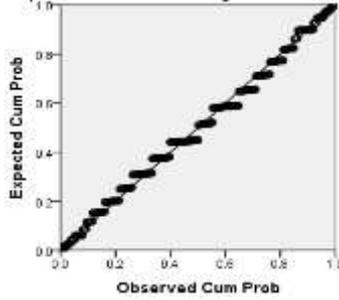
ويتضح من الجدول ان معامل بيتا لاستراتيجية التركيز بالنموذج اقل من مستوى الخطاء (0.01) وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بانه يؤثر تطبيق التسويق الأخضر على حجم انتشار برامج السياحة الخضراء.

9-4. معادلة نموذج الانحدار:

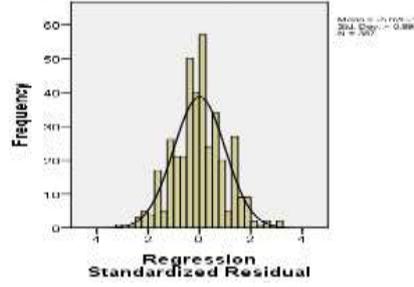
زيادة انتشار البرامج السياحية الخضراء = $1.579 + 0.579$ (تطبيق التسويق الاخضر)، وهذا يشير الى انه كلما طبق التسويق الاخضر بمقدار درجه واحده ارتفع معها انتشار البرامج الخضراء بمقدار (0.579).

أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

شكل رقم (10)
خطية البيانات



شكل رقم (9)
التوزيع الطبيعي لخطأ النموذج



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات
الدراسة.

اوضحت نتائج النموذج وجود تأثير بين تطبيق التسويق الأخضر وزيادة
انتشار البرامج السياحية الخضراء ، وعليه فقد تم التحقق من صحة الفرض القائل
بان هناك تأثير لتطبيق التسويق الأخضر على حجم انتشار برامج السياحة
الخضراء.

ثالثا : النتائج و التوصيات: في نهاية البحث توصل الباحثان الى مجموعه

من النتائج و التوصيات التي من شأنها تعزيز تأثير التسويق الاخضر على
توجهات السائحين اتجاه السياحة الخضراء و التي سيتم توضيحها كما يلي:

1. النتائج : تم التوصل الى مجموعه من النتائج كان من اهمها :

أ. هناك غموض لدى الوكالات السياحية نحو مفهوم التسويق الاخضر، وذلك لما
اظهرته الدراسة الإحصائية حيث اشار معظم افراد العينة ذلك وهذا هو ما يؤدي
الى عدم فهم و توضيح لهذا المفهوم؛

ب. انخفاض عدد برامج السياحة الخضراء لدى الوكالات السياحية، حيث اظهر
الفحص الميداني للعديد من الوكالات السياحية انها لا تهتم بكثرة و تنوع برامج
السياحة الخضراء بل ان بعض الوكالات لا تهتم اساسا بهذا النوع من السياحة
و لا تقدم أي برامج من هذا النوع؛

ج. عدم اهتمام الوكالات السياحية بمواد الدعاية الصديقة للبيئة، حيث اظهرت نتائج
الدراسة ان معظم الوكالات السياحية لا تهتم بالمواد المصنوع منها الدعاية
الخاصة بهم بل ان بعضهم يفضل استخدام مواد ضارة بالبيئة مثل البلاستيك
لضمان استمرار الدعاية مدة اطول وهذا يضر السياحة الخضراء بشكل عام؛
د. عدم اهتمام الوكالات السياحية بوضع أي معلومات بيئية اثناء الدعاية للبرامج
السياحية الخضراء، حيث اظهرت بيانات الدراسة ان عدد كبير من الوكالات

السياحية لا يهتم بالجزء الخاص بالمعلومات البيئية او الخضراء اثناء اعداد الدعاية الخاصة بهم وينصب اهتمامهم فقط على الدعاية للبرامج السياحية بشكل عام.

2. التوصيات : أهم التوصيات التي يوصى بها الباحثان

- أ. ضرورة الاهتمام بزيادة عدد البرامج السياحية الخضراء المتاحة، حيث ثبت من بيانات الدراسة ان هناك توجهه تجاه السياحة الخضراء وانها تعتبر مستقبل السياحة القادمة ومع تواجد العديد من الاماكن السياحية الخضراء بالجزائر لذا فانه من الواجب زيادة مثل هذه البرامج وجذب مزيد من السائحين الاجانب الى الجزائر لترقية هذا النوع من السياحة؛
- ب. الاهتمام باستخدام مواد دعائية صديقة للبيئة، ثبت من بيانات الدراسة ان معظم الوكالات السياحية تستخدم مواد ضارة بالبيئة في الدعاية مثل البلاستيك وهذا مخالف بشكل عام لتوجهات التسويق الاخضر و الذى يتجنب الأضرار بالبيئة لذا وجب على الوكالات السياحية ضرورة الاهتمام بالدعاية على مواد صديقة للبيئة مثل الاوراق او القماش....الخ؛
- ج. ضرورة نشر ثقافة التسويق الاخضر و البرامج الخضراء لدى السائحين وهذه التوصية تهدف في النهاية الى نشر و تعريف السائحين بماهية السياحة الخضراء و ما هيه التسويق الاخضر وذلك لجذب مزيد من السائحين نحو هذه الآراء.

المراجع:

1. Colvi, .green toresim in u.s.a.floreda: not found ,2011,p22-24
2. jack, E. [www.answer.com/topic/green marketing](http://www.answer.com/topic/green%20marketing). Retrieved 8 24, 2019, from answer: [www.answer.com/topic/green marketing](http://www.answer.com/topic/green%20marketing),pp13-15 , 2018.
3. Menon, M. a., "green markiting" , u.s.a: econmey jornal, 2016,,pp43-44
4. بسام البكري. *التسويق الأخضر المبادئ و التوجهات* , مصر: المؤسسة العربية للنشر و التوزيع. 2014, ص 18
5. حلمية السعدية قريشي. *التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة. نحو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء* (الصفحات 80,91). الامارات العربية المتحدة: الملتقى الدولي الثاني حول الإدارة المتميزة للمنظمات الحكومية, 2011, ص 135
6. زينب محمد يونس. *التسويق أساسيات استراتيجيات اتجاهات حديثة* , مصر: غير ميين الناشر. 2013, ص 235
7. سامى الصمدى. *التسويق الأخضر المعوقات فى المنطقه العربيه* , بيروت: المنظمه العربيه للتنمية الادارية 2006, ص 198

أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه
السياحة الخضراء بدولة الجزائر
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية

8. فيليب روتر. *التسويق تطوره مسؤليته الأخلاقية استراتيجية - الجزء الأول - ترجمة مازن نفاع*. دمشق: منشورات علاء الدين, 2012, ص168
9. يحضفين علالي. *موضوعات خاصة في الإدارة*. منشورات جامعة الملك فيصل ، 2018, ص50-62.