

تأثير التسويق الأخضر في السلوك الاستهلاكي للسائح - دراسة إستقصائية لتحديد درجة وعي السائح المحلي للتوجه نحو
السياحة الخضراء كخيار إستهلاكي -

The effect of green marketing on the tourist's consumption behavior- A survey to determine the degree
of awareness of the local tourist about the orientation towards green tourism as a consumer option-

وسيم مطرف^{1*}، بغداد كربالي²

¹ مخبر الاقتصاد وتسيير المؤسسات larege Es selam، جامعة محمد بن أحمد وهران2، (الجزائر)، (Metarref.ouwassim@univ-oran2.dz)

² مخبر الاقتصاد وتسيير المؤسسات larege Es selam، جامعة محمد بن أحمد وهران2، (الجزائر)، (Kourb_bagdad@univ-oran2.dz)

تاريخ الاستلام: 2021/05/27؛ تاريخ القبول: 2021/06/18؛ تاريخ النشر: 2021/07/10

ملخص : تناولت الدراسة البحث في مدى وعي السياح المحليين بإتخاذ السياحة الخضراء كخيار إستهلاكي، ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، تم إستخدام بناء إستبيان (استمارة استقصاء ميداني) لجمع البيانات من عينة الدراسة المختارة والتي تمثل جانب الطلب على السياحة الخضراء ومن خلال تحليل البيانات إحصائيا، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي من أهمها أنه يوجد غموض ولبس لدى السياح الخضراء المحتملين يتعلق بإدراك مفهوم السياحة الخضراء، وأن درجة الوعي لديهم غير كافية ليصبحوا سياح خضر فعليين.
الكلمات المفتاح : سياحة خضراء ؛ سائح أخضر ؛ منتج السياحي الأخضر ؛ سلوك المستهلك السياحي الأخضر.
تصنيف JEL : M1 ؛ M3 ؛ Q1 ؛ Q5.

Abstract: The study examined the awareness of local tourists to take green tourism as a consumer In order to achieve the goals of this study, a questionnaire (a field survey form) was used to collect data from the selected study sample, which represents the demand side of green tourism. Through statistical data analysis, a set of results were reached, the most important of which is that there is ambiguity and confusion among probable green tourists relate to understanding of the concept of green tourism, the degree of awareness they have is not sufficient to become actual green tourists

Keywords: Green tourism; green tourist; green tourism product; green tourist behavior.

Jel Classification Codes : M1 ; M3; Q1; Q5 .

* المؤلف المرسل.

I - تمهيد :

إن معادلة نجاح المنظمات السياحية الخضراء لا تستند إلى المزيج السياحي الأخضر أو إستراتيجيات التسويق السياحي الأخضر أو حتى المقومات الطبيعية والبشرية المميزة للبيئة التي تنشط فيها والهياكل السياحية التي تمتلكها تلك البيئة فقط، ولكنها تستند في المقام الأول على السائح الأخضر.

ومن هنا تبدو الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الإرتباط المباشر بالسياحة الخضراء، ويكون السائح الأخضر العامل الرئيسي باعتباره هدف السياحة الخضراء ووسيلتها، مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح الخضر من حيث الحاجات والرغبات و الأذواق التي تنعكس في سلوكياتهم وما يميزهم عن السياح عموماً.

وعليه تتبلور الإشكالية الرئيسية لموضوع البحث في التساؤل لتالي:

ما هي درجة وعي السياح المحليين بالتوجه نحو السياحة الخضراء كخيار إستهلاكي؟

ضمن الإطار العام لهذه الإشكالية التي نود الإجابة عنها نضع جملة الفرضيات التالية:

- السائح المحلي له من الوعي الكافي ما يرشحه ليكون سائح أخضر بإمتياز.
- تظافر عدة عوامل التي ترفع من الوعي الإستهلاكي للسائح المحلي وتوجهه للسياحة الخضراء كخيار إستهلاكي.

1.1- السائح الأخضر :

من الواضح أن السوق السياحي المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم (السياح الخضر)، ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات السياحية التي تمارس التسويق الأخضر.

تعريف السائح الأخضر :

إن النظر إلى الإطار العام للسياحة الخضراء الذي تم مناقشته و المضامين التي تم تسليط الضوء عليها يمكن من وضع تعريف بسيط يقود إلى تحديد من هو السائح الأخضر و ما هي خصائصه و أصنافه، وعليه بالإمكان وصف السائح الأخضر بأنه الفرد الذي يتطلع إلى تجربة سياحية يقيم فيها في أماكن بيئية لمدة من الوقت.¹

وهناك من يفرق بين السائح الأخضر و السائح التقليدي من حيث الغاية فالسائح الأخضر يريد التمتع بالطبيعة و مراقبة الحياة البيئية فيقوم ببعض الرياضات كرياضة المشي و الغطس إلى أعماق البحار، في حين يأتي السائح التقليدي لرؤية الأماكن الأثرية التاريخية.²

كما يعرف السائح الأخضر بأنه ذلك الفرد الذي استطاع أن يكون رأياً و رؤية، وموفقاً من قضية التلوث البيئي، رافضاً مزيداً من التلوث، داعياً لصحة و سلامة البيئة، واستخدام السياحة وسيلة لعلاجها، ومن ثم تبين رأياً واتخذ موقفاً مؤيداً لصحة البيئة و سلامتها، وأصبح حريصاً على التعاقد على البرامج السياحية البيئية، ومن هنا يمكن تعريف السائح الأخضر بأنه سائح له موقف، وله اتجاه، و يؤمن بقضية يعمل من أجلها.³

أصناف السائح الأخضر :

يصنف السائح الأخضر إلى عدة أصناف وهي: 4

- السائح الأخضر المتشدد وهذا يشمل كلا من الدارسين في علوم البيئة ودعاة و نشطاء البيئة، وتكون هذه الرحلات لغايات بحثية وعلمية أو من أجل القيام بحملات لتنظيف الشواطئ و الأنهار من القاذورات وغيرها من الأنشطة المشابهة .
- السياح المتعاطفون مع قضايا البيئة وهم السياح المهتمون بالقضايا البيئية، وتهدف رحلاتهم السياحية إلى التعرف على البيئة أو الاطلاع على البيئة والثقافة المحلية في الوجهة السياحية المقصودة.
- السائح الذي يقوم برحلة بيئية من قبيل الرغبة في الخروج عن المألوف و الاطلاع على تجارب جديدة، وهذا السائح ليس بيئياً بطبيعته لكنه فضل أن يعيش تجربة سياحية مختلفة عما اعتاد عليه في رحلاته السابقة.
- السائح الذي يقوم بتجربة بيئية كجزء من رحلة ليست بيئية في أساسها، كأن يقوم السائح المتوجه من عنابة إلى الحدود التونسية عبر طريق الطارف بالتوقف في بحيرة الطيور بالقالة لبعض الوقت.

2.I- دراسة سلوك السائح الأخضر:

أدخل ارتبطت دراسة سلوك السائح كثيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الإهتمام بحاجات ورغبات المستهلك واعتباره محور العملية التسويقية، لذلك تم التطرق في هذا العنصر لسلوك المستهلك السائح، ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال دراسة العوامل والمؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الشخصية أو البيئية أو التسويقية.

سلوك المستهلك السياحي الأخضر:

إن العلاقة بين الفرد والجماعة هي التي تجعل استجاباته تختلف عن استجابة الآخرين من أعمار زمنية أخرى كما أن العوامل الثقافية والإقتصادية تتحكم في نمط السلوك العام وسلوك السائح الأخضر بشكل خاص كما تتحطم في نمطية جوانب السلوك الأخرى إذ يشير البعض إلى أن ممارسات السلوك التي يوظفها الافراد والجماعات لا تكون عشوائية في تعبيرها بل تتبلور في الاطر البنوية التي توجهها.⁵ من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي الأخضر على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح الأخضر انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة و وسيلة سفره، وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والإنسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة، وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه".

أو بعبارة أخرى فإن سلوك السائح الأخضر هو "ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح الأخضر نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية الخضراء التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)".⁶

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي الأخضر:

باعتبار أن الفرد إجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية حتى يصنف كسائح أخضر، وعلى هذا الأساس تم التركيز من قبل الباحثين على ثلاث جوانب مهمة في تحديد قراراته الشرائية وهي: الجانب البيئي، الجانب النفسي، الجانب الشخصي.

تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح الأخضر:

وهي العوامل و المؤثرات التي يفرضها الأفراد و المحيط الخارجي على قرار الشراء لدى شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الإجتماعية على قرار الشراء أو سلوك الشراء لدى المستهلك السياحي الأخضر، وبصورة عامة يمكن تحديد ثلاث أبعاد رئيسية للبيئة: المحيط الإجتماعي، المحيط الطبيعي، المحيط أوالقوى التي هي من صنع البشر.

أولاً: المحيط الاجتماعي:

يتكون المحيط الاجتماعي المؤثر في سلوك السائح الأخضر من:⁷

*الطبقة الإجتماعية:

و هو عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الإجتماعية نفسها.

*الجماعات المرجعية:

أي جماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك المجموعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها كالأسرة مثلاً.

*العوامل الثقافية:

تعد العوامل الثقافية واحدة من العوامل المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، كونها تمثل أهم الأسس والمبادئ التي يتم تبنيتها من قبل مجتمع ما و العمل على أساسها.

ثانياً: المحيط الطبيعي

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية...) على سلوك المستهلك السياحي.⁸

* البيئة الكبرى:

وتشير إلى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر، والتي تؤثر على أدوار السائح مثل: ⁹

أ. القوى الاقتصادية :

- تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك السياحي من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي:
 - أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع أو الخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على المستوى العائلي.
 - إرتفاع درجة تفاعل أو تشاؤم المستهلك السياحي عن المستقبل يؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته وإنفاقه على السلع والخدمات السياحية.
 - حالات الكساد والرواج والإنعاش أو ما يعرف بإسم دورة الأعمال، فعندما يمر الإقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوافر لدى المستهلك السياحي موارد مالية للإنفاق.

ب. السياسات الحكومية:

وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتعكس على عدة جوانب منها : تقييد الإختيارات أمام المستهلكين السياحيين أو المشترين، وحظر إستخدام بعض السلع والخدمات، وحماية المستهلك السياحي.

ج. التكنولوجيا:

- يمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك السياحي من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال :
- تغير أساليب تدفق المعلومات عن السوق السياحي والبدائل المختلفة المتاحة عنه.
 - توفير السلع والخدمات الجديدة والمتطورة والمراعية للبيئة.
 - توفير الأساليب الآلية والذاتية الإستخدام والمعتمدة على الطاقة البديلة.
 - جعل الأماكن الطبيعية البكر وغير المستكشفة أسهل للوصول.

تأثير الجانب الشخصي على سلوك السائح الأخضر:

تعد العوامل أو المؤثرات الشخصية مثل (التعليم، الجنس، الدخل، الوظيفة...إلخ) واحدة من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لعدة أسباب قد يكون من أهمها وضوح و سهولة قياس تأثير هذه العوامل في سلوك المستهلك السياحي. و في الآتي توضيح لأهم العوامل أو المؤثرات الشخصية:¹⁰

* العمر:

إن العمر عامل يحتزل بمجموعة من العوامل الداخلية و الشخصية الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص و عادات سلوكية في الشراء تختلف عن غيرها من المراحل الأخرى كما هو في سلوك الشراء عند الشباب المراهق يختلف عن الشيخ على سبيل المثال، و فيما يخص التسويق السياحي الأخضر يرى أن الشباب هم من أكثر الزبائن المحتملين لخدمات السياحة الخضراء و سبب ذلك أنهم تربوا على القيم الخاصة بإحترام الطبيعة و عدم الهدر في إستخدام الطاقة، و لكن ذلك لا ينفي من إحصائية توجه الفئات العمرية الأكبر نحو هذه الخدمات.

* الجنس:

إنه لمن البديهي أن للأفراد على اختلاف جنسهم سواء كانوا رجالا أم نساء أو لاداء أم بنات حاجات مختلفة و يقومون باستعمال منتجات مختلفة و هذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الإستهلاكي للأفراد، و لدى دراسة أثر الجنس في سلوك المستهلك الأخضر نلاحظ إنقسام الباحثين في الرأي بين تحديد أي من الرجل أو المرأة ذو توجه إستهلاكي سياحي أخضر؟ و مع ذلك يمكن ملاحظة ميلان الكفة نحو المرأة و إعتبارها أقوى توجه نحو البيئة بحكم تركيبتها النفسية و العاطفية و مسؤولياتها الأسرية.

* الدخل:

في مجال التسويق السياحي الأخضر يمثل الدخل أهمية نسبية لأن الخدمات السياحية الخضراء في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى، و هذا ما دفع الباحثين إلى التوجه نحو دراسة أثر عامل الدخل على سلوك الإستهلاك السياحي الأخضر من حيث قوة تأثيره أو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو استهلاك خدمات سياحية خضراء حتى و إن كان دخلهم منخفضا نوعا ما.

*التعليم:

اختلاف مستوى التعليم قد يخلق الزيادة في الطلب على بعض المنتجات أو خدمات من قبل فئة معينة، دون غيرها فمثلا ذوي التعليم المتقدم قد يكونوا مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات والخدمات الخضراء أكثر من غيرهم، فالشهادة ليست هي صاحبة التأثير وإنما ما يحصل عليه الفرد أو يتعلمه خلال حصوله على الشهادة هو الأساس فقد لا يختلف إثنان على أن الفرد المتعلم يمتلك أفكارا و مواقفا معينة تدفعه نحو سلوك إستهلاكي معين قد لا يعني شيئا بالنسبة للشخص قليل التعليم.

*الوظيفة:

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلوها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توافرها مع وظائفهم، و عليه فإن إدارة التسويق السياحي عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها و بما يتوافق مع إحتياجات هذه الجماهير من المشترين، و قد يأخذ الأمر خصوصية كما هو ممثل في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم.

تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح الأخضر:

و هي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك السياحي و المؤثرة في سلوكه العام و على الرغم من كون العوامل النفسية هي عوامل داخلية إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الإجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد، و من أهم هذه العوامل ما يلي:¹¹

*التحفيز:

يمكن تعريف الحافز بأنه "حاجة معينة تضغط على شخص ما و تدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة". و لعل هذا يبرز الفرق الجوهرى بين المستهلك السياحي الإعتيادي و المستهلك السياحي الأخضر لأن عددا من المستهلكين يعدون العروض السياحية الخضراء عروض غير ضرورية بينما يراها المستهلكون السياحيون الخضراء حاجات أساسية لا يمكن الإستغناء عنها.

*الإدراك:

إن الشخص المحفز يكون جاهزا للتصرف و لكن السؤال هنا هو كيف سيقوم بالتصرف الفعلي؟ و تصرف الفرد هنا يتأثر بإدراكه بالموقف و يمكن تعريف الإدراك بأنه "العملية التي يقوم الفرد بواسطتها إختيار و تنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه" و في مختلف الجوانب فإن المسوقين السياحيين يهتمون بكيفية إدراك و استجابة السياح للخدمات الخضراء من مختلف الجوانب مثل الجودة، الجمالية، السعر، و إن غالبية المستهلكين السياحيين الخضراء عادة ما يندفعون في سلوكهم الإستهلاكي هذا بسبب إدراكهم العالي لمشكلات البيئة و الموارد و ضرورة الحفاظ عليها.

*التعلم:

يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في السلوك و الناتجة عن المشاهدة و الخبرة و المعلومات السابقة، و يعبر عنه أيضا بأنه كيفية تأثر سلوك الأفراد بالخبرات السابقة فمعظم السلوكيات الإنسانية يمكن تعلمها، فنظريات التعلم تؤمن بأن التعلم ينتج عن تفاعل الحوافز و المؤثرات و المسببات و الإستجابات و فيما يخص مجال التسويق السياحي الأخضر فإن نظريات التعلم توجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج سياحي معين عبر دعمه بحافز قوي و استعمال مسببات التحفيز.

*الإعتقادات و الإتجاهات:

يشير الإعتقاد إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما، و المعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان و بطبيعة الحال فإن المعنيين يهتمون بشكل كبير بالإعتقادات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتجات و الخدمات التي يقومون بتقديمها، لأنها تخلق الصورة الذهنية التي يمتلكونها.

أما الإتجاه فهو التقييم الذي يحمله الفرد و الذي قد يكون إيجابيا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو شيء ما، فالأفراد يمتلكون موقفا حيال كل شيء يحيط بهم تقريبا مثل الدين، السياسة، الملابس، الموسيقى و غيرها و الموقف الذي يحمله الفرد قد يدفعه نحو الرغبة بشيء معين أو عدم الرغبة فيه، و هكذا يمكن عد المعتقدات البيئية التي يمتلكها المستهلكين السياحيين الخضراء، أحد المؤثرات المهمة التي توجه سلوكهم الإستهلاكي و تخلق لديهم الصورة المحببة لأنماط معينة من المنتجات و الخدمات في الوقت نفسه فإن المواقف العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة و الحفاظ عليها أو عدم الإهتمام و الإكتراث بها.

II - دراسة الوعي الاستهلاكي لدى لافراد إتجاه السياحة الخضراء:

مجتمع الدراسة و العينة:

بما أن الهدف من هذا القسم في الدراسة هو تحليل الوعي الاستهلاكي للسياحة الخضراء لدى الأفراد فقد استهدفت الدراسة الأفراد الذين يمارسون السياحة وعلى اطلاع بممارساتها. حيث يتمثل مجتمع الدراسة في كل فرد مارس السياحة وبالتالي فالمجتمع كبير و لا يمكن إجراء عملية مسح شامل، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج. تم حساب عناصر العينة عن طريق القانون التالي:

$$N = z^2 \cdot p(1-p)/m^2$$

حيث أن :

N : حجم العينة.

Z : القيمة الجدولية الموافقة لمعامل الثقة (عادة نستخدم معامل ثقة 95%، إذن توافق القيمة 1.96 في الجدول).

P : عدد الأفراد الذين تتوفر فيهم خاصية الدراسة (يعبر عنهم كنسبة دائماً).

M : هامش الخطأ (بما أنه استخدمنا معامل الثقة بـ 95% إذن هامش الخطأ هو الباقي أي 5%).

$$N = 3.84 * 0.5(1-0.5)/0.0025$$

$$N = 384$$

عرض و تحليل نتائج الاستمارة الموجهة للأفراد:

وتمت مراجعة وترميز وجدولة المعلومات آلياً بواسطة (Google Drive)، كما تكفل برنامج (Google Drive) بالعرض و التحليل الإحصائي للبيانات.

بعد فرز ومعالجة الاستمارة الموجهة للأفراد نقوم بتحليل و عرض نتائجها، عن طريق الملاحظات وتفسيره.

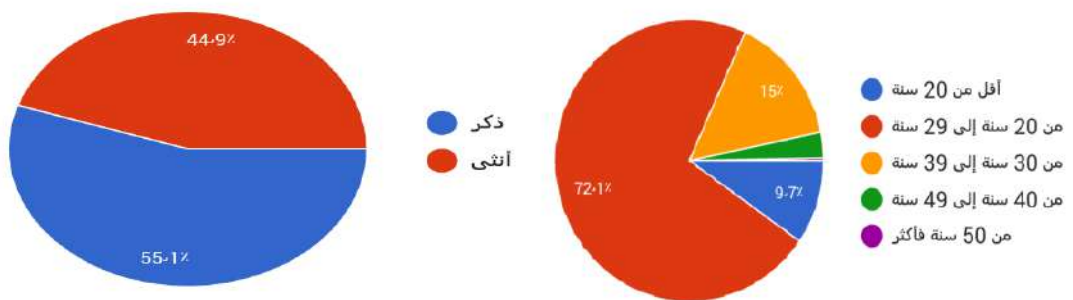
*القسم الأول:

يمكن إبراز خصائص أفراد عينة الدراسة التي تم إسترجاع الاستمارات منها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (1) : يوضح توزيع الجنس والفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة

الجنس (341 رد)

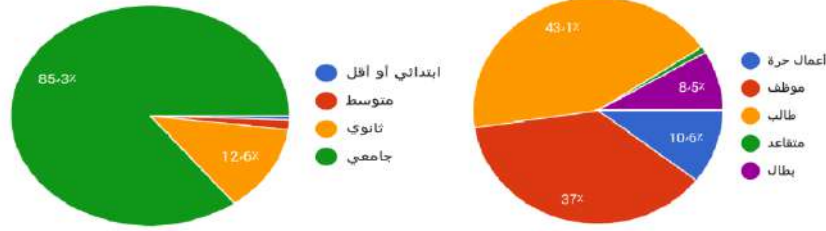
العمر (341 رد)



المصدر : إعداد الطالب واعتماداً على نتائج الاستبيان.

يتضح من نتائج الشكل 1 يتضح أن أغلبية الأفراد من حيث العمر هي من فئة الشباب (من 20 إلى 29 سنة) مما يدل على أن موضوع السياحة الخضراء يلقي اهتماماً من الفئة الشبابية.

الشكل (2) : يوضح المستوى العلمي والحالة المهنية لأفراد عينة الدراسة
المستوى العلمي (341 دة)

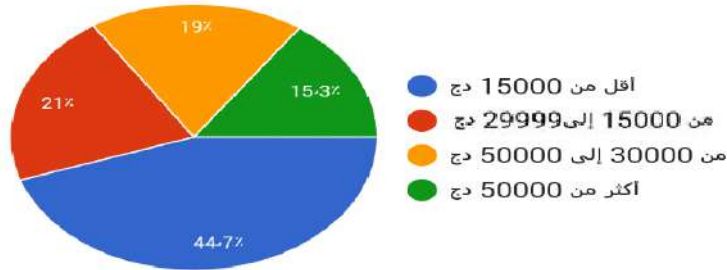


المصدر: إعداد الطالب واعتمادا على نتائج الاستبيان.

يبين الشكل أن أقل نسبة من الفئات المهتمة بالسياحة هم من فئة أصحاب الأعمال الحرة، المتقاعدين والبطالين ولعل السبب في ذلك قد يفسر بعدم الإهتمام بموضوع السياحة الخضراء بالنسبة لهذه الفئات بسبب ظروف اجتماعية مادية أو حتى صحية.

الشكل (3) : يوضح مستوى الدخل لأفراد عينة الدراسة

الدخل (295 دة)



المصدر: إعداد الطالب واعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل 3 فإن النسبة 44.70% المتحصل عليها في الأعلى تؤكد النتيجة المحصل عليها في السؤال السابق حول المهنة أي أن ما قد يحول بين الطلبة وفئة البطالين وبين ممارسة السياحة ظروف مادية والدخل المحدود.

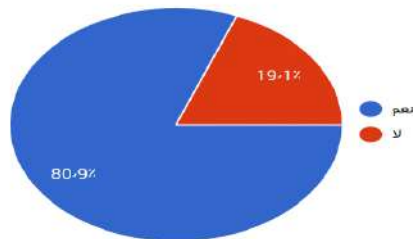
*القسم الثاني:

قسم القسم الثاني إلى جزئين، كانت الغاية من أسئلة هذا القسم السؤال المباشر عن السياحة الخضراء ومحاولة قياس درجة فهم الفرد لها، معرفة دوافع أفراد العينة لممارسة السياحة الخضراء، والتعرف على آرائهم.

أولا: الجزء الأول

الشكل (4) : السياحة الخضراء مسؤولية المحافظة على البيئة
1 هل انت موافق على أن السياحة الخضراء تتلخص في مجموعة من الممارسات مثل المحافظة على البيئة، والمسؤولية اتجاه المحيط ؟
إذا كانت إجابتك لا انتقل إلى السؤال 4 في هذا القسم

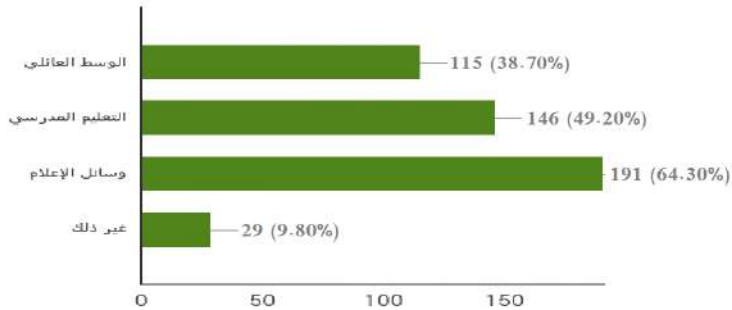
هذا القسم (341 دة)



المصدر: إعداد الطالب واعتمادا على نتائج الاستبيان.

تظهر نتائج الشكل (04) أن غالبية الأفراد قد وافقوا على أن مفاهيم السياحة الخضراء المبسطة تمثلها بنسبة تقدر بحوالي 80.90% أي ما يعادل 319 فردا من مجمل العينة، وإذا ما أسقطنا ردود هذا السؤال على نتيجة السؤال 4 من القسم السابق نستنتج غياب الوعي البيئي اللازم.

الشكل (5) : وسيلة التعرف على ممارسات السياحة الخضراء
2 من أين تعرفت على هذه الممارسات ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة (297 ردًا)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة

نلاحظ من الشكل 5 أن النسبة الكبيرة من الأفراد المستقصين تعرفوا على ممارسات السياحة الخضراء عن طريق وسائل الإعلام بنسبة 64.30%، وذلك لكثرة الترويج للفكر الأخضر عموما في وسائل الإعلام العالمية من أشرطة تثقيفية ومقاطع تظهر تسويق الدول لمقاصدها السياحية مثل (ماليزيا) وغيرها ثم تليه التعليم المدرسي بنسبة 49.20% وما تلعب المدارس الجزائرية دورا مهما في غرس القيم الأخلاقية والمبادئ التي توصي بالمحافظة على البيئة فينا منذ الصغر، ثم تليها بنسبة أقل الوسط العائلي 38.90%، أما في المرتبة الأخيرة فنجد الفئة غير ذلك بنسبة 8.80% ما يعادل 30 فرد فقط، ومن الاطلاع على ففة غير ذلك كان للكشافة الإسلامية حصة الأسد من التعليقات هذا ما يلزم السلطات بدعم و تشجيع دور الكشافة في نشر القيم في المجتمع. الملفت للانتباه في نتائج هذا السؤال كونها تماشى مع غزو وسائل الإتصال التكنولوجي حياتنا، خاصة أننا أصبحنا في عص رتحكمه الانترنت.

الشكل (6) : تسمية كيان ما يتبنى مفهوم السياحة الخضراء
3 هل تستطيع تسمية مؤسسة سياحية
" فندق أو وكالة سفر أو مؤسسة غير ربحية أو دولة ما"
تتبنى السياحة الخضراء

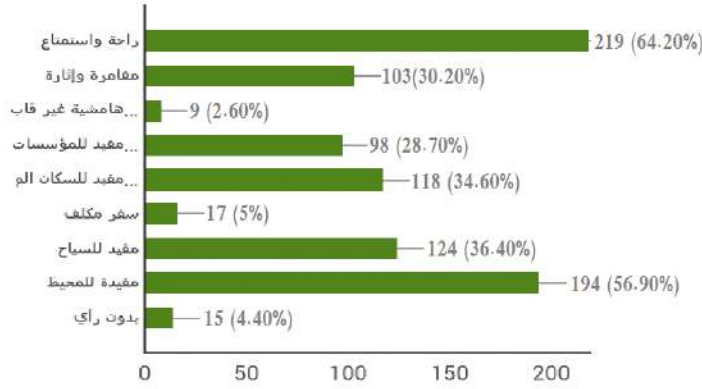


المصدر: إعداد الطالب واعتمادا على نتائج الاستبيان.

تظهر نتائج الشكل 6 أن غالبية الأفراد المستقصين لم يستطيعوا إعطاء مثال حي يطبق السياحة الخضراء بنسبة تقدر بحوالي 88.90%، يمكننا القول بأن السياحة الخضراء في العالم عامة وفي بلدنا خاصة هي سوق بكر تبحث عن المستثمرين فيها. في حين بلغ عدد الأفراد الذين ذكروا المثال حوالي 31 فردا أي بنسبة تقدر ب11.10%، وحتى بالاطلاع على التعليقات القليلة أغلب الإجابات جانبت الصواب والقليل منها كانت عن مؤسسات عالمية أو الدول الغربية، ما يدل على معرفة سطحية لدى أفراد العينة بمفهوم السياحة الخضراء الفعلي. وهذا لأن في الذهن العامة في مجتمعنا السياحة الخضراء أو المنتجات والخدمات الخضراء عموما مرتبطة بالتقدم.

الشكل (7) : مصطلح السياحة الخضراء عند أفراد العينة

4 بالنسبة لك مصطلح السياحة الخضراء هو ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة (341 رداً)



المصدر: إعداد الطالب واعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن غالبية الأفراد ربطوا مصطلح السياحة الخضراء مفيدة للمحيط بنسبة تقدر ب 56.20%، هذا يجعلنا نفكر في مدى تأثير كلمة خضراء في ذهنية الفرد بالرغم من غياب الوعي الكافي.

ثانيا: الجزء الثاني

يتناول هذا الجزء عرض وتحليل البيانات التي تضمنها الجزء الثاني من القسم الثاني في الإستمارة، والنتيجة من خلال استعمال مقياس

ثورستن (Thurstone) لقياس الاتجاهات.

وقد تم اعتماد معيار الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3 درجات)، كمتوسط أداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها لإجابات أفراد العينة، علما أن متوسط أداة القياس المقدر (3) هو عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس (5) وأدنى درجة (1)، أي: $3 = \frac{5+1}{2}$ بحيث إذا كان الوسط الحسابي للإجابة أقل من 3 اعتبر ذلك دلالة سلبية على اتجاه استجابة أفراد العينة، وإذا كان الوسط الحسابي للإجابة أكبر من 3 اعتبر ذلك دلالة إيجابية على اتجاه استجابة أفراد العينة.

الجدول (1) : توزيع إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم عن الفقرات

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	مضمون الفقرات	
الوسط الحسابي الفرضي	الوسط الحسابي	5	4	3	2	1		
3	3.6	89	128	30	38	56	هذا يريح ضميرك ويعطيك انطباع أنك شخص جيد.	
3	3.6	الدافع الأول						
3	2.2	16	43	49	112	121	الضغط الاجتماعي : تخاف من حكم الأفراد المحيطين بك.	
3	2.2	الدافع الثاني						
3	3.4	80	122	46	42	51	المنتجات السياحية الخضراء تفيدك وتفيد صحتك وأنت تستفيد منها مباشرة.	
3	3.4	الدافع الثالث						
3	3.4	98	107	37	34	65	أنت معني بالمشاكل البيئية الحالية وترغب في المساهمة لضمان مستقبل مستدام.	
3	3.4	الدافع الرابع						
3	3.5	106	108	30	40	57	نشأتك التربوية تدفعك إلى ذلك.	
3	3.5	الدافع الخامس						

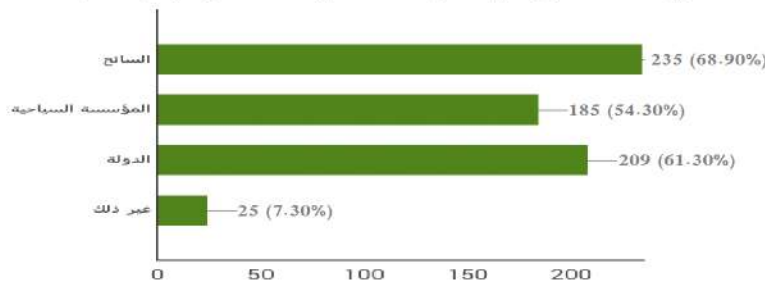
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

- **الدافع الأول: الضمير يعد دافع للتوجه الأخضر بالنسبة لأفراد العينة**
نستنتج من ذلك أن ضمير الفرد يلعب دوراً مهماً في التأثير على سلوكياته تجاه البيئة.
- **الدافع الثاني: تجنب الضغط الاجتماعي يعد دافع للتوجه الأخضر بالنسبة لأفراد العينة**
نستنتج من هذه النتائج أن تجنب الضغط الاجتماعي لا يعتبر دافعاً لأفراد العينة محل الدراسة للتوجه الأخضر، وربما يعود هذا للتعب في الرأي الذي يتميز به مجتمعنا.
- **الدافع الثالث: الاستفادة المباشرة من المنتجات السياحية الخضراء**
نستنتج من هذه النتائج أن الفرد بطبعه عقلاني يبحث عن فائدته بدرجة أولى، إذا ما أسقطنا هذه النتيجة مع النتيجة السابقة يتضح لنا أن الفرد يستجيب للترغيب أكثر منه للترهيب و الضغط.
- **الدافع الرابع: روح المسؤولية تعد دافع للتوجه الأخضر بالنسبة لأفراد العينة**
نستنتج من هذه النتائج أن الفرد يشعر بمسؤولية تجاه البيئة و يسعى للمساهمة في المحافظة عليها.
- **الدافع الخامس: الأخلاق و النشأة التربوية تعد دافع للتوجه الأخضر بالنسبة لأفراد العينة**
ويستدل من ذلك أن النشأة التربوية تعد دافعاً مهماً للتوجه الأخضر.

*القسم الثالث:

هذا القسم أيضاً قسم إلى جزئين، وكانت الغاية من أسئلة هذا القسم محاولة التعرف على موقف السائح اتجاه المؤسسات السياحية الرفاعة لشعار "أخضر"، و قياس درجة ثقته بها، ومحاولة الوقوف على الانطباع الذي تتركه هذه الكلمة في نفس الفرد محل الدراسة.

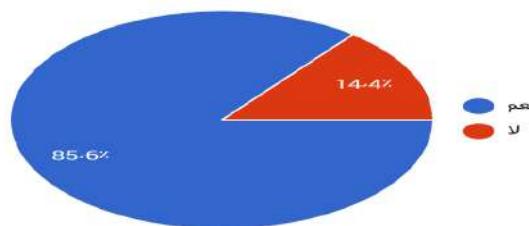
الشكل (7) : القائم على الحفاظ على البيئة من خلال السياحة الخضراء
1 من الذي يلعب دوراً هاماً في الحفاظ على البيئة من خلال السياحة الخضراء ؟ (341 دأ)



المصدر: إعداد الطالب واعتماداً على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الشكل 8 أن النسب متقاربة بين كل من السائح والدولة و المؤسسات السياحية حيث الأولى قدرت نسبياً بـ 68.90% و الثانية بـ 61.30% و الثالثة بـ 54.30%، ويرجع هذا التقارب كون أفراد العينة محل الدراسة يرونا أننا الأطراف الثلاثة السائح و الدولة و المؤسسات السياحية لكل منهم دوره الفعال و الأساسي في المحافظة على البيئة من خلال ممارسة سياحة خضراء نظيفة وترجع الزيادة الضئيلة للسائح كونه هو من يمارس النشاط السياحي مباشرة و أيضاً بحكم عدد و كثرة السياح نسبة للآخرين.
أما فئة غير ذلك فكانت نسبتها ضعيفة حيث قدرت بـ 7.30% ما يعادل 25 فرداً فقط وعند الإطلاع على التعليقات كانت أغلبها تقول الثلاثة معا هذا ما يدعم الإستنتاج المتوصل إليه.

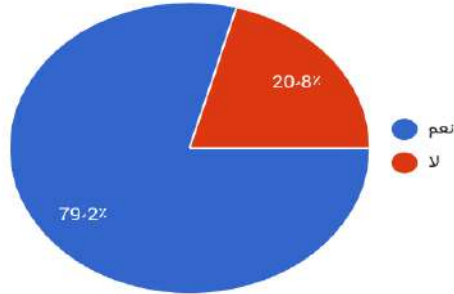
الشكل (7) : المؤسسات السياحية الخضراء مسؤولة بيئياً
2 المؤسسة السياحية الخضراء هي مسؤولة بيئياً أكثر من العادية ؟ (341 دأ)



المصدر: إعداد الطالب واعتماداً على نتائج الاستبيان.

استنادا إلى نتائج الشكل 9 وإذا ما حللنا ردود هذا السؤال سنجد من المنطقي أن تكون الإجابة بنعم لكن الملفت للنظر نسبة غير الموافقين والتي ليست بالقليل لذا وجب الحذر من وقوع المؤسسات في استغلالية قيمة شعار لما يترتب عنه رد فعل سلبي من المجتمع.

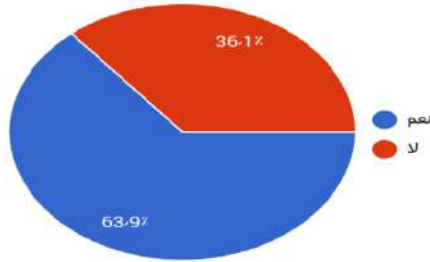
الشكل (10) : إستهلاك المنتجات والخدمات الخضراء والمحافظة على البيئة
3 هل تظن أن استهلاك المنتجات والخدمات الخضراء يساهم حقيقة في الحفاظ على البيئة ؟ (341 رداً)



المصدر: إعداد الطالب واعتمادا على نتائج الاستبيان.

تظهر نتائج الشكل 10 نسب منطقية لكن نسبة غير الموافقين تؤكد ما توصلنا له من نتائج سابقة كون بعض الأفراد لا يؤمنون بما ترده المؤسسات من شعارات وقيم بل بما تفعله و تقدمه للبيئة.

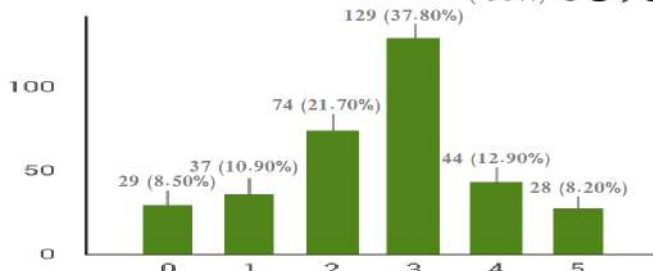
الشكل (11) : المؤسسات السياحية الخضراء ليست استغلالية
4 هل تظن تشجيع المؤسسات السياحية لسياحة خضراء ليس استغلالا للبيئة لتسويق منتجاتهم بل حماية للبيئة ؟ (341 رداً)



المصدر: إعداد الطالب واعتمادا على نتائج الاستبيان.

تظهر نتائج الشكل 11 أن أكثر من نصف أفراد العينة وافقوا بنسبة تقدر ب 63.90% أي ما يعادل 218 فردا، في حين بلغ عدد الأفراد الذين لم يوافقوا 123 فردا أي بنسبة تقدر ب 36.10%. ونسبة غير الموافقين الكبيرة نسبيا تجعلنا نقف أمام مشكلة الاستغلال والمصادقية فجزء معتبر من العينة لا يصدق بسهولة المؤسسة التي تنادي بالقيم السامية مهما كانت في ضل الوحشية الرأس مالية التي تلتهم عالمنا اليوم.

الشكل (12) : تقييم الأفراد لمصادقية الرسائل الإشهارية
5 ما تقييمك للثقة التي تمنحها الرسائل الاشهارية حول السياحة الخضراء؟ ضع علامة من 0 إلى 5 (341 رداً)



المصدر: إعداد الطالب واعتمادا على نتائج الاستبيان.

الوسط الحسابي: $M=3.60$

يظهر الشكل 12 نتائج التقييم حيث أخذت حصة الأسد العلامة 3 بنسبة 37.80% تليها علامة 2 بنسبة 21.70% ثم كل من علامة 4 و 1 بنسب 12.90% و 10.90% على التوالي، وأخيرا علامة 0 و 5 كانت لهما نفس النسبة 8.50% و 8.20% على التوالي. من خلال هذه النتائج، يتضح أن الوسط الحسابي لهذا التقييم بلغ 3.60، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي يساوي تقريبا الوسط الفرضي البالغ (3.50)، وهذه النتائج تؤكد ما توصلنا له سابق كون أفراد العينة المدروسة يتعاملون بحذر شديد فيما يخص المصادقية. من خلال هذه الدراسة الميدانية تمكنا من إسقاط الجانب النظري لبحثنا على أرض الواقع وإستطعنا تحليل الوعي لدى الأفراد نحو التوجه الإستهلاكي إلى السياحة الخضراء، حيث قدم البحث وصف شامل للإجابات والتوضيحات التي قدمها الأفراد في عينة الدراسة بتصنيفهم كسياح محليين.

III- النتائج ومناقشتها :

من خلال المعالجة التطبيقية لموضوع البحث عن طريق محاولة الوقوف عند توجهات و آراء الأفراد المحليين وهذا بغية إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع ومعرفة مدى التطابق الفعلي لما عرضه نظريا مع الجانب التطبيقي بغيت التوصل إلى الإجابة على الفرضيات التي تم طرحها من قبل و كانت النتائج كما يلي:

- وجود إهتمام من السياح المحليين بموضوع السياحة الخضراء لكن هذا الإهتمام مصحوب بمعرفة سطحية بمفهوم السياحة الخضراء.
- هناك وعي وإدراك بمسؤولية كل من السياح المحليين و المنظمات السياحية و السلطات الرسمية في الولاية في التوجه البيئي من خلال تطبيق سياحة خضراء صديقة بالبيئة وذلك للحد من الخطر التي تسير نحوه طبيعتنا الأم.
- بالنسبة للفرضية الأولى نفيت: لأن السائح المحلي على درجة من الوعي لكن ليس بالقدر الكافي فرغم وجود الإدراك التام بضرورة التوجه البيئي من خلال ممارسات سياحية خضراء وكذا الإقتناع الكامل بالجانب الكبير من المسؤولية التي يتشاركونها مع السلطات الرسمية والمنظمات السياحية بتطبيق هذه الممارسات
- بالنسبة للفرضية الثانية أثبتت: تضافر العوامل التي تكون الوعي الكافي لدى السائح، و الذي لم يكتمل ويعود هذا إلى عدة أسباب أهمها عدم إتضاح مفهوم السياحة الخضراء، الهدف منها، وما يتبع تطبيقها من فوائد، مصداقيتها عند المنظمات والهيئات المنادية بشعارها فضلا على الإمكانيات المادية المحدودة لدى الأغلبية.... إستنادا على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:
- على السلطات الرسمية التركيز على كل تقنيات العولمة، خاصة أننا أصبحنا في عصر تحكمه الانترنت ولهذا يجب التركيز على إقامة مؤتمرات دولية صديقة للبيئة في الوطن لخلق الضجة الإعلامية، ناهيك عن برامج الإعلان والإشهار لقنوات الإذاعة والتلفزيون والراديو، الأرضية (الوطنية) منها والفضائية (الخارجية) وما يمكن أنتقدمه من مشاهد حية بالصورة والصوت، وكذلك يجب القيام بفتح مواقع خاصة في الانترنت تعرف بالسياحة الجزائرية والإمكانيات التي تمتلكها والقدرات التي تؤهلها لإحتلال مكانة سياحية مرموقة.
- جلب وكالات السياحة للسياح عوض تصديرهم.
- توفير الأمن للسياح عند تنقلاتهم من خلال هيئات تختص بذلك.
- دور الحركة الجمعوية في عملية الترقية السياحية خاصة المحافظة على المواضيع السياحية الأثرية والطبيعية..
- نشر الوعي السياحي بواسطة وسائل الإتصال الجماهيرية من تلفاز وإذاعة وصحف بهدف نشر السلوك الجماهيري السليم الذي يتفق مع متطلبات الترويج السياحي وحسن إستقبال السياح ومعاملتهم، توجيه عناية للمواطنين للحفاظ على البيئة ومستوى النظافة في المناطق السياحية وكذلك حماية التراث السياحي الوطني من كل ما يتعرض له منسرقه وتدهور. بالإضافة إلى تثقيف الجماهير بمجملات إعلامية مركزة لإظهار أهمية السياحة اقتصاديا واجتماعيا وحضاريا وبيئيا وصحيا وسياسيا... الخ.

IV- الخلاصة :

أصبح للتسويق السياحي الأخضر أهمية كبيرة في حياة المنظمات السياحية التي تراعي البيئة من خلال تبني مفهوم السياحة الخضراء، على غرار التسويق عامة، و التسويق السياحي الأخضر يعتبر أساس قيام العديد من المنظمات والمؤسسات مستعينة بعناصره والتي تعرف بالمزيج التسويقي الأخضر ومعتمدة على الإستراتيجيات التي تم التطرق إليها والتي تساعدها على دراسة السوق ومعرفة كيفية تلبية حاجيات ورغبات السياح الخضراء.

أما عن السائح الأخضر فهو نواة السياحة الخضراء بمختلف أصنافه و بما يميزه من مهارات وخصائص، فلا يتم نجاح المنظمات السياحية الخضراء إلا بكسب السائح الأخضر وبقاؤها مرهون بقدرتها على المحافظة عليه، ما يستوجب دراسة دقيقة تمس سلوكياته وما يؤثر فيها من العوامل المختلفة.

- الإحالات والمراجع :

- 1 زياد عيد الرواضية، (2013): السياحة البيئية المفاهيم والأسس و المقومات، دار زمزم ناشرون، عمان_الأردن، ص 30، بالتصرف.
- 2الطيب داودي، دلال بن طي، (2010): السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، ملتقى دولي، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة يومي 09 و 10 مارس 2010، ص1.
- 3حمزة درارك، حمزة العلوان، مصطفى كافي، مروان أبو رحمة، (2014): السياحة البيئية، الطبعة العربية الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص55، بالتصرف.
- 4زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص. ص 30، 31.
- 5 سالم حميد سالم، (2007): سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، ص. ص 67، 68، بالتصرف.
- 6محمد إبراهيم عبيدات، (1995): سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، الطبعة العربية الأولى، دارالمستقبل للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 04، بالتصرف.
- 7ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (2009): التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص. ص 107-111، بالتصرف.
- 8برنيجي أمين، (2009): الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس_الجزائر، ص 144. بالتصرف.
- 9 برنيجي أمين، مرجع سبق ذكره، ص. ص 145 ، 146، بالتصرف.
- 10 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص. ص 111-114، بالتصرف.
- 11 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص. ص 114-116، بالتصرف.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

وسيم مطرف، بغداد كربالي (2021). تأثير التسويق الأخضر في السلوك الاستهلاكي للسائح - دراسة إستقصائية لتحديد درجة وعي السائح المحلي للتوجه نحو السياحة الخضراء كخيار إستهلاكي - . مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 07(العدد01). الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة. ص.ص177-190



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.
مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Journal Of Quantitative Economics Stadies is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.