

الآثار المحتملة لتوجه الفنادق المصرية الخضراء

بالتسويق المستدام على الأداء التسويقي

إعداد

ا.م.د/علي السيد شحاتة¹

الملخص

يُعد التوجه بممارسات التسويق المستدام أحد التوجهات التسويقية الحديثة -لاسيما في ظل اهتمام العالم بالتنمية المستدامة ودورها المحوري لكل من العملاء، والمجتمع والمنشآت الفندقية. وبناءً على ذلك، يسلط هذا البحث الضوء على الآثار المحتملة من توجه الفنادق المصرية الخضراء لممارسات التسويق المستدام (التكامل الاستراتيجي، والمشاركة المجتمعية والقدرات الأخلاقية) في الأداء التسويقي (إنتاجية التسويق، والقيمة المعنوية للعلامة التجارية والتأثير في العملاء). وتم تطبيق هذا البحث على 158 من مدراء التسويق والمبيعات ببعض فنادق الجودة وشرم الشيخ ذات التوجه الأخضر. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر الإنترنت وتحليلها بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS v.26. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج؛ أهمها: وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق المستدام في تحسين الأداء التسويقي (إنتاجية التسويق والقيمة المعنوية للعلامة التجارية). في حين أثبتت النتائج عدم وجود علاقة معنوية بين هذه الممارسات والتأثير في العملاء. وفي ضوء هذه النتائج، يقدم البحث مجموعة

¹ أستاذ مشارك بقسم الدراسات الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر

وقسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية

واسعة من التدايعات النظرية والتطبيقية التي تفيد الأكاديميين
والممارسين في صناعة الضيافة.
الكلمات الدالة: التسويق المستدام، المشاركة المجتمعية، القيم
الأخلاقية، الأداء التسويقي، القيمة المعنوية للعلامة التجارية.

The Potential Effects of Green Egyptian Hotels Orientation towards Sustainable Marketing on Marketing Performance

Abstract

The orientation of sustainable marketing practices is one of the modern marketing trends, especially in light of the world's interest in sustainable development in recent times and its focal role for each customer, society, and hotel organizations. Accordingly, this research highlights the potential effects of green Egyptian hotels' orientation towards sustainable marketing practices (strategic integration, socialtal participation and ethical capabilities) on marketing performance (marketing productivity, brand equity and customer impact). This paper was applied to 158 of marketing and sales directors in some green-oriented hotels in El Gouna and Sharm El Sheikh. Using an online questionnaire, the main data was collected and then analyzed using SPSS v.26 software. This research reached a set of results, among these: there is a positive impact of sustainable marketing practices in improving marketing performance (marketing productivity and brand equity). Otherwise, the results proved that there is a relationship between these practices and customer impact was not achieved. Based on these findings, this paper presents a wide set of theoretical and practical implications to academics and practitioners in the hospitality industry.

Keywords: Sustainable marketing, societal participation, ethical values, marketing performance, brand equity.

مقدمة البحث:

يمر العالم بعدد من التطورات والمتغيرات كالاهتمام بالجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية، بهدف تحقيق استدامة لمنظمات الأعمال المختلفة (Choi and Sung, 2013). فأصبحت الاستدامة هي طابع وسمه الوقت الحالي، الأمر الذي دعا عددا من المنشآت الفندقية اليوم بالتوجه للممارسات البيئية ومنها ممارسات التسويق المستدام كتوجه تسويقي حديث لمواكبة التغيرات في اتجاهات الأسواق الحالية (Costa and Vila, 2014; Kim, 2015). فالتسويق المستدام يهدف إلى تحقيق استدامة في العلاقة مع العملاء من خلال الحفاظ على البيئة والمجتمع وإشباع احتياجات ورغبات عملاء اليوم، دون المساس باحتياجات عملاء المستقبل (Kotler et al., 2017). كما يعد مزيجا بين جوانب التسويق التقليدية وأبعاد التنمية المستدامة (Lučić, 2020). ومن الأمور التي أشار إليها كل من (2020) Jung et al. و Peterson et al. (2021) أن الممارسات الحديثة في التسويق تساعد الفنادق على مواجهة المنافسين وجذب العملاء. فالتسويق المستدام يُعد أحد تلك الممارسات الحديثة التي

تساعد على تحسين الأداء التسويقي للفندق من خلال زيادة إنتاجية التسويق وتعزيز القيمة المعنوية للعلامة التجارية للفندق والتأثير على انطباعات العملاء حول الفندق الذي ينتهج ممارسات التسويق المستدام (Lučić, 2020). فأصبح التسويق المستدام من أساسيات تحقيق الريادة والميزة التنافسية المستدامة للفندق من خلال تقديم أفكار إبداعية صديقة للبيئة وغير ضارة للمجتمع المحيط (Costa and Vila, 2014). وعلى هذا النحو، يخضع التسويق المستدام لنظرية ميزة الموارد (RA- Resource Advantage) التي تركز على المنافسة القائمة على الحفاظ على الموارد الطبيعية (Lučić, 2020). وقد أضاف Peterson *et al.* (2021) أن التسويق المستدام يتفق مع أسس نظرية (RA) من خلال التركيز على جزء من السوق وهو العميل الأخضر، إلى جانب نوعية معينة من العاملين ممن لديهم قواعد أخلاقية شخصية تعارض حب الذات والأنانية.

مشكلة البحث:

بالرغم من أهمية التسويق المستدام للفنادق الخضراء، إلا أن هناك عديدا من الدراسات الحديثة التي أكدت وجود كثير من منظمات الأعمال ما زالت تهتم فقط بالتسويق من الجانب الربحي فقط، دون التركيز على جوانب أخرى كالبيئة والمجتمع المحيط

وحماية العملاء من التلاعبات غير الأخلاقية (على سبيل المثال، الاختلاف بين تناقض فكرة الاهتمام من عدمه بين المنشآت الفندقية لتطبيق ممارسات التسويق المستدام، تحتاج إلى تناول هذه الفجوة البحثية من خلال الكشف عن الآثار المحتملة من تطبيق ممارسات التسويق المستدام على الأداء التسويقي في الفنادق ذات التوجه الأخضر. وبناءً عليه تم إجراء هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الآتي: إلى أي مدى قد يسهم التوجه التسويقي المستدام في تعزيز الأداء التسويقي بالفنادق المصرية الخضراء؟

اهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحديد أثر تطبيق ممارسات التسويق المستدام على الأداء التسويقي بالفنادق المصرية الخضراء، ويندرج منه مجموعة من الأهداف الفرعية:

1. تحديد دور ممارسات التسويق المستدام في إنتاجية التسويق؛
2. التعرف على تأثير التوجه بالتسويق المستدام في القيمة المعنوية للعلامة التجارية؛
3. تحديد مدى التأثير على العملاء من خلال التوجه بالتسويق المستدام.

فرضيات البحث

يقوم البحث على الفروض الآتية:

الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالتسويق المستدام والأداء التسويقي.

الفرض الثاني: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالتسويق المستدام وإنتاجية التسويق.

الفرض الثالث: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالتسويق المستدام والقيمة المعنوية للعلامة التجارية.

الفرض الرابع: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالتسويق المستدام والتأثير على العملاء.

الإطار النظري للبحث:

التوجه بالتسويق المستدام

يرجع اهتمام المسوقين بالبيئة والمجتمع منذ عام 1975 من خلال ورشة عمل قامت بها جمعية التسويق الأمريكية AMA تحت عنوان التسويق الإحيائي بغية تأثير النشاط التسويقي بمنظمات الأعمال على البيئة والمجتمع المحيط (Costa and Vila, 2014; Kim, 2015). ومن ثم بدأت عديد من منظمات الأعمال المختلفة التركيز على المسؤولية المجتمعية، وبالتالي ظهرت كثير من الاتجاهات التسويقية القائمة على الحفاظ على

العميل والمجتمع وتحقيق ربحية للفندق (Kotler et al., 2017). ومن ناحية أخرى، ظهر مصطلح التسويق المستدام بعد أن مر بعدد من مراحل التطور ومنها ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي Social Marketing في أواخر الخمسينات من خلال ما أشار إليه Peter Drucker في عام 1957 بأن التسويق يجب أن يُحدث التكامل بين أهداف المنظمة وقيم المجتمع (Truong, 2017). ثم بدأ الانتقال إلى مرحلة أكثر شمولية من التسويق الاجتماعي وهو التسويق البيئي Environmental Marketing في عام 1970 حيث ركز على المشاكل البيئية كالتلوث وتأثير منتجات المنظمات على البيئة خلال دورة حياة المنتج. ويُعد Kassarijian أول من وضع مبادئ نظرية التسويق البيئي في عام 1971 (Lučić, 2020).

وفي ثمانينيات القرن الماضي، بدأ التوجه التسويقي الأخضر في الظهور من خلال ما قدمه الباحثون في مجال التسويق ومنهم Elik and Hailes في عام 1988 حيث أكدوا ضرورة فهم احتياجات المستهلك الأخضر مع تقديم أداء اجتماعي بيئي جيد من خلال فهم الأنظمة المادية للشركات (D'Souza et al., 2021; Peterson et al., 2021). في حين ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية دليلاً للمستهلك الأخضر Green Consumer

Guide كمرشد للعملاء بالمنتجات الخضراء وأماكن بيعها (Kotler et al., 2017; Cung, 2020). وأشار (2020) Lučić إلى أن أهم ما تم تعزيزه من فكرة التسويق الأخضر هو ظهور معايير الإدارة البيئية ISO14000. وتوالى بعد ذلك اهتمام الباحثين بهذا التوجه. إذ ظهرت عديد من المفاهيم المختلفة للتسويق الأخضر. واجتمعت هذه الدراسات على أن التوجه التسويقي الأخضر هو مدخل متكامل يهدف للتأثير على تفضيلات العملاء نحو التوجه للمنتجات غير الضارة بالبيئة من خلال تقديم مزيج تسويقي أخضر. فهذا المزيج سيحافظ على البيئة ويحمي العملاء ويحقق ربحية للمنشآت الفندقية المتبنية ممارساته (Chung, 2020)..

وفي الآونة الأخيرة، بدأ التوجه التسويقي المستدام يفرض نفسه ضمن ممارسات التسويق الحديثة من خلال بناء علاقات دائمة مع كل من البيئة والمجتمع والعملاء، فالتسويق المستدام يسعى إلى تحقيق استدامة ثلاثية لكل من العملاء والموارد والمجتمع (Peterson et al., 2021). ولقد اختلف الباحثون حول تعريف التسويق المستدام. حيث أشار (Costa and Vila 2014) إلى أن التسويق المستدام هو التسويق الأخضر وأطلقوا عليه التسويق المسئول. وعلى الرغم أن التسويق المستدام يعمل في

مظلة المسؤولية المجتمعية ويُعد امتدادًا للتسويق الأخضر، فإنه يختلف في كونه أكثر ارتباطًا بالتنمية المستدامة من خلال الاستجابة لمتطلبات السوق تحت مظلة التنمية المستدامة للمجتمع (Kim, 2015). فيُعد التسويق المستدام نهجًا تسويقيًا جديدًا يعمل على تقديم منتجات آمنة على البيئة والعمل مع إعادة استخدام المخلفات لتقليل التلوث البيئي (Lim, 2016).

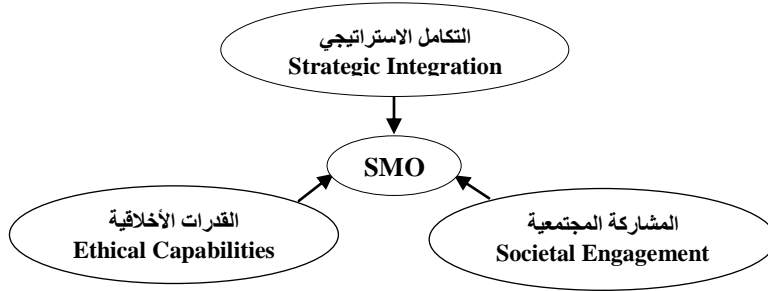
ولتطبيق نهج التسويق المستدام، يجب تنفيذه في الفنادق المهتمة بالبيئة أو ما تُعرف بالفنادق الخضراء Green Hotels الحاصلة على النجمة الخضراء والتي تمثل علامة دولية معترف بها دوليًا من المجلس السياحي العالمي للاستدامة (D'Souza et al., 2021). وجدير بالذكر أن النجمة الخضراء توضع في مكتب الاستقبال بجوار نجوم تصنيف الفندق السياحي؛ حيث تمثل ميزة تنافسية قوية (Floričić, 2020). هذا ما أكده كل من (2018) Wang et al. و (2020) Chung يكون الفنادق الخضراء هي الأكثر تبنياً لنظرية الاستدامة الموجهة للأسواق السياحية (M-OS) Market Oriented Sustainability، ويتفق ذلك مع نظرية ميزة الموارد (RA) حيث تقترح أن المزايا النسبية الموجهة نحو الاستدامة تكمن في طريقة إدارتها واستغلالها بشكل يحافظ على الموارد البيئية للأجيال القادمة، نظرًا لكون التسويق المستدام منشقًا

من نظرية الاستدامة ذات الأبعاد الثلاثة (الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي)، فممارساته يجب أن تقوم على تلك الأبعاد من مسئولية بيئية، ومشاركة اجتماعية ونجاح اقتصادي (Kotler *et al.*, 2017). وبالاعتماد على تلك الركائز الثلاث، يستطع الفندق تحقيق الربحية الناتجة عن الميزة التنافسية الفريدة والسمعة الجيدة (Lim, 2016; Wang *et al.*, 2018).

وفي هذا السياق، أشارت عديد من الدراسات الحديثة إلى أن أبعاد التنمية المستدامة يجب أن يتم مراعاتها في استراتيجية التسويق المستدام (He and Lai, Chow and Chen, 2012) من خلال تحديد الأهداف المستدامة للفندق القائمة على حماية العميل والبيئة، وتحديد الأسواق المستدامة، والبحث عن العملاء الخضراء مع تقديم مزيج تسويقي مستدام (Floričić, 2020). وعلى هذا النحو، ركزت معظم الدراسات السابقة على قياس التسويق المستدام من الناحية النظرية فقط دون التطرق إلى كيفية تنفيذه وقياسه (Lim, 2016; Floričić, 2020)؛ الأمر الذي دعا عديدا من الباحثين في الفترات الأخيرة إلى دراسة واقتراح نماذج قياسية لتطبيق التسويق المستدام (Eccles *et al.*, 2014). وقد اعتمدت معظم الدراسات الحديثة أيضاً في بناء نماذجها لقياس التوجه التسويقي المستدام على نموذج HART القائم على فكرة

الحفاظ على الموارد الطبيعية المحيطة بمنظمات الأعمال المختلفة (D'Souza *et al.*, 2021). ومن الدراسات التي جمعت بين الطرق البحثية المختلفة بين النهج الكمي والنوعي دراسة (2020) Lučić التي ركزت على عملية تطوير أداة لقياس التوجه التسويقي المستدام، كما هو موضح بالشكل (1).

شكل (1) نموذج التوجه بالتسويق المستدام



Source: Lučić (2020), "Measuring sustainable marketing orientation—scale development process", p 5.

إن يمثل التكامل الإستراتيجي الاستراتيجية الخاصة بالفندق، والتي يجب أن تتضمن قيم الاستدامة والأخلاق، بمعنى بناء ثقافة الاستدامة داخل الفندق مع وجود استراتيجية متضمنة للاستدامة، وليس مجرد عرض منتجات مستدامة كنظام شكلي خارجي فقط، مع ضرورة دمج الاستدامة كفكر ورؤية مؤسسية يعمل عليها الجميع (Floričić, 2020). في حين تعد المشاركة المجتمعية هي

خلق علاقات طيبة مع العملاء والموردين من خلال فهم متطلباتهم واحتياجاتهم والعمل على تلبيةها وإشباعها من منظور بيئي (Choi and Sung, 2013; He and Lai, 2014). بينما تمثل القدرات الأخلاقية الكفاءات الأساسية، والقدرات التنظيمية والمهارات الجماعية المرتبطة بالأنشطة التسويقية التي يسودها النواحي الأخلاقية كتحديد احتياجات العملاء، وتقديم منتجات غير ضارة بالبيئة، وتسعير المنتجات بشكل أخلاقي مسئول وتوفير كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات الفندقية دون أي خداع تسويقي للأسواق المستهدفة (Teng and Cheng, 2021).

وبالرغم من أهمية التسويق المستدام، فإن (Lim 2016) أشار إلى أن هناك ضغوطاً تمثل معوقات لتطبيق التسويق المستدام؛ ومنها: ديناميكية السوق الخارجية، حجم المنافسة، المتطلبات القانونية، قلة الوعي بأهمية التسويق المستدام، انخفاض المستويات الاقتصادية ببعض الأسواق المستهدفة. وبالتالي يمكن الإشارة هنا إلى أن التسويق المستدام هو نهج غير تقليدي يوحد المفاهيم الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية، والعناصر الأخلاقية للتسويق مع مراعاة الإنتاج والاستهلاك، مما يجعل التوجه بالتسويق المستدام يلقى اهتماماً واسعاً في الدراسات السابقة لما له من تأثير واضح على أداء الفندق بشكل عام، والأداء التسويقي بشكل خاص.

علاقة التسويق المستدام بالأداء التسويقي

يُعرف عن المسوقين أنهم يحبون إنفاق الأموال في الحملات التسويقية، ويكرهون تقييم نتائج هذا الإنفاق (Aissa and Goaiied, 2016)، الأمر الذي أدى إلى فقدان التسويق لمكانته داخل المنشآت الفندقية، مما دعا عددا من معاهد وجمعيات التسويق الدولية بالبحث في مجال الأداء التسويقي (Marketing Science Institute, 2006). وعلى هذا النحو، يُعد الأداء التسويقي المُحرك الرئيسي لأداء الفنادق ككل، ونظرًا لأهمية التسويق داخل الفنادق، فقد بدأت عديد من الدراسات النظرية والتجريبية توجه اهتمامها حول قياس الأداء التسويقي وهو ما يُعرف بـ (Clark and Marketing performance measurement, 2001; Rust et al., 2002; Chiguvi, 2020). بناءً على ما سبق، بدأ المسوقون في البحث عن ممارسات تسويقية مبتكرة لتحسين الأداء التسويقي، فقياس أداء التسويق هو تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية المختلفة والمخرجات الناتجة عن تلك الأنشطة بهدف تقييم جدواها وفوائدها (Shehata, 2020). فالتركيز هنا على أنشطة التسويق نفسها، والتي تُعرف بالاتصالات

التسويقية بالعملاء حيث تمثل الجزء الأكبر من ميزانية التسويق بالمنشآت الفندقية (Kotler et al., 2017).

وبالرغم من اهتمام كثير من الأكاديميين بقياس الأداء التسويقي، فإن معظم الدراسات السابقة اهتمت بقياسه كمرجع لجميع الأنشطة التسويقية وليس التأثير الناتج عن نشاط تسويقي محدد (Homburg et al., 2012). ومع ذلك، هناك دراسات أخرى اهتمت بتأثير وسائل الاعلان على الأداء التسويقي (O'Sullivan and Abela, 2007). كما اجتمعت عديد من الدراسات حول قياس الأداء التسويقي من خلال ثلاثة مؤشرات رئيسية (KPIs) (Chiguvi, 2020):

أ. إنتاجية التسويق **Marketing Productivity**: تعني كيفية تأثير استثمارات التسويق على الأداء، بمعنى أن إدخال آليات جديدة في التسويق تحتاج إلى تكاليف باهظة (Obsan et al., 2015). ومن أشهر المقاييس المستخدمة هو مقياس (Ambler, 2000) والذي طوره كلا من (Morgan et al., 2002; Rust et al., 2004). ويلاحظ أنه يغلب على مؤشرات قياس إنتاجية التسويق الطابع المالي ومنها: نمو المبيعات (SG- Sales Growth)، والعائد على الاستثمار (ROI)، ومعدل الحفاظ على العميل (Customer Retention)، والنمو السوقي (Market

Growth) وهي عدد العملاء والأسواق السياحية التي حجزت بالفندق بعد انتهاج الممارسة التسويقية الجديدة، وتكلفة جذب العميل (Cost Per Lead) من خلال معرفة تحويل عميل محتمل إلى عميل حالي ويتم حسابها بقسمة الاستثمار في التسويق على عدد العملاء الجدد. ومن ضمن المؤشرات الحديثة التي اضافها كلا من Zhang et al (2015) و Kumar et al (2017). al. لقياس إنتاجية التسويق هو معدل النقر على موقع الفندق (CTR- Click Through Rate) وهي عدد مرات التي فتح فيها العميل الموقع الإلكتروني للفندق من خلال صفحات البحث الإلكترونية (SERP)، وبحث العملاء عن النشاط التسويقي الجديد، فكلما كان ترتيب ظهور الفندق أعلى من المنافسين كان مؤشرا للنجاح في النشاط التسويقي الجديد.

ب. القيمة المعنوية للعلامة التجارية **Brand Equity**: تعني قيمة العلامة عند كل من المسوق والعميل، وهنا يؤكد (2018) Wang et al. أن تطبيق أية آليات جديدة بالفندق من شأنها التأثير على القيمة الفعلية للعلامة التجارية، مما يعني سعرا أفضل وربحا وحصص سوقية أكبر للفندق. لذا يُعد التسويق المستدام من الاتجاهات الحديثة التي يرغب فيها العميل، فالمنشأة الفندقية التي تمارس منهج التسويق المستدام لمنتجاتها ستحقق قيمة قوية للعميل

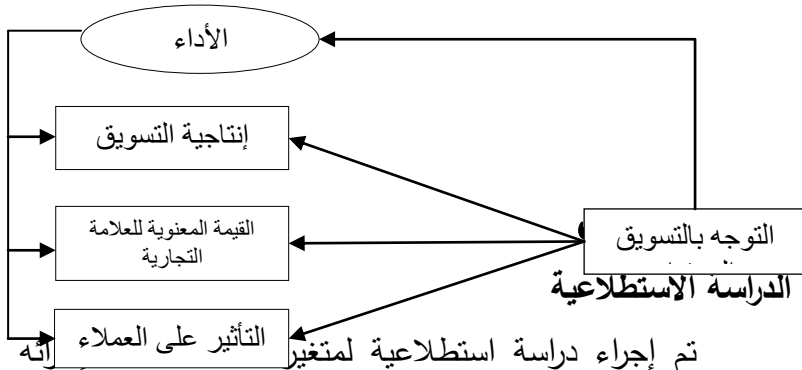
من خلال الصورة الإيجابية للعلامة التجارية مبنية على معتقدات إيجابية تجاه المنشأة، مع تذكر العميل لاسم تلك العلامة بصورة مستمرة (Floričić, 2020).

ج. التأثير على العملاء **Customer Impact**: تعني كيفية تأثير كل الإجراءات التسويقية الجديدة على ميول العملاء واهتماماتهم ويتم قياسها وفقاً لـ (Ambler et al. (2002) و (Rust et al. (2004) حيث أشاروا إلى أن العميل يُعد مؤشراً حيوياً لإنجاح النشاط التسويقي من خلال تحديد كيف أثر النشاط التسويقي الجديد على كل من الوعي، والتجربة، والتعلق والارتباط لدى العميل. ويمكن الإشارة هنا إلى أن ممارسات التسويق المستدام تُعد محركاً رئيسياً للابتكار مُحققة الكفاءة البيئية من خلال تقليل التكاليف وفتح أسواق جديدة مع خلق ميزة تنافسية فريدة للفندق، الأمر الذي من شأنه تحسين الأداء التسويقي للفندق من خلال تحقيق التميز عن الفنادق المنافسة الأخرى. وقد ركزت معظم الدراسات السابقة على قياس التسويق المستدام بأبعاده المشتقة من الاستدامة (المسئولية البيئية، المشاركة المجتمعية والنجاح الاقتصادي) (على سبيل المثال، Jung et al., 2020; Kim, (2015).

ولقد اتضح من خلال عرض الدراسات السابقة مدي الاهتمام بالتسويق المستدام حيث ركزت معظم الدراسات السابقة مثل (Costa & Vila (2014)، و (Kim و Jung et al., (2020) على قياس التسويق المستدام بأبعاده المشتقة من الاستدامة (المسؤولية البيئية؛ المشاركة المجتمعية؛ النجاح الاقتصادي)، ولم تتطرق أي دراسات أخرى في استخدام مقياس التوجه بالتسويق المستدام SMO والذي قدمه (Lučić, 2020). والذي يعد مقياسا حديثا قائم على النهج البحثي المختلط بين الكمي والنوعي موجه لقياس التوجه بالتسويق المستدام مما يمثل ذلك فجوة بحثية توقفت عندها الدراسات السابقة. حيث لم يتم استخدام هذا المقياس في دراسات أخرى وخاصة في مجال الفنادق. كما أن معظم الدراسات السابقة كانت تقيس تأثير التسويق المستدام علي متغيرات تابعة متنوعة دون التطرق للأداء التسويقي بالرغم من تنويه العديد من الدراسات ومنها (Jung et al., (2020) و (Peterson et al., (2021) على دور التسويق المستدام في التأثير على الأداء التسويقي للمنظمات المختلفة مما يمثل ذلك فجوة بحثية تستهدفها هذه الدراسة بهدف المساهمة العلمية والتطبيقية في مجال البحث العلمي المرتبط بمجال التسويق الفندقي

مع قلة الدراسات المطبقة على الفنادق الخضراء. بناءً على ذلك،
يوضح شكل 2 العلاقات المفترضة بين متغيرات البحث.

شكل (2) النموذج المقترح للعلاقات المفترضة



تم إجراء دراسة استطلاعية لمتغير
بهدف التأكد من وجود مشكلة حقيقية تواجه قطاع الفنادق الخضراء
في مصر. وعلى هذا النحو، تم استطلاع رأي 37 مديرًا بقسم
التسويق والمبيعات بالفنادق المستهدفة، وقد نتج عن ذلك: تأكيد
لمشكلة البحث، تحديد فروض البحث وأهدافه، تحديد مصادر جمع
البيانات، تحديد عينة البحث ووضع خطة البحث المقترحة.

مقاييس البحث

تم الاعتماد على مقياس (Lučić (2020) لقياس التوجه
بالتسويق المستدام، حيث يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية: التكامل
الإستراتيجي (خمس عبارات)، والمشاركة المجتمعية (خمس

عبارات) والقدرات الأخلاقية (ثلاث عبارات). وتم الاعتماد على خمس عبارات مأخوذة من مقياس (2000) Ambler الذي طوره كل من (2004) Rust et al. لقياس إنتاجية التسويق. كما تم قياس القيمة المعنوية للعلامة التجارية بثلاث عبارات مقتبسة من (1996) Aaker. تم استخدام هذا المقياس في عديد من أدبيات الضيافة على سبيل المثال (Shanti and Joshi, 2021). أخيراً، تم استخدام أربع عبارات لقياس التأثير على العملاء بالاعتماد على مقياس (2002) Ambler الذي طوره كل من (Rust et al. 2004). تم استخدام مقياس ليكرت ذات خيارات الاستجابة الخمس حيث تراوح ما بين 1 = لا أوافق بشدة و 5 = أوافق بشدة.

عينة البحث وجمع البيانات

اشتمل مجتمع البحث على مدراء قسم التسويق والمبيعات بالفنادق والمنتجعات الحاصلة على النجمة الخضراء بمدينة الجونة وشم الشيخ. وتم اختيار هاتين المدينتين للأسباب الآتية: حصول مدينة الجونة على شهادة Green Globe Certification لمراعاتها للمعايير البيئية والالتزام بالممارسات الخضراء (Ibrahim, 2009). بالإضافة إلى مبادرة شرم الشيخ الخضراء لحماية التنوع البيولوجي وإدارة المخلفات والحفاظ على المياه والطاقة بهدف تقديم مدينة صديقة للبيئة (OECD,

(2012). ومع تركيز معظم الفنادق الخضراء في مصر في هاتين
المدينتين فيوجد بهما حوالي 30 فندقًا من أصل 83 فندقًا أخضر
بمصر، بما يعادل نسبة 36,2% (زينب وآخرون، 2021). وعلى
هذا النحو، تم توزيع عدد 190 استبيانًا كعينة احتمالية عشوائية
عبر الإنترنت على مدراء التسويق والمبيعات بـ 27 فندقًا ومنتجًا
قد حُصلا على النجمة الخضراء لمدة ثلاثة أشهر في الفترة من
مايو حتى يوليو 2021. بعد إلغاء 32 استبيانًا تم جمعها لوجود
قيم متطرفة، وبلغ حجم العينة 158 استبيانًا صالحًا بمعدل استجابة
83,2%، إذ يُعد حجم العينة مناسبًا إحصائيًا وفقًا لما أوصى به
Rosecoe (1975) التي تنص على أن حجم العينة عندما يكون
أكثر من 30 وأقل من 500، فإنه يعد مناسبًا لإجراء الاختبارات
الإحصائية المختلف.

النتائج والمناقشة

خصائص العينة

تم استخراج النتائج الوصفية من خلال برنامج SPSS 26
حيث كان أغلب المستجيبين 82,9% من الذكور، 87,2% من
المتزوجين، 60,5% تتراوح أعمارهم بين 40 وأقل من 50 عامًا.
بالنسبة للمستوى التعليمي للمستجيبين، كانت 73,7% من
الحاصلين على البكالوريوس و26,3% حاصلين على الدراسات

العليا (ماجستير أو دكتوراه). وفيما يتعلق بالخبرات الوظيفية للمستجيبين، 3,59% منهم كانت لديهم خبرات وظيفية تتراوح بين 10 وأقل من 15 سنة.

اختبار الاعتمادية

للتأكد من مدى ثبات وامكانية الاعتماد على أداة قياس البحث، تم إجراء اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، حيث أشار (Hair et al. (2019 إلى أن هذا الاختبار يوضح بأنه يمكن الحصول على نفس نتائج البحث الحالية في حالة توافر ظروف مشابهة لهذه الدراسة. أظهرت نتائج جدول 1 أن قيم كرونباخ ألفا لجميع مفردات أداة القياس لمتغيرات البحث سواء الرئيسية والفرعية أكبر من 0.70 وفقاً لـ (Gefen et al. (2011، مما يشير إلى أن أداة القياس تتمتع بدرجة اعتمادية جيدة.

جدول (1) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

مُعامل ألفا	مُعامل ألفا	متغيرات الدراسة	
كرونباخ	كرونباخ		
لمتوسط	للمحاور		
المتغيرات	الرئيسية		
.768	.721	التكامل الاستراتيجي	التوجه
	.786	المشاركة المجتمعية	بالتسويق

	.801	القدرات الأخلاقية	المستدام
.702	.847	إنتاجية التسويق	الأداء التسويقي
	.703	القيمة المعنوية للعلاقة التجارية	
	.782	التأثير على العملاء	
.718	قيمة مُعامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل		

التحليل الوصفي

تم استخراج قيم الوسيط والمتوسط لوصف مدى استجابة مفردات العينة لمتغيرات البحث. وتم استخراج أيضاً قيم الانحراف المعياري لتوضيح مدى تشتت الإجابات عن متوسطها. وللتأكد من اعتدالية توزيع البيانات، تم استخراج قيم مُعامل الالتواء Skewness. وتوضح النتائج المبينة بجدول 2، أن قيم متوسط لمفردات البحث تراوحت بين 3,01 و 4,24. وهذا يعد مؤشراً جيداً للموافقة الفعلية لمتغيرات البحث. كما أشارت نتائج جدول 2 إلى أن قيم الانحراف المعياري لجميع مفردات البحث تراوحت بين 0,09 و 1,12، وهذا يعني أن البيانات تتحرف بشكل بسيط عن متوسطها معبراً عن التوزيع الطبيعي للبيانات. كما يؤكد ذلك قيم مُعامل الالتواء التي كانت جميعها قريبة من الصفر.

جدول (2) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	مُعامل الالتواء
التكامل الإستراتيجي	تُعد التنمية المستدامة جزءًا لا يتجزأ من قيم الفندق وثقافته.	3.09	.91	-.90
	يتم تحفيز العاملين بالقسم على تحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية.	3.12	.49	1.02
	يلتزم القسم بمراقبة ومتابعة رضا العملاء.	4.15	1.02	-.81
	يتم مراقبة تأثير المنتجات والخدمات الفندقية على البيئة والمجتمع.	3.91	.77	.86
	يُقاس نجاح القسم بمدى الاهتمام بالجوانب البيئية، الاجتماعية والمالية.	3.01	1.06	.79
	يُعمل القسم على فهم وتحديد احتياجات المستفيدين من خدمات الفندق.	3.50	1.11	.87
المشاركة المجتمعية				

الآثار المحتملة لتوجه الفنادق المصرية الخضراء
بالتسويق المستدام في تحقيق الأداء التسويقي

-15	.76	3.01	يتم اختيار الموردين وفقاً لمعايير بيئية واقتصادية تتوافق مع التنمية المستدامة.	
.86	.59	4.23	يتم تطوير مهارات العاملين بالقسم وفقاً للمستجدات البيئية والاجتماعية.	
1.01	1.01	3.79	يشارك الفندق في الحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع المحيط.	
-59	.09	4.19	يتم استخدام المنتجات والخامات الخضراء الصديقة للبيئة في الفندق.	
0.71	.46	3.01	يتم تسعير منتجات الفندق بشكل أخلاقي.	القدرات الأخلاقية
-97	.68	4.41	يتم إعلام العملاء بشفافية عن منتجات الفندق والعروض المقدمة.	
.93	.96	4.08	مراعاة المصداقية في	

			أنشطة المبيعات لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء	
-1.01	.65	4.00	سيحقق التوجه التسويقي المستدام نمواً ملحوظاً في حجم المبيعات الفندقية.	إنتاجية التسويق
.16	.91	3.42	سيحقق التوجه التسويقي المستدام عوائد على الاستثمار بشكل جيد للفندق.	
-.87	.54	4.21	سيحقق التوجه التسويقي المستدام النمو السوقي للفندق.	
.86	1.09	3.98	سيحقق التوجه التسويقي المستدام خفضاً في تكلفة جذب العميل.	
.92	.97	3.95	سيحقق التوجه التسويقي المستدام زيادة معدل النقر على الموقع الإلكتروني.	
-.86	1.05	3.97	ستختلف قيمة العلامة التجارية للفندق المطبق لممارسات التسويق	القيمة المعنوية للعلامة

الآثار المحتملة لتوجه الفنادق المصرية الخضراء
بالتسويق المستدام في تحقيق الأداء التسويقي

			المستدام عن باقي المنافسين.	التجارية
.87	.91	4.06	سيدفع العميل أكثر في حالة استخدام الفندق لممارسات التسويق المستدام.	
-1.05	1.01	4.01	سيحقق التسويق المستدام ميزة تنافسية أقوى من الآخرين.	
.90	.29	3.22	ستجذب ممارسات التسويق المستدام ووعي العميل.	التأثير على العملاء
-.97	.89	3.99	سيؤثر انتهاج الفندق لممارسات التسويق المستدام على اتجاهات العميل تجاهها.	
-1.02	1.12	4.24	سيخلق الفندق المطبق لممارسات التسويق المستدام تجربة جديدة للعملاء.	
-.18	.91	3.89	سيجعل العميل متعلقاً ومرتبئاً بالفندق المطبق	

			التسويق	لممارسات المستدام.
--	--	--	---------	-----------------------

يتضح من الجدول السابق، أن الدور المجتمعي للفنادق يتم الحصول عليه من خلال فهم احتياجات المستفيدين والاهتمام بالمعايير البيئية، الاجتماعية والاقتصادية. ويتفق ذلك مع كل من (Choi and Sung (2013) و Kim (2015) حيث أكدوا أن مشاركة الفندق للمجتمع المحيط تعد من أساسيات ممارسات التسويق المستدام، وذلك من خلال الحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع المحيط، مع استخدام منتجات صديقة للبيئة وفقاً للمعايير البيئية والمجتمعية. كما أن المصداقية والأخلاق أمران ضروريان في التعامل مع العملاء المحتملين والحاليين، وهذا ما أكدته (Teng and Cheng (2021) بضرورة بناء الثقة بين الفندق والعميل وتعزيز الوعي الأخلاقي للعاملين مع عرض المنتجات بشفافية وتسعيرها بشكل أخلاقي يخلو من الخداع البيعي. كما تبين النتائج أن عدم الموافقة القوية للمستجيبين على هذا التكامل الإستراتيجي، قد يرجع إلى أنه يحتاج إلى فترات زمنية طويلة، لكي تصبح فكرة التنمية المستدامة جزءاً من رؤية وقيم الفندق، وقد يحتاج الأمر إلى مجهودات مضاعفة لكي يعتاد العاملون بالفندق على ممارسات التسويق المستدام. فالتسويق المستدام قد يواجه

بعض الصعوبات في تطبيقه؛ ومن أهمها: انتهاج الفكر الإستراتيجي للتسويق المستدام الذي يكلف الفندق مصاريف هائلة، إلى جانب قلة الوعي البيئي لدى العاملين وانخفاض مهاراتهم وكفاءاتهم لتنفيذ خطط التسويق المستدام (Lim, 2016; Jung *et al.*, 2021). ففي ظل التطور التكنولوجي وزيادة عدد المنشآت الفندقية قد يزداد درجة التأثير على الموارد الطبيعية وزيادة نسبة التلوث، مما يدعو عديدا من العملاء للبحث عن الفنادق التي تُدار بالإدارة الخضراء. وعلى هذا النحو، سيصبح ذلك اتجاهاً جديداً نحو الفنادق التي تعتمد على الموارد الطبيعية وتقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة، مما يساعد على خلق تجربة فريدة لعملائها (Chandra, 2016; Chung, 2020; Wang *et al.*, 2018).

تحليل الارتباط

تم استخراج قيم ارتباط بيرسون لتحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات البحث (Sarstedt and Mooi, 2019). يظهر من خلال جدول 3، وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين جميع متغيرات وأبعاد البحث حيث تراوحت بين 0.698 و 0.825 بمستوى معنوية أقل من 0.01. مؤكداً ذلك على سلامة فروض البحث من الناحية الإحصائية.

جدول (3) مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

متغيرات الدراسة	التسويق المستدام	الأداء التسويقي	إنتاجية التسويق	القيمة المعنوية للعامة التجارية
الأداء التسويقي	.822			
إنتاجية التسويق	.699	.785		
القيمة المعنوية للعامة التجارية	.793	.825	.698	
التأثير على	.781	.751	.787	.791

تحليل الانحدار الخطي البسيط

للكشف عن عدم وجود علاقة خطية متداخلة بين المتغيرات، يجب أن تكون قيمة مُعامل تضخم التباين VIF لكل المتغيرات المستقلة أقل من 4 وقيم مُعامل التحمل Tolerance للمتغير المستقل أكبر من 0.2، (Sarstedt and Mooi, 2019). ويتبين من خلال نماذج الانحدار الأربعة، أنه ليس هناك علاقة خطية متداخلة بين المتغيرات نظرًا لوجود قيم مُعاملي التحمل وتضخم التباين أقل من النسب المسموح بها. كما يظهر من نتائج جدول 4، أن قيمة

مُعامل الارتباط بين التسويق المستدام والأداء التسويقي قد بلغت 0.757، مما يدل على وجود علاقة ارتباط جيدة جداً بين المتغيرات. كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.573)، مما يشير إلى أن التسويق المستدام استطاع أن يفسر 57.3% من المستجبات الطارئة على الأداء التسويقي بفنادق العينة. والباقي (42.7%) قد يرجع لعوامل ومتغيرات أخرى لم يتم دراستها في نموذج البحث وقد ترجع أيضاً لعوامل أخرى كالخطأ العشوائي، وفي المجمل، تُعبر هذه القيم عن القدرة التنبؤية والتفسيرية القوية للتسويق المستدام في الأداء التسويقي. علاوة على ذلك، تشير معادلة الانحدار إلى أن $(Beta = 0.568, t = 4.03, p < .01)$ أي التغير في مستوى تطبيق التوجه بممارسات التسويق المستدام بمقدار وحدة واحدة سيؤثر بشكل إيجابي على مستوى الأداء التسويقي بفنادق العينة بمقدار 5.68 وحدات، مما يحقق عن علاقة إيجابية قوية ذات مدلول إحصائي بين التسويق المستدام والأداء التسويقي، مما يدعم صحة الفرض الأول.

جدول (4) نموذج الانحدار البسيط لتأثير التسويق المستدام في الأداء التسويقي

مستوى المعنوية	قيمة F	الخطأ المعياري	مُعامل التحديد	مُعامل الارتباط البسيط
.000 ^b	158.987	.487	.573	.757 ^a
مُعامل التضخم	مُعامل التحمل	الدلالة	قيمة T	قيمة بيتا
2.342	.427	.009	4.03	.568

يشير جدول (5) إلى أن قيمة مُعامل الارتباط بين التسويق المستدام وإنتاجية التسويق قد بلغت 0.697، مما يدل على وجود علاقة ارتباط جيدة جداً بين المتغيرات. كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.486)، مما يشير إلى أن التسويق المستدام استطاع أن يفسر 48.6% من المستجدات الطارئة على إنتاجية التسويق بفنادق العينة. والباقي (51.4%) قد يرجع لعوامل مختلفة كالخطأ العشوائي أو متغيرات لم تدخل في نموذج الدراسة وفي المجمل، تُعبر هذه القيم عن القدرة التنبؤية القوية للتسويق المستدام في إنتاجية التسويق. علاوة على ذلك، تشير مُعادلة الانحدار إلى أن $(Beta= 0.502, t= 1.98, p < .05)$ أي التغير في مستوى تطبيق التوجه بممارسات التسويق المستدام بمقدار وحدة واحدة سيؤثر بشكل إيجابي على مستوى إنتاجية التسويق بمقدار 5.02 وحدات، مما يحقق عن علاقة إيجابية قوية ذات مدلول إحصائي بين التسويق المستدام وإنتاجية التسويق، مما يدعم صحة الفرض الثاني.

جدول (5) نموذج الانحدار البسيط لتأثير التسويق المستدام في
إنتاجية التسويق

مستوى المعنوية	قيمة F	الخطأ المعياري	مُعامل التحديد	مُعامل الارتباط البسيط
.000 ^b	214.128	.359	.486	.697 ^a
مُعامل التضخم	مُعامل التحمل	الدلالة	قيمة T	قيمة بيتا
1.94	.513	.041	1.98	.502

يشير جدول (6) إلى أن قيمة مُعامل الارتباط بين التسويق المستدام والقيمة المعنوية للعلامة التجارية قد بلغت 0.721، مما يدل على وجود علاقة ارتباط جيدة جدًا بين المتغيرات. كما بلغ مُعامل التحديد R^2 (0.520)، مما يشير إلى أن التسويق المستدام استطاع أن يفسر 52% من المستجبات الطارئة على القيمة المعنوية للعلامة التجارية. ومعبرا عن القدرة التنبؤية القوية للتسويق المستدام في القيمة المعنوية للعلامة التجارية. وتشير مُعادلة الانحدار إلى أن (Beta= 0.493, t= 1.73, p < .01)، فالتغير في مستوى تطبيق التوجه بممارسات التسويق المستدام بمقدار وحدة واحدة سيؤثر بشكل إيجابي على مستوى القيمة المعنوية للعلامة التجارية بمقدار 4.93 وحدات، مما يحقق عن علاقة إيجابية قوية

ذات مدلول إحصائي بين التسويق المستدام والقيمة المعنوية للعلامة التجارية، مما يدعم صحة الفرض الثالث.

جدول (6) نموذج الانحدار البسيط لتأثير التسويق المستدام في القيمة المعنوية للعلامة التجارية

مستوى المعنوية	قيمة F	الخطأ المعياري	مُعامل التحديد	مُعامل الارتباط البسيط
.000 ^b	197.189	.315	.520	.721 ^a
مُعامل التضخم	مُعامل التحمل	الدلالة	قيمة T	قيمة بيتا
2.084	.479	.009	1.73	.493

يشير جدول (7) إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين متغيرات البحث "التسويق المستدام" و"التأثير على العملاء" حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.487)، وفي حين بلغ معامل التحديد R^2 (0.237)، وذلك يعنى أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر (23.7%) من كافة التغيرات الطارئة على التأثير على العملاء بفنادق العينة والباقي (76.3%) قد يرجع لعوامل مختلفة كالخطأ العشوائي. تشير القيم السابقة إلى القدرة التنبؤية والتفسيرية الضعيفة جداً للمتغير المستقل على مؤشر الأداء التسويقي الثالث من المتغير التابع. يتضح من ذات الجدول عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والتأثير على العملاء

حيث يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية: $t = .208$, $\text{Beta} = .05$, $p > .235$ ، هذا يعني ذلك عدم قدرة المتغير المستقل التسويق المستدام في التأثير بشكل مباشر في العملاء كأحد مؤشرات الأداء التسويقي، ومن ثم لا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الرابع.

جدول (7) نموذج الانحدار البسيط لتأثير التسويق المستدام في
التأثير على العملاء

مستوى المعنوية	قيمة F	الخطأ المعياري	معامل التحديد	معامل الارتباط البسيط
.044	65.248	.978	.237	.487
معامل التضخم	معامل التحمل	الدلالة	قيمة T	قيمة بيتا
1.310	.763	.148	.235	.208

الاستنتاجات

تتميز بيئة الفنادق بأنها بيئة متقلبة يسودها التنافس وسعي كل فندق نحو تحقيق التميز والإبداع حيث يظهر دور إدارة التسويق والمبيعات في الفنادق من خلال دراسة السوق والبحث عن أساليب تسويقية جديدة تحقق أهداف الفندق وتشبع رغبات العملاء.

في ظل اهتمام العالم بالبيئة والمجتمع مع ظهور مفاهيم مرتبطة بالتنمية المستدامة لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، بدأت إدارات التسويق بالاستفادة من هذا التوجه الذي لاقى اهتماماً كبيراً لدى العملاء والهيئات الدولية المهمة بالبيئة. هذا دعا أدى لظهور توجهات حديثة في التسويق ومنها التسويق الاجتماعي، البيئي والاخضر وصولاً للتسويق المستدام. على هذا النحو، تبحث الدراسة في تحديد العلاقة بين توجه الفنادق الخضراء بممارسات التسويق المستدام (التكامل الاستراتيجي؛ المشاركة المجتمعية والقدرات الأخلاقية) والأداء التسويقي (إنتاجية التسويق؛ القيمة المعنوية للعلامة التجارية والتأثير على العملاء) بغية تقديم نموذجاً مفاهيمياً يُعبر عن العلاقات والتأثيرات بين متغيرات الدراسة. أكدت نتائج الدراسة أن الآثار المحتملة من تطبيق ممارسات التسويق المستدام على الأداء التسويقي بفنادق العينة سيحقق تأثيراً إيجابياً قوياً على جميع مؤشرات الأداء التسويقي الثلاث في حالة حسابهم احصائياً كمتوسط واحد للأداء التسويقي. اتفقت تلك النتيجة مع (Costa and Vila (2014) و (D'Souza et al. (2021). اختلفت نتائج البحث حين قياس تأثير التوجه التسويقي المستدام على المؤشرات الثلاث بشكل منفرداً. هذا ما يفسر أن التأثير الإيجابي الواضح لتطبيق ممارسات التسويق المستدام على كل من

إنتاجية التسويق والقيمة المعنوية للعلامة التجارية (Wang *et al.*, 2018)، في حين أظهرت النتائج عدم التأثير المباشر على العملاء في حالة تطبيق ممارسات التسويق المستدام، هذا ما يتعارض مع نتائج (Shehata and Elfeel (2017) و Rahmanet *et al.* (2020). هذا يفسر أن العملاء المهتمين بالممارسات الخضراء عددهم قليل وليس كثيرًا، بالإضافة إلى التكاليف المرتفعة للممارسات الخضراء والمستدامة، مما يؤثر على سعر الخدمات والمنتجات الفندقية، في حين أن معظم الشرائح السوقية المستهدفة للفنادق من خارج مصر يُعدوا من الشرائح ذات الدخل المتوسطة، مما يجعل العملاء تبحث عن تلبية احتياجاتها بأفضل سعر ممكن دون الوعي بأهمية التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة. هذا الدليل يُجبر إدارات التسويق الفندقية على استهداف شرائح سوقية مختلفة الفكر الاقتصادي، ولاسيما في ظل وجود تلك الشرائح السوقية ذات التوجه البيئي المستدام في معظم دول العالم. يُساهم البحث بمجموعة واسعة من التدايعات على الشقين النظري والتطبيقي سيتم تناولها في الأجزاء القادمة من الورقة.

التدايعات النظرية والتطبيقية

نظرًا لاهتمام العالم كله اليوم بالقضايا البيئية المرتبطة بالتغيرات والتطورات المحيطة، فتم إعداد هذا البحث لمناقشة مجموعة من النظريات العلمية المتعلقة بمشكلة البحث، والتي تُعد مشكلة قائمة حتى يومنا هذا. فالتنمية المستدامة أصبحت مطلبًا دوليًا من معظم المنظمات والهيئات المهتمة بالبيئة، مما دعا عددا من الفنادق للحفاظ على البيئة وتطبيق ممارسات التسويق المستدام بهدف تحقيق تكامل استراتيجي قائم على المحافظة على البيئة والمشاركة المجتمعية والقدرات الأخلاقية. وقدّم هذا البحث مساهمة نظرية من خلال استخدام مقياس حديث ثبت مدى فاعليته وتأثيره على الأداء التسويقي في حالة انتهاج الفنادق الخضراء بمصر لتلك الممارسات التسويقية، وجاءت نتائج البحث لتؤكد نظرية ميزة الموارد. على هذا النحو، تُعد هذه الدراسة الأولى في أدبيات الضيافة التي تستخدم هذا النموذج وفقًا لنظرية ميزة الموارد. علاوة على ذلك، أن هذه الدراسة قدمت إسهامًا أدبيًا من خلال تقديم متغير تابع لم يتم قياسه مع التسويق المستدام من قبل، بالرغم من تأكيد عديد من الدراسات السابقة بأن ممارسات التسويق المستدام قادرة على التأثير على الأداء التسويقي للمنظمات (Jung et al., 2021; Peterson et al., 2020). بالتالي يُعد هذا البحث إضافة جديدة للنظريات المرتبطة بالتسويق - لاسيما الإتجاهات

الحديثة في التسويق- في ظل المتغيرات المستمرة ببيئة الأعمال
الفندقية.

من ناحية أخرى، لقد أسهم البحث من الناحية التطبيقية من خلال
مناقشة موضوع يهم القطاع الفندقى، العملاء والمجتمع في ظل
ندرة الأبحاث والأدلة التجريبية المطبقة على الفنادق الخضراء
وبالأخص في مصر، حيث قدم البحث مجموعة من النماذج التي
تساعد مدراء التسويق والمبيعات لانتهاج وتطبيق ممارسات التسويق
المستدام. كما يسهم البحث في تقديم مجموعة من المؤشرات التي
يمكن لمدراء التسويق استخدامها في حالة تقييم الأداء التسويقي
المرتبطة بتطبيق ممارسات التسويق المستدام. علاوة على ذلك،
يُحث البحث الحالي إدارات التسويق على تقديم مزيج تسويقي
أخلاقي يسوده عرض الحقائق دون خداع للعملاء؛ بناء قاعدة
بيانات عن العملاء الخضر الحاليين مع دراسة عن الأسواق
السياحية المحتملة المهتمة بالمنتجات المستدامة، بهدف استهدافهم
بالخطط التسويقية المستدامة للفندق. أخيراً، يمكن تصميم مواقع
إلكترونية للفندق تعكس اهتماماته وتوجهاته المستدامة تجاه البيئة
والعملاء ومنها استخدام الألوان الخضراء كتعبير شكلي عن
الاستدامة. يمكن أيضاً استخدام التسويق القصصي في عرض

الخدمات الفندقية كتوجه تسويقي حيث أثبت هذا النمط مدى تأثيره على العملاء في عديد من أدبيات الضيافة.

قيود البحث والدراسات المستقبلية

على الرغم من مساهمة البحث من الناحية النظرية والتطبيقية، فإن الدراسة الحالية قد واجهت بعض القيود. أولاً، تم تركيز مجتمع البحث على الفنادق الخضراء بمدينة الجونة وشرم الشيخ. لذا يمكن للباحثين المستقبليين تنويع مجتمع البحث من خلال التطبيق على مدن أخرى بمصر. ثانياً، تم الاعتماد على عينة عشوائية من مدرء التسويق والمبيعات، مما يقلل من امكانية تعميم تلك النتائج على كافة أرجاء المجتمع المحلي. على هذا النحو، قد تتخذ الدراسات المستقبلية نهجاً أشمل وأوسع كعينة مسح لمدرء الفنادق الخضراء من خلال إجراء دراسة مقارنة بين أكثر من مدينة سياحية. ثالثاً، اتبع هذا البحث المنهج الوصفي الكمي، بالاعتماد على مقياس موجود بالفعل. لذا يمكن للدراسات المستقبلية أن تركز على المنهج المختلط بهدف بناء مقياس يخص مجتمع البحث المحدد ويتم اختباره من خلال المعاملات الإحصائية المتقدمة في هذا المجال، مما سيقدم مقياساً أكثر ملائمة للفنادق الخضراء. رابعاً، تم التركيز على العلاقات المباشرة بين ممارسات التسويق المستدام وأبعاد الأداء التسويقي، دون التطرق إلى دور

الوساطة والتفاعل للمتغيرات ذات الصلة. بناءً على ذلك، يمكن قياس ولاء العميل والميزة التنافسية كمتغيرات وسيطة بين ممارسات التسويق المستدام وإحدى أبعاد الأداء التسويقي، مما يجعلها مجالاً للبحوث المستقبلية التي سينتج عنها نتائج مختلفة ستساهم في تعزيز البحث العلمي في مجال التسويق والمبيعات ببعض الدول النامية، وخاصة مصر، تونس، المغرب والجزائر.

توصيات البحث

إن نشر ثقافة فكر التنمية المستدامة وأهمية التوجه بالممارسات التسويقية المستدامة بين جميع المسوقين له دور حيوي في تحقيق مستويات عالية من الأداء التسويقي من خلال إعداد برامج تدريبية بشكل دوري للمسوقين عن تلك الممارسات لزيادة الوعي الأخضر لديهم؛ تدريب المسوقين على كيفية إعداد وتقديم مزيج تسويقي مستدام وفقاً لدراسة الأسواق السياحية المستهدفة وتشجيع المسوقين على تقديم أفكار تسويقية مبتكرة وتحفيزهم مادياً ومعنوياً؛ كما ينبغي على إدارات التسويق بالفنادق الخضراء أن تُحدد لها نهجاً متكاملًا لتطبيق ممارسات التسويق المستدام وفقاً لإمكانيات الفندق وخصائص الأسواق المستهدفة وقيم الفندق مع بناء قاعدة بيانات عن العملاء الخضراء الحاليين ودراسة الأسواق

السياحية المهمة بالمنتجات المستدامة وصديقة للبيئة بغية استهدافهم بالخطط التسويقية المستدامة للفنادق.

المراجع:

• زينب، إسماعيل الغرابلي؛ عبدالقادر، علي أحمد وبريهان، فطين يحيي (2021) "ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء وعلاقتها بالابتكار الأخضر: دراسة ميدانية على فنادق النجمة الخضراء في مصر"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 3، ص ص 319-340.

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38No. 3, pp. 102-120.
- Aissa, S. B. and Goaid, M. (2016). "Determinants of tourism hotel market efficiency", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, pp. 173-190.
- Ambler, T. (2000). "Marketing metrics", *Business Strategy Review*, Vol. 11No. 2, pp. 59-66.
- Chiguvi, D. (2020). "The Influence of after sales services on marketing performance in the retail sector in Botswana", *Dutch Journal of Finance and Management*, Vol. 4No. 1, pp. 214-224.

- Choi, M., and Sung, H. (2013). "A study on social responsibility practices of fashion corporations", *Korean Journal of Human Ecology*, Vol.22No.1, pp. 167-179.
- Chow, W.S. and Chen, Y. (2012). "Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context", *Journal of Business and Ethics*, Vol. 105, pp. 519-533.
- Chung, K. C. (2020). "Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 29No. 6, pp. 722-738.
- Clark, B. H., and Ambler, T. (2001). "Marketing performance measurement: Evolution of research and practice", *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 3, pp. 231-44.
- Costa, G. and Vila, M. (2014), "Sustainable marketing: An exploratory study of the perceptions of marketing managers in international spanish hotels", *Journal of Management for Global Sustainability*, Vol. 2, No. 1, pp.108-121.
- Costa, G. and Vila, M. (2014). "Sustainable marketing: an exploratory study of the perceptions of marketing managers in international Spanish hotels", *Journal of Management for Global Sustainability*, Vol. 2No. 1, pp. 108-121.

- D’Souza, C., Apaolaza, V., Hartmann, P. and Brouwer, A. R. (2021). “Marketing for sustainability: Travellers’ intentions to stay in green hotels”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 27No. 2, pp. 187-202.
- Eccles, R. G., Ioannou, I. and Serafeim, G. (2014). “The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance”, *Journal of Management and Science*, Vol. 60, pp. 2835-2857.
- Floričić, T. (2020). “Sustainable solutions in the hospitality industry and competitiveness context of green hotels”, *Civil Engineering Journal*, Vol. 6No. 6, pp. 1104-1113.
- Gefen, D., Rigdon, E. and Staub, D. (2011). “Editor’s comments: An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research”, *MIS Quarterly*, Vol. 35No. 2, pp. 30-42.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2019). “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review*, Vol. 31, pp. 2-24.
- He, Y., and Lai, K. K. (2014). “The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image”, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 25, pp. 249-263.
- Homburg, C., Artz, M. and Wieseke, J. (2012). “Marketing performance measurement systems:

Does comprehensiveness really improve performance?”
Journal of Marketing, Vol. 76, pp. 56-77.

- Ibrahim, Z. (2009). “Tourism development and the environment on the Egyptian red sea coast”, *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, Vol. 2No. 11, pp. 3633-3639.
- Jung, J., Kim, S. J. and Kim, K. H. (2020). “Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 120, pp. 294-301.
- Kim, J. (2015). “Sustainability in social brand communities: Influences on customer equity”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 25No. 3, pp. 246-258.
- Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.), Boston, Pearson Education, UK.
- Kumar, R., Naik, S. M., Naik, V. D., Shiralli, S., Sunil, V. G., and Husain, M. (2015), “Predicting clicks: CTR estimation of advertisements using Logistic regression classifier”, In Souvenir of the 2015 IEEE International Advance Computing Conference, IACC 2015 (pp. 1134-1138). *IEEE*.
- Lim, W. M. (2016). “A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for

- progress”, *Journal of Sustainable Production and Consumption*, Vol. 16, pp. 232-249.
- Lučić, A. (2020). “Measuring sustainable marketing orientation—scale development process”, *Journal of Sustainability*, Vol. 12, pp. 1-23.
 - Marketing Science Institute (2006). *Research priorities: a guide to MSI research programs and procedures*, Cambridge, UK.
 - Morgan N. A., Clark, B. H., and Gooner R. (2002), “Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 5, pp. 363-75.
 - O’Sullivan D. and Abela A. V. (2007). “Marketing performance measurement ability and firm performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 71No. 2, pp. 79-93.
 - OECD (2012). *OECD Tourism Papers Green Innovation in Tourism Services*, Vienna: OECD Publishing.
 - Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L. and Bartholomew, D. E. (2021). “Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses”, *Journal of Sustainable Production and Consumption*, Vol. 27, pp. 157-168.
 - Rahman, I., Chen, H. and Reynolds, D. (2020). “Evidence of green signaling in green hotels”,

- International Journal of Hospitality Management* , Vol. 85, p. 102444.
- Rust, R. T., Moorman, C., and Dickson, P. R. (2002). "Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both?" *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 7-24.
 - Rust, R., Katherine, L. and Valarie A. Z. (2004). "Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 109-124.
 - Sarstedt, M. and Mooi, E. (2019). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (3rd ed.), Springer-Verlag GmbH, Berlin, Germany.
 - Shanti, J. and Joshi, G. (2021). "Examining the impact of environmentally sustainable practices on hotel brand equity: A case of Bangalore hotels", *Journal Environment, Development and Sustainability*, Vol. xxNo.xx, pp. xx-xx.
 - Shehata, A. E. (2020). "The role of marketing innovation in achieving hotel's business excellence", *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality Management*, Vol. 18No. 3, pp. 259-284.
 - Shehata, H. S. and Elfeel, S. (2017). "Green practices in Egyptian hotels: importance and existence", *Tourism Research Institute*, Vol. 16No. 1, pp. 7-22.

- Teng, C. C. and Cheng, S. S. (2021). “Hospitality ethics: perspectives from hotel practitioners and intern students”, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, Vol. 33No. 2, pp. 99-110.
- Truong, V. D (2017). "Government-led macro-social marketing programs in Vietnam: Outcomes, challenges, and implications", *Journal of Macro Marketing*, Vol. 37, pp. 409-425.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and Dan Li, J. (2018). “Green image and consumers’ word-of mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 181, pp. 426-436.
- Zhang, S., Fu, Q. & Xiao, W. (2017), “Advertisement click-through rate prediction based on the weighted-elm and adaboost algorithm”, <https://doi.org/10.1155/2017/2938369>