



تأثير التسويق الأخضر في سلوك الشراء بالفنادق: الدور الوسيط للقيمة مقابل السعر

عبد الوهاب أحمد طه

مدرس إدارة الفنادق – سياحة وفنادق دمياط الجديدة

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية
التسويق الأخضر؛
الفنادق؛ السعر؛
تأثير؛
سلوك الشراء.

(JAAUTH)

المجلد 28،

العدد 2،

(2025)،

ص 348-371.

الملخص

تتبنى أهمية الدراسة من أهمية صناعة السياحة وعوائدها خاصة أن مصر تمتلك مقومات طبيعية وتاريخية كبيرة من حيث كبر مساحتها وموقعها وتضاريسها الطبيعية وراثتها التاريخي وهذا كله يشكل مقصداً سياحياً إن أحسن استغلاله، واستخدام التسويق الأخضر باعتباره أحد أهم المفاهيم والاتجاهات الحديثة والمؤثرة على مستوى العالم في مجال التسويق والذي يقدم للمنشآت التحدي المطلق باستخدام الاهتمام بالبيئة كمصدر لميزة تنافسية هامة. فهي فرصة تسويقية للمنشآت نحو تحقيق بيئة مستدامة. ففكرة المنشآت على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لا يمكن الوفاء بها بدون تأييد ومعاونة البيئة. كما للفنادق الخضراء دور مهم في التغلب على مشكلات الفنادق التقليدية، التي يتمثل معظمها في الإستهلاك المفرط للمواد التشغيلية والإنتاج الكبير للمخلفات الصلبة، والى جانب ذلك تستطيع الفنادق الخضراء استخدام صورتها وسمعتها الصديقة للبيئة كأداة تسويقية تستطيع جذب الكثير من السياح وتجلب تعاطف المجتمع معها. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الأخضر وتأثيره على سلوك الشراء. ومدى إلتزام القطاع الفندقي باستراتيجيات وعناصر التسويق الأخضر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث يساعد على رصد خصائص إستراتيجية التسويق الأخضر على سلوك الشراء في الفنادق. وأوضحت النتائج أن المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والإستهلاكي، ويتميز بأنه يأخذ الإعتبارات البيئية بعين الإعتبار في العملية الإستهلاكية، ويتجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة.

المقدمة

لا شك أن من أهم الأهداف التي يسعى رجل التسويق لتحقيقها هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحقيق رضاهم ووفاءهم، ولئن يتأتى له هذا، إلا بعد أن يتعرف أتم المعرفة على المستهلكين الذين يتعامل معهم ويتعرف على مميزاتهم وخصائصهم، والعوامل المؤثرة عليهم، ومع تطور المجتمعات وظهور أنماط وأفكار إستهلاكية

حديثة تغيرت معها الفلسفة التسويقية، فزيادة منظمات حماية المستهلك والبيئة وتوسع أنشطتها أدى إلى نمو الوعي الإستهلاكي وظهور المستهلك الأخضر الذي يستهلك المنتجات الصديقة للبيئة ويربط إشباع حاجاته ورغباته بالمنتجات الخضراء، فالمستهلك تحول من إستهلاك المنتجات المضرّة بالبيئة إلى إستهلاك المنتجات الخضراء، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لإستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الخضراء وعاداتهم الشرائية (عبد الله، 2009).

يؤكد التسويق الأخضر على أهمية المحافظة على البيئة وتشجيع الأفراد على إتخاذ قرارات بيئية واعية؛ تُعرف المستهلكين أن المنتج أو الخدمة صديقة للبيئة في إنتاجها وإستخدامها والتخلص منها؛ ومن ثم يهدف التسويق الأخضر إلى توفير معلومات حول كيفية إستدامة المنتجات، وكيف يمكن أن تساعد في تقليل التأثيرات السلبية على البيئة (Kotler & Armstrong, 2005).

وفي إطار الإهتمام بهذا النوع من التسويق الأخضر، سعت القطاعات السياحية إلى تبنى برامج تسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها، وتزايد الأهتمام بها في كل الأنشطة السياحية، وبصفة خاصة قطاع الفنادق. ومنذ مطلع الثمانينيات من القرن العشرين، ظهر مصطلح السياحة البيئية، ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة. والذي يفيد: السفر إلى مناطق طبيعية، لم يلحق بها التلوث، ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى أي خلل، والإقامة في فندق بيئي؛ وذلك للاستمتاع بمناظرها، ونباتاتها، وحيواناتها البرية، وتجليات حضارتها، ماضياً وحاضراً (Jain and Kaur, 2004).

وقد بدأت الفنادق البيئية أو الفنادق الخضراء في الإنتشار داخل مصر خلال السنوات الأخيرة ويقدر عددها 53 فندقاً حائزين علي اعتماد أخضر معترف دولياً (GSTC) بالإضافة إلى قرى ومنتجات منها قرية " الصيادين " وقرية " بساطة " بنوبيع، ومنتجع " الكرم البيئي " وسط محمية سانت كاترين، وتنتشر هذه الفنادق في المناطق التي تعتمد على السياحة البيئية مثل الوادي الجديد.

وتؤكد الدراسات أن عدد السياح المفضلين لهذه الفنادق حول العالم في تزايد مستمر، وذلك رغم ارتفاع تكلفة هذه النوعية من الفنادق التقليدية، ويرجع ذلك لما تقدمه هذه الفنادق للسائح من تجارب ممتعة (البرى، 2017).

أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء علي إستخدام التسويق الأخضر بإعتباره أحد أهم المفاهيم والإتجاهات الحديثة والمؤثرة على مستوى العالم في مجال التسويق والذي يقدم للمنشآت التحدى المطلق للإهتمام بالبيئة كمصدر لميزة تنافسية هامة. فهي فرصة تسويقية للمنشآت نحو تحقيق بيئة مستدامة. فقدره المنشآت على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لا يمكن الوفاء بها بدون تأييد ومعاونة البيئة، حيث أن التطبيقات الحديثة في التسويق أحدثت طفرة نوعية في المنتجات المقدمة للسوق، والتي تتوافق مع التوجهات المعاصرة في المحافظة على البيئة وحمايتها، وهذا يتطلب استخدام مزيج تسويقي أخضر مختلف جذرياً في تطبيقاته عن المزيج التسويقي التقليدي، وقد كان لهذا الأمر أثر كبير على سلوك المستهلك من خلال تسليط الضوء علي نوع جديد من المستهلكين، وهو

المستهلك الأخضر الذي يُعبر عن طفرة تسويقية تستدعي التعامل معها بذكاء تسويقي. ولل فنادق الخضراء دور مهم في التغلب على مشكلات الفنادق التقليدية، التي يتمثل معظمها في الاستهلاك المفرط للمواد التشغيلية والإنتاج الكبير للمخلفات الصلبة، وإلى جانب ذلك تستطيع الفنادق الخضراء استخدام صورتها وسمعتها الصديقة للبيئة كأداة تسويقية تستطيع جذب الكثير من السياح وتجلب تعاطف المجتمع معها.

مفاهيم الدراسة

- **التسويق الأخضر:** يقصد به مجموعة الأنشطة التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات الهادفة إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الفرد، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية. (Rosenbaum and Wong, 2015).
- **المنتج الأخضر:** يقصد به منتجات صديقة للبيئة تم تصميمها لتقليل إستهلاك الموارد الطبيعية المطلوبة، وتقليل التأثيرات البيئية السلبية من خلال دورة حياتها (Pandey & Singh, 2012).
- **التسعير الأخضر:** السعر هو التكلفة المدفوعة للمنتج، ويُعد تسعير الأخضر أمراً مهماً. مع الأخذ في الاعتبار حقيقة أنه يدعم التوافق مع البيئة بحيث يمكن إضافة القيمة إلى المنتج لتغيير المظهر والوظائف من خلال التخصيص (عبيدات، 2011).
- **الترويج الأخضر:** يشير إلى تقديم معلومات حقيقية حول المنتجات بطريقة لا تضر مصالح المستهلكين المادية والمعنوية، وهي أداة إستراتيجية فعالة عندما تكون مدعومة بأنشطة مختلفة، وتهدف إلى التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين من خلال تشجيعهم على شراء منتجات لا تضر بالبيئة، وتوجيه إهتمامهم إلي السلوك الإيجابي من خلال شراء المنتجات الخضراء وعواقب شراء غيرها من المنتجات (علي، 2022).
- **التوزيع الأخضر:** الإعتماد على منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، وذلك من خلال ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والإلتزامات البيئية (علي، 2022).
- **السلوك المستهلك الشرائي:** السلوكيات التي يقوم بها المستهلكون وقت إتخاذ قرار شراء منتج معين؛ بمعنى أن سلوك الشراء يُعني التفكير في التخطيط والجهود التي يبذلها الأفراد عند الإستعداد للقيام بشراء منتج (García & Rondon, 2022).

وتكمن المشكلة الرئيسية للدراسة في:

التعرف على الكيفية التي تعمل بها مصر على تنشيط السياحة من خلال برامج التسويق الأخضر، خاصة أن الدراسات والتقارير تؤكد على تزايد مشاكل التلوث في مصر والتي تعد من أهم المشاكل التي تواجه المجتمع المصري والتي بدورها ستؤثر على مستوى السياحة بها. لذا فهناك حاجة ضرورية لدراسة اتجاهات المنشآت الفندقية نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر كونه توجهاً معاصراً يسعى إلى المحافظة على البيئة، ويساعد على تنمية السياحة. وهكذا اعتمدت الفنادق الخضراء على مزيج التسويق الأخضر كطريقة لتحفيز سلوك الشراء لدى الأفراد والتأثير على سلوكهم الإستهلاكي.

لحل المشكلة وسد الفجوة البحثية تهدف الدراسة الي:

تحليل سلوك المستهلك الأخضر ومدى تأثره بالأسعار الخضراء، وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:
ما مدى تأثير السعر الأخضر على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي؟ وهل لديه استعداد لتبني ثقافة إستهلاكية صديقة للبيئة بتقبل الأسعار الخضراء؟ مدى إلتزام القطاع الفندقى باستراتيجيات وعناصر وأبعاد التسويق الأخضر؟

فرضيات الدراسة

- 1- تختلف درجة أبعاد التسويق الأخضر بإختلاف تصنيف المنشآت السياحية.
- 2- توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين تبني الإستراتيجيات الخضراء ودرجة الإمتياز المؤسسي.
- 3- يؤثر التسويق الأخضر تأثيرا معنويا علي السلوك الشرائي للعملاء .
- 4- يؤثر التسويق الأخضر تأثيرا معنويا علي السعر .

الدراسات السابقة**مفهوم المستهلك الأخضر**

يختلف المستهلك الأخضر عن أي مستهلك آخر من خلال اعتقاد فئة المستهلكين الخضر بضرورة المساهمة في الحفاظ على البيئة وسلامتها واستعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية، وقد تناول العديد من الباحثين تعريف المستهلك الأخضر، وفيما يلي أهمها:

قد بين عبيدات (2019) أن المستهلك الأخضر هو الذي يختار المنتجات التي لاتلحق ضررا بالبيئة، فهو المستهلك الذي يربط تلبية حاجاته ورغباته بإستهلاك المنتجات الخضراء. " فالمستهلك تحول من إستهلاك المنتجات المضرّة بالبيئة إلى إستهلاك المنتجات الخضراء، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لإستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الخضر وعاداتهم الشرائية، ويخلق التسويق الأخضر القيمة المضافة في جذب المستهلكين الخضر من خلال تقديم المنتجات الخضراء والتي لاتزال نسبة إستهلاكها ضئيلة نسبياً.

وذكر (Correia & Larginho 2023) المستهلك الأخضر بأنه: "المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالإعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم إستهلاك المنتجات المضرّة بالبيئة".

ويعرف (Roberts 2016) المستهلك الأخضر بأنه المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثرا إيجابياً أو أقل أثر سلبي على البيئة.

بناء على التعاريف السابقة يتضح أن المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والإستهلاكي من خلال جمع المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتج قبل تفضيله عن غيره وشرائه وإستعماله.

كما ذكرت حليلة (2023) بان المستهلك الأخضر يتميز بعدة خصائص هي :

- أنه مستهلك واع بيئياً، ويملك ثقافة حول قضايا البيئة التي يعيش فيها.
- أنه مستهلك يأخذ بعين الإعتبار نتائج سلوكه الشرائي والإستهلاكي على البيئة والمجتمع.
- أنه مستهلك يدرج البعد البيئي ضمن جميع مراحل إتخاذ قرار الشراء.
- أنه مستهلك أكثر تحضراً يسهم في الأنشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.

سلوك المستهلك الأخضر

لقد وضع كل من García and Rondon (2022) بان سلوك المستهلك الأخضر يختلف عن سلوك أي مستهلك آخر بمراعاة مجموعة المستهلكين الخضر للإعتبارات التالية :

- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
- يجب التعامل مع هذه المشكلات بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- بإمكان الفرد أن يسهم ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الإستهلاكية للحفاظ على البيئة وحمايتها.
- إستعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل مباشر في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

ومن أهم التعاريف لسلوك المستهلك الأخضر ما يلي:

عرف سلوك المستهلك الأخضر في ندوة أوصلو عام 1994 على أنه: "إستعمال المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية وتسهم في تحسين نوعية الحياة مع التقليل من إستخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة، والتقليل من كمية النفايات والملوثات."

عرف ماهر (2019) سلوك المستهلك الأخضر بأنه "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، هذه التصرفات نابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها هؤلاء الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك".

فسلوك المستهلك الأخضر يتميز بأنه يأخذ الإعتبارات البيئية بعين الإعتبار في العملية الإستهلاكية، ويتم من خلاله تجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة، والمنتجات التي تم أثناء تصنيعها إستخدام كميات كبيرة من الموارد والمنتجات التي تخلف نفايات ضارة بالبيئة.

فالمستهلكون الخضر هم مستهلكون ذوو وعي عال يؤمنون بشدة بالقيم الإجتماعية والبيئية وهم الأكثر تحمساً من بين المستهلكين المهتمين بقضايا البيئة ويرون أنه بمقدورهم الإسهام في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي،

بالإضافة إلى أنهم أشخاص فاعلين من الناحية السياسية والاجتماعية وعلى إستعداد أن يضحوا بوقتهم وجهدهم في سبيل النشاطات المتعلقة بالبيئة، ويقومون بالإبتعاد عن المنتجات التي تقدمها مؤسسات قامت سابقاً بإنتهاكات على البيئة، ويحاولون التأثير في غيرهم للقيام بالشيء ذاته، وهم على إستعداد لدفع مبالغ أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء (García and Rondon, 2022).

التسعير ودوره في النشاط التسويقي

قد بين عبيدات (2011) أن السعر هو أحد العوامل الأساسية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلكين، إلا أن مفهومه تغير بتغير المحيط، وقد تجاوز القيمة النقدية ليبرز عن ذلك الإرتباط بين القيمة الأصلية، ومجموع المنافع الموضوعية، وغير الموضوعية للمنتج.

ويمثل التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فهو يمثل ترجمة قيمة المنتجات إلى وحدات نقدية معينة حسب العملة المتداولة، حيث أن عناصر المزيج الأخرى تمثل تكاليف فإن عنصر التسعير يمثل العائد وقرارته تتعدى إدارة التسويق بمفردها بل ترتبط بمختلف الإدارات الأخرى في المؤسسة كالإنتاج والتوريد والمحاسبة وغيرها.

ولقد وضح عبيدات (2011) بأن عملية التسعير الأخضر تقوم في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ بعين الإعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، لذلك فإن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقاً للبيئة، وفيما يلي أهم التعاريف للتسعير الأخضر:

لقد وضح (Abdou 2022) " التسعير الأخضر هو أحد العناصر المهمة لنجاح المزيج التسويقي الأخضر، يتمثل في تضمين سعر المنتج الأخضر لتكلفة إضافية كمبرر لمراعاة الظروف البيئية في الأنشطة التسويقية والإنتاجية."

"تسعير المنتج الأخضر هو تشجيع المستهلكين الخضر على الشراء من خلال إقناعهم بأن الإضافة السعرية تعكس التكلفة البيئية للمنتج."

"التسعير الأخضر هو عنصر حاسم في المزيج التسويقي الأخضر، يكمن في تسعير المنتجات الخضراء بأسعار فيها إضافة لكن تكون مقبولة لدى المستهلكين الخضر الذين لديهم إستعداد لدفع أسعار أعلى في سبيل شراء منتجات صديقة للبيئة."

يتضح من التعاريف السابقة أن التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر هو عملية تحديد السعر على ضوء السياسة البيئية للمؤسسة التي يتم من خلالها مراعاة ظروف حماية البيئة في الأنشطة التسويقية والإنتاجية، وعليه فإن السعر الأخضر يتضمن إضافة سعرية تكون نتاج مراعاة المتطلبات البيئية، فالمنتجات الخضراء تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، وتعديل الأساليب الإنتاجية بشكل يسمح بالإستخدام الأمثل للطاقة والمواد الأولية

وتقليل التلف والضياع في استعمالها، وتتطلب الزيادة السعرية من المسوقين الدراسة المعمقة للمستهلكين لمعرفة مدى إستعدادهم لدفع أسعار أعلى في سبيل شراء المنتجات الخضراء.

ولقد وضح (2012) Thulasimani أن التسعير الأخضر يقدم العديد من المزايا أهمها:

- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في إستخدام الموارد الطبيعية.
- زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.
- زيادة ولاء العاملين: وذلك بميل العاملين للإستمرار في مؤسستهم التي تتميز بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية.
- التحسين المستمر: فالمؤسسات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعاً جديداً من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات والعمليات وإستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.
- تحسين سمعة المؤسسة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور العلاقات العامة في المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجمهور.

التسعير الأخضر وسلوك المستهلك

وضح كلاً من (Mahadevappa and Sinha, 2022) أن أهم سؤال يتبادر في ذهن المسوقين حول التسعير الأخضر هو: هل سيدفع المستهلكون زيادة نقدية للمنتج الأخضر؟ قد تكون إجابة معظمهم لا، ولكن قد يكون من المفيد أن نوجه إليهم الأسئلة التالية:

- هل يؤدي المنتج الأخضر فوائد فعلية للمستهلك.
- هل للمنتج الأخضر إسم وعلامة تجارية معروفة.

قد لايفهم العديد من المستهلكين الكثير عن القضايا البيئية ويشككون في إرتفاع أسعار المنتجات الخضراء، فأسعارها تحمل في طياتها عنصرين هامين وهما تكلفة المنتج، وإستعداد المستهلك لدفع هذا السعر وفقاً لإدراكه للعلاقة بين القيمة والتكلفة، خصوصاً التكلفة الإضافية التي تفرضها متطلبات الحفاظ على البيئة، وهناك طريقتين تعكسان الإهتمام بالبيئة في عملية التسعير هما:

- زيادة الوعي لدى الأفراد بتلك الفروق السعرية التي توجد بين المنتجات الخضراء والمنتجات التي تسبب ضرراً بالغاً بالبيئة، فلا بد للمستهلك أن يدرك أنه يدفع أكثر في مقابل قيمة يحصل عليها، وهي تلك البيئة الصحية والملائمة له، وإلا أصبحت المؤسسات المنتجة للمنتجات الخضراء لاتتقوى على مواجهة أسعار المنافسين الذين ينتجون منتجات غير خضراء.

▪ العمل من قبل المؤسسات على خلق المستهلك الأخضر والذي يكون موقفه الشرائي يعكس عدم رغبته في التعامل مع المنتجات الضارة بالبيئة حتى إن كانت أسعارها أقل من المنتجات الخضراء.

ويرى (Mahadevappa (2022) أن النشاط والسياسة الإقتصادية يؤثران على البيئة التي نعيش فيها، فبعض عمليات الإنتاج ينتج عنها تلوث، فيمكن لإنبعاثات محطات الطاقة مثلاً أن تتسبب في أمطار حمضية وكذلك في الإحترار العالمي، وتؤثر قرارات الإستهلاك المنزلي كذلك على البيئة، فيمكن أن تؤدي زيادة الإستهلاك إلى زيادة المخلفات التي ترسل إلى المحارق ومقالب القمامة الملوثة للبيئة، لكن التلوث ليس حتمية النشاط الإقتصادي لوحده، فبمقدور السياسات البيئية أن تفرض على المؤسسات المسببة للتلوث تنقية إنبعاثاتها وتشجيع الناس على تغيير سلوكياتهم، لكن ستشمل هذه التدابير بعض التكاليف مثل: تكاليف تركيب أجهزة مكافحة التلوث، وهنا تكون المقايضة: بيئة أكثر نظافة لكن بتكاليف اقتصادية عالية، وهنا تلعب السياسات دوراً هاماً في توعية المستهلك حول التكاليف البيئية، فيتم إعلامه بالمنافع التي يتحصل عليها الفرد من بيئة أقل تلوثاً، ويتم إعلامه بالمعادلة أنه إذا كانت حماية البيئة مكلفة، فكم ينبغي أن ننفق على مكافحة التلوث؟ وهل على الفرد أن يقبل بدرجة معينة من التلوث بسبب المنافع الإقتصادية المرتبطة به؟

لقد أشار علي (2019) إن العلاقة بين الإنتاج والتسويق الأخضر تتجلى في إنتهاج نسق إنتاجي يتم فيه مراعاة ظروف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية في العمليات الإنتاجية، وهذا ما أدى إلى بروز العديد من المفاهيم التسويقية الحديثة ضمن مدخل التسويق الأخضر، فالمنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعى إعتبرات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، فهو ليس بالضرورة منتجاً أكثر جودة أو ليس له أدنى أثر على البيئة، إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات ليكون صديقاً للبيئة.

ويرغب حماة البيئة في أن يولي المستهلكون والمسوقون إهتماماً وعناية أكبر بالبيئة المحيطة بهم، بحيث ينادي هؤلاء بضرورة يتم وضع أهداف النظام التسويقي في صورة في صورة تعظيم جودة الحياة المحيطة بنا كأفراد ومؤسسات، وهو ما تجسد في فلسفة التسويق الأخضر من خلال إنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة، وأدى إنتشار الوعي البيئي إلى تغيير سلوكيات الأفراد إتجاه البيئة وأصبحوا يأخذون بعين الإعتبار قضايا البيئة والمحيط في أنشطتهم الإستهلاكية.

العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك

إهتمت بعض الدراسات بالتسويق الأخضر وتأثيرها على سلوك المستهلك، على سبيل المثال، دراسة Correia (2023) التي توصلت إلى وجود علاقة قوية بين إهتمام المستهلك وتطبيق الاتصالات التسويقية الخضراء للفنادق وسلوك الشراء الأخضر، وأن الأفراد ذوي المستويات التعليمية العليا والمواقف الخضراء هي الأكثر تفضيلاً للإتصالات التسويقية الخضراء للفنادق، وتتفق معها دراسة حليلة (2023) والتي توصلت إلى وجود مستوى عال لموقف المستهلك إتجاه السلوك الأخضر لدى الفنادق الخضراء، كما إتقت معها دراسة Mahadevappa and Sinha (2022) وأظهرت أن إستراتيجيات التسويق الأخضر تأثير إيجابي على سلوك المستهلك نحو البيئة على

الفنادق البيئية، كما توصلت دراسة (García and Eusebio (2022) إلى أن هناك تأثيرات إيجابية للتسويق الأخضر على موقف العمل الأخضر، وأن هناك تأثيرات إيجابية لإستراتيجيات التسويق الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر، وتوصلت دراسة هشام (2022) إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك، كما توصلت دراسة علي (2022) إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الأخضر وسلوك شراء المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء، كما توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين المستهلكين فيما يخص سلوكهم الشرائي تجاه المنتجات الخضراء في مصر، كما توصلت دراسة علي (2019) إلى أنه لا توجد علاقة بين دور أدوات التسويق الأخضر وإتجاهات المستهلكين الفعليين للمنتجات الصديقة البيئة، بينما توجد علاقة بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات الصديقة البيئة.

التسويق الأخضر وصناعة الفندقية

يقدم التسويق الأخضر لأصحاب المشروعات الفندقية التحدي المطلق بإستخدام الإهتمام بالبيئة كمصدر لميزة تنافسية هامة، كما أنها فرصة تسويقية نحو بيئة مستدامة. وهذا ما أكدت عليه نتائج الدراسات السابقة، حيث أوضحت نتائج دراسة (Krik (2005 وجود علاقة تبادلية بين البيئة والمنشآت الفندقية حيث يؤثر كل منهما على الآخر، وأكدت على ضرورة وجود تقييم مستمر للأثر البيئي، حيث أن صناعة الخدمات الفندقية تسبب بصورة مستمرة في التلوث البيئي.

وقد أوضح (Brown (1996 في دراسته أن ظهور الفنادق الخضراء وزيادة الوعي بأهمية التسويق الأخضر كان بسبب الضغوط الواقعة على الفنادق من السائح الأخضر الذي يرغب في الإقامة في الفنادق الخضراء، وكذلك ضغوط التشريعات البيئية التي أصبحت تشمل صناعة الفنادق، وأخيراً الزيادة المستمرة في أسعار الطاقة. كما أكد على أن المسؤولين بالفنادق يقبلون بفكرة أثر الفنادق على البيئة، وأن هناك ضرورة لتقليل الأثار السلبية على البيئة في المدى الطويل سواء البيئة الطبيعية أو الحيوية أو الثقافية والإجتماعية وذلك ضماناً لإستمرارية جذب العملاء. وأكدت على أن الأثر البيئي أداة هامة لأسلوب الإدارة البيئية المتكاملة في الفنادق.

وأوضحت دراسة (Enz (2022 أن الفنادق الخضراء لها قدرة على تحقيق 30%-50% إنخفاضاً في إستهلاك الطاقة، 35% إنخفاضاً في إنبعاثات الكربون، 40% إنخفاضاً في إستهلاك المياه، 70% إنخفاضاً في نفقات المخلفات الصلبة. كما أكدت على أن تبنى استراتيجيات التسويق الأخضر يزيد من رضا العملاء ويحسن معنويات العاملين.

ولاحظت دراسة (Knowlest (1999 ودراسة (Beast (2008 وجود فجوة بين النظرية والممارسة في تبنى البرامج الخضراء، وذلك بسبب العديد من المعوقات وهي إرتفاع تكلفة التنفيذ، عدم الأهتمام، قلة المعرفة، صعوبة تنفيذ بعض البرامج الخضراء، مقاومة العمالة للتغيير، قلة التشريعات الحكومية البيئية الخاصة بصناعة الفنادق.

وأوضحت دراسة (Pun and Hui, 2010) أن المنافسة الجيدة بين المنظمات أصبحت ترتبط بالإستراتيجيات المتعلقة بالجودة البيئية، مع ضرورة مراعاة الإختلافات بين المنشآت الفندقية عند تطبيق التسويق الأخضر بحيث يتم إجراء بعد التعديلات بما يتناسب مع كل فندق وطبيعة مشكلات البيئة.

ومما لا شك فيه أن أى مؤسسة تحتاج إلى دعم الإدارة العليا لتطبيق نظم الجودة البيئية، وهذا ما أكدت عليه نتائج دراسة (AL- Shourah, 2007) وأوضحت ضرورة الدعم من خلال اللوائح والقوانين داخل هذه الفنادق. والأهم من ذلك ضرورة وأهمية إدراك العاملين بأهمية التسويق البيئي لأن ذلك يساعد على دعم الممارسات البيئية بتلك المنشآت. خاصة أن المنشآت الفندقية حسب نتائج دراسة حليم (2017) تسبب تدهورا للبيئة بسبب عدم الإلتزام بالتشريعات البيئية، مع قصور برامج حماية البيئة بالفنادق.

وتوصلت دراسة (Manaktola and Jauhari, 2007) إلى أن المستهلكين المستخدمين للخدمات الفندقية يكون لديهم وعى عن الممارسات الصديقة للبيئة، وأن المستهلكين يترددون على الفنادق الخضراء ذات الممارسات الخضراء، على الرغم من عدم موافقتهم على جودة الخدمة المقدمة، وأن المستهلكين يفضلون إستخدام المساكن التي تتبع الممارسات الخضراء، لكن ليس لديهم النية لدفع أكثر للحصول على هذه الخدمات.

ولهذا نجد أن الحل للحفاظ على البيئة هو الفنادق الخضراء، فقد أوضحت نتائج دراسة (Reynolde, 2011) ودراسة (Mensah, 2006) أن الفنادق الخضراء هي صديقة للبيئة تساعد في أداء العمل بطريق تقلل من المخلفات، وتقتصد في المياه والطاقة، وتدعم الصحة البيئية عموماً. كما أكدت دراسة خيرى (2013) الدور المهم للفنادق الخضراء فى التغلب على مشكلات الفنادق التقليدية التي يتمثل معظمها فى الإستهلاك المفرط للمواد التشغيلية والإنتاج الكبير للمخلفات الصلبة، والى جانب ذلك تستطيع الفنادق الخضراء إستخدام صورتها وسمعتها الصديقة للبيئة كأداة تسويقية تستطيع جذب الكثير من السياح.

وتوصلت دراسة (Chan, 2013) إلى أن الفنادق الخضراء يمكنها أن تدعم صورتها وسمعتها لجذب السائح الأخضر الذى يبحث عن الممارسات الخضراء عند السفر، والنزلاء المستعدون لدفع سعر أعلى للتسهيلات البيئية، ولدعم التحركات والأنشطة الخضراء.

وتوصلت دراسة (Rosenbaum and Wong, 2015) إلى أن السائح يؤكد القيمة الاقتصادية لبرامج التسويق الأخضر للفنادق، وأن الشخصية الخضراء تلعب دوراً هاماً فى إقناع المستهلكين بالبرامج الخضراء للفنادق، والسائح على إستعداد لدفع سعر إضافى لبرامج التسويق الأخضر للفنادق.

من العرض السابق للدراسات السابقة يتضح لنا إهتمام الدراسات الغربية بالتسويق الأخضر منذ ثلاثة عقود تقريبا، أما فى مصر فبدأ الإهتمام البحثى بالتسويق الأخضر فى بداية الألفية الحالية. كما يتضح إتفاق الدراسات على أهمية التسويق الأخضر وأكدت على المزاي التي يحققها للشركات والمجتمع والمستهلك، وهو الأمر التي أدركته المجتمعات الغربية؛ لذلك يميلون إلى الإستهلاك الأخضر، وهو الأمر الذى بدأ فى الظهور فى مصر ومن هنا برزت الحاجة إلى معرفة مدى تأثير إستخدام إستراتيجية التسويق الأخضر فى قطاع الفنادق على التنمية السياحية،

خاصة مع تدهور السياحة الكبير في مصر من جانب، والتلوث والضرر البيئي التي تسببها أنشطة الفنادق التقليدية من جانب، والأهم أن قطاع السياحة من القطاعات التي تستفيد كثيرا من إستراتيجية التسويق الأخضر، والتي تؤثر بالإيجاب على البيئة والمجتمع والمستهلك في أن واحد.

الممارسات الخضراء التي تطبقها الفنادق الخضراء

لقد عرف كل من (Pandey and Singh, 2012) الفنادق الخضراء بأنها الفنادق التي تتبنى ممارسات وسياسات صديقة للبيئة لتقليل تأثيرها على الموارد الطبيعية والنظم البيئية من خلال الممارسات الصديقة للبيئة التي تشمل إعادة التدوير والإستخدام الفعال للمياه والطاقة وفصل المخلفات العضوية مثل بقايا الطعام وأوراق النباتات والمخلفات الناتجة عن تنظيف الحوائق وتحويلها إلى سماد طبيعي إعادة استخدامها في حديقة الفندق، والتقليل من إستخدام الأوراق من خال إستخدام الورقة على الوجهين، التقليل من إستخدام الأشياء التي تستعمل لمرة واحدة مثل مناديل الورق والأكواب الورقية والأدوات البلاستيكية.

وتعد كوستاريكا واحدة من أشهر الأمثلة على السياحة البيئية. فهي وجهة إستوائية تتميز بالغابات المطيرة والغابات السحابية والشواطئ والبراكين والجبال التي لا تعد ولا تحصى.

منهجية البحث

مجتمع الدراسة والعينة

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث يساعد على رصد خصائص إستراتيجية التسويق الأخضر علي سلوك الشراء في الفنادق ويتمثل مجتمع الدراسة في المنشآت الفندقية بمنطقة البحر الأحمر (الغردقة- الجونة- مرسى علم- سفاجا- القصير) التي تتوافر لديها مقومات تطبيق نظام الإدارة البيئية وهي فئة الخمس والأربع والثلاث نجوم طبقا لتصنيف وزارة السياحة، والتي يبلغ عددها 194 فندقا من أصل 285 فندقا (متمثلين في الفئات الخمس نجوم) حيث يوجد 82 فندق ثلاث نجوم ، 75 فندق أربع نجوم ، 37 فندق خمس نجوم، وهناك 21 فندق مازال تحت التقييم. وتم إختيار منطقة البحر الأحمر للأسباب التالية: وهي أن منطقة البحر الأحمر من أهم مناطق الجذب السياحي على مستوى الجمهورية، وأن السياحة بالبحر الأحمر تنمو بشكل مستمر وسريع، ونجاح هذا النمو وإستمراره يعتمد على جودة البيئة ومدى تبنى إستراتيجيات جديدة أهمها التسويق الأخضر في نظام إدارة فنادقها، وذلك مع زيادة الوعي البيئي لدى السائحين وبحثهم عن أماكن إقامة صديقة للبيئة. وتحتوي على 42 فندقا يحمل النجوم الخضراء من أصل 63 فندقا على مستوى مصر. وتحتوي على واحد من أشهر الفنادق البيئية على مستوى العالم وهو فندق الجبل الأخضر بمرسى علم، والذي تصل أشغالاته 100% طوال العام. وقد تم تحديد فنادق العينة بإستخدام الحصر الشامل لمجتمع البحث والواقع عدده 194 مفردة، وفق الإصدار الأخير لعام 2022/2023 لكتيب دليل الفنادق المصرية. (Egyptian Hotel Association (2023) الصادر عن غرفة المنشآت الفندقية التابعة لوزارة السياحة المصرية. وتم إرسال إستمارة التحليل الميداني المصممة إلكترونيا الى الفنادق عن طريق البريد الإلكتروني، وكان مجموع الاستجابات 186 وهي عدد الاستمارات القابلة للتحليل 37 (للبنادق 5 نجوم،

71 للفنادق 4 نجوم، 78 للفنادق 3 نجوم). كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.V23 وبرنامج Excel في عمل التحليلات الإحصائية والأشكال البيانية.

أدوات جمع البيانات

تم تصميم إستمارة إستقصاء إشمتمت على جزئين تبعاً لأهداف الدراسة، الجزء الأول خاص بأبعاد التسويق الأخضر، والجزء الثاني خاص بإستراتيجيات التسويق الأخضر المفروض إتباعها في الفنادق. وتم تصميم الأسئلة بإستخدام مقياس ليكرت، ويتكون من خمس درجات وهي:

جدول (1) مقياس ليكرت

أرفض بشدة	ارفض	إلى حد ما	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

إختبار الصدق والثبات

يمكن قياس الصدق والثبات للإستمارة ككل بإستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يوضحه الجدول التالي

جدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ قياس ثبات وصدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

عدد العبارات ككل	معامل الثبات (ألفا)	معامل الصدق
49	0.993	0.996

يتضح من الجدول السابق أن معامل ألفا للثبات يساوى 0.993 ومعامل الصدق يساوى 0.996 مما يشير إلى التناسق الداخلى للإستمارة ككل يعد قويا ومقبولاً بدرجة كبيرة.

ثبات التحليل

سعي الباحث للتأكد من ثبات التحليل على المحاور التي تم إستخدامها في إستمارة الإستقصاء، لذا إستعان بمحكمين آخرين وتزويدهم بموضوعات التحليل وشرح الفئات والتعريفات الاجرائية في الدراسة، ثم إستخدم معادلة (هولستى) لتحديد درجة الثبات بين الباحثين وتم حسابها وفق المعادلة التالية.

معامل الثبات = 2(ت)

$$\frac{2}{1+n}$$

حيث (ت) تشير إلى الحالات التي إتفق عليها المحكمين، ن تشير إلى عدد الحالات التي قام بتحليلها الباحث الأول، ن 2 تشير إلى عدد الحالات التي قام بتحليلها الباحث الثانى. وبحساب الوسيط لقيم معاملات الثبات عند المحكمين والباحثين كانت النتيجة 95% وهي نسبة كبيرة تدل على وضوح إستمارة التحليل وصلاحيتهما للتحليل.

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها وإستخراج النتائج الإحصائية بإستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS V25: إختصاراً: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك بالجوء إلى المعاملات والإختبارات والمعالجات

الإحصائية التالية :

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- 3- الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية:

$$\frac{\text{المتوسط الحسابي} \times 100}{\text{الدرجة العظمى للإجابة على العبارة}}$$
- 4- إختبار كا 2 لجدول الاقتران Contingency-Tables Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الإسمي Nominal.
- 5- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الإرتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة Interval Or Ratio وقد إعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة ما بين 0.30-0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70
- 6- الإختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائياً بينها.
 وقد تم قبول نتائج الإختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

المستوي	المستوي المرجح
غير موافق علي الإطلاق	1.00-1.79
غير موافق	1.80-2.59
محايد	2.60-3.39
موافق	3.40-4.19
موافق بشدة	4.20-5.00

نتائج التحليل الإحصائي

سعت الدراسة للتعرف على أبعاد التسويق الأخضر في مجال صناعة الفنادق في مصر والإستراتيجيات التسويقية الخضراء التي تتبناها وزارة السياحة، ومدى مساعدتها في زيادة الدخل القومي، حيث تم عمل مسح شامل لمجتمع الدراسة في المنشآت الفندقية بمنطقة البحر الأحمر (الغردقة- الجونة- مرسى علم- سفاجا- القصير) التي تتوافر لديها مقومات تطبيق نظام الإدارة البيئية وهي فئة الخمس والأربع والثلاث نجوم طبقاً لتصنيف وزارة السياحة وقوامها 186 فندقاً، وجاءت النتائج كالتالي:

المحور الأول: أبعاد التسويق الأخضر

يوضح هذا المحور مدى تبنى الفنادق محل الدراسة لأبعاد التسويق الأخضر في إدارة العمل في الفندق.

1- الحفاظ على البيئة وتقليل التلف وإعادة التصنيع

جدول (3) مدى تبنى الفنادق لبعد الحفاظ على البيئة وتقليل التلف وإعادة التصنيع

الوسط الحسابي		عدد المبحوثين	تصنيف المنشآت السياحية	العبارات
3.05	4.35	37	5 نجوم	تعد المشاركة في حماية البيئة والمحافظة عليها أحد أهم الأهداف التسويقية لفندقكم.
	2.68	71	4 نجوم	
	2.12	78	3 نجوم	
3.01	4.32	37	5 نجوم	يقوم فندقكم بتطوير خدماته معتمد في ذلك على فلسفة عدم الإضرار بالبيئة.
	2.66	71	4 نجوم	
	2.05	78	3 نجوم	
3.01	4.32	37	5 نجوم	المواد الأولية المستخدمة داخل الفندق غير مضر للبيئة.
	2.77	71	4 نجوم	
	1.95	78	3 نجوم	
3.14	4.51	37	5 نجوم	الالتزام البيئي يعد إستجابة لزيادة الوعي البيئي لدى نزلاء الفندق.
	2.83	71	4 نجوم	
	2.09	78	3 نجوم	
3.13	4.54	37	5 نجوم	يقوم الفندق بالبحث والتطور للتحسين المستمر لخدماته لجعلها أقل ضررا للبيئة.
	2.69	71	4 نجوم	
	2.18	78	3 نجوم	
2.91	4.38	37	5 نجوم	يستخدم فندقكم طاقة نظيفة من أجل تقليل نفاياته أو إلغائها.
	2.34	71	4 نجوم	
	1.90	78	3 نجوم	
3.01	4.49	37	5 نجوم	يعمل فندقكم على تقليل نفاياته أو إلغائها إيماناً منه بمسئوليته الإجتماعية نحو نزلائه والمجتمع.
	2.46	71	4 نجوم	
	2.09	78	3 نجوم	
3.09	4.46	37	5 نجوم	يستخدم فندقكم تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات وإعادة تدويرها.
	2.70	71	4 نجوم	
	2.12	78	3 نجوم	
		186		إجمالي المبحوثين

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تبنى الفنادق عينة الدراسة لبعد الحفاظ على البيئة وتقليل التلف وإعادة التصنيع كأحد أبعاد التسويق الأخضر وكان الإلتزام البيئي والذي يعد إستجابة لزيادة الوعي البيئي لدى نزلاء الفنادق في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.14. وجاء في المرتبة الثانية قيام الفندق بالبحث والتطور للتحسين المستمر لخدماته لجعلها أقل ضررا للبيئة بمتوسط حسابي 3.13. واحتل استخدام الفندق تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات وإعادة تدويرها المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.09. والمشاركة في حماية البيئة والمحافظة عليها أحد أهم الأهداف التسويقية للفندق في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.05. وجاء قيام الفنادق بتطوير خدماتهم معتمدين

فى ذلك على فلسفة عدم الإضرار بالبيئة وذلك باستخدام مواد أولية غير مضرّة للبيئة ومن خلال تقليل النفايات أو إلغائها إيماناً منهم بالمسؤولية الإجتماعية نحو النزلاء والمجتمع فى المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى 3.01 استخدام الفندق طاقة نظيفة من أجل تكميل نفاياته أو إلغائها بمتوسط حسابى.

وقد أكدت نتائج الكثير من الدراسات السابقة منها (2003) karna and (2007) Manaktola التأثير القوى للوعى البيئى على تبنى إستراتيجيات التسويق الأخضر والتي دفعت المؤسسات الفندقية إلى تبنى الكثير من أبعاد التسويق الأخضر وأولها الإلتزام البيئى.

وتشير مؤشرات البعد الأول إلى التبنى الواضح للفنادق لأساليب المحافظة على البيئة والتي تعتبر من أهم الإستراتيجيات الخضراء. ولكن عن النظر إلى مستوى التطبيق على التدرج الفندقى نلاحظ أن كل الأوساط الحسابية لطبقة الخمس نجوم لصالح (الموافقة) إيماناً منهم بمسئوليتهم الإجتماعية نحو نزلائهم. وبالتالي يدل ذلك على توفر أبعاد الحفاظ على البيئة وتقليل التلف وإعادة التصنيع كأحد أبعاد التسويق الأخضر فى نظامها الإدارى. أما طبقة الأربع نجوم تميل بين (الموافقة) فى بعض النقاط و(إلى حد ما) فى البعض الأخر. أما طبقة الثلاث نجوم تميل إلى (إلى حد ما). ويوضح توفر أبعاد الحفاظ على البيئة فى كافة الفنادق بإختلاف مستوياتها- وإن كانت واضحة جدا فى الفنادق الخمس نجوم- إلى العلاقة القوية بين المنتج السياحى المستديم والبيئة، بالإضافة إلى أن السياحة الخضراء تعتبر موفرة إقتصاديا على عكس المفهوم الخاطئ لدى فنادق الثلاث نجوم؛ حيث يمكن الإستفادة من إعادة تدوير النفايات، وفرق التكلفة بين الطاقة النظيفة والطاقة البديلة، وغيرها من الموارد التي تساعد على جذب السياحى وبالتالي زيادة الأرباح.

2. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

جدول (4) وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

الوسيط الحسابى	عدد المبحوثين	تصنيف المنشآت السياحية	العبارات
3.96	3.78	37	5نجوم
	4.13	71	4نجوم
	3.99	78	3نجوم
3.63	2.46	37	5نجوم
	4.21	71	4نجوم
	4.22	78	3نجوم
3.75	2.95	37	5نجوم
	4.13	71	4نجوم
	4.17	78	3نجوم
3.62	2.59	37	5نجوم
	4.14	71	4نجوم
	4.14	78	3نجوم
2.89	4.35	37	5نجوم
	2.27	71	4نجوم
	2.05	78	3نجوم
	186		إجمالي المبحوثين

تشير بيانات الجدول السابق حول بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر أن الفنادق تحدد الأسعار بالإعتماد على التكلفة مع هامش ربح في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.69، وتضع الفنادق أسعار خدماتها إتخاذاً في الإعتبار مقدار دخل الزبون في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.75، وتحدد الفنادق أسعار الخدمات بالإعتماد على القيمة الحقيقية لخدماتها في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.63، وتعتبر أسعار خدمات الفندق دائماً أقل من أسعار المنافسين في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.62، وأخيراً جاء تحمل الفندق تكاليف حماية البيئة بما ينعكس على إرتفاع أسعار خدماته بمتوسط حسابي 2.89.

ويلاحظ أن كل الأوساط الحسابية لطبقة الخمس نجوم لصالح (الموافقة) وبالتالي يدل ذلك على وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر في نظامها الإداري، وهو الأمر الذي ساعد على تميزها المؤسسي، وساعدها في تقديم خدماتها الفندقية بشكل يراعى البيئة ويحقق عامل جذب سياحي، وبنفس الوقت تحقيق هامش ربح معقول. خاصة أن الخدمات الخضراء والمنتج الأخضر يلعب دور مهم في إقناع المستهلكين ودفعهم سعر إضافي لبرامج التسويق الأخضر للفندق؛ وهذا ما أكدت عليه أيضاً دراسة (Rosenbaum 2015) أما طبقة الأربع نجوم تميل (إلى حد ما.) أما طبقة الثلاث نجوم تميل إلى (الرفض) وقد يرجع الرفض إلى إنخفاض الميزانية المخصصة لتلك الفنادق ولعدم توفر الإمكانيات التكنولوجية اللازمة والذي إنعكس بالتالي على المستوى الفندقي وعدم قبولها لأبعاد التسويق الأخضر وعدم الإحساس بأهميته خاصة لأنه يزيد من التكلفة. وهذا ما أوضحت نتائج دراسة (Beast 2008) حيث أكدت على وجود فجوة بين النظرية والممارسات الخضراء في بعض المنظمات بسبب العديد من المعوقات أهمها إرتفاع تكلفة التنفيذ، وقمة المعرفة، وصعوبة تنفيذ بعض البرامج الخضراء، ومقاومة العمالة للتغيير وهو الأمر الواضح في إدارة الفنادق الثلاث نجوم.

المحور الثاني: إستراتيجيات التسويق الأخضر

يوضح هذا المحور المتطلبات الأساسية للتسويق الأخضر، والأسس والمعايير التي يجب توفرها لتبنى هذه الإستراتيجيه، ودورها في تنفيذ وممارسة الأنشطة والخدمات الفندقية

جدول (5) إستراتيجيات التسويق الأخضر

العبارة	تصنيف المنشآت السياحية	عدد المبحوثين	الوسط الحسابي
يوجد بالفندق سياسة بيئية واحدة محددة عن طريق الإدارة العليا.	5نجوم	37	4.30
	4نجوم	71	4.13
	3نجوم	78	2.21
تتنص السياسة البيئية للفندق على الإلتزام والتوافق مع القوانين والتشريعات البيئية.	5نجوم	37	4.32
	4نجوم	71	4.07
	3نجوم	78	1.94
تتنص السياسة البيئية للفندق على الإلتزام بالتحسين المستمر والحد من التلوث.	5نجوم	37	4.35
	4نجوم	71	3.70
	3نجوم	78	2.10
توفر السياسة البيئية للفندق إطار عمل مناسب لتحديد ومراجعة الأهداف والغايات البيئية بالفندق.	5نجوم	37	4.41
	4نجوم	71	3.86
	3نجوم	78	2.06

3.45	4.43	37	5 نجوم	السياسة البيئية بالفندق مكتوبة في جمل واضحة ومفهومة بالنسبة للمهتمين بالبيئة داخلياً وخارجياً.
	3.85	71	4 نجوم	
	2.09	78	3 نجوم	
3.36	4.41	37	5 نجوم	السياسة البيئية للفندق معانة ومتاحة لجميع العاملين.
	3.65	71	4 نجوم	
	2.04	78	3 نجوم	
3.52	4.38	37	5 نجوم	تحدد إدارة الفندق تعليمات سياسة بيئية معروفة لجميع العاملين
	4.11	71	4 نجوم	
	2.08	78	3 نجوم	
3.30	4.32	37	5 نجوم	توجد مراجعة دورية للسياسة البيئية بالفندق بواسطة إدارته
	3.51	71	4 نجوم	
	2.08	78	3 نجوم	
	1.73	37	5 نجوم	توجد مراجعة دورية للسياسة البيئية بالفندق بواسطة إدارته
	3.73	71	4 نجوم	
	4.15	78	3 نجوم	
		186		إجمالي المبحوثين

يلاحظ أن كل أوساط طبقة الخمس نجوم الحسابية تميل للموافقة، وهذا يوضح وجود متطلبات التسويق الأخضر في إدارتها للفندق، أما العنصر الأخير يميل للرفض وهو العنصر الخاص بتعارض الإجراءات البيئية بالسلب على ربحية المنشأة، مما يعنى فهمها التام لأهمية الإجراءات البيئية في إدارة الفندق، والتي لا تؤثر على الربحية بل يساعد على زيادة الربح كما تم إثباته في أبعاد المحور الأول للدراسة. أما طبقة الاربعة نجوم تميل بين الموافقة والى حد ما، وتميل طبقة الثلاث نجوم إلى الرفض عدا العنصر الأخير يميل للموافقة. مما يدل على أن الإدارة بفنادق الخمس نجوم أكثر معرفاً وإلماماً بمتطلبات إستراتيجية التسويق الأخضر؛ وهذا ما يزيد فرصتها في إكتساب النجوم الخضراء من خلال تبني إستراتيجيات التسويق الأخضر في إدارة عملها، يليها إدارة فنادق الأربعة نجوم، وأخيراً إدارة فنادق الثلاث نجوم.

إختبار فروض الدراسة

تختلف درجة أبعاد التسويق الأخضر باختلاف تصنيف المنشآت السياحية

تم استخدام إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية.

جدول (6) نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الحفاظ على البيئة وتقليل التلث وإعادة التصنيع.	بين المجموعات	208.269	3	69.423	3.433	0.017
	داخل المجموعات	8008.921	190	20.225		
	المجموع	8217.190	193			
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.	بين المجموعات	457.764	3	288.882	11.710	0.000
	داخل المجموعات	7759.426	190	19.545		
	المجموع	8217.190	193			
جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً.	بين المجموعات	225.569	3	75.190	3.726	0.012
	داخل المجموعات	7991.621	190	20.181		
	المجموع	8217.190	193			

تشير نتائج تطبيق إختبار "ت": إلي وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية ، حيث بلغت قيمة "ت" قيماً دالة إحصائياً، وفقاً لأبعاد التسويق الأخضر (الحفاظ على البيئة وتقليل التلث وإعادة التصنيع) حيث بلغت قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 95% كما تشير نتائج تطبيق إختبار "ت": إلي وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية ، حيث بلغت قيمة "ت" قيماً دالة إحصائياً، وفقاً لأبعاد التسويق الأخضر (وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) حيث بلغت قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 99.9%.

كما تشير نتائج تطبيق إختبار "ت": إلي وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين عن أبعاد التسويق الأخضر حول درجة تصنيف المنشآت السياحية ، حيث بلغت قيمة "ت" قيماً دالة إحصائياً، وفقاً لأبعاد التسويق الأخضر (جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً) حيث بلغت قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 95%.

توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين تبنى الإستراتيجيات الخضراء ودرجة الإمتياز المؤسسي". وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل إرتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تبنى الإستراتيجيات الخضراء ودرجة الإمتياز المؤسسي وذلك كما يلي:

جدول (7) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تبنى الإستراتيجيات الخضراء ودرجة الإمتياز المؤسسي

المتغيرات		3 نجوم	4 نجوم	5 نجوم
تبنى الإستراتيجيات الخضراء.	معامل الارتباط	0.066	0.201	0.097
	الدلالة	غير دالة	غير دالة	0.001
	العدد	186		

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تبنى الإستراتيجيات الخضراء ودرجة الإمتياز المؤسسي فى الفنادق الخمس النجوم حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.001 وهى قيمة دالة احصائياً. مما يثبت صحة الفرض الثانى.

وقد يرجع ذلك إستناداً لنتائج الفرض الأول إلى توفر أبعاد التسويق الأخضر بنسبة كبيرة فى إدارة عملها عن فنادق الأربع نجوم والثلاث نجوم؛ مما يؤهلها إلى الحصول على الإمتياز المؤسسى عن باقى الفنادق الأخرى.

النتائج

تتمثل نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- أوضحت نتائج الدراسة الفنادق الخمس نجوم تعتبر أكثر قابلية للتحويل لفنادق خضراء لأنها أكثر إدراكاً أن التوجه البيئى يمثل فرصة تسويقية لها يمنحها إمتياز مؤسسى. وبدا ذلك واضحاً من خلال توجهها للمشاركة فى حماية البيئة والمحافظة عليها من خلال إستخدام تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات، والإعتماد على موارد أولية غير ضارة بالبيئة حيث أكدت فنادق الخمس نجوم عينة الدراسة ضرورة وجود إعمادات مالية تخصص لبرامج حماية البيئة والمحافظة عليها.
- أوضحت النتائج أن المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى فى سلوكه الشرائى والإستهلاكى، ويتميز بأنه يأخذ الإعتبارات البيئية بعين الإعتبار فى العملية الإستهلاكية، ويتجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة .
- التسعير الأخضر يتم فى ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ بعين الإعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، وعادة ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقاً للبيئة.
- يتقبل المستهلكون تغيير علاماتهم المفضلة من أجل الحصول على منتجات خضراء، وبالتالي يتقبل المستهلك الأخضر أن المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى من المنتجات العادية نتيجة تكلفة الحفاظ على البيئة، كما أنهم مستعدون للمساهمة فى الحفاظ على البيئة على حساب الإقتصاد فى إنفاقهم بشراء المنتجات الخضراء حتى لو كانت أسعارها أعلى.

- هناك عوامل تؤثر في تطبيق برامج التسويق الأخضر في الفنادق أهمها التبعية للسلاسل الفندقية ومستوى النجوم وموقع الفندق، وذلك لأنها تتميز بامتلاك الموارد اللازمة لتبنى البرامج الخضراء وتنفيذها بكفاءة.
- يوجد فجوة بين فكرة الإستراتيجية الخضراء والممارسة في تبنى البرامج الخضراء؛ وذلك بسبب ارتفاع تكلفة التنفيذ، عدم الإهتمام، قلة المعرفة، مقاومة العمالة للتغيير، عدم التعاون بين الفنادق المختلفة والهيئات الخاصة بحماية البيئة، بالإضافة إلى قلة التشريعات الحكومية البيئية الخاصة بصناعة الفنادق في مصر.

التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الحالية من نتائج، يمكن التقدم بمجموعة من التوصيات ومن أبرز هذه التوصيات ما يلي:

1. ضرورة تبنى الفنادق لأبعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية للفندق من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وارضاء متطلبات العملاء وحاجاتهم.
2. ضرورة زيادة الوعي البيئي لدى المسؤولين بالفنادق بأهمية التسويق الأخضر، والذي يساعد على تحقيق الربحية للفندق، وإعداد برامج تدريبية وندوات ولقاءات تساعد في تكوين اتجاهات بيئية لدى العاملين بالفندق، وزيادة مهاراتهم لحماية البيئة.
3. التعرف على أحدث الأساليب التكنولوجية والعلمية الحديثة التي تساعد في تطبيق إستراتيجيات التسويق الأخضر.
4. زيادة التثقيف البيئي للنزلاء عبر اللافتات والبروشورات.
5. إنشاء إدارات بيئية بها مديرين مختصين لتنفيذ إستراتيجيات التسويق الأخضر والممارسات البيئية صديقة البيئة بالفندق، بالإضافة إلى وجود سياسة بيئية واضحة بالفنادق تتفق مع التشريعات والقوانين البيئية.
6. دعم الفنادق الخضراء من خلال تقديم قروض ميسرة وتوفير دعم فني لها.
7. تضافر الجهود الحكومية والفندقية وتبادل الخبرات لتنفيذ كافة الإجراءات لحماية البيئة، بإعتبار المحافظة على البيئة هي مسئولية المجتمع وكل المنشآت به.
8. توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل برامج البيئة بالفنادق.
9. عند بناء فنادق جديدة يتم بناؤها وفق معايير البناء الأخضر، لأن ذلك أفضل كثيرا من تحويل الفنادق التقليدية إلى خضراء من الناحية المادية.

المراجع باللغة العربية

البكرى، ثامر (2017)، الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر. استعراض لتجارب منتقاه من شركات ودول مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 2017 العدد، 255.

حليم، ياسر توفيق (2017)، الإدارة البيئية فى الفنادق المصرية والتدريب على تنمية الوعى البيئى، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، جامعة حلوان، العدد الثانى.

حليمة، بن سعيد، (2023)، محددات مواقف المستهلكين اتجاه السلوك الأخضر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجمهورية الجزائرية.
خيرى، سامح (2013) دراسة عن الفنادق الخضراء فى مصر، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، المجلد العاشر، العدد الأول.

عبد الله، عبد الرحيم محمد (2009)، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة.
عبيدات، محمد إبراهيم (2019) التسويق الاجتماعى "الأخضر والبيئى"، الأردن، دار وائل للنشر، المنظمة العالمية للسياحة.

عبيدات، محمد إبراهيم (2011)، أساسيات التسعير فى التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن.
علي، نيرمين (2019) التسويق الأخضر فى اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة فى مصر-دراسة ميدانية، *مجلة العلوم البيئية معهد الدراسات والبحوث البيئية*، جامعة عين شمس .

هشام ، دبوش (2022) تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك الجزائري: دراسة حالة المستهلك الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، الجمهورية الجزائرية.

ماهر، نيرمين، الشحات، نهال (2019) دور التسويق الأخضر فى اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة فى مصر -دراسة ميدانية ، *مجلة العلوم البيئية* ، جامعة عين شمس.

المراجع باللغة الاجنبية

- Abdou, S.A.H.A, (2022). The Relationship between Green Marketing and Consumers' Buying Behavior towards Green Products: A Field Study on Organic Food Industries in egypt
- Ahfa, H. N., Hasyim, F., & Setiawan, A. (2022). Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City (Vol. 23). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2022). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-23
- AL- Shourah, Abdallah, (2007)The relationship between EMP and hotel performance, *Journal of marketing*, vol. 19, no.9,
- Beast, M. (2008) Environmental management in the accommodations sector in the Anglophone Caribbean. PHD thesis, university of Florida, USA,

- Brown, Margaret, (1996) Environmental policy in hotel sector: green strategy, international journal of contemporary hospitality management, vol. 8, no.3,
- Chan ,E., (2013)Gap analysis of green hotel marketing, International Journal of contemporary Hospitality Management ,Vol.25,Iss:7, pp.1017-1048
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behavior. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Enz, C.A & Siguaw, J.A.,(2022) Best hotel environmental practice, The attributes, Hospitality management, paperfor Sustainable Development, Integrale Review of Journal of Management,
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 14, Issue 14). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Hartmann ,P ;Ibanes ,V.A and Sainz ,f, 2005 Green branding effects on attitude :functional versus emotional positioning strategies ,marketing intelligence &planning ,Vol.23, NO.1, pp.9-29
- Jain ,S.k and Kaur ,G , (2004)Green marketing :an attitudinal and behavioral analysis of Indian consumer, Global business review, , p.187
- Kamal K.Pandey, P.B.Singh, 2012 Green Marketing : Policies and Practices for Sustainable Development, Integrale Review of Journal of Management, Volume 5, N°1, , p26.
- Karna J; Hansen ,E and Juslin ,H, (2003) Social responsibility in environmental marketing planning ,European journal of marketing ,VOL.37 ,No.5/6, , pp. 848- 871
- Kirk, David, Environmental management in hotels,(, 2005) International Journal of contemporary hospitality management, Vol.7, No.6, pp.311-320
- Knowles, T., Macmillan, S. & ect., (1999) The development of environmental initiatives in tourism: responses from the London hotel sector, International journal of tourism research, vol.1, no. 4, pp 225-265.
- Kotler ,Philip & Armstrong Gary, 2005 Principles of marketing, 8thed, prentice-hall, Inc, , P.716
- Mahadevappa, B., & Sinha, R. (2022). influence of green marketing strategies on consumer behavior towards the environment on green consumer durable products. In Central European Management Journal (Vol. 30, Issue 3)
- Manaktola ,k and Jauhari ,v , (2007)"Exploring consumer behavior to wards green practices in the lodging industry in India ,"international journal of contemporary hospitality management, Vol.19 ,No.5, , pp.354-377
- Mensah, I,(2006) Environmental management practices among hotels in the greater Accra region, Journal of Hospitality management, vol.25, , pp 414-431
- Pun, K. & Hui, I., (2010)An analytical process assessment of the ISO 14001 environmental management systems, Environmental Quality management, vol.9, issue 5,
- Reynolds, D.M ,Rahman, I., & Svaren, S. (2011), How green are north American hotels?, Journal of hospitality management,

- Rashad Yazdanifrad, Igbazua Erdo Mercy,(2011)The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety, International Conference on Computer Communication and Management, Volume 5, Singapore, , p 638
- Rosenbaum ,M. ,and Wong ,I. , (2015) Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality ", Journal of Services Marketing, Vol.29, Iss:2, ,pp.81-92
- Thulasimani, P. (2012)Green Product and Green Marketing, International Journal of Research in Finance and Marketing, Volume 2, N°2, February , p450 Volume 5, N°1, June 2012, p26.
- Windiana, L., Bakhtiar, A., Kurniasih, V., & Basamah, S. (2020). The effect of green marketing toward the consumers buying interest of starbucks coffee mediated by brand image.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



**The Effect of Hotel Green Marketing on Purchasing Behavior: Value
for Money as a Moderator**

Abdelwahab Ahmed taha

Hotel Management Lecturer- Tourism and Hotels New damietta

ARTICLE INFO ABSTRACT

Keywords:

Effect; Green
marketing; Hotels;
money;
purchasing
behavior

**(JAAUTH)
Vol. 28, No. 2,
(June 2025),
PP. 348-371.**

The importance of the study stems from the importance of the tourism industry and its revenues, especially since Egypt possesses great natural and historical assets in terms of its large area, location, natural terrain and historical heritage. All of this constitutes a tourist destination if it is properly exploited. Green marketing, on the other hand, is considered one of the most important and influential modern marketing concepts and trends worldwide. It presents organizations with the ultimate challenge of using environmental concern as a source of significant competitive advantage. It is a marketing opportunity for organizations to achieve a sustainable environment. The ability of organizations to satisfy the needs and desires of consumers cannot be fulfilled without the support and assistance of the environment. Green hotels also play an important role in overcoming the problems faced by traditional hotels, most of which involve excessive consumption of operating materials and high production of solid waste. Furthermore, green hotels can use their environmentally friendly image and reputation as a marketing tool that can attract large numbers of tourists and generate community sympathy. This study aims to identify the dimensions of green marketing and its effect on purchasing behavior, as well as the extent of the hotel sector's commitment to green marketing strategies and elements. The study relied on a descriptive analytical approach, which helps monitor the characteristics of green marketing strategies on purchasing behavior in hotels. The results showed that the green consumer is one who has environmentally friendly attitudes and behaviors which are reflected in their purchasing and consumption behavior. This consumer is characterized by taking environmental considerations into account during the consumption process, and avoiding products that threaten individual and environment safety.