جامعة – يحيى فارس – المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الـعــنــوان

# دور مساهمة الممارسات الخضراء للفنادق في تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون

مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعـــــداد الطالبتين:

- خالفي أمينة
- عزوز بشرى

إشـــــراف الأستـــــاذ:

- د/ عليان فتحي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

- الدكتور : بوسهوة نذير..... رئيسا
- الدكتور : عليان فتحي ..... مشرفا
- الدكتور(ة) : يليشاني وهيبة ..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022



## شكر وعرفان

{رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين} النمل -19-

والصلاة على النبي المصطفى خير الأنام محمد عليه الصلاة والسلام القائل: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

فعملا بهذه المبادئ الإسلامية أشكر الله عزل وجل على نعمه التي لا تحصى والذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا هداه، فنحمده أولا وقبل كل شيء حمدا كثيرا طيبا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه على أن وفقنا لإتمام هذا العمل فهو ولي التوفيق.

تحية شكر وتقدير ننثرها على هذه الصفحات للأستاذ المشرف "عليان فتحي" الذي تفضل مشكورا مأجورا بالإشراف على هذه المذكرة بتوجيهاته وسعة صدره وصبره معنا

طيلة مسيرتنا البحثية ولكل من علمنا وأزال عنا برياح العلم الطيبة غيمة جهل مررنا بها.

زادكم الله علما ورفعكم درجات.



**إهداء**

الحمد الله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي ثمرة جهدي:

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي الحنون "خالفي نور الدين"

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب إلى معنى الحنان

إلى بسمة الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعاءها سر نجاحي إلى من ربتني وأنارت دربي بالصلوات والدعوات أمي الغالية "العايدي نورة"

إلى رموز المحبة والتعاون والاحترام، إلى من تجمعني بهم صلة الرحم بواسطة الأخوة والدم إخوتي "محمد، أحمد، هشام" وأختي "سمية" وأبناءها "جود ولؤي"

إلى كل عائلتي من قريب ومن بعيد

إلى من فاق صبرها صبري في العمل إلى من خففت عني أعباء المشقة إلى أختي التي لم تلدها أمي إلى أعز صديقاتي "مريم" لك مني أجمل تحية وعطاء

إلى القريبين من القلب والداعمين والمساندين في السراء والضراء زميلاتي وزملائي

إلى الذي شحذ عزيمتي بالإرادة والتحدي إلى الذي كان عونا وسندا بتوجيهاته السديدة ونصائحه القيمة، أستاذي الفاضل "عليان فتحي"

إلى كل من جمعتني بهم دروب العلم والمعرفة.

أمينة

**إهداء**

اللهم لك الشكر وزدني علما، اللهم أسألك علما وعملا مستقبلا ورزقا غير منقطع

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى :

من يسعد قلبي لقياها "امي"

إلى أبي الكريم الغالي، الذي أفنى عمره لأصل لهذا المستوى

إلى إخوتي: لطفي، سعاد، سيد أحمد، محفوظ، سناء، آدم وإلينا

إلى كل من شجعني وأعانني على اتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة

إلى الأستاذ المشرف الذي غرس في أعماقي الإرادة والصبر والمثابرة

الشكر ممدود إلى السادة والأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين لن يبخلوا علينا بتوجيهاتهم القيمة

وكافة الأسرة الجامعية

وشكرا

بشرى



**ملخص:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مساهمة الممارسات الخضراء للفنادق في تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون، تم تطبيق الدراسة على فندق شيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، من خلال التركيز على الممارسات الخضراء التي يتبناها هذا الفندق التي لها دور هام في تعزيز قيمة العلامة التجارية ولتحقيق أهداف بحثنا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 60 زبون لفندق شيراطون ،كما تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، وكذلك برنامج SPSS للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات، كما اعتمدت الدراسة على المتوسط الحسابي, الانحراف المعياري, معامل الارتباط R ومعامل الانحدار.

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج تتمثل في: تحقق الفرضية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن الفندق و كذلك تحقق الفرضية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للجدوى المدركة على الممارسات الخضراء .

**الكلمات المفتاحية:**التسويق الأخضر،الممارسات الخضراء،العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية.

**Summary:**

This study aimed to identify the role of the contribution of green practices for hotels in enhancing the brand value in the mind of the customer.This study aimed to identify the role of the contribution of green practices for hotels in enhancing the brand value in the mind of the customer,The study was applied to the Sheraton Club des Pins Hotel in Algeria.By focusing on the green practices adopted by this

hôtel, which have an important role in enhancing the brand value, and to achieve the goals of our research, we used the descriptive analytical approach, where a random sample of 60 Sheraton hôtel customers was chosen. The five-pointed LeCarte scale was also relied upon. As well as the SPSS program to carry out the process of statistical analysis of the data. The study also relied on the arithmetic mean, standard deviation, correlation coefficient, and regression coefficient.

This study found results that are :The hypothesis that states that there is a statistically significant effect of the mental associations of the brand on green practices according to hotel customers has been verified, as well as the hypothesis that states that there is a statistically significant effect of the perceived feasibility of green practices.
**Key words** : green marketing, green practices, trade mark, brand value.

**فهرس المحتويات:**

**شكر وعرفان**

**إهداء**

**إهداء**

ملخص

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة

مقدمة.....أ–و

الفصل الأول: الفنادق الخضراء

تمهيد.....2

المبحث الأول: التسويق الأخضر.....3

المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر.....3

المطلب الثاني:المزيج التسويقي الأخضر.....7

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر.....11

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الفنادق الخضراء.....13

المطالب الأول : مفهوم الفنادق الخضراء.....13

المطلب الثاني: مواصفات أو شروط الفندق الأخضر.....16

المطلب الثالث: الممارسات الخضراء للفنادق.....17

المبحث الثالث: نماذج عن الفنادق الخضراء.....20

المطلب الأول: فندق الحديقة الخضراء كارتب.....20

المطلب الثاني: فندق كيمبينسكي سوما باي في مصر.....22

المطلب الثالث : فندق بارك رويال.....25

خلاصة.....28

الفصل الثاني: قيمة العلامة التجارية

تمهيد.....30

المبحث الأول: عموميات حول العلامة التجارية.....31

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.....31

المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلامة التجارية.....33

المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية.....35

المبحث الثاني: أنواع ومكونات العلامة التجارية ووظائفها.....37

المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية.....37

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية.....40

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية.....44

المبحث الثالث: ماهية قيمة العلامة التجارية.....45

المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية.....46

المطلب الثاني: مصادر قيمة العلامة التجارية.....47

المطلب الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية.....48

خلاصة.....57

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر الممارسات الخضراءعلى قيمة العلامة التجارية حسب زبائن الفندق شيراطون نادي الصنوبر بالجزائر

تمهيد.....59
المبحث الأول: عرض عام حول فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر.....60
المطلب الأول: تقديم مؤسسة شيراطون نادي الصنوبر.....60
المطلب الثاني: الممارسات الخضراء في فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر.....61
المطلب الثالث: نتائج تطبيق الممارسات الخضراء في فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر63
المبحث الثاني: منهجية الدراسة.....65
المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.....65
المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....65
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.....67
المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج.....78
المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.....78
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....86
خلاصة.....98
خاتمة
خاتمة.....102
قائمة المصادر والمراجع
قائمة المصادر والمراجع.....107
ملاحــق
ملاحق.....113

**قائمة الجداول:**

جدول رقم (1): مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر.....5

الجدول رقم (02) عناصر المزيج التسويقي.....8

الجدول رقم (03) : إبعاد التسويق الأخضر.....11

الجدول رقم (4): مقارنة بين الفندق السياحي التقليدي والفندق الأخضر.....13

جدول (5) أبعاد قيمة العلامة
التجارية.....49

جدول رقم (6): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.....66

جدول رقم (7):قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.....66

جدول رقم (8): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.....68

الجدول رقم (9): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الوعي بالعلامة
التجارية.....68

الجدول رقم (10):اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الارتباطات الذهنية للعلامة
التجارية.....69

الجدول رقم (11): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الجدوى المدركة.....70

الجدول رقم (12): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الولاء للعلامة
التجارية.....71

الجدول رقم (13): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الثقة بالعلامة
التجارية.....71

الجدول رقم (14): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.....72
الجدول رقم (15): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد إعادة تصميم المنتج.....73
الجدول رقم (16): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد جعل التوجه البيئي أمرا مربح.....74
الجدول رقم (17): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.....74
الجدول رقم (18): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.....75
جدول رقم (19): اختبار الصدق البنائي للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان.....76
جدول رقم (20): اختبار الثبات للأداة الدراسة.....76
الجدول رقم (21):اختبار التوزيع الطبيعي.....77
الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.....78
الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.....79
الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.....80
الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.....81
الجدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.....82
جدول رقم (27): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور قيمة العلامة التجارية.....83
جدول رقم (28): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور الممارسات الخضراء.....85
جدول رقم (29): اختبار الانحدار البسيط للوعي بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.....87

جدول رقم (30): اختبار الانحدار البسيط للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.....88

جدول رقم (31): اختبار الانحدار البسيط للجدوى المدركة على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.....90

جدول رقم (32): اختبار الانحدار البسيط للولاء للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.....91

جدول رقم (33): اختبار الانحدار البسيط للثقة بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.....93

جدول رقم (34): اختبار الانحدار البسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.....94

جدول رقم (35): اختبار الانحدار البسيط لقيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.....96

**قائمة الأشكال:**

شكل رقم (1): نموذج الارتباطات الذهنية لـ Kotler.....51

الشكل رقم (2) أبعاد الثقة بالعلامة التجارية.....55

الشكل رقم(3): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.....78

الشكل رقم(4): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر.....79

الشكل رقم(5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.....80

الشكل رقم(6): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.....81

الشكل رقم(7): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.....82

# مقدمة

**مقدمة:**

الممارسات الخضراء في الفنادق أصبحت تلعب دورا حاسما في تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبائن في عصرنا الحالي يتزايد الوعي بالقضايا البيئية والتحديات التي تواجه كوكبنا وبالتالي يتوقع الزبائن أن تتبنى الشركات المسؤولة مبادئ الاستدامة وتسعى للحفاظ على البيئة والمجتمع وتعد الفنادق من بين القطاعات التجارية التي يمكنها أن تلعب دورا اجتماعيا في تعزيز هذه القيم وتلبيه توقعات الزبائن.

أدركت العديد من الفنادق أهمية الممارسات الخضراء وأثرها على قيمة العلامة التجارية وتعتبر هذه الممارسات استثمارا طويل الأجل تساهم في بناء صورة إيجابية للفندق وتعزيز تفضيل الزبائن له على منافسيه، لذا فإن الفنادق الرائدة تتبنى استراتيجيات مستدامة تهدف إلى تحقيق الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

يتطلع الزبائن المعاصرين إلى المشاركة في الحفاظ على البيئة والاستدامة ويتوقعون أن تكون الفنادق الخضراء شركاء في رؤيتهم الاستدامة، بفضل التوجه نحو الممارسات الخضراء يمكن للفندق التواصل مع هذه الفئة من الزبائن المهتمين والوفاء بتطلعاتهم مما يؤدي إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية لديهم.

**1. الإشكالية الرئيسية:**

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة فهم دور مساهمة الممارسات الخضراء للفنادق في تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون، إلى جانب تطبيقها في فندق شيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

**ما مدى دور مساهمة الممارسات الخضراء للفنادق في تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون، وذلك لفندق شيراطون بالجزائر محل الدراسة؟**

**2. الأسئلة الفرعية:**

تتفرع إشكالية بحثنا الرئيسية إلى مجموعة من الإشكاليات الفرعية وهي كالتالي:

- فيما تتمثل أبعاد تسويق الأخضر وما هي ممارسات الخضراء للفنادق؟
- ما هي مكونات العلامة التجارية ؟

- فيما تتركز أبعاد القيمة التجارية؟

**3. الفرضية العامة:**

كلما كان تطبيق الممارسات الخضراء بشكل جيد في فندق كلما عزز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون.

**4. الفرضيات الفرعية:**

للإجابة على هذه التساؤلات يتم صياغة الفرضيات التالية:

- من أبعاد التسويق الأخضر إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، إعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي أمرا مربحا، وتتمثل الممارسات الخضراء للفنادق في إدارة مصادر المياه، إدارة المياه العادمة، إدارة النفايات الصلبة، إدارة مصادر الطاقة.

- من مكونات العلامة التجارية الجودة الموضوعية، الجودة الذاتية، الجودة القصصية، الجودة المشتركة.

- تتركز أبعاد القيمة التجارية في الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

**5. أهمية البحث:**

تكتسي دراستنا أهمية بالغة وذلك للأسباب التالية:

- تتضح أهمية الدراسة من تناولنا موضوع يتعلق باستخدام البيئة الخضراء للفنادق لصالح تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون.

- أهمية قيمة العلامة التجارية للفنادق من خلال اسهامها في تحقيق أهداف الفندق.

- تنبع أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول مركز من مراكز السياحة التي تعد مصدر للترويج عن جمال البلد.

**6. أهداف البحث:**

تسعى دراستنا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أهمية الممارسات الخضراء للفنادق كمفهوم سياحي حديث

– ابراز أهمية الممارسات الخضراء للفنادق وزيادة فعاليتها من خلال استخدام المساحات الخضراء.

– التعرف على درجة تطبيق الممارسات الخضراء في الفندق محل الدراسة ومدى مساهمتها في تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون.

**7. أسباب اختيار الموضوع:**

تتمثل دوافع اختيار الموضوع في النقاط التالية:

– الأهمية البالغة للموضوع المدروس في ظل المشاكل البيئية الراهنة، مع ما يرافق من استنزاف للموارد الطبيعية وكثرة الكوارث التي تحل للبيئة، حيث يمثل التسويق الأخضر أحد الحلول المبتكرة لحماية بيئة الفنادق.

– الممارسات الخضراء في الفنادق تساهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

**8. حدود المصطلحات:**

– التسويق الأخضر: هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعة.

– قيمة العلامة التجارية: هي المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامة تجارية أخرى.

– الفنادق الخضراء:هو مكان للإقامة يعتمد على الممارسات البيئية السليمة ويقدم نوعية جديدة من نظم الاستهلاك بأشكال مبتكرة ويعمل على تشجيع الانتاج بحيث يحقق مجموعة من الأهداف التي تسعى إليها السياحة البيئية.

**9. حدود الدراسة:**

تتمثل حدود هذه الدراسة في:

الحدود الزمنية: اتخذت الحدود الزمنية للدراسة الميدانية الفترة من أفريل 2023 إلى ماي 2023.

الحدود المكانية: طبقت الدراسة على عينة زبائن فندق شيراطون نادي الصنوبر في ولاية الجزائر مكان الدراسة.

الحدود البشرية: تمثلت في عينة من مستخدمي فندق شيراطون نادي الصنوبر، قدرت بـ 60 مستجوبا.

الحدود الموضوعية: وتمثلت في تسليط الضوء على التسويق الأخضر وقيمة العلامة التجارية مع الربط بينهما.

**10. الدراسات السابقة:**

**الدراسة الأولى:** المجلة الدولية لإدارة الضيافة (المجلد 41، أوت 2014)، من إعداد كريستينا راهاردجا هونانثا ودودي أناندیا وأندي سيتياوان، تحت عنوان: "**تأثير الممارسات الصديقة للبيئة على الصورة الخضراء والتوجهات**"، جامعة سورابايا، سورابايا، إندونيسيا، تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين ممارسات الخضراء المتصورة للعملاء والصورة الخضراء المتصورة ومواقف المقصف وكذلك تحديد الممارسات الخضراء الرئيسية التي تؤثر على تصورات العملاء للصورة الخضراء للمقصف.

**الدراسة الثانية:** مجلة الاستدامة (العدد 10، 2019)، من إعداد هاناسانتوس، غوستافو لانيلونج، خافنير جوانزاليس بينيتو، تحت عنوان: "**دمج الممارسات الخضراء في أعداء التشغيلي**": أدلة من المصنعين البرازيليين، جامعة سالامانكا، الحرم الجامعي سالامانكا، إسبانيا، إن الضغوط التي يمارسها السوق/المجتمع/المنظمون: العملاء بشأن المسؤولية البيئية التنظيمية تتطلب من الشركات تبني ممارسات الإدارة البيئية، ضمن هذه العملية يعد التكامل مع الموردين والعملاء أمرا مهما لتمكين الشركات من تلبية هذه المطالب وفي الوقت تحقيق أهدافها التنظيمية.

**الدراسة الثالثة:** مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد 5، العدد 3، ديسمبر 2019)، من إعداد أ. بن نافلة قدور وتوازن أحمد، تحت عنوان: "**أثر أبعاد قيمة العلامة في بناء الصورة الذهنية، دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر**"، بجامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف سنة 2019، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذجا لبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تم تطبيق الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية (الألبسة والأحذية) الذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الأوروبية ونظيرتها الأمريكية.

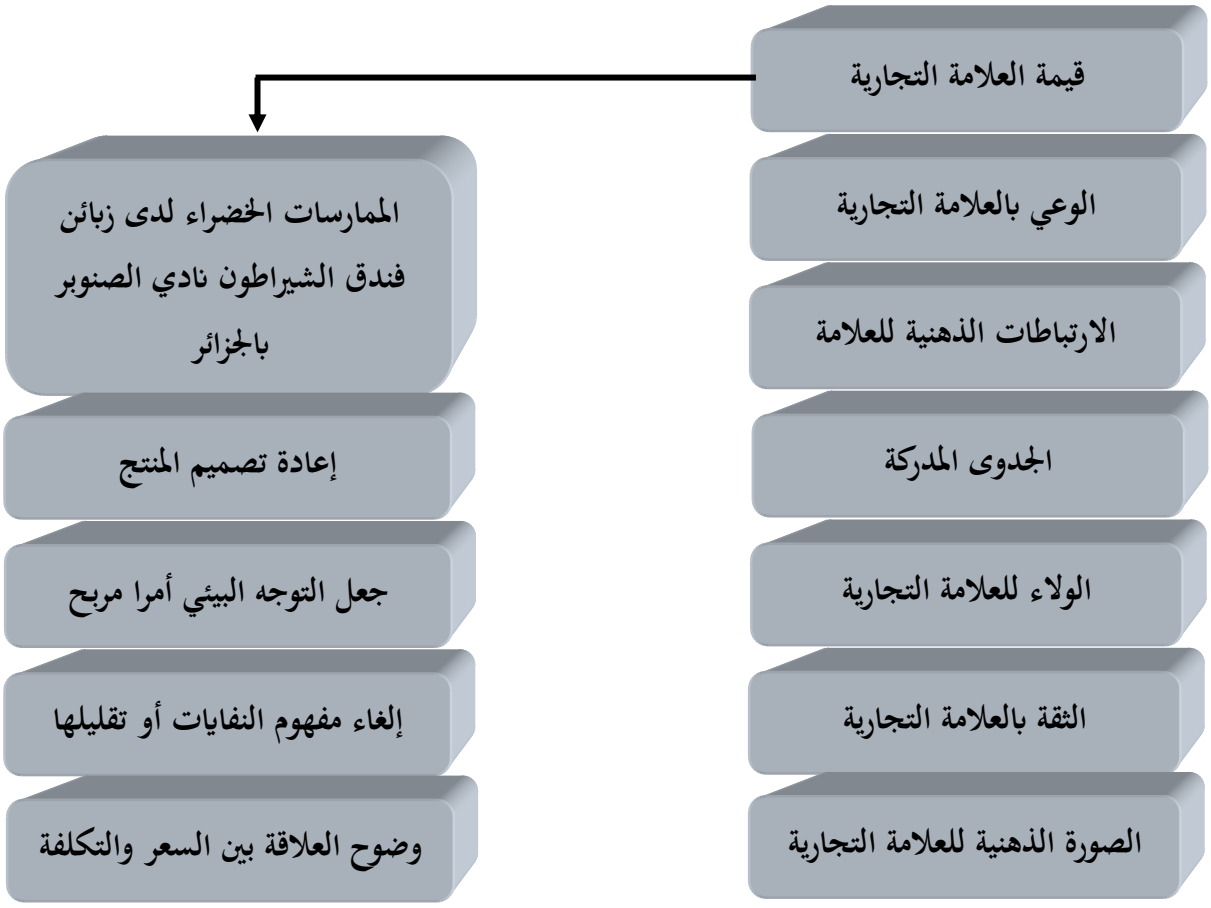
**الدراسة الرابعة:** مذكرة الماستر 2016 من إعداد الطالبتين: أمينة حلوان وأمال أخزرون، تحت عنوان: "**دور التسويق الأخضر في اكتساب المؤسسة الخدمية ميزة تنافسية، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر**": هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى التزام وتطبيق المؤسسات الخدمية للتسويق الأخضر الذي يجعلها تتفادى التلوث الكهرومغناطيسي الناتج عن هوائيات الهاتف النقال.

**الدراسة الخامسة:** مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد 7، العدد 2،2021 )، من إعداد د/ زموري كمال و د/ قرين ربيع تحت عنوان: "**الفنادق الخضراء كأحد الاتجاهات الحديثة للسياحة البيئية**"، عرض تجارب دولية رائدة: هدفت هذه الدراسة إلى عرض أحد الاتجاهات الحديثة للسياحة البيئية وهي الفنادق الخضراء حيث تعتبر ظاهرة معمارية صديقة للبيئة، فهي تعمل على تطبيق ممارسات تهدف إلى تقليل من التكاليف التي تساعد بالمحافظة على البيئة والصحة العامة وذلك عن طريق الاستهلاك الرشيد والفعال للطاقة والمواد والمياه وكذلك النفايات الصلبة.

**11. هيكلة البحث:**

لدراسة هذا الموضوع ارتأينا أن نتبع المنهج الوصفي من خلال إعطاء بعض التعاريف عن التسويق الأخضر وقيمة العلامة التجارية ومختلف الممارسات الخضراء للفندق، وكذلك المنهج التحليلي انطلاقا من الحالة التي يتبع معالجتها وبالتالي الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على تجميع المعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة.

**12.نموذج الدارسة المفترض:**



# الفصل الأول:

# الفنادق الخضراء

**تمهيد**

يعتبر الفكر التسويقي هو اكثر المفاهيم والممارسات تأقلما مع التغيرات والتحولات البيئيه. فقد شهد هذا الفكر في الاونة الأخيرة تطورا كبيرا ليتولد عن هذا التطور قضية الحفاظ على البيئة سواء كانت التغيرات المناخيه او التلوث الصناعي او صحة المستهلك الى غير ذلك... ,مما ادى الى التفكير الجدي لمنظمات الاعمال لتكون صديقه للبيئة وللمجتمع وذلك عن طريق تغيير تقنياتهم وتعاملاتهم والبحث عن طرق حديثه لتسويق منتجاتها وتعديل استخدامها للموارد الطبيعيه لتكون اكثر توافق مع المتطلبات البيئيه والعصر الحالي حيث تعدى هذا الفكر حتى الى المؤسسات الخدمية خاصة الفنادق .

ان انشاء الفنادق الخضراء صار اتجاها قائما بقوه وهذا نتيجة تنامي الوعي البيئي لدى الافراد وبالخصوص الزبائن .

حاولنا في هذا الفصل تقديم مباحث تتمحور في:

**المبحث الاول : التسويق الاخضر**

**المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الفنادق الخضراء**

**المبحث الثالث :نماذج عن الفنادق الخضراء**

**المبحث الأول: التسويق الأخضر**

إن مفهوم التسويق الأخضر آثار العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية خاصة في أوساط الزبائن حيث أن كلمة أخضر تشير إلى أكثر من معنى فيمكن أن يشير إلى حماية البيئة كما يمكن أن نقصد به مسؤولية الشركة الاجتماعية أو حماية المستهلك وللغوص أكثر تطرقنا إلى ما يلي:

**المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر**

تجدر الإشارة إلى أن التعريف التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة وإنه لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه علميا فقد تباينت التعاريف من مرحلة إلى أخرى وهذا ما سوف نبنيه من خلال التعاريف التالية:

**أولا : تعريف التسويق الأخضر**

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الاخضر و تعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع و يطلق عليه كذلك مصطلح التسويق البيئي فهناك مجموعة من التعاريف نذكر منها:

**التعريف الاول** : عرف ثامر البكري التسويق الأخضر على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفصيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتخفيف هدف الربحية للشركة" [1]

[1]سعاد فهد الحوال –احمد إبراهيم غنيم التسويق الأخضر و دو في زيادة رضا العملاء ،دار الكتاب الحديث القاهرة1436 / 2015 م ص 43

**التعريف الثاني** :عرف كل من stantan and futrell التسويق الأخضر على انه: "مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، و هذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية" [1]

**التعريف الثالث:** عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A)التسويق الأخضر على انه: "تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وان تكون آمنة ، وان تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج وتغيير طريقة الإنتاج ، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف وتعديل وتطوير أساليب الترويج"[2]

**التعريف الرابع:** عرف Donald Fuller التسويق الأخضر على انه "عملية تخطيط تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في الأسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص:

1- الهدف التقليدي للمؤسسة ( الربح ).

2-إشباع حاجات المستهلك .

3-حماية البيئة من الإشراف والتلوث."[3]

**التعريف الخامس:** عرف Darymple and Parson والذي يعتبر من أكثر التعاريف نضوجا في مجال التسويق الأخضر حيث عرفه على انه " مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية. "[4]

---

[1]أكرم مرعوش الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك ،دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم تجارة جامعة باتنة 1 2015/06/20 ص 35

[2]مصطفى يوسف كافي ،هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال ..... 2017 ص 128

[3]ياسين، شراء المزيج التسويقي الأخضر كأداة لتحقيق الميزة التنافسية للبيئة مجلة الاقتصاد الصناعي المجلد 09 العدد 01 جامعة سطيف 2019 ص 263

[4]ثامر البكري ،أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر دار اليازوري ،الطبعة العربية عمان الأردن 2007 ص 46

من خلال التعاريف السابقة سنحاول إعطاء تعريف شامل حول التسويق الأخضر هو عبارة عن نشاطات تسويقية للمنتجات التي لا تؤذي البيئة يهدف إلى تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين وكسب رضاهم مع الحفاظ على البيئة لتحقيق هدف الربحية للمؤسسة في وقت واحد.

**جدول رقم (1): مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر**

| معيار المقارنة | التسويق التقليدي | التسويق الأخضر |
|---|---|---|
| الأساس الفلسفي | النظام البيئي يعتبر كخطر | النظام البيئي عاملا يستلزم التقيد به |
| الأهداف | الأهداف التنظيمية ورضا العملاء | الأهداف التنظيمية ورضا العملاء بالإضافة إلى التوافق مع النظام البيئي |
| المنظمة | مسؤولية المنظمة تقتصر على المسؤولية الاقتصادية | مسؤولية المنظمة ترتكز على المسؤولية الاجتماعية |
| | مجال القرارات التسويقية ضيق (من التصنيع إلى استخدام المنتج) | مجال القرارات التسويقية واسع (سلسة القيمة للمنتج بأكملها من الحصول على المواد الأولية إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك) |
| | أسلوب دفاعي (تفاعلي) | أسلوب استباقي (المبادرة) |
| | صنع القرار يركز على تحقيق الربح والتفكير ينحصر فقط على المدى القصير | صنع القرار يرتكز على أبعاد الاستدامة وفي المدى الطويل |
| | الالتزام بالمتطلبات القانونية تجاه المطالب البيئية | الذهاب إلى أبعاد حد من المتطلبات القانونية مثل التصميم من أجل البيئة |
| | تحدي أو مواقف سلبية تجاه جماعات الضغط الخضراء | فتح العلاقة والتعاون مع جماعات الضغط الخضراء |
| المنتج | استخدام التخطيط لتقليل تكلفته من خلال إدارة الجودة الشاملة | استخدام تقييم دورة الحياة والتدقيق البيئي لتقليل النفايات (إدارة الجودة البيئية الشاملة) |
| | يهمل حساب التكاليف البيئية | يهتم بحساب كامل التكاليف البيئية |
| الاتصالات | اتجاه واحد | مفتوح ذو اتجاهين |

| | | |
|---|---|---|
| | اتباع الاستراتجيات التي تسمح بتلبية حاجات المستهلك من خلال استخدام لغة التحدث التي ستؤثر على عاطفته | الاستراتجيات المتعبة ولغة التحدث المستخدمة قصد التأثر على عاطفة المستهلك الفعلي أو المحتمل يجب أن تتميز بالطابع الأخلاقي |
| سلوك المستهلك | السلوك الشرائي فقط | الشراء، وما بعد الشراء |

المصدر: شراد ياسين المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي جامعة سطيف 1 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2018-2019.

نلاحظ من خلال الجدول أن لتسويق التقليدي والتسويق الأخضر اختلافات كثيرة والتي تتمثل في:

- يهدف التسويق التقليدي إلى تحقيق أهداف المنظمة ونيل رضا الزبائن حيث يهدف التسويق الأخضر إلى تحقيق أهداف المنظمة ونيل رضا الزبائن مع مراعات النظام البيئي أي التوافق بين التسويق والنظام البيئي.
- اهتمام التسويق التقليدي فقط بكيفية الانتاج وتوصيل المنتج إلى المستهلك قصد استعماله أما التسويق التقليدي نطاقه واسع يشمل سلسلة القيمة الخضراء.
- تركز المنظمة التي تتبنى التسويق التقليدي على المسؤولية الاقتصادية أما المنظمة التي تتبنى التسويق الأخضر تركز على المسؤولية الاقتصادية والاجتماعية بطريقة مستدامة بيئيا.
- المنظمة المتبنية لتسويق التقليدي لا تأخذ بعين الاعتبار التكاليف البيئية عند تسعير منتجاتها أما المنظمة المتبنية للتسويق الأخضر تدرج كل التكاليف عند تسعر منتجاتها الخضراء.
- التسويق التقليدي يركز على السلوك الشرائي فقط مع المستهلك أما التسويق الأخضر يمتد إلى ما بعد عملية الشراء لذلك يركز على التعامل مع المنتجات الخضراء وخاصة بعد استخدامها بطريقة صديقة للبيئة.

**ثانيا: خصائص التسويق الأخضر**

التسويق الأخضر عدة خصائص يعمل بها لتحقيق سلامة صحة المستهلك وحماية البيئة نذكر منها :[1]

- تحليل سلوك وتصرفات الشرائية للمستهلكين.
- له بعد استراتيجي أي ذو نظرة طويلة.
- يعمل على الاستفادة الكاملة من جميع الموارد المنظمة.
- يقوم على أساس الابتكار.
- فهم و تحليل المشاكل الاجتماعية والبيئية لأنها تعتبر نقطة الانطلاق لتبني مدخل التسويق الأخضر.
- يعمل على حل المشاكل الاجتماعية والبيئية التي تواجه المجتمع والمستهلك وتلبية حاجياتهم في نفس الوقت.
- تعمل على تحقيق الأرباح والأهداف الاجتماعية والبيئية للمستهلك لنيل رضاه.
- لاهتمام بالحفاظ على المواد الطبيعية مما يضن تحقيق الاستدامة البيئية.
- ضرورة زرع الثقة لدى المستهلكين من خلال مصداقية المعلومات المقدمة لهم والمتعلقة بالمنتجات التي تقوم بطرحها في السوق.
- التكيف مع مطالب المنظمات الحكومية وغير الحكومية المتعلقة بالحفاظ على سلامة صحة المستهلك.

**المطلب الثاني:المزيج التسويقي الأخضر**

على الرغم أن المزيج التسويقي التقليدي لازال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر إلا أن رأي بعض الاقتصاديين المعاصرين في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر، يرونه

[1]شراد ياسين المزيج التسويقي الأخضر وأثره على الملوك الشرائي المحصلة النهائي ،دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة كوندور برج بوعريريج ، اطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 2019/2018 ص,ص32-33

أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر ومن هذا المنطق سنتطرق إلى ما يلي:

**الجدول رقم (02) عناصر المزيج التسويقي**

| المزيج التسويقي الداخلي | المزيج التسويقي الخارجي |
|---|---|
| المنتج | الزبائن المشترون |
| التسعير | المجهزون |
| الترويج | جماعات الضغوط |
| المكان | المشكلات |
| توفير المعلومات | التنبؤ |
| العمليات | الشركاء |
| السياسات | / |
| الأفراد | / |

| التسويق الأخضر |
|---|

المصدر:حبشي أنيس واقع تبني التسويق الأخضر لدى المؤسسات الاقتصادية مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة المدية 2022/2021 ص 30

**أولا:المزيج التسويقي الأخضر الداخلي**

يتألف المزيج التسويقي الأخضر الداخلي من ثمانية عناصر تعامل فيما بينها من اجل تحقيق نجاح العملية التسويقية الخضراء للمؤسسة ويرمز له بالرمز (8Ps) وتمثل هذه العناصر في :[1]

[1]تامر البكري – لانا البنا التسويق الأخضر وإعادة التدوير، دار المجد للنشر والتوزيع الطبعة العربية الأردن 2015، ص 42 – 47

1- **المنتج:** المنتج الأخضر هو الجوهر الأساس في ما تقدمه الشركة من شيء ملموس أو غير ملموس للزبائن مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

2- **المكان:** تصميم نظام التوزيع في الشركة باتجاه تحقيق أهداف التسويق الأخضر في تقديم المنتجات الخضراء لزبائن مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

3- **السعر**:هو تسعير المنتجات الخضراء بما يتلاءم مع الزبائن الخضر و لكن تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالح امن الناحية البيئية لان المنتجات الخضراء تتطلب جهود وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

4- **الترويج** :يعد احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر ويشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للزبائن من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء ( مثل الإعلان الأخضر) الترويج الأخضر هو الخطوة الأولى الاتصال بالعملاء من خلال عرض مميزات المنتج وأماكن توزيعه .

5- **المعلومات المقدمة:** تشهد المعلومات اهتماما كبيرا لدى الإداريين في السنوات الأخيرة فقد أصبحت في هذا العصر أحد المدخلات الأساسية في العمليات الإنتاجية. ومن جانب فلسفة التسويق الأخضر فالمعلومات تكتسي أهمية بالغة، لأنه يتوجب على المنظمة أن تراقب عن كتب وباستمرار القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بأداء البيئي للمنظمة. بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة، والاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن ودوافعهم وميولاتهم نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.

6- **العمليات:** يعتمد التسويق الأخضر على ما يسمى بالعمليات الخضراء والتي تدل على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل المنظمة، لكي تتناسب وتنسجم مع فلسفة التسويق الأخضر وأهدافها. والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة أو إيجاد طاقة بديلة خضراء، وإلغاء

المنتجات المعيبة في العملية الإنتاجية وتقليل التلف والضياع، واستنزاف الموارد غير المتجددة، ومنع التلوث أو على الأقل تخفيضه إلى الحد الأدنى.

7- **السياسات:** إن نجاح أي منظمة مرهون بمدى دقة ترجمة سياساتها لإستراتيجية المنظمة على المستوى التنفيذي، ونفس الشيء يقال على التوجه الأخضر الذي يتطلب من المنظمة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف على تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي للمنظمة، ولا ضرر في تعديل الإستراتيجية الكلية للمنظمة أو إتباع إستراتيجية بديلة لتنسجم مع الرؤية البيئية بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي والذي يترجم في العمليات الخضراء لتظهر هذا التوجه.

8- **الأفراد:** يتطلب التسويق الأخضر توفر مناخ خاص في المنظمة ألا وهو تشبع العاملين بالثقافة الخضراء، إضافة لتوفر كفاءات إدارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة وإيمان عال بما تقوم به المنظمة في مجال حماية

**ثانيا: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي** : يتألف من مجموعة من المتغيرات السياسية والاجتماعية والتي يجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر وهي تشمل سبعة عناصر (7Ps) كالتالي:[1]

1- **الزبائن المشترون (الخضر):** ويشمل الزبائن الممتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون شراء المنتجات الخضر.

2- **المجهزون ( المزودون ):** ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة

3- **السياسيون:** وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي كما يمكنهم ممارسة نفوذهم السياسي من اجل إصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

[1] امينة حلوان – امالافزرون، دور التسويق الاخضر في اكتساب المؤسسة الخدمة ميزة تنافسية دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ،مذكرة ماستركلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2016/2015 ص 24

4- **جماعات الضغط** : وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوطات على أصحاب القرار.

5- **المشكلات** : ربط المؤسسة بقضايا المجتمع ، والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

6- **التنبـؤ:** وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

7- **الشركاء:** محاولة ربط شركاء المؤسسة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية .

**المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر**

يرتكز التسويق الأخضر على أربعة إبعاد أساسية تتمثل في الجدول التالي بناءًا على الدراسات السابقة :

**الجدول رقم (03) : إبعاد التسويق الأخضر**

| متغيرات الدراسة | التسويق الأخضر | | | |
|---|---|---|---|---|
| الأبعاد | إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها | إعادة تشكيل مفهوم المنتج | وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة | جعل التوجه البيئي أمرا مربحا |
| إياد عبد الفتاح السور/ عبد الرحمان عبد الله الصغير 2014 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| سعاد فهد الحوال 2015 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| مصطفى يوسف كافي 2014 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| حبشي أنيس 2022/2021 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| أمينة حلوان وآخرون 2016/2015 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

من إعداد الباحثتين بالاعتماد على المراجع المذكورة ضمن الجدول

يرتكز التسويق الأخضر على مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تحقق محتوى ووحدة التسويق الأخضر ويمكن شرحها كالأتي:

- **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها**

غالبا ما يكون عدم كفاءة عمليات التصنيع مزودا للمنتجات التالفة أو غير المناسبة للاستخدام. سبب إنتاج هذه المنتجات بشرط أن يمثل هذا الأمر عملاً. الاهتمام بمخاوف المنظمة بدلا من البحث عن كيفية التخلص من المنتجات التالفة ونفاياتها.

- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة :**

هي إنها قاعدة عامة يجب مراعاتها عند تحديد سعر أي منتج ، أي ضرورة أن تكون التكلفة . المرأة التي تعكس السعر ، وبالتالي يجب أن يتوافق السعر مع القيمة التي يقدمها المنتج للمستهلك. على هذا الأساس وخصوصية المنتجات الخضراء، كانت هناك زيادة نسبية في أسعار هذه المنتجات. لأن لها قيمة أعلى لا تعكس فقط حقيقة أن المنتجات لا تضر بالبيئة ، بل تعكس أيضا.

- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج :**

يجب تطوير مفاهيم المنتج لمواكبة الاتجاهات البيئية، حيث يجب أن تعتمد المنتجات الجديدة بشكل كبير على المواد الخام غير الضارة بالبيئة ولا تستهلك الكثير من المواد الخام ، وكذلك المنتجات المعاد تدويرها بحيث يمكن إعادتها إلى المنظمة بعد الاستخدام. إعادة التدوير أو إعادة الاستخدام.

- **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا :**

يدرك المستهلكون أن المنافسة في السوق يجب أن تكون بين المنظمات التي ترغب في حماية البيئة وحمايتها ، أي بين المنظمات ذات التركيز البيئي الذي يحمي الموارد الطبيعية ويتاجر بإيجابية مع المتغيرات البيئية. لم يضر هذا الاتجاه بأرباح المؤسسات، ولكنه ساعد في خلق طريقة جديدة الزيادة الأرباح والنمو من خلال مساحة تنافسية وفرصة تسويقية جديدة للعديد من المؤسسات الخضراء لاكتساب حصة سوقية إضافية من خلال جلب المزيد من المستهلكين إلى صفوفها.

**المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الفنادق الخضراء**

إن مفهوم الفنادق الخضراء ينبثق من عملية إدماج الفنادق العادية في التيار البيئي من خلال استهلاكياتها الطاقوية باتخاذ التدابير الخضراء اللازمة للسماح بتخفيض التكاليف الاستغلالية لتثمين وتحسين صورة الفندق.

**المطالب الأول : مفهوم الفنادق الخضراء**

إن المنعطف الأخضر أو البيئي قد أصبح ظاهرة شائعة منذ ظهور مفهوم التنمية المستدامة. وقد انعكس هذا على كل المفاهيم ليندمج عدد كبير من الفنادق أيضا في التيار البيئي من خلال استهلاكاتها الطاقوية باتخاذ التدابير الخضراء التي تسمح بتخفيض التكاليف الاستغلالية لتثمين وتحسين صورة الفندق ليظهر بذلك مصطلح الفنادق الخضراء.

**أولا : تعريف الفنادق الخضراء**

تتجه معظم الفنادق العالمية وخاصة في المجتمعات الغربية نحو تطبيق شعار الفنادق الخضراء Hôtel Green وهنا يمكن تعريف التسويق الأخضر كالتالي:

**التعريف الاول:** يمكن تعريف الفندق الأخضر على انه " منشأ سياحية تم تخطيطها وتنسيقها وتصميمها وبناءها لتنسجم مع السياق الطبيعي والثقافي للمنطقة المحيطة " [1]

**التعريف الثاني** :و تعرف كذلك الفنادق الخضراء بأنها الفنادق التي تسعى الان تكون أكثر ملائمة للسكة من خلال الاستخدام الفعال للطاقة والمياه والموارد مع توفير خدمات ممتازة [2]

[1] زموري كمال الفنادق الخضراء كأحد الاتجاهات الحديثة للسياحة البيئية المجلد السابع العدد 2 جامعة ميلة سنة 2021 ص 393

[2] هبة بوشوشة التوجه نحو الفنادق الخضراء داخل القطاع الفندقي مجلة الباحث الاقتصادي المجلد 7العدد 11 جامعة قسنطينة سنة 2019 ص 93

**التعريف الثالث :** كما يعرف بأنه " هو مكان الإقامة يعتمد على الممارسات البيئية السليمة ويقدم نوعية جديدة من نظم الاستهلاك بأشكال مبتكرة ويعمل على تشجيع الإنتاج بحيث يحقن مجموعة الأهداف التي تسعى إليه السياحة البيئية [1]

**التعريف الرابع :**ويعرف كذلك نوع جديد من المباني السياحية والذي يوفر خبرة تعليمية بيئية للسائح عن الحياة الطبيعية والثقافية المحيطة وما بها من مظاهر [2]

**التعريف الخامس :** وكذلك هو" مكان للإقامة يعتمد على الممارسات البيئية ويقدم نوعية جديدة من نظم الاستهلاك بأشكال مبتكرة ويعمل على تشجيع الإنتاج بحيث يحقق مجموعة الأهداف التي تسعى إليها السياحة البيئية[3]

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الفنادق الخضراء هي عبارة عن مكان للإقامة يعتمد على مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى المحافظة على البيئة والصحة العامة من خلال الاستخدام الفعال للطاقة والموارد البيئية.

**الجدول رقم (4): مقارنة بين الفندق السياحي التقليدي والفندق الأخضر**

| عنصر المقارنة | الفندق السياحي التقليدي | الفندق السياحي الأخضر |
|---|---|---|
| ملكية المؤسسة | شركات أو مجموعات | أفراد |
| الطابع العمراني | عالمي | محلي |
| متطلبات السائح | الفخامة | الفخامة المحلية |

[1] محمد على دشة الفنادق الخضراء تجربة أساسية لسياحة بيئية مستدامة في ظل الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية مطلع 2025 مجلة البديل الاقتصادي المجلد الخامس العدد الأول جامعة الجزائر 3, 2018 ص 162

[2] حميدة بوعموشة الفنادق الخضراء كأداة لتحقيق السياحة المستدامة مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة المجلد 06العدد 01 جامعة الجزائر 3 ,2021 ص 321

[3] طهراوي دومة علي بسبع عبد القادر المسؤولية البيئية في القطاع السياحي للفنادق الخضراء والسياحة المستدامة مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد 01 المجلد 13 جامعة غيليزان سيدي بلعباس سنة 2019 ص 09

| | | |
|---|---|---|
| الأنشطة | الاسترخاء وأنشطة ذات طابع خدمي (ملاعب، حمامات سباحة) | |
| أسلوب التصميم والتخطيط | مغلقة ومنعزلة داخل حدود واضحة | مندمجة تماما مع البيئة المحلية ويصعب ملاحظة حدودها |
| شكل الاستثمارات | استثمارات كبيرة وربحية عالية نظرا لارتفاع قدرات السائح المادية وارتفاع أسعار الخدمات | استثمارات محدودة أو متوسطة ، الربحية قائمة على تميز الموقع |
| عوامل الجذب | الخدمات المقدمة | البيئة المحيطة بالمكان ثم الخدمات والتسهيلات المقدمة |
| أسلوب التسويق | من خلال الشبكات | من خلال الافراد |

المصدر: طهراوي دومة علي بسبع عبد القادر المسؤولية البيئية في القطاع السياحي الفنادق الخضراء و السياحة المستدامة، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية ، مجلد 13 العدد 1 سنة 2019 ص 9-10

**ثانيا: خصائص الفندق الأخضر**

**الرسم رقم (01) خصائص الفندق الأخضر**




المصدر: محمد شرف الدين بورموم أهمية المقاولاتية الخضراء في تطوير القطاع الفندقي بالجزائر مذكرة ماستر كليه العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة قالمة سنة 2020/2019 ص 20

من خلال الرسم رقم (01) نلاحظ أن أهم خصائص الفندق الأخضر تتمثل في 70% من الطاقة وهذا من خلال لوحات الطاقة الشمسية.

مع استعمال أجهزة الكتروني صديقة للبيئة ومصابيح اقتصادية إضافة إلى ذلك تجميع مياه الأمطار واستغلالها في الري والغسيل ، وكذلك معالجة المياه الرمادية ونلاحظ كذلك المساحات الخضراء والمواد التي بني بها و تزويدها بأنظمة ذكية تعمل على الغلق والتشغيل الاتوماتيكي تحت نظام المراقبة بأجهزة الإنذار ضد الحرائق كل هذه الخصائص تساهم في الحفاظ على البيئة إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها: [1]

- الحفاظ على المواد الطبيعية وكذا البيئة النباتية والحيوانية المحيطة.
- تقديم برنامج توضحي لتثقيف كل من العاملين والسائحين بالبيئة الطبيعية.
- الاهتمام بطرف التعامل مع المخلفات الصلبة والصرف الصحي.
- استخدام بدائل ووسائل مستدامة للحصول على المياه.
- يكون لها اقل أضرار على البيئة الطبيعة المحيطة بها خلال فترة البناء والتشييد.
- تكون ملائمة للمحيط الطبيعي والثقافي من خلال الاهتمام بالتكوين وتنسيق الموقع العام والألوان الملائمة واستخدام العمارة التقليدية السائدة.

**المطلب الثاني: مواصفات أو شروط الفندق الأخضر**

يجب على هذه المنشآت أن تتوفر على مجموعة من المواصفات التي تمكنها من الاستغلال الأمثل الطبيعة ، و تتلخص هذه الشروط في : [2]

- يجب بناء الفندق بمواد محلية أو مواد معاد استخدامها و بتصميم يخدم البيئة و يتسق تماما مع طبيعة المكان و خلفيته الثقافية معتمدا على الطاقة الشمسية أو البديلة المتوافرة بكثرة.
- يراعى في نفقات الفندق ادخار جزء من إرباحه للإنفاق على أدوات حماية ووقاية البيئة.

[1] محمد الطيب بن مير وآخرون، دور الفنادق الخضراء في تنمية الساحة البيئية ودعم التنمية المستدامة محلية الدراسات المالية والمحاسبة المجلد 08 العدد 01 سنة 2017 ص 172

[2] شاقور جلطية فايزة طهراوي دومة علي المسؤولية البيئية للمنشات السياحية نموذج الفنادق الخضراء. دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة. 15/14 نوفمبر 2016 جامعة شلف.

- ضرورة توافق الفندق مع المكان المحيط به لكي يستفيد زائريه بتجربة بيئية مستمدة من الطبيعة التي حولهم.
- يجب أن تنبع الحلول التصميمية من الوسط الطبيعي المحيط.
- يجب أن يراعى التصميم معايير النظام البيئي و قيوده.
- يجب أن تشارك الجماعات المحلية في عملية التصميم و التنفيذ.
- يجب أن يندمج التصميم تماما مع الطبيعة في اشكاله المعمارية .

و يمكن تقييم الفندق الأخضر لرجوع إلى المؤشرات التالية :

- عدد المشاركات والاقتراحات من قبل الموظفين حول تحسين المحيط .
- عدد الاستشارات ذات الطبيعة البيئية .
- قياس إجمالي استهلاك الماء لمتر المكعب.
- النسبة المئوية لإعادة استعمال الماء .
- إجمالي كمية انبعاث الغازات للغلاف الجوي لمتر المكعب.
- استعمال المنتجات التي تحوي على غاز الفلور مثل . CFC–HCFC19
- قياس مستوى الصوت و تحديد النسبة المئوية من مساحات الفندق التي توجد ما عازل للصوت.
- إجمالي كمية النفايات ونوع النفايات وكذا معدل التدوير.
- إجمالي كمية مياه الصرف الصحي و التركيب الكيميائي و الفيزيائي لها
- إجمالي الطاقة المستهلكة و مدى استخدام الطاقات المتجددة المتوفرة في المنطقة.

**المطلب الثالث: الممارسات الخضراء للفنادق**

إن هدف الممارسات الخضراء الأساسي هو الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية التي تتمثل في مصادر المياه بترشيد استهلاكها و النفايات الصلبة ومصادر الطاقة ويمكن تعريف الممارسات الخضراء فيما يلي:

**أولا: مفهوم الممارسات الخضراء في الفنادق**

تعد الممارسات الخضراء للفنادق من الأساليب الحديثة في الفكر الإداري وهي عبارة عن تطبيق مجموعة من البرامج التي تهدف إلى تخفيض التكاليف المساعدة على المحافظة على البيئة والتي تتمثل في الالتزام بالممارسات البيئية لإعادة التدوير وكفاءة استخدام الطاقة وحفظها وتوفير المياه وتقليل من إنتاج المخلفات الصلبة. [1]

**ثانيا: الممارسات الخضراء للفنادق**

تعتمد الفنادق الخضراء على مجموعة من البرامج التي تعزز وتدعم الصحة البيئية للفندق وتتمثل فيما يلي:

1- **ممارسات إدارة الطاقة الخضراء:**

هي البرامج التي تهتم بالطاقة الخضراء للمحافظة عليها داخل الفندق والتي تتمثل في:[2]

- استخدام الإضاءة الموفرة للطاقة.
- تركيب أجهزة إغلاق الأبواب أوتوماتيكيا.
- عزل الأسقف لمنع انتقال الحرارة والصوت.
- تزويد شبكات التدفئة والتبريد بمنظمات الحرارة الشخصية.
- شراء أجهزة التبريد والتجميد و الأفران الموفرة للطاقة.
- استعمال الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية والرياح

[1] ماجدة رياض الضب ،منال طلبية ،علاقة الممارسات الخضراء للفنادق العاملة بولاية ورقلة بترسيخ المسؤولية الاجتماعية مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة 2020/2019 ص 03

[2] سامع فياض وآخرون دراسة عن الفنادق الخضراء في مصر مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والفنادق المجلد العاشر العدد الاول 2013 ص 166

**2- ممارسات إدارة المياه**

تعتبر الفنادق مستهلكا كبيرا للمياه من حيث الأعمال العامة لتشغيل الفندق مثل المطبخ وغرف الغسيل والمرافق الفندقية كالمسابح والحدائق ....الخ, فيجب على الإدارة إتباع مجموعة من الممارسات التي تساعد في تغطية حاجيات الفندق وهي كالتالي:[1]

- استعمال المعدات الحديثة الموفرة للمياه سواء كان في الحمامات أو المطبخ مثل آلات الغسيل
- الاعتماد على الملاحظات والإرشادات الموضوعة في الحمامات لتشجيع النزلاء على اقتصاد في استهلاك الماء .
- استغلال مياه الإمطار وذلك عن طريق توفير خزانات صغيرة لجمع المياه لري المساحات الخضراء وكذلك مياه المسابح
- جمع المياه العادمة وإعادة معالجتها واستخدامها في الري.
- فصل المياه الرمادية ( مياه المغاسل – مياه الاستحمام – مياه غسيل الملابس) عن المياه العادمة القابلة للمعالجة والاستفادة منها.
- الصيانة والإصلاحات المستمرة لتسريبات المياه.

**3- ممارسات الإدارة الخضراء للمخلفات الصلبة**

تنتج الفنادق كميات كبيرة من المخلفات الصلبة مثل العبوات الزجاجية والبلاستيكية وبقايا الطعام لذلك يجب على الإدارة الخضراء خفض كميات النفايات الناتجة وذلك من خلال الاعتماد على الممارسات التالية:[2]

- إعطاء الأولوية للمواد طويلة الأجل.
- تحبب الزجاج الذي يمكن إعادة استخدامه
- شراء مواد التنظيف والمنتجات الغذائية في حاويات كبيرة لتقليل من كمية الأدوات التغليف.
- التقليل من استخدام الأوراق وذلك عن طريق استخدامها للوجهين.
- استخدام موزعات الصابون التي يمكن إعادة ملئها.

[1] محمد على دشة مرجع سابق ص ص 165- 166

[2] حموش سناء سيفوني حسام التوجه عن الفنادق الخضراء آلية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة ميلة سنة 2022/2021 ص 20

العمل على فصل و فرز النفايات من مصدرها واستغلال العضوية منها كسماد طبيعي بحدائق الفندق.

**المبحث الثالث: نماذج عن الفنادق الخضراء:**

تعتبر الفنادق الخضراء أكثر استهدافا في وقتنا الحالي باعتبارها تعتمد على إجراءات تهدف إلى الحفاظ على الصحة و النظافة وسلامة الزبائن من هنا يمكن التعرف على بعض الفنادق الخضراء والتي تتمثل في:

**المطلب الأول:فندق الحديقة الخضراء كارتب**

هو من أحد الفنادق الخضراء في تركيا وهو مكان أقامه مشارك في برنامج السفر المستدام. وهنا يمكن للتعريف بالفندق و أهم ممارساته كالتالي[1]:

**أولا: التعريف بالفندق**

يقع فندق الحديقة الخضراء كارتب في مبنى عصري مطل على منحدرات التزلج واسعة النطاق وبحيرة سبانكا , يبعد فندق الحديقة الخضراء كارتب اقل من 30 كلم عن أزمير وبحيرة مرمرة كما يقع على بعد ساعة واحدة بالسيارة عن اسطنبول. كما يتميز بعدة مرافق مسبح داخلي خدمة نقل المطار وكذلك واي فاي مجاني :

**ثانيا: الممارسات الخضراء التي يتميز بها فندق الحديقة الخضراء كارتب**

تعتبر هذه الممارسات التي يتخذها فندق الحديقة الخضراء كارتب لتوفير تجربه سفر أكثر استدامة وصديقه للبيئة وتتمثل في :

**1-النفايات:**

- تتوفر صناديق إعادة التدوير للضيوف ويتم إعادة تدوير النفايات.
- لا يتم استخدام الأدوات البلاستيكية لتحريك المشروبات المخصصة للاستعمال الواحد.

[1] https://www.booking.com/hotel/tr/the-green-park-resort-kartepe.ar.html

- لا يتم استخدام قنينات المشروبات البلاستيكية المخصصة للاستعمال الواحد.
- لايتم استخدام أدوات تناول الطعام و الصحون البلاستيكية المخصصة للاستعمال الواحد.

2-**المياه:**

- الاستخدام الرشيد للمياه من طرف العمال و الزبائن.
- استعمال مياه المسبح لري و تفادي استعمال الكلور .
- خيار عدم تنظيف الغرفة بشكل يومي لتفادي تبذير المياه .

3-**الطاقة والغازات المسببة للاحتباس الحراري :**

- معظم الأطعمة المقدمة في مكان الإقامة هي من مصادر محلية.
- تستخدم الإضاءة في جميع أنحاء مكان الإقامة بمصابيح موفرة للطاقة LED.
- يتم استخدام الطاقة الكهربائية المتجددة بنسبه 100% في جميع أنحاء مكان الإقامة.
- يتخذ مكان الإقامة إجراءات لتقليل هدر الطعام.
- تتوفر خيارات طعام نباتي.

4-**الطبيعة:**

تتوفر مساحات الخضراء مثل الحدائق أو حدائق سطح مبنى في مكان الإقامة :

- معظم الطعام المقدم عضوي.
- مناظر طبيعية و هواء نقي .



**الصورة رقم (01): فندق الحديقة الخضراء كارتب**



**الصورة رقم (02): فندق الحديقة الخضراء كارتب**

**المطلب الثاني: فندق كيمبينسكي سوما باي في مصر :**

هو أحد الفنادق البيئية المفضلة بين 34 فندق في مصر ومن هذا يمكن تعريف بالفندق فيما يلي [1]:

[1] https://www.booking.com/hotel/eg/kempinski-soma-bay.ar.html

**أولا: التعريف بالفندق :**

يقع الفندق بين الغردقة وميناء سفاجا على بعد 40 كلم من مطار الغردقة الدولي، حيث يتمتع بواجهة بحريه وإطلالات على أحد أجمل شواطئ خليج سوما، وكذلك تصميمه منسجم مع السياق الطبيعي ويعتمد بشكل كبير على الممارسات البيئية :

**ثانيا: الممارسات الخضراء التي يتميز بها فندق كيمبينسكي سوما باي :**

يتمتع فندق كيمبينسكي سوما باي بعده ممارسات بيئية تهدف إلى سلامة الزبائن ونظافة المحيط وتخفيض التكاليف وتتمثل هذه الممارسات في :

1-**المخلفات الصلبة النفايات :**

- ووضع صناديق لفرز وفصل النفايات من اجل إعادة تدوير النفايات القابلة لذلك.
- استعمال المواد طويلة الأجل.
- تفادي استعمال الأكواب والقارورات البلاستيكية التي تستعمل مره واحدة.
- تجنب استعمال الزجاج الذي لا يمكن إعادة استخدامه.

2-**المياه :**

- استغلال ماء البحر في المسابح والحمامات.
- جمع المياه المستخدمة في المسبح وإعادة معالجته واستخدامه في الري.
- تشجيع النزلاء على الاقتصاد في استهلاك المياه وذلك عن طريق الإرشادات.
- حماية البيئة حول بركة السباحة والتي تعتبر من المرافق الجذابة في الفندق لذا لا يمكن أضافه الكثير من الكلور وتجنب تغيير المياه كثيرا مع استعمال فلتر لتدوير المياه في البركة.

3-**الطاقة الخضراء :**

- استعمال مصابيح إنارة الموفرة للطاقة في جميع مرافق الفندق.
- استعمال أجهزة موفرة للطاقة مع مراعاة الصيانة الدائمة لمدة التجهيز مما سيحد من تبديد الطاقة.

- وضع بطاقة إرشاديه في غرف النزلاء تحتوي على اقتراحات وخطوات استهلاك الكهرباء.
- استخدام المصابيح التي يتم تشغيلها عبر استشعار الحركة في الأماكن الثانوية.



**الصورة رقم (03): فندق فندق كيمبينسكي سوما باي**



**الصورة رقم (04): فندق فندق كيمبينسكي سوما باي**

**المطلب الثالث : فندق بارك رويال**

هو احد الفنادق الخضراء في سنغافورة يتميز بمظهر فريد من نوعه وهو مكان إقامة مشارك في برنامج السفر المستدام وهنا يمكن التعريف بالفندق كالتالي[1] :

**أولا : التعريف بالفندق :**

يقع فندق بارك رويال في سنغافورة في منطقه الأعمال المركزية قبالة هونغ ليم بارك قرب كل من الحي الصيني ومنطقه الحياة الليلية الشهيرة يبعد 20 كلم عن مطار شانغي الدولي يحتوي الفندق على مسبح خارجي وممشى حديقة يبلغ طوله 300 متر فوق مستوى الشارع .

**ثانيا : الممارسات الخضراء التي يتميز بها فندق بارك رويال:**

بما أن فندق بارك رويال مشارك في برنامج السفر المستدام وهو احد الفنادق الخضراء فهو يتبع الممارسات التالية :

1-**النفايات :**

- إعطاء الأولوية للمواد طويلة الأجل.
- إعادة الصابون المستخدم جزئيا وإعادة تصنيعه.
- تبني فكره التبرع مثل( الأثاث و الأغذية) للمؤسسات الخيرية و الفقراء.
- التقليل من المواد التي تستخدم مرة واحدة.

2-**المياه :**

- وضع مقاييس استهلاك المياه في غرف النزلاء لتعقب استهلاكهم.
- وضع إرشادات في الحمامات مثل تشجيع النزلاء في الحفاظ على استهلاك الماء.
- الحرص على استخدام الفلتر في المسابح لتجنب تغيير المياه لمدة أطول وإعادة استخدامه في الري.

[1] https://www.booking.com/hotel/sg/parkroyal-on-pickering.ar.html

- توعيه العمال حول ترشيد استهلاك المياه.

3-**الطاقه الخضراء :**

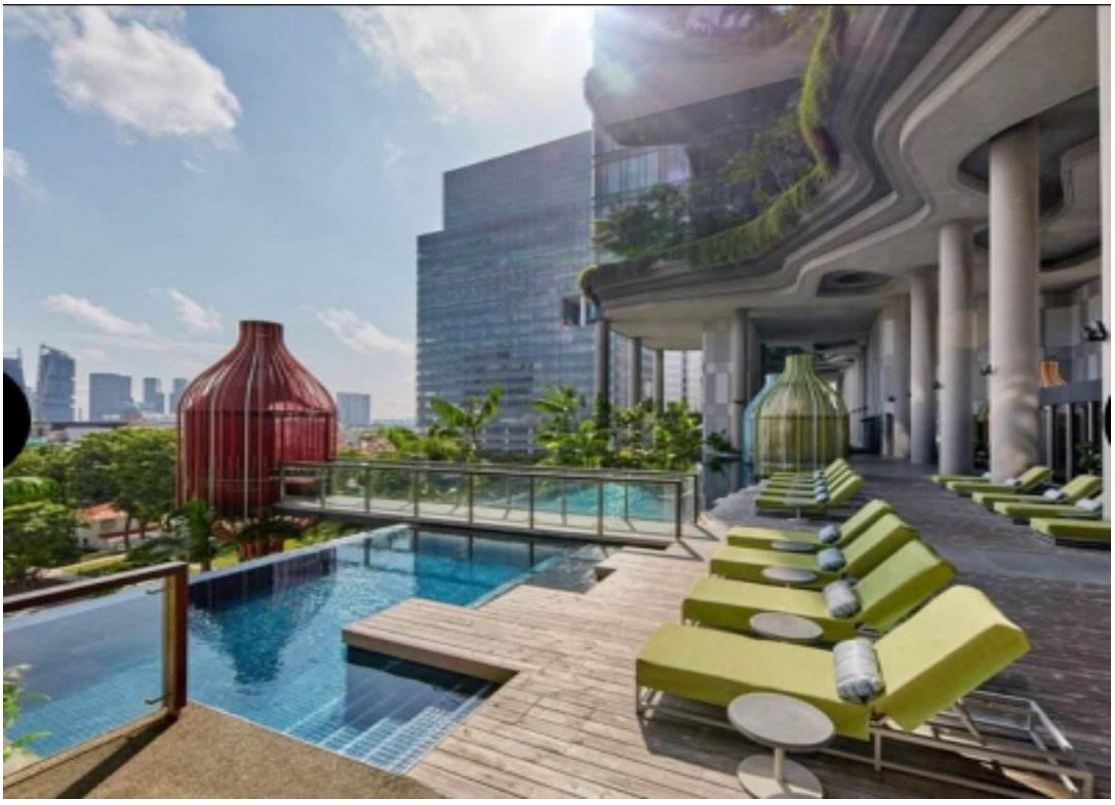
- استخدام مصابيح إضاءة عالية الكفاءة مثل تركيب مصابيح الفلوريسنت CFL في جميع الأمكنة التي تدوم عشرة أضعاف عمر المصابيح العادية .
- التزام العاملين بالعمل بطريقة خضراء .
- استعمال الأجهزة الموفرة للطاقة.
- مراعاة إغلاق أجهزة الإضاءة والتكييف في الأماكن والغرف الغير شاغرة.




**الصورة رقم (05): فندق بارك رويال**



**الصورة رقم (06): فندق بارك رويال**



**الصورة رقم (07): فندق بارك رويال**

**خلاصة:**

لقد حاولنا في هذا الفصل أن نقدم مدخل للتسويق الأخضر في الفنادق باعتباره هو أحد المناهج التسويقية التي ترتكز على احترام البيئة بالدرجة الأولى بالإضافة إلى ذلك يعتبر فرصة تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق هدف الربحية حيث يتطلب من المؤسسات تطبيقه لينسجم مع مزيجها التسويقي لتحقيق أهدافها, وكذلك التعرف على أهم الفروق بين التسويق الأخضر والتقليدي كما قمنا بتقديم مفهوم شامل للفنادق الخضراء الذي يعتبر منشاة معمارية تنسجم مع السياق البيئي والاعتماد على الممارسات البيئية التي تهدف إلى الاستخدام الرشيد للطاقة والمياه والنفايات الصلبة وفي الأخير قدمنا بعض الأمثلة عن الفنادق التي تمارس التسويق الأخضر في كل من تركيا مصر و سنغافورة.

# الفصل الثاني:

# قيمة العلامة التجارية

**تمهيد:**

تعتبر العلامة التجارية من الأصول المهمة للمؤسسة وذلك لأهميتها الاستراتيجية في تحقيق قيمة المنتج بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة، ولذلك فإن بناء علامة تجارية قوية أصبح هدفا أساسيا لكل المؤسسات وتعظيم قيمتها يعتبر من الأهداف الرئيسية للباحثين والمختصين في أدبيات التسويق، وبتطوير تعاريف العلامة التجارية مع تطور الاقتصاد العالمي والتغيرات الهائلة في بيئة الأعمال الأمر الذي جعل للعلامة التجارية معنى أعمق وأهم من أنها متجر دائم، مما أدى لظهور مصطلح أعمق في نهاية الثمانينات من القرن الماضي يطلق عليه قيمة العلامة التجارية. ولهذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى التعرف على قيمة العلامة التجارية من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول: عموميات حول العلامة التجارية.**

**المبحث الثاني: أنواع ومكونات العلامة التجارية ووظائفها.**

**المبحث الثالث: ماهية العلامة التجارية.**

**المبحث الأول: عموميات حول العلامة التجارية**

إن العلامة التجارية أهمية وعلاقة قوية متبادلة إزاء المنافسة المتنامية، فهي ما يميز السلعة عن بعضها بعضا في مجال المنافسة، فالعلامة التجارية هي في حد ذاتها أداة للتعريف بماهية السلعة والمؤسسة، وهي الوسيلة الراسخة لتثبيت السلعة في السوق والتي من خلالها يتم تعزيز القيمة ومواطن القوة للسلعة والمؤسسة بوضوح إذ تمثل المكانة السوقية الواجهة الرئيسية للسلعة في السوق.

**المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية:**

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في المجال التجاري والاقتصادي وتعد وسيلة فعالة في المنافسة والتعريف بالسلع والخدمات المقدمة من طرف التجار أو مقدمو الخدمات على باقي المنتجات أو الخدمات المماثلة.

**التعريف الأول:** هي كل اشارة أو دلالة مميزة يتخذها المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون[1].

**التعريف الثاني:**هي تغليف القيمة الأساسية للمؤسسة و كذلك تمثيل تطلعاتها و أهدافها و يجب أن تكون انعكاسا دقيقا و أصيلا للأعمال و يجب أن تكون مرئية للموظفين و كذلك للعملاء[2].

**التعريف الثالث:** هي رمز يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتوج أو فكرة معينة دون غيرها حيث يساهم في إبراز هوية المنتوج والمؤسسة وتمييزها عن المنافسين[3].

**التعريف الرابع:** هي وسيلة الضمان للمنتج و المستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى،كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما

---

[1] توبي خالد كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزائن، دراسة حالة ببنك، التنمية المحلية وكالة قالمة،وكالة سكيكدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماستر في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سكيكدة، 2018، ص 03.

[2] محمد علي الأديمي، بناء العلامة التجارية، د.ن، د .ب، د.س، ص 08.

[3] حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي، دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2016، ص 92.

تحمل علامة موثوق بها و للحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم[1].

حصر دور العلامة التجارية فقط في التعريف بالمنتجات و خلق الثقة.

**التعريف الخامس:** هي أكثر من مجرد "اسم" لأنها تضيف أبعادا الى المنتج تميزه عن غيره من المنتجات التي صممت لتلبية نفس الحاجة، ويشير الى أن هذه الاختلافات التي يدركها المستهلك يمكن أن تكون عقلانية وملموسة متعلقة بأداء المنتج صاحب العلامة التجارية او يمكن أن تميل أكثر الى أن تكون رمزية و عاطفية وغير ملموسة تتعلق بما تمثله العلامة التجارية[2].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن العلامة التجارية هي الطريقة أو الوسيلة التي يمكن التمييز بها في السوق سواءا سلع أو خدمات مؤسسة عن سلع أو خدمات مؤسسة أخرى ويتم بواسطتها تحديد المنتج أو الخدمة للمستهلك يمكن أن تكون عقلانية وملموسة عن أن تكون عاطفية غير ملموسة.

وللعلامة التجارية مجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها في النقاط التالية:[3]

1. قابلة للقراءة: سهلة النطق والتذكر وهذا في جميع لغات الدول أين يتم طرح المنتجات.
2. موحية: فعندما تقوم العلامة التجارية باستحضار خاصية أساسية للمنتج فإن تخزينها في الذاكرة وقبولها يصبح سهلا.
3. قابلة للتصريف: فالأمر المثالي هو أن تكون قادرة (إذا اقتضت الحاجة لذلك) على ربط العلامة التجارية بعدة منتجاتDany, Danao, Danone kid, Danette, Danone .
4. متوفرة: أي أن تكون متاحة ولم يسبق إيداعها أو تسجيلها قانونا.

---

[1] زقار نور الدين،العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك بالجلفة،دراسة حالة مؤسسة كوندور،مجلة تنوير،العدد04،جامعة الجلفة، 2017،ص302.

[2] خالد التراحيب المطيري،أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية، دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت، رسالة ماجستير في ادراة الأعمال، كلية الاعمال،جامعة الشرق الأوسط، 2012،ص09.

[3] مرابط هشام، استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية، دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2019-2020، ص 118.

5.مميزة: إذ يجب أن تكون أصلية ومختلفة بشكل واضح عن علامات المنافسين خاصة العلامات الرائدة.

**المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلامة التجارية:**

أصبح مصطلح العلامة التجارية ركيزة أساسية لأي نشاط في وقتنا هذا، حيث يتغلغل في جميع جوانب الحياة، فيستخدم في مؤسسات اقتصادية، خيرية، رياضية يستخدم أيضا لمرافق لشخصيات وغيرها، وذلك للأهمية الكبيرة للعلامة والأهداف والقيم، التي تقدمها سواءا للمستهلكين أو للمؤسسة.

**أولا: أهمية العلامة التجارية:**

تعد العلامة التجارية من أبرز العناصر الملكية الفكرية فهي تعتبر من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين المستهلك من التعريف على منتجاته التي تحمل علامته التجارية أينما وجدت.

كما تكمن أهمية العلامة التجارية من خلال وظائفها التي تؤديها فتعطي للسلع أو للخدمات ذاتيتها التي تميزها عن مثيلاتها يسر وسهولة حيث انها تحدد المصدر الشخصي والإقليمي لها، فبالتالي أصبحت العلامة التجارية تمثل تجسيدا للسمعة التجارية منتج أو لمقدم الخدمة في ميدان العمل التجاري فبالتالي تعزز روح المبادرة في العالم وذلك من خلال سعيهم إلى تحسين وتطوير منتوجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة السلعة ازدادت شهرة تلك العلامة التجارية، إذ يكفي هنا ان يذكر اسم المستهلك اسم تلك العلامة التجارية التي يريد شراؤها دون الحاجة إلى بيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه، وكما أن العلامة التجارية هي الأداة الوحيدة لتكرار شراء أي تتيح للمستهلك أن يكرر شراء منتج ذو نوعية وصفات معينة تشبع رغبات المستهلك وتلبي احتياجاته[1].

إضافة إلى ما سبق نضيف الأهمية التالية[2]:

[1] إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 31.

[2] د/ محمد الخضر، إدارة العلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، دار النشر، د ط، سوريا، 2020، ص 11.

**1. أهمية العلامة التجارية للمستهلك:**

تتمثل اهمية المنتج بالنسبة للمستهلك في:

أ) تحديد مصدر المنتج.

ب) تعبير عن مسؤولية صانع المنتج.

ج)خفض المخاطر.

د) تخفيض تكلفة البحث.

هـ) وعد رابط أو عقد مع صانع المنتج.

و) أداة رمزية.

ز) علامة على الجودة.

**2. أهمية العلامة التجارية للمنظمات:**

تتمثل أهمية ع ت بالنسبة للمؤسسات في:

أ) وسائل تعريف لتبسيط التعامل أو التتبع.

ب) وسائل قانونية لحماية الميزات الفريدة من نوعها.

ج)علامة على مستوى الجودة.

د) وسائل لربط المنتجات بارتباطات ذهنية فريدة.

هـ)مصدر الميزات التنافسية.

و) مصدر العائدات المالية.

تتمثل أهمية العلامة التجارية على أنها تساعد المستهلك بعدة طرق فهي تعطي فكرة عن خصائص المنتج وتؤكد أن شراء العلامة سيعطيه نفس الخصائص في كل مرة يشتري فيها المنتج وتساعد المستهلك للتمييز بين السلع وتحديد السلعة التي تلبي حاجاته بشكل أفضل وتستطيع العلامة أيضا توجيه انتباه المستهلك نحو السلع الجديدة التي ربما تلبي حاجاته بشكل افضل، ويستفيد المنتجون أيضا من وضع علامات على سلعهم كما يسهل وضع العلامات التجارية جهود المنتج أو البائع لموائمة سلعته لتتطابق مع احتياجات المستهلك [1].

[1] أحمد عبد المنعم شجراوي، اثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة تطبيقية في المدينة الزرقاء، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الاردن، 2016، ص 14.

**ثانيا: أهداف العلامة التجارية:**

من بين الأهداف التي تحققها العلامة التجارية تتمثل في: [1]

1. توصيل الرسالة بوضوح.
2. تؤكد المصداقية.
3. تربط السوق المستهدف بالمؤسسة عاطفيا.
4. يحفز المشتري تجاه مؤسستك ليصبح عميلا لها.
5. تؤكد ولاء المستخدم لمنتجاتك أو الخدمة التي تقدمها.
6. إنشاء هوية وشخصية للعلامة التجارية.

**المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية:**

إن العلامات التجارية تختلف من حيث القوة في السوق إذ نجد أن بعض العلامات تكون غير معروفة عند معظم الزبائن في السوق، في حين نجد هناك علامات تتميز بدرجة مناسبة من الإدراك أو المعروفة من قبل الزبائن وبجانب هذين الصنفين من العلامات هناك علامات تتميز بدرجة عالية من القبول لدى الزبائن والتي تعتبر علامات التي يجري اختيارها من قبل الزبائن المفضلين إياها على جميع العلامات والتي تمتلك درجة عالية من الولاء.

هذا ويعرف الولاء للعلامة التجارية بعدة اشكال أهمها بأنه "التزام داخلي عميق لإعادة شراء السلعة أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول". لقد أضحت مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية التحدي الإداري الرئيسي للمنظمات في ظروف تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة والتشبع الذي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى[2].

[1] كنيث لومونبيه، فيتزهيو، التسويق، مؤسسة هنداوي، 26 جانفي 2017، بمنداوي، د ط، ص 47.

[2] د/ محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السعودية، د ط 2020، ص 134.

يعزز ولاء الزبائن بشكل أساسي من قيمة العلامة التجارية ويعد مصدر أساسي من مصادرها، إن إدارة علاقات جيدة مع الزبائن يؤدي إلى رضاهم، وبالمقابل يظل الزبائن مخلصين ويتحدثون بشكل إيجابي مع الآخرين عن الشركة ومنتجاتها.

ويمكن تمييز صحة مستويات مواقف الزبائن أو اتجاهاتهم نحو العلامات من أدنى المستويات إلى أعلى المستويات وهذا فيما يلي[1]:

1. الزبائن يغيرون العلامات التجارية وبشكل خاص بسبب السعر وليس الولاء للعلامة.
2. إن الزبون يكون راض عن العلامة ولا يوجد سبب لتغيير العلامة التجارية.
3. إن الزبون يكون راض عن العلامة وسوف يتحمل عند تغييره العلامة.
4. الزبون يقيم العلامة ويرى أنها بمثابة صديق.
5. الزبون يكون مخلصا للعلامة.

إن العلامة التجارية التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا التنافسية أهمها:

1. تتمتع المؤسسة بكلف تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك والولاء للعلامة.
2. تمتلك المؤسسة المزيد من الرافعة التجارية في عملية المساومة مع الموزعين والتجار.
3. تمتلك المؤسسة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين وذلك لأن العلامة تمتلك مستوى عاليا من التفضيل.
4. تمكن المؤسسة من التوسع في علاماتها التجارية انطلاقا من المصداقية التي تختص بها علاماتها الحالية.
5. توفر المنشأة قوة إزاء المنافسين.

اتفق العديد من الباحثين أن هناك أربعة أبعاد أساسية للولاء هي:

أ) **الرضا:** هو حالة نفسية ناتجة عن مقارنة بين أداء المنتج وتوقعات المستهلك، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع متساوي توقعات المستهلك فإن هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فإن المستهلك سيشعر بالاستياء، وعلى العكس من ذلك فإن وجود أداء يفرق توقعات المستهلك سيؤدي به إلى الشعور بالاندهاش.

[1] كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد 20، العدد 2، 2007، ص 06.

ب) **الثقة:** هي مصداقية المؤسسة والاهتمام الذي توليه لإرضاء مستهلكيها فهي تعتبر ضمانا نفسيا نحو العلامة التجارية ويتم بناء بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الإيجابية ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة المستهلك من خلال قيامها بنشاطات تمكن المستهلك من تحقيق أرباح على المدى القصير أو من خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها لنشاطات عملية أو ثقافية كما يجب على المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويخفض من مستوى ولاء المستهلك لها.

ج) **الالتزام:** يعتبر عاملا مؤثرا في بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث يمثل تعهد المستهلك أو ارتباطه باختيار علامته التجارية ضمن صنف معين من المنتجات أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام المستهلك باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة الاعتبارات من خلال وفاء المؤسسة بالوعود التي تقدمها إلى المستهلكين المستهدفين.

د) **تكرار الشراء:** ويمثل مدى تكرار سلوك الشراء من طرف المستهلك لنفس العلامة التجارية في أي فترة من الزمن.

**المبحث الثاني: أنواع ومكونات العلامة التجارية ووظائفها**

من خلال ما سبق يمكننا القول أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة لأنها تخلق قيمة لكل من المستهلك والمؤسسة من خلال وظائفها التي تمكن في دورها، كما أنها تمتلك الكثير من الأنواع في مختلف النشاطات ومجموعة من العناصر.

**المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية:**

تعتبر العلامة التجارية هي التي تميز المنتجات عن غيرها فهي تسمح للجمهور بمعرفة أصل المنتج الذي يشتريه أو الخدمة التي يطلبها ومن خلالها يستطيع الزبون أن يتجنب أي خداع أو غش.

مع تطور العلامات التجارية تفرعت إلى عدة أنواع نذكرها كالآتي:

**أولا: علامة المنتج وتشكيلة المنتجات، العلامة المظلة، علامة الموزع وعلامة المؤسسة:**

1. **علامة المنتج وتشكيلة المنتجات:** علامة المنتج (بفتح التاء) هي العلامة التي توجد على منتج أو خط منتجات أو تشكيلة منتجات متجانسة وبالتالي فهي مرتبطة بالمنتجات التي تحملها ولها نفس خصائصها .

2. **العلامة المظلة:** فإنها تجمع تحت ظلها العديد من المنتجات أو تشكيلات المنتجات غير المتجانسة.

3. **علامة الموزع وعلامة المؤسسة:** علامة الموزع هي الحالة التي تكون فيها المنتجات لا تحمل علامة المؤسسة المنتجة بل علامة الموزع الذي يتحمل تكاليف التوزيع إضافة إلى تكاليف التسويق والإشهار ويتم اللجوء إلى استعمال هذا النوع من العلامات في الحالات التي تكون فيها علامة الموزع أقوى من علامة المؤسسة المنتجة ولها تأثير أفضل على المستهلكين ويكون للموزع في هذه الحالة قوة تفاوضية كبيرة مقارنة بالمؤسسة المنتجة خاصة فيما يتعلق بالسعر وخصائص المنتجات.

وبالنسبة لعلامة المؤسسة فإننا نجدها في الحالات التي تكون فيها علامة المنتجات هي نفسها علامة أو اسم المؤسسة تستعمل هذه العلامات عادة في صناعة السيارات وفي العطور والمنتجات التفاخرية وعموما فإن سياسة الاتصال تكون خاصة بكل منتج أو كل تشكيلة منتجات على حدى.

**ثانيا: العلامات الجغرافية والتسميات الأصلية:**

تعرف التعريفات الجغرافية بالمفهوم القانون على أنها ملكية فكرية تخص ذلك النوع من المنتجات المنتسب إلى منطقة جغرافية محلية في بلد معين، حيث تكون جودة تلك المنتجات أو خصائصها المادية مرتبطة مباشرة بتلك المنطقة الجغرافية أين يتم انتاجها وفقا لمراحل أو تقنيات انتاج خاصة بتلك المنطقة. أما التسميات الأصلية فقد عرفت على أنها " تسميات يتم من خلالها ربط المنتج بمنطقة أو بلد أو بضعة مناطق محددة تتميز بخصائص طبيعية معينة يتم فيها باستخدام تقنيات ومهارات انتاج محددة وبمراحل خاصة تنعكس على خصائص وجودة المنتج" ولهذا نجد أن التعريفات الجغرافية تستعمل عادة لتعريف المنتجات الفلاحية غير المحولة، بينما تستعمل التسميات الأصلية أكثر لتعريف المنتجات المحولة فالفرق الأساسي بين التعريفات الجغرافية والتسميات الأصلية يتمثل في مهارات الإنتاج التي يتم حمايتها باللجوء إلى التسميات الأصلية.

**ثالثا: علامات المنتجات الصناعية:**

العلامة الصناعية هي العلامة التي توضع على المنتجات أو الخدمات الصناعية وتكون عادة موجهة لفئة أو فئات سوقية معينة وبالتالي تكون معروفة لدى هذه الفئات بشكل كبير وتحمل خصائص فنية وتقنية تتعلق بأداء المنتجات أو الخدمات أكثر مما تحمل خصائص نفسية أو شخصية.

**رابعا: علامة المكان وعلامة الحدث:**

يوجد ترابط وثيق بين علامة المكان وعلامة الحدث عادة ما تؤثر أحداهما على الأخرى خاصة علامة الحدث التي لها تأثير كبير على علامة المكان إذ أن التظاهرات والأحداث الرياضية والثقافية وحتى السياسية تكسب المكان نوع من الشهرة وتغير صورتها المدركة.

تعرف علامة المكان على أنها تلك العلامة التي تستخدم لتمييز مكان ما وإعطائه صورة مختلفة سواءا لأغراض اقتصادية وسياحية اجتماعية أو سياسية. أما علامة الحدث فهي تلك العلامة التي تنسب إلى حدث أو تظاهرة ما سواءا كانت رياضية، ثقافية، اجتماعية، اقتصادية، سياسية وتبنى على أساسها استراتيجية الاتصال الخاصة بذلك الحدث مثال ذلك تظاهرات كأس العالم التي يتم في كل مرة تصميم علامة معينة يتم التسويق إليها. وتجدر الإشارة إلى أن هناك من قسم العلامة التجارية حسب المفهوم والكيفية التي تلبي بها العلامة حاجات ورغبات المستهلك إلى ثلاثة أنواع[1]:

1. العلامة المرتكزة على المفهوم الوظيفي: هي العلامة التي تلبي حاجة خارجية وظيفية بالنسبة للمستهلك، مثال ذلك آلة جز العشب، حيث يتم اختيار العلامة حسب أداء المنتج الحامل لها.
2. العلامة المرتكزة على المفهوم الرمزي: هذه العلامة تستجيب لحالة نفسية عند المستهلك كالمظهر الذي تمنحه له أمام الناس والانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة (علامة السيارات مثلا).
3. العلامة المرتكزة على مفهوم التجربة: مثل علامة المنتجات الغذائية الأساسية ذات الاستهلاك الواسع والتي يختارها المستهلك حسب الحاجة التي يريد تلبيتها في تلك اللحظة.

[1] محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، أطروحة لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2006، ص 11.

**خامسا: العلامات الفردية والعلامات الجماعية:**

العلامة الفردية هي أي علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أي بضائع فيما له تعلم بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتاجها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع.

العلامة التجارية الفردية قد تكون مملوكة لشخص أو لشركة، أما العلامة التجارية الجماعية فهي التي تعود ملكيتها لأكثر من جهة، كالعلامة المملوكة لمجموعة مؤسسات أو نقابات، وأنها العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة انتاجها.

**المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية:**

العلامة التجارية ليست عبارة عن اسم يميز المنتج الذي يحملها فقط، بل يتعدى ذلك بكثير لتصبح عبارة عن وحدة مستقلة تتكون من العديد من العناصر التي تجعلها تحقق أهدافها المختلفة وسنتطرق إلى مكونات العلامة التجارية فيما يلي[1]:

**أولا: القيم الملموسة**

هناك مجموعة من القيم تتمثل في:

1. الجودة الموضوعية: تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم ترتكز أساسا على المنتوج أو الخدمة، سعر المنتوج، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها، وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتوجات، وتمثل جزء من تسويق العلامة التجارية، وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل إذن أهمية المنتوج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستعملين.

وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة بل أنواع من الجودة، والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائنها، وهذا يمثل أحد أساسيات تسويقها، ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية كالتالي:

[1] جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامات التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، والمصبرات الغذائية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات للحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008، ص 05.

أ) جودة المنتوج: يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأسمال البشري، وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال.

وإرضاء الزبائن عن طريق هذا "الجودة" للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواءا في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورها عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

ب) السعر: يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي للعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

ج) مكان التوزيع: يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتوجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها. ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها وشهرتها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها ودوره ذو أهمية بالغة، وهو من وجهة نظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية وبالتالي تجسيدا لشخصيتها وقيمتها.

د) الابتكار: درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الاتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.

**ثانيا: القيم غير الملموسة**

هناك مجموعة من القيم غير ملموسة تتمثل في:

إن القيم غير الملموسة هي أكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، وتتكون من القيم التالية:

1. الحواس الخمسة للعلامة التجارية: تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس، والذوق، الصوت، يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، رموز، والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين التي تمتلكها[1].

2. الجودة الذاتية: (هوية العلامة التجارية): تمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي نفس كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استدراك الحواس الخمسة للفرد.

أ) اسم العلامة التجارية: هو أساس الذي تبني عليه قيمة العلامة التجارية باعتباره جوهر العلامة التجارية أساس الوعي بها ومرتكز الهوية منتجاتها. إذا كان من الممكن تغيير أسماء المؤسسات بسهولة فإن تغيير أسماء العلامات التجارية ترافقه مخاطر كبيرة في فقدان كامل القيمة لذلك ينبغي النظر إلى أسماء العلامات التجارية على أنها التزامات طويلة الأجل، كما يمكن لاسم العلامة التجارية أن يكون وسيلة فعالة في اختزال الاتصال حول تموقعها ووعدها، حيث يمكن ملاحظة اسم العلامة التجارية وتسجيل معناه في الذاكرة ضمن ثواني محدودة[2].

ب) الاشارات المرئية: يعتبر logotype والإشارات المرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف Typographie بألوانه، وطريقة كتابه، ويسمح بتحديد هوية العلامة وتمييزها.

ج) الإشارات الشمية اللمسية: الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتوج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية ذات الاستهلاك ذات الاستهلاك الواسع يمكن تميزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

[1] عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2018، ص 31.

[2] مهادي سلمى، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، دراسة حالة قطاع الالكترونات بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2019، ص 08.

د) الإشارات الشمية والذوقية: هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح الممر الجديد للتمييز ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة.

3. الجودة القصصية: (صورة العلامة التجارية): تم تعريفها على أنها: "صورة ذاتية لعلامة تجارية يشترك فيها مجموعة من المستهلكين". ويكون هذا العنصر عن طريق سرد قصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها أو منشأها حكايتها جغرافيتها وأسطورتها الإشهارية، تحكي كل هذه العناصر تاريخ العلامة التجارية لذلك يلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل معين. ويمكن أن يكون هذا البطل المبتكر للعلامة التجارية، أو شخص حقيقي، حيث يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا وعليه يسمح دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، ويمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك والتي يجب الحفاظ عليها، وإثراؤها وتدعيمها مع مرور الوقت، هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار، ومن خلاله يتم تميز العلامة التجارية ورجعيتها عن غيرها[1].

4. الجودة المشتركة: الدور التجاري للعلامة التجارية: تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية، هذه الأخيرة تثبت قدرتها على الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية، وعن طريق حضورها في كل مكان يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع، وللعلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال وتساهم في المجتمع بعدة أدوار من بين هذه الأدوار الضمان ثم الإجابة عن حالات الخوف الذي يستجيب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع.

[1] حسناء لخداري، أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية، دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2020، ص 86.

**المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية**

هناك العديد من الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية التي من شأنها تحقيق النفع والفائدة، سواءا للصانع أو التاجر أو المستهلك أو الباحث عن الخدمات ومن أبرز هذه الوظائف التي تنتج عن تمييز العلامات التجارية عند الجميع هي[1]:

أولا: تحقيق العلامة التجارية ضمانا لحماية المستهلك من الوقوع في الغش والاحتيال والتدليس عندما يقوم التجار بتسويق وترويج منتجاتهم بطريقة وبمواصفات ونوعية وكمية وجودة ليست حقيقية، فوجود علامة تجارية موضع ثقة للجميع وتحظى بسمعة حسنة تحميهم من الاقتراب من السلع والخدمات الأخرى التي قد لا ترتقي لمستوى طموح وطلب المستهلك ومتلقي الخدمة.

ثانيا: تعد العلامة التجارية من أهم وسائل نجاح المشاريع الاقتصادية لكون صاحب العلامة التجارية يستطيع أن يميز نفسه عن غيره من خلال علامته التجارية التي يستخدمها في أعماله التجارية، ومناقشته المشروعة التي تجعله مميزا عن غيره من المنافسين المسوقين لمنتجات وصناعات وخدمات بطريقة المنافسة غير المشروعة، ولكون صاحب العلامة التجارية أصبح يحظى باهتمام قاعدة المستهلكين لصناعاته أو خدماته أو منتجاته، فإن سيحقق نجاحا لمشروعه الاقتصادي الذي سيجني أرباحا قد لا يستطيع تحقيقها المنافس غير المشروع.

ثالثا: إن العلامة التجارية تعزز في نفسية المستهلك جانب الثقة وذلك لتوفر القناعات بأن هذا المنتج وهذه السلعة أو هذه الخدمة التي تحمل اسم العلامة التجارية ترتقي للمستوى الذي يبحث عنه من حيث الجودة أو الكمية أو النوعية.

رابعا: إن العلامة التجارية تساعد على التمييز بين مصدر البضائع أو المنتجات أو الخدمات من حيث الجهة الصانعة، أو الإقليم الجغرافي أو بلد المنشأ لهذه العلامة ليتمكن الجميع من التمييز بينهما وبين غيرهما.

خامسا: تشكل العلامة التجارية رمزا دالا في تسويق وترويج المنتج أو الصناعة أو الخدمات، وذلك عن طريق وسائل الدعاية والإعلان، فتصبح من الأسماء المتداولة عبر الوسائل المختلفة.

سادسا: يكفي ذكر اسم العلامة لمعرفة السلعة دون الحاجة لبيان أوصاف السلعة وسماتها.

[1] إبراهيم حاكم الدحيم، النظام القانوني لعقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، أيار 2019، ص 14.

سابعا: المرتبة: هي درجة الجودة والإتقان للمنتجات والبضائع.

ثامنا: الدعاية مما يثبتها في ذكره الناس وتجذبهم للسلعة.

تاسعا: من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته[1]

عاشرا: العلامة تمنح للمؤسسة –المنتج– فرصة كسب ولاء مجموعة من الزبائن، هذا الولاء يوفر لها حماية من المنافسة ومزيدا من الرقابة عند تخطيط المزيج التسويقي، فاليوم وفي ظل أسواق جد معقدة ومزدحمة، أصبح عنصر الملكية يتحدد وفق عناصر مميزة، وذلك من خلال تحرير مرجعية تشير للمؤسسة بشكل مباشر، لكن لا يمكن الاعتماد دائما على العلامة كمؤشر لمعرفة مرجعية الملكية لأن العديد من عمليات التحالف والاستحواذ زرعت غموضا حول هوية المؤسسة التي تحتمي خلف العلامات.

احدا عشر: العلامة تسمح بحفظ وتخزين معالم العمليات الشرائية السابقة في ذهن المستهلك بشكل بسيط، وذلك لتجنب تكرار عملية الاختيار ضمن كل مهمة شرائية جديدة وبالتالي ربح الوقت والجهد نتيجة تكرار الشراء ضمن مجال المطابقة والولاء.

اثنا عشر: العلامات التجارية توسع يئا فشيئا تشكيلات منتجاتها بحث تصعب المحافظة على نفس المعالم الذهنية الواضحة، زيادة على ذلك أغلب المنتجين يحاولون دائما عرض منتجات أكثر تشابها باستخدام نفس الدراسات والتحاليل[2].

**المبحث الثالث: ماهية قيمة العلامة التجارية:**

نظرا لتأثير العلامة التجارية في مجموعها على الأنشطة الموجبة بالمستهلك والتي تنشئ خبرة المستهلك بخصوص العلامة، فقد برزت الحاجة إلى إدارتها وتدعيمها من مستويات عليا في المؤسسة، تتمثل نقطة البداية في التقييم الواضح والدقيق للقيمة التي تقوم العلامة بإنشائها بالنسبة للأعمال، وهذا يحتاج إلى أن يتم القيام به بطريقة متعددة الأبعاد من أجل تحديد قيمة العلامة التجارية.

---

[1] أوشن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور، خنشلة الجزائر، اليازوري، د ط، د سنة، ص 23.

[2] وداد عزيزي، أثر العلامة التجارية على قيمة المنتوج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل، 2008، ص 30.

**المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية**

إن دراسة قيمة العلامة التجارية يعتبر جانب جد مهم بالنسبة للمؤسسة ولكن يعتبر أيضا كتحدي للباحثين والمختصين في إدارة العلامات التجارية نظرا لصعوبات وتعقد مفاهيمها، ويمكن هذا التعقيد في المداخل ووجهات النظر المختلفة للباحثين في دراسة هذا المفهوم.

**التعريف الأول:** هي درجة استجابة المستهلك للمنتج أو الخدمة وارتباطه بها، كما تمثل مقياسا لقدرة العلامة على استمالة المستهلك لتفضيل منتجات المؤسسة من خلال تفاعله الإيجابي مع منتجاتها أكثر من تفاعله مع نفس المنتجات لعلامات أخرى[1].

**التعريف الثاني:** يعرفها P.Kotler على أنها القيمة المضافة التي تضيفها العلامة للخدمة أو السلعة، هذه القيمة تتحدد من خلال مجموعة من العناصر[2].

**التعريف الثالث:** قيمة العلامة التجارية هي المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى[3].

**التعريف الرابع:** هي تمثيل مالي لمكاسب الشركة نتيجة للطلب الفائق على منتجاتها وخدماتها، الذي ينتج عن قوة علامتها التجارية[4].

**التعريف الخامس:** هي تلك المنفعة الإجمالية التي يربطها المستهلك باستخدام واستهلاك العلامة وينطوي ذلك على الروابط التي تعلق في ذهن المستهلك عن العلامة، وتعبر عن كل من المنافع الوظيفية والرمزية[1].

---

[1] غريب الطاوس، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية، دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 02، جامعة تبسة، ديسمبر 2022، ص 275.

[2] بركات قيس، قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسلية، 2015، ص 20.

[3] هرباجي عبد الغاني، الرعاية الرياضية وأثرها على نية شراء المستهلك الجزائري، دراسة حالة العلامة الراعية كوندور، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1، 2022، ص 78.

[4] جيرمي كوردي، قرن من التسويق، عالم الكتب، د ط، د س، ص 176.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن قيمة العلامة التجارية هي القيمة التي يكتسبها المنتج بمرور الوقت قد يتم تقييمها بشكل إيجابي أو سلبي من طرف تصور المستخدمين للمنتجات المرتبطة بها.

**المطلب الثاني: مصادر قيمة العلامة التجارية**

من وجهة نظر كل من المستهلك أو الموزع أو المؤسسة أو الأسواق المالية ولكن بالرغم من ذلك فإن مصدرها هو المستهلك النهائي الذي كلما أدرك العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية كلما ازداد وعيه وولاء لها مما يسمح بزيادة أرباح المؤسسة وحصولها على حصة سوقية أعلى وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية وزيادة فرص توسعها نحو أصناف جديدة.

وتتمثل مصادر قيمة العلامة التجارية فيما يلي[2]:

**أولا: الولاء للعلامة التجارية:** إن الولاء بشكل عام شيء قد يظهره المستهلك اتجاه علامات تجارية خدمات متاجر أصناف منتجات وأنشطة وهو عبارة عن سمة في المستهلك أكثر مما هو شيء متأصل بالعلامة التجارية حيث لا يوجد تعريف متفق عليه للولاء للعلامة التجارية، يشار إلى الولاء للعلامة التجارية من خلال معدل الاحتفاظ بالزبون إذ أن المؤسسات تخسر في المتوسط نحو 50 بالمئة من زبائنها خلال أول خمس سنوات في حين أن المؤسسات التي تتمتع بولاء عالي لعلامتها تخسر مالا يزيد على 20 بالمئة من زبائنها خلال خمس سنوات الأولى.

**ثانيا: الجودة المدركة:** يعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مؤسسة لأنها بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية، وتعرف على أنها تحدد القرار الشرائي للمستهلك في عملية الشراء.

---

[1] ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2017، ص 167.

[2] د/ مجاهدي فاتح، أ/ قارطي حورية، دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 16، جامعة شلف، 2016، ص 155.

**ثالثا: الوعي بالعلامة التجارية:** يشير غلى القدرة على تذكر ومعرفة العلامة التجارية في أوضاع مختلفة ويعتبر من العناصر المهمة لتكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، فالعلامة التجارية التي لها مستوى عال من الوعي من المرجح أن يؤدي هذا إلى ارتفاع لمبيعاتها لأنه بدون وعي ينعدم الاتصال أو المعاملة كما يخلق ارتباطات ذهنية كبيرة في ذاكرة المستهلك.

**رابعا: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** تعرف بأنها أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية ولهذا يجب على المسوقين في أي سوق تخدم فيه المنافسة بشكل متزايد أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفتهم بها وذلك لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية.

**المطلب الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية:**

فعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بقيمة العلامة التجارية إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول مفهوم وأبعاد قيمة العلامة التجارية ، ويجع ذلك إلى تنوع مداخل دراستها والأبعاد المتعددة في تحديد مفهومها، فيراها البعض أنها تمثل إدراك المستهلك للأنشطة التسويقية لهذه العلامة، والبعض الآخر يرى أنها معرفة المستهلك بالعلامة، بينما يرى آخرون أنها عبارة عن علاقة المستهلك بالعلامة، في حين يرى البعض أنها مفهوم متعدد الأبعاد.

يظهر الجدول الآتي أبعاد قيمة العلامة التجارية في العديد من الدراسات:

**جدول (5) أبعاد قيمة العلامة التجارية**

| متغيرات الدراسة المتغير المستقل | قيمة العلامة التجارية | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الأبعاد | الوعي بالعلامة التجارية | الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | الجودة المدركة | الولاء للعلامة التجارية | الثقة بالعلامة التجارية | الصورة الذهنية للعلامة التجارية |
| أ. بن نافلة قدور، توازن أحمد (2019 م) | | ✓ | ✓ | | | |
| د يوسفي راضية، د حميدي عبد الرزاق (2020 م) | ✓ | | | | | ✓ |
| كنان سهيل صالح (2021 م) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| بويمة أنور (2022 م) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

من إعداد الباحثتين بالاعتماد على المراجع المذكورة ضمن الجدول

1. الوعي بالعلامة التجارية: يعرف على أنه مدى قدرة المستهلكين في التعرف على العلامة التجارية من خلال تعرضه لأول مرة لأحد من مكوناتها (اسم، رمز وغيرها) ومدى تذكره لها عند تعرضه لها للمرة ثانية، فهي قوة حضور هذه العلامة في ذهن المستهلكين

هناك ثلاثة مقاييس لقياس الوعي وهي:[1]

أ) الأول في الذهن: يشير المقياس "الأول في الذهن" إلى تذكر العلامة التجارية باستجابة لتذكر صنف المنتج وقد كان يستخدم كأحد أهم المقاييس للوعي بالعلامة التجارية.

[1] مرجع سابق، بويمة أنور، تأثيرات الصورة الذهنية، المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري، ص 85-88.

ب) العفوي: يشير إلى تذكر العلامة التجارية بشكل عفوي بدون أي مساعدة

ج) المعزز: يشير إلى التعرف على العلامة التجارية عندما يتم تذكر اسمها.

وتتمثل أبعاد الوعي بالعلامة التجارية فيما يلي:

أ) التعرف على العلامة التجارية: في العديد من الحالات الشرائية تقوم المؤسسة بعرض العلامة التجارية مباشرة للمستهلكين، أي أن العلامة التجارية تكون حاضرة أمام المستهلكين وهنا يتم لتعرف عليها، وهذا ما يؤدي إلى تحفيزهم على التفكير في مدى حاجتهم لمنتجات هذه العلامة أو لا.

ب) تذكر العلامة التجارية، وفي بعض الحالات الشرائية لا تكون العلامات التجارية معروضة مباشرة أمام المستهلكين (مثلا عند محل الوجبات السريعة)، حيث يعتمد المستهلكين هنا على الذاكرة لإيجاد حلول ممكنة لتلبية حاجاتهم، مما يؤدي إلى عمليات التذكر واستدعاء علامة تجارية أو مجموعة من العلامات البديلة، فستحصل العلامة الأولى التي يتم استرجاعها (تتمتع بموقف إيجابي) للاختيار.

2. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية: تعرف على أنها أي شيء مرتبط بالعلامة التجارية، حيث يكون هذا الارتباط مرتبط بعقد في ذاكرة المستهلك من أجل التعرف واستدعاء العلامة التجارية في ظروف مختلفة، وقد تكون هذه الارتباطات عبارة عن أفكار، عواطف وشخصية بشرية في أذهان المستهلكين[1].

يمكن شرح أنواع الارتباطات الذهنية لـ Kotler كما يلي:

أ) الارتباطات الذهنية المتعلقة بالخصائص (السمات): وهي مجموع الخصائص والسمات التي يقدمها المنتج للمستهلكين وتنقسم إلى:

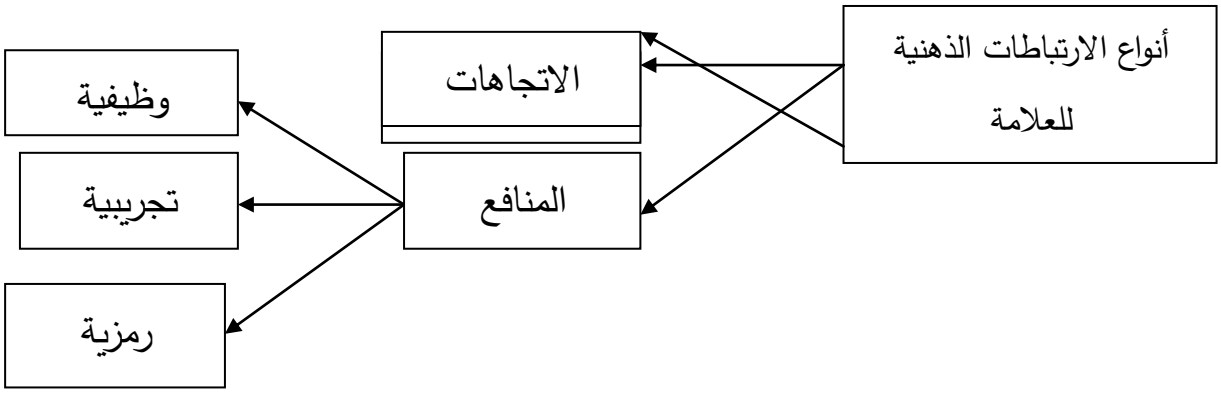
- خصائص متعلقة بالمنتج: وهي عناصر الواجب توفرها في المنتج من أجل أداء وظيفته على أكمل وجه

- خصائص غير متعلقة بالمنتج: وهي تلك الخصائص الغير المتعلقة بجوهر المنتج مثل السعر، تغلي، صور الاستخدام...إلى غير ذلك.

[1] مرجع سابق، أ. بن نافلة قدور، توازن أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية، ص 773.

ب) الارتباطات الذهنية المتعلقة بالاتجاهات: والتي يقصد بها تقييمات المستهلكين للعلامة التجاري

ج) الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنافع: وتنقسم إلى منافع وظيفية وغالبا ما تتعلق بالاحتياجات الفيسيولوجيا، منافع تجريبية وهي ما يشعر به المستهلك عند استخدام المنتج ومنافع رمزية كتحقيق الذات واحترام المجتمع وتتمثل هذه الأنواع في الشكل الموالي:




**شكل رقم (1): نموذج الارتباطات الذهنية لـ Kotler**

3. الجودة المدركة: هي شيء غير ملموس فهي عبارة عن شعور أو إحساس عام حول علامة تجارية ما في أذهان المستهلكين، فالخصائص ومنافع منتج العلامة تخلص تصورا عن الجودة عند المستهلكين في أذهانهم، وبالتالي فهي إدراك عن الجودة لتميز العلامة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها مقارنة بالعلامات المنافسة الأخرى، فعند إدراك المستهلكين بأن العلامة ذات جودة عالية يمنحها هذا ميزة تنافسية[1].

وللجودة المدركة أهمية كبيرة نذكر منها:

أ) التأثير على نوايا القرارات الشرائية: تأثير الجودة المدركة للعلامة بطريقة إيجابية ومباشرة أو بطريقة سلبية على النوايا الشرائية، وتعتبر من أهم المعايير التي تؤثر على نوايا المستهلكين اتجاه العلامة التجارية، فكلما زاد إدراك المستهلكين لجودتها المنخفضة نقصت نيتهم لشراء منتجاتها.

[1] مرجع سابق، أ. بن نافلة قدور، توازن أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية، ص 772.

ب) تأثير الجودة المدركة للعلامة على الصورة الذهنية للعلامة: وذلك باعتبارها تصورات ذهنية وتقييمات شخصية في ذاكرة المستهلكين فبالتالي تؤثر على الصورة الذهنية الكلية للعلامة التجارية

ج)تحضر الكلمة المنطوقة: الجودة المدركة للعلامة تنعكس إما إيجابيا على المستهلكين مما يجعله على استعداد بالتوصية للعلامة لأصدقائهم جيرانهم وعائلاتهم، وذلك لما منتج العلامة يحقق ما هو مطلوب منه ويحقق رضى المستهلكين، بالإضافة على تأثيراتها الدفاعية لصد المنافسين والتي تؤثر بشكل إيجابي على ولاء المستهلكين وأرباح المؤسسة، اما إذا كان منتج العلامة لا يحقق ما هو مطلوب منه ولا يرضي المستهلكين فهنا الجودة الضعيفة تحفز الكلمة المنطوقة السلبية حيث سيتواصل المستهلكين مع بيئتهم وينشرون تجاربهم السلبية وتحذيراتهم من منع التعامل مع منتجات العلامة.

د) تعتبر الجودة المدركة للعلامة مكون رئيسي للولاء: من خلال تأثيرها بإيجابية على النوايا الشرائية للمستهلكين للعلامة التجارية والذي ينعكس تأثيره على ولائهم لمنتجات هذه العلامة مع مرور الوقت خصوصا عندما لا تتوفر المعلومات الكافية عن المنتجات التي يقومون بشرائها، إضافة غلى العلاقة الوطيدة بين الجودة المدركة للعلامة والولاء والتي تعتبر من المسببات الرئيسية له.

هـ)وتضفي الجودة المدركة للعلامة قيمة على العلامة التجارية: وذلك باعتبار أن الجودة العالمية تمنح للمستهلكين أسباب الشرائها، كما أنها تسمح بتمييز منتجات العلامة عن المنافسين الآخرين، لإضافة إلى أنها تقلل من الحساسية السعرية للمستهلكين وتسمح بفرض أسعار مرتفعة، مما يعظم من قيمتها عند المستهلكين، كما تؤثر الجودة المنخفضة بالسلب على إدراك المستهلكين لقيمتها.

و) تسهل من توسع العلامة التجارية: يمكن لمنتجات العلامة التجارية التي تتمتع بجودة عالية أن تتوسع نحو أصناف جديدة خارج نجاحها كبر اعتمادا على جودتها المدركة، كما يمكن للجودة المنخفضة أن تضيق من نشاط العلامة.

لقد تم تقديم أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العديد من الباحثين، حيث تختلف هذه الأبعاد باختلاف المنتجات، ولقد قدم (Kotler) سبعة أبعاد عامة لجودة المنتج وتتمثل في:

- الأداء: وهو عبارة عن المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جدا)
- المميزات: عناصر المنتج الثانوية، والتي تكمل الخصائص الأساسية
- الاتساق: وتتمثل في درجة مطابقة المنتج بالمواصفات، ويكون خاليا من العيوب[1].
- الموثوقية: استمرارية الأداء مع مرور الوقت من شراء لشراء
- المتانة: العمر الاقتصادي للمنتج
- قابلية الاصلاح: سهولة تصليح المنتج أو صيانته
- المظهر والتصميم: الشكل والشعور بالجودة

4. الولاء للعلامة التجارية: أنه بناء متعدد الأبعاد فهو التزام عميق وقوي للمستهلكين اتجاه منتجات العلامة التجارية، رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية للمنافسين لتحفيز نوايا التحول للمستهلكين نحو علاماتها، وهذا الالتزام يكون عاطفيا من خلال علاقة بين المستهلكين والعلامة والثقة بها ويكون سلوكي من خلال إعادة شراء منتجاتها مرارا وتكرارا في المستقبل مع الدفاع عنها والتوصية عليها للمستهلكين المحتملين بطريقة مجانية عبر الكلمة المنطوقة.

تتمثل العوامل المؤثرة على الولاء فيما يلي[2]:

أ) الثقة: هي الرغبة في الاعتماد على العلامة لتلبية الحاجات عند الحاجة إليها وعادة ما تكون نتيجة للتجارب السابقة مع العلامة ويستغرق بنائها مدة زمنية ليست قصيرة.

ب) عدم المخاطرة: يمكن القول أن هناك علاقة سببية إيجابية بين المخاطر المتوقعة والولاء للعلامة، فالمستهلكين الأكثر خوفا من المخاطر المدركة أكثرهم ولاء للعلامة التجارية

[1] مرجع سابق، بومية أنور، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المردكة عند المستهلك الجزائري، ص 104.

[2] مرجع سابق، بومية أنور، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين اكلمة المنطوقة وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري، ص 119.

ج) الرضى: عندما يتجاوز أداء منتجات العلامة التوقعات يقال أن المستهلك راضي عن العلامة، فالرضى هو المحدد الرئيسي والمحوري للولاء وذلك حسب العديد من الدراسات السابقة منها دراسة (Eisnan) سنة 1990 الذي وصف الولاء للعلامة على أنه استمرار رضى المستهلكين عن منتجات العلامة، كما أن (Assael, 1995) أن الولاء يستند لرضى المتكرر عن نفس العلامة.

د) شخصية العلامة: توجد علاقة قوية وإيجابية بين شخصية العلامة التجارية والولاء للعلامة، فمن خلال هذا المنظور ينظر للعلامة على انها تتكون من بعض السمات البشرية والتي تلعب دورا مهما في نجاح العلامة التجارية، فإدراك المستهلك لشخصية العلامة، التي تكون مطابقة ومتشابهة لشخصيته يسهل من تكوين علاقة قوية معها.

هـ) المشاركة: أحدث العديد من الدراسات على أن المشاركة مع العلامة تعتبر عامل رئيسي يؤثر على الولاء للعلامة ومن هذه الدراسات

(Taylor, 1981 : parck, 1996) كما تظهر الدراسة التي أجراها (Quester) وآخرون سنة 2003 بأن المشاركة تلعب دورا هاما في التأثير على الولاء للعلامة إما بالإيجاب أو السلب.

و) الثقافة: تعتبر جزء محوري من الحياة ولها تأثير مباشر على انتماء المستهلكين والعلامة، فالثقافة لها تأثيرات على كل من خيارات المنتج، سلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية، حيث أن التوجه الثقافي للمستهلك يؤدي به إلى درجة عالية من الارتباط مما يؤثر على الولاء.

5. الثقة بالعلامة التجارية: على أنها نتيجة يكتسبها المستهلك مع مرور الزمن من خلال خبرته مع العلامة، فهي حالة من الشعور بالأمان أثناء تعامل المستهلك مع العلامة التجارية، وتفاعله معها مما يخلق علاقة قوية بين الطرفين تؤدي إلى التوقع بإمكانية الاعتماد عليها لتلبية الحاجات الرغبات الحالية والمستقبلية بكفاءة وفعالية، إضافة إلى توقعه أنها دائما تولي لها الأهمية وتعمل على تحقيق رضاه[1].

تتمثل أهم الأبعاد التي تحدد الثقة بالعلامة التجارية فيما يلي:

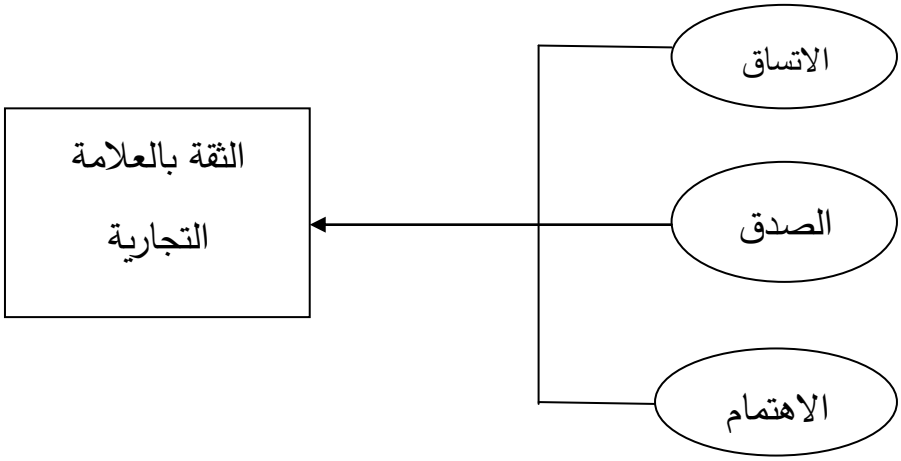
[1] مرجع سابق، بويمة أنور، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري، ص 109.

أ) الاتساق: يعبر عن استقرار الخصائص ومنافع منتجات العلامة مع مرور الوقت، كما يعبر عن وفاء بوعود العلامة، فالعلامة التي تتميز بالاتساق يدل على أنها تحت تصرف المستهلك وتلبي حاجاته الحالية والمتوقعة.

ب) الصدق: يعتبر من السمات البشرية التي تتميز بها العلامة التجارية، حيث يخص الجانب العلائقي بين العلامة والمستهلك، فالعلامة التي تريد أن تكون قريبة للمستهلكين يجب عليها أن تكون صادقة تظهر مستوى معين من الصراحة والصدق في تعاملاتها التي تعد بها والمعلومات التي تقدمها، فمن خلال هذا البعد ينظر للعلامة على أنها صديق ليس لديه أسرار يكتمها عن المستهلك ووعود واقعية قابلة للتحقيق وإلا لن تكون هناك ثقة وعلاقة قوية بين الطرفين.

ج)الاهتمام: ويمثل الاهتمام البعد الأخير للثقة، فحسب هذا البعد العلامة التجارية لا تكون مجرد صديق وإنما تهتم بالمستهلك وتسهر على رضاه من خلال الاهتمام بحاجاته المتطورة وتستجيب لحل المشاكل التي تواجهه عند استخدام منتجات العلامة بطريقة سريعة.

والشكل الموالي يلخص هذه الابعاد:




**الشكل رقم (2) أبعاد الثقة بالعلامة التجارية**

6. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تتمثل الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة أحد أصول الأكثر قيمة لجميع المؤسسات فوفقا لـ Mao (2010) فإن صورة العلامة التجارية تلعب دورا مهما في بناء العلامة التجارية، حيث تعتبر صورة العلامة مؤشرا قويا لتحديد القرارات الشرائية، وذلك بتأثيراتها على مدركات المستهلكين حول العلامة واتصالاتها، وبحسب Kotler فالصورة الذهنية

للعلامة تنعكس الارتباطات الذهنية المخزنة في الذاكرة التي تشكل مدركات المستهلك فيما يتعلق بالمنتج، وتتكون هذه الارتباطات من خصائص وظيفية ورمزية للمنتج، أما Kotler & Arnstrong (1996) فيعرفها بأنها مجموعة المعتقدات التي تدور حول العلامة التجارية، تلعب هذه المعتقدات دورا مهما في اتخاذ القرار الشرائي، ويضيف Bivaiwene (2007) يرى بأن صورة العلامة التجارية تمثل مجموعة متعددة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يمكن المستهلك من تمييز المنتج[1].

وتتكون صورة العلامة التجارية بحسب Ketler (1993) من بعدين أساسين وهما أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة والتي تتجلى في الخصائص الوصفية للمنتج وكذا المنافع الوظيفية والرمزية والتجريبية المحصل عليها جراء اقتناء العلامة، بالإضافة إلى التقييم الشامل للمستهلك حول العلامة بالاستناد إلى كل ما يعرفه حول هذه العلامة مما يؤدي إلى تحديد اتجاهات نحوها، وقوة، تفضيل وتفرد الارتباطات الذهنية للعلامة، فتفضيل العلامة التجارية يرتبط بالطريقة التي يقوم بها المستهلكون بتقييم العلامة، أما قوة الارتباطات الذهنية فتتعلق بأي شيء يمكن أن يجعل من الخصائص المميزة للعلامة بأن تتصل بعقد العلامة في الذاكرة، في حين يشير التفرد إلى قدرة العلامة على خلق مزايا تنافسية مستدامة تشجع الزبائن على شراء العلامة، فتميز العلامة يعتبر عاملا مهما في تقليل الحواجز بين العلامة التجارية وغيرها من المنافسين.

[1] مرجع سابق، د/ يوسفي راضية، أ –د/ حميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك، ص 38.

**خلاصة:**

في الأخير وكخلاصة لما سبق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي امتداد للاعتراف بالعلامة التجارية بل إنها أكثر من مجرد اعتراف، فهي قيمة إضافية لاسم تجاري معين، إذ أنها توفر قيمة للمستهلك وكذلك للشركة وذلك لإمكانيتها توفير فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية بالإضافة إلى توفيرها نفوذا وقوة في قناة التوزيع، فأصول العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة حيث أنها تشكل حاجزا قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين، وبالتالي فإن قيمة العلامة التجارية يمكنها أنتعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق.

# الفصل الثالث:

# دراسة ميدانية لأثر الممارسات الخضراء على قيمة العلامة التجارية حسب زبائن الفندق شيراطون نادي الصنوبر بالجزائر

**تمهيد:**

بعد أن تم التطرق إلى مفهوم التسويق الأخضر وأهم الممارسات الخضراء للفنادق وقيمة العلامة التجارية، سنحاول في هذا الفصل اسقاط الدراسة النظرية للفنادق في الجزائر كمثال ذلك فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر، ومن خلال ذلك سنحاول إبراز أهم الممارسات الخضراء للفندق وأهم نتائج الممارسات، وفي هذا الفصل يتم التطرق إلى:

**المبحث الأول: عرض عام حول فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر**

**المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية لفندق شيراطون نادي الصنوبر**

**المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية والتأكد من صحة الفرضيات.**

**المبحث الأول: عرض عام حول فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر**

سوف يتم من خلال هذا المبحث عرض اهم المعلومات المتوفرة عن فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر باعتباره محل الدراسة.

**المطلب الأول: تقديم مؤسسة شيراطون نادي الصنوبر:**

عند دراسة فندق شيراطون والذي بصفته فندق بيئي أو الفندق الأخضر أحد الاتجاهات الحديثة في السياحة البيئية ويمكن تقديمه كالتالي:

فندق شيراطون نادي الصنوبر يقع في بلدية سطاوالي على موقع استراتيجي وسياحي في الجهة الساحلية الغربية لمدينة الجزائر العاصمة أكبر المدن الجزائر وأهمها لأنها العاصمة السياسية للبلاد واحد أهم الأقطاب الاقتصادية فيها والتي تقدم عدد لا يحصى من الخيارات للمسافرين من رجال الأعمال والسياح، كما تمتلك أحد أكبر الموانئ في الجزائر، ويطل الفندق على شاطئ نادي الصنوبر بضفاف البحر الأبيض المتوسط.



فندق شيراطون الجزائر ملك لشركة الاستثمار الفندقي العمومية التي ساهمت بقطعة أرضية مساحتها 60 الف م$^2$، وقامت الشركة الإيطالية فابريس وشركائه بتصميم الإيطالية بتصميم الهندسة المعمارية للفندق.

يحتوي الفندق على 419 غرفة بـ 102 جناح، منها جناح رئاسي تطل غرف النزلاء على البحر ويتوفر فيها كل الخدمات العصرية، كما يتوفر الفندق على 4 مطاعم فخمة ومطعمين آخرين موسميين ومقهى ومركز اللياقة البدنية والعناية الصحية ومسبحين وساونا وملهى ليلي وشاطئ خاص بالفندق.

**المطلب الثاني: الممارسات الخضراء في فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر**

يهدف مفهوم الممارسات الخضراء أو ما يعرف بالإدارة الخضراء إلى الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية، إدارة مصادرة المياه بترشيد استهلاكها، إدارة المياه العادمة، إدارة النفايات الصلبة وإدارة مصادر الطاقة، ويمكن شرحها من خلال الآتي:

**أولا: إدارة مصادر المياه:** يعتبر فندق شيراطون نادي الصنوبر مستهلكا كبيرا ومهما للمياه، إن استهلاك المياه لا يقتصر على المياه اللازمة لسد احتياجات النزيل إنما يتعداه إلى المياه اللازمة للأعمال العامة لتشغيل الفندق مثل المطابخ وغرف الغسيل والمرافق كالمسابح والحدائق والملاعب والمطاعم والنوادي الصحية.

**ثانيا: إدارة المياه العادمة:** ينتج فندق شيراطون نادي الصنوبر كميات كبيرة جدا من المياه العادمة، وذلك نتيجة للاستهلاك المرتفع للمياه في جميع مرافق الفندق، كذلك يجب العمل على التخلص السليم بيئيا من المياه العادمة الناتجة والاستفادة منها، من خلال الآتي:



1. العمل على تجميع ومعالجة المياه العادمة الناتجة عن الفندق، وإعادة استخدامها في ري الحدائق في الفندق
2. فصل المياه الرمادية (مياه المغاسل، مياه الاستحمام، مياه غسيل الملابس) عن المياه العادمة ومعالجتها وإعادة استخدامها إما في المراحيض أو في ري الحدائق في الفندق.

**ثالثا: إدارة النفايات الصلبة:** ينتج فندق شيراطون نادي الصنوبر كميات كبيرة من النفايات الصلبة من أغلفة العبوات الزجاجية والبلاستيكية وبقايا الطعام ومواد التنظيف، لذلك يجب العمل على خفض كمية النفايات الناتجة عن الفندق التي يمكن من خلال اعتماد الفندق على الممارسات الخضراء تحقيق 70% انخفاضا في نفقات المخلفات الصلبة وذلك من خلال الآتي:

- إعطاء الأولوية للمواد طويلة الأجل، فيجب تجنب استعمال الزجاجات التي لا يمكن إعادة استعمالها، تجنب المشروبات المعلبة واختيار المنتجات قليلة التغليف.
- التقليل من استخدام الأوراق من خلال استخدام الورقة على الوجهين.

- إعادة الصابون المستخدم جزئيا للمصنع لإعادة تصنيعه.
- شراء المنتجات الغذائية ومواد التنظيف في حاويات كبيرة لتقليل كميات مواد التغليف.
- رد مواد التعبئة والتغليف التي يمكن استخدامها إلى الموردين.
- تبني برامج التبرع (التبرع بالأثاث، الأغذية للمؤسسات الخيرية مثلا) على سبيل المشاركة المجتمعية.
- استخدام موزعات الصابون التي يمكن إعادة ملئها.
- العمل على فصل وفرز النفايات من مصادرها واستغلال العضوية منها لتحويلها إلى سماد طبيعي لاستخدامه في حديقة الفندق.
- التقليل من المواد التي تستخدم لمرة واحدة فقط.

**رابعا: إدارة مصادر الطاقة:** يستخدم فندق شيراطون نادي الصنوبر كميات كبيرة من الطاقة لعمليات التشغيل اليومي والأنشطة الترفيهية، وتعد تكلفة الطاقة في الفندق من أكبر نفقات تشغيلية، وهذا يعود إلى ارتفاع أسعار الكهرباء والوقود والممارسات الخضراء لفندق شيراطون كالتالي:

- مراعاة إغلاق أجهزة الإضاءة والتكييف عن الأمكنة والغرف غير المشغولة.
- الزام العاملين بالعمل بطريقة خضراء.
- استخدام مصابيح إضاءة عالية الكفاءة مثل تركيب مصابيح الفلوريسانت CFL في جميع الأمكنة التي تدوم عشرة أضعاف عمر العادية.
- تركيب أجهزة إغلاق الأبواب أوتوموتيكا.
- استخدام المنتجات المحلية لتوفير مصروفات النقل.
- استخدام التكنولوجيا الخضراء الحديثة في التشغيل باستخدام أسلوب للتحكم في نظام التكيف بالكمبيوتر، تشغيل المطابخ وأجهزة التبريد الموفرة للطاقة، واستخدام البطاقة الإلكترونية التي تستخدم لتشغيل أو إغلاق الأجهزة الكهربائية آليا.

**المطلب الثالث: نتائج تطبيق الممارسات الخضراء في فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر**

عند تطبيق الممارسات الخضراء لفندق شيراطون الجزائر دلالة على جلب الزبون توصلنا إلى أهم نتائج الممارسات الفندق البيئي وهي كالآتي:

1. تحسين بيئة العمل داخل الفندق
2. تقليل التكاليف التشغيلية
3. التوافق مع التشريعات والقوانين الحكومية والدولية وتلبية رغبات العملاء
4. تقليل انتاج المخلفات الصلبة
5. تعزيز المشاركة بين الفندق والمجتمع
6. تقليل استهلاك الموارد الأولية مثال على ذلك الماء والطاقة
7. استخدام الممارسات الخضراء في الفندق لتحفيز العاملين وتحسين الروح المعنوية
8. تحسين أداء الإدارة الفندقية عموما
9. استخدام الممارسات الخضراء في التسويق للفندق
10. زيادة نسبة اشغال في الفندق.

**الإشكالية الرئيسية:**

- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لقيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر؟

**الأسئلة الفرعية:**

- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للوعي بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للجدوى المدركة على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر؟

– هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للولاء للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر؟

– هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقة بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر؟

– هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر؟

**الفرضية الرئيسية:**

– يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لقيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**الفرضيات الفرعية:**

– يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للوعي بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

–يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

– يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للجدوى المدركة على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

– يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للولاء للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

– يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقة بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

–يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**المبحث الثاني: منهجية الدراسة**

تهدف هذه الدراسة التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول اثر قيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة به وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

**المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.**

**أولا: منهج الدراسة**

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة اثر قيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**ثانيا: مجتمع الدراسة**

زبائن فندق شيراطون نادي الصنوبر بالجزائر

**ثالثا: عينة الدراسة.**

60 مستجوبا من زبائن الفندق

**المطلب الثاني: أدوات الدراسة.**

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

**أولا: مضمون الاستبيان**

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على أدبيات الدراسة، قمنا بتصميم استبيان طبقا للمحاور الأساسية، وقد قسمنا الاستبيان إلى جزئيين نعرضها كاللاتي:

الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

كما قاما الطالبتين بتخصيص الجزء الثاني لمحورين:

– المحور الأول، قيمة العلامة التجارية (المتغير المستقل)، حيث اشتمل على (24) عبارة تتضمن ستة أبعاد.

– المحور الثاني، الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر (المتغير التابع)، اشتمل على(8) عبارات تتضمن أربعة أبعاد.

واشتملت الاستبيان ككل على (32) عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الايجابي، حتى يمكن معالجتها وفقا الأساليب الإحصائية و السلم المستخدم.

**ثانيا: المقياس المستخدم.**

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمس خيارات **أوافق بشدة، أوافق، نوع ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة** كما يوضحه الجدول الأتي:

**جدول رقم (6): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.**

| العبارات | أوافق بشدة | أوافق | نوع ما | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| الدرجة | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

**المصدر: من اعدد الطالبتين بناء على المعطيات السابقة.**

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الأتي:

**جدول رقم (7):قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.**

| الاتجاه | الوسط المرجح | درجة الموافقة |
|---|---|---|
| الاتجاه الأول | 1 اقل 1.8 | ضعيفة جدا |
| الاتجاه الثاني | 1.8 اقل 2.6 | ضعيفة |
| الاتجاه الثالث | 2.6 اقل 3.4 | متوسطة |
| الاتجاه الرابع | 3.4 اقل 4.2 | عالية |
| الاتجاه الخامس | 4.2 إلى 5 | عالية جدا |

**المصدر:** من إعداد الطالبتين

واعتبرا الطالبتين المتوسطات في الجدول رقم (7) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للبعد أو المحور

**ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.**

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: S.P.S.S(الإصدار 20) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، واعتمدت الدراسة على الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدت على الأدوات الإحصائية التالية:

1- قياس الاتساق الداخلي .

2- الصدق البنائي.

3- قياس معامل الثبات.

4- اختبار التوزيع الطبيعي.

5- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.

6- التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة.

7- تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

**المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.**

استعانا الطالبتين لصدق أداة الاستبيان، في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 60 مفردة، بحساب معاملات الارتباط و معامل الثبات.

**أولا: تحكيم أداة الاستبيان.**

اعتمدا الطالبتين في تحكيم الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين الذين لهم دراية بتفاصيل الموضوع للأخذ با أرائهم، حيث تم تثبيت العبارات المتفق عليها اغلب المحكمين وتم تعديل ما تم الاختلاف فيه ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي على الأساتذة، المبين أسمائهم في الجدول الأتي:

**جدول رقم (8): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.**

| الاسم واللقب | الرتبة | الجامعة |
|---|---|---|
| **عليان فتحي** | **أستاذ محاضر صنف (د)** | **جامعة المدية** |
| **طلحة محمد** | **أستاذة محاضرة صنف (د)** | **جامعة المدية** |
| | **أستاذة محاضرة صنف (د)** | **جامعة المدية** |

**المصدر من إعداد الطالبتين.**

**ثانيا: الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد محور قيمة العلامة التجارية.**

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وأبعاد محور قيمة العلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكونة للعبارات أبعاد المحور.

**1- الاتساق الداخلي لبعد الوعي بالعلامة التجارية:**

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الوعي بالعلامة التجارية، كما يبينه الجدول الأتي:

**الجدول رقم (9): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الوعي بالعلامة التجارية.**

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|---|---|---|---|
| | **بعد الوعي بالعلامة التجارية** | **1** | - |
| **01** | لدي إدراك قوي اتجاه الخدمات التي يقدمها فندق شيراطون،نادي الصنوبر الجزائري. | 0,355** | 0,005 |
| **02** | العلامة التجارية لفندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر يمكن تمييزها عن منافسيها بسهولة. | 0,617** | 0,000 |
| **03** | تذكري بعلامة فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر تجعلني أكثر أنجذابا. | 0,698** | 0,000 |
| **04** | تذكري للعلامة التجارية لفندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائري يكون شكل ايجابي. | 0,622** | 0,000 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

يشير الجدول رقم (09) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,355**) (**0,698**) ذات دلالة إحصائية اقل من (**0.05**) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات وبعد الوعي بالعلامة التجارية.

**2- الاتساق الداخلي لبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:**

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، كما يبينه الجدول الأتي:

**الجدول رقم (10):اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.**

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|---|---|---|---|
| | **بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية** | **1** | - |
| **05** | لدي أفكار ايجابية اتجاه علامة فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر . | 0,575** | 0,000 |
| **06** | أكون صورة ذهنية جيدة عن فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر نظرا لما يحتويه | 0,723** | 0,000 |
| **07** | | 0,833** | 0,000 |
| **08** | تنوع الخدمات المقدمة تجعلني أكثر انجذابا لفندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر. | 0,652** | 0,000 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

يشير الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,575**) (**0,833**) ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

**3- الاتساق الداخلي لبعد الجدوى المدركة:**

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الجدوى المدركة، كما يبينه الجدول الأتي:

**الجدول رقم (11): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الجدوى المدركة.**

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|---|---|---|---|
| | **بعد الجدوى المدركة** | **1** | - |
| **9** | خدمات الفندق ذات جودة عالية مقارنة ببقية الفنادق. | 0,657** | 0,000 |
| **10** | انا راضي تماما عن علامة الفندق. | 0,731** | 0,000 |
| **11** | جودة الخدمات المقدمة لها تأثير كبير على نية اختياري للفندق. | 0,731** | 0,000 |
| **12** | جودة الخدمات المقدمة في فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر تجعلني أكثر ثقة لهذه العلامة. | 0,700** | 0,000 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

يشير الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,657**) (**0,731**) ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد الجدوى المدركة.

**4- الاتساق الداخلي لبعد الولاء للعلامة التجارية:**

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الولاء للعلامة التجارية، كما يبينه الجدول الأتي:

**الجدول رقم (12): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الولاء للعلامة التجارية.**

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|---|---|---|---|
| | **بعد الولاء للعلامة التجارية** | **1** | - |
| **13** | يعتبر هذا الفندق من أفضل العلامات في الجزائر بالنسبة لي. | 0,646** | 0,000 |
| **14** | لا يمكنني الاستغناء عن خدمات هذا الفندق. | 0,683** | 0,000 |
| **15** | هناك التزام عاطفي اتجاه فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر | 0,609** | 0,000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | يجعلني أكرر عملية شراء خدماتي. | | |
| **16** | أرغب في تكرار شراء خدمات فندق شيراطون نادي الصنوبر. | 0,579** | 0,000 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

يشير الجدول رقم (12) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,579**) (**0,683**) ذات دلالة إحصائية (**0,000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد الولاء للعلامة التجارية.

**5- الاتساق الداخلي لبعد الثقة بالعلامة التجارية:**

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الثقة بالعلامة التجارية، كما يبينه الجدول الأتي:

**الجدول رقم (13): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الثقة بالعلامة التجارية.**

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|---|---|---|---|
| | **بعد الثقة بالعلامة التجارية** | **1** | - |
| **17** | أفضل هذه العلامة لأني أشعر أنها ذات مصداقية. | 0,686** | 0,000 |
| **18** | أشعر بالراحة والأمان أثناء التعامل مع هذا الفندق. | 0,787** | 0,000 |
| **19** | خبرتي في التعامل مع هذه العلامة تجعلني أكثر راحة. | 0,714** | 0,000 |
| **20** | يلبي هذا الفندق الحاجات المطلوبة في الوقت المناسب. | 0,609** | 0,000 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

يشير الجدول رقم (13) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,609**) (**0,787**) ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد الثقة بالعلامة التجارية.

**6- الاتساق الداخلي لبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:**

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما يبينه الجدول الأتي:

**الجدول رقم (14): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.**

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|---|---|---|---|
| | **بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية** | **1** | - |
| **21** | الصورة الذهنية الجيدة للفندق تجعلني أفضل خدمات فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر. | 0,704** | 0,000 |
| **22** | أملك مؤشرات قوية في ذهني لتحديد القرارات لشرائية. | 0,501** | 0,000 |
| **23** | المأكولات والمشروبات المقدمة في فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر ممتازة. | 0,734** | 0,000 |
| **24** | يتميز فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر بالنظافة. | 0,668** | 0,000 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

يشير الجدول رقم (14) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,501**) (**0,734**) ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

**ثالثا: الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد محور الممارسات الخضراء.**

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وأبعاد محور الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكونة للعبارات أبعاد المحور.

**1- الاتساق الداخلي لبعد إعادة تصميم المنتج:**

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد إعادة تصميم المنتج، كما يبينه الجدول الأتي:

**الجدول رقم (15): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد إعادة تصميم المنتج.**

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|---|---|---|---|
| | **بعد إعادة تصميم المنتج** | **1** | - |
| **25** | يهتم الفندق باستخدام تكنولوجيا صديقة للبيئة. | 0,700** | 0,000 |
| **26** | يقدم الفندق نوعية جديدة من الخدمات تتوافق والسياحة البيئية. | 0,739** | 0,000 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

يشير الجدول رقم (15) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,533**) (**0,799**) ذات دلالة إحصائية اقل من (**0.05**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد إعادة تصميم المنتج.

**2- الاتساق الداخلي لبعد جعل التوجه البيئي أمرا مربح:**

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد جعل التوجه البيئي أمرا مربح، كما يبينه الجدول الأتي:

**الجدول رقم (16): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد جعل التوجه البيئي أمرا مربح.**

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|---|---|---|---|
| | **بعد جعل التوجه البيئي أمرا مربح** | **1** | - |
| **27** | يتعاون الفندق مع شركائه باستخدام التقنيات المبتكرة من أجل تحسين الأداء البيئي. | 0,825** | 0,000 |
| **28** | يوجد لوائح إرشادية في كل الغرق لتوضيح سياسات الفندق نحو المحافظة على البيئة. | 0,830** | 0,000 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

يشير الجدول رقم (16) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,825**) (**0,830**) ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد جعل التوجه البيئي أمرا مربح.

**3- الاتساق الداخلي لبعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:**

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، كما يبينه الجدول الأتي:

**الجدول رقم (17): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.**

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|---|---|---|---|
| | **بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها** | **1** | - |
| **29** | يعمل الفندق على تحديد أماكن خاصة للمدخنين ووضع ملصقات للحد من التدخين. | 0,630** | 0,000 |
| **30** | استخدام الطاقة الشمسية مهم جدا. | 0,748** | 0,000 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

يشير الجدول رقم (17) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,630) (**0,748) ذات دلالة إحصائية (0.000) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات وبعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.

**4- الاتساق الداخلي لبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:**

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، كما يبينه الجدول الأتي:

**الجدول رقم (18): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.**

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|---|---|---|---|
| | **بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة** | **1** | - |
| **31** | التجهيزات الموجودة مستوحات من البيئة. | 0,895** | 0,000 |
| **32** | فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر يرتكز على تقديم منتجات صديقة للبيئة | 0,879** | 0,000 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

يشير الجدول رقم (18) أن قيمة معامل الارتباط للعبارات البعد محصورة بين (**0,895) (**0,879) ذات دلالة إحصائية (0.000) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.

**رابعا: الصدق البنائي لأداة الدراسة.**

اعتمدت الدراسة للتحقق من الصدق البنائي للاستبيان على حساب معاملات الارتباط بين المحاور مع بعضها البعض وبين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، كما يوضحه الجدول الأتي:

**جدول رقم (19): اختبار الصدق البنائي للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان.**

| المحاور | | قيمة العلامة التجارية | الممارسات الخضراء | الدرجة الكلية |
|---|---|---|---|---|
| **قيمة العلامة التجارية** | الارتباط | 1 | 0,420** | 0,784** |
| | الدلالة | - | 0.001 | 0.000 |
| **الممارسات الخضراء** | الارتباط | 0,420** | 1 | 0,844** |
| | الدلالة | 0.001 | - | 0.000 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).**

يشير الجدول رقم (19) أن معامل الارتباط بين المحاور مع بعضها البعض والدرجة الكلية للاستبيان دالة عند مستوى معنوية **(0.05)** وهذا ما يثبت الصدق البنائي لأداة الدراسة.

**خامسا: ثبات أداة الدراسة.**

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعاجلة عبارات أداة الدراسة للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الأتي:

**جدول رقم (20): اختبار الثبات للأداة الدراسة.**

| المحاور | عدد العبارات | معامل الثبات |
|---|---|---|
| **قيمة العلامة التجارية** | 24 | 0,884 |
| **الممارسات الخضراء** | 8 | 0,758 |
| **أداة الدراسة** | 32 | 0,900 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).**

يشير الجدول رقم **(20)** أن معامل ثبات محور قيمة العلامة التجارية بلغ قيمة **(0,884)** كما بلغ معامل ثبات محور الممارسات الخضراء **(0,758)** وبلغ معامل ثبات أداة الدراسة ككل

**(0,900)** ومنه فان جميع القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من **70%** ما يشير للثبات وصدق عبارات أداة الدراسة لقياس المقصود من قياسه، وإمكانية تطبيق الأداة في الظروف المماثلة.

**سادسا: اختبار التوزيع الطبيعي.**

اعتمد الدراسة على اختبار شابيرو في التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يبينه الجدول الأتي:

**الجدول رقم (21):اختبار التوزيع الطبيعي.**

| متغيرات الدراسة | القيمة الإحصائية للاختبار | القيمة الاحتمالية Sig. |
|---|---|---|
| **بعد الوعي بالعلامة التجارية** | 0,963 | 0,063 |
| **بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية** | 0,961 | 0,060 |
| **بعد الجدوى المدركة** | 0,969 | 0,099 |
| **بعد الولاء للعلامة التجارية** | 0,966 | 0,091 |
| **الثقة بالعلامة التجارية** | 0,964 | 0,065 |
| **الصورة الذهنية للعلامة التجارية** | 0,962 | 0,062 |
| **محور قيمة العلامة التجارية** | 0,965 | 0,090 |
| **محور الممارسات الخضراء** | 0,967 | 0,092 |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

يشير الجدول رقم (21) أن اختبار التوزيع الطبيعي شابيرو **(Shapiro-Wilk)** لجميع متغيرات الدراسة بلغ قيمة احتمالية اكبر من **0.05** وعلية فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من ما يسمح بإجراء باقي الاختبارات

## المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

### المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.

**أولا: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.**

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان.

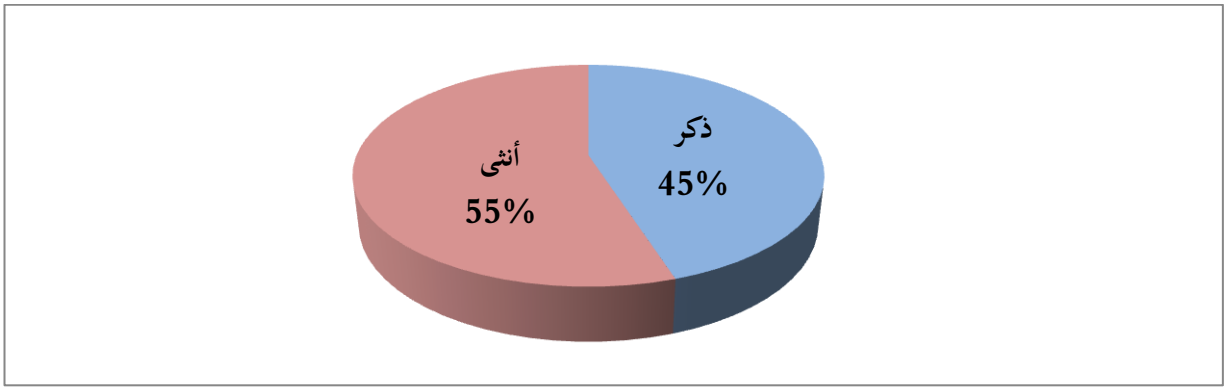
**1- متغير الصنف:**

**الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.**

| الصنف | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| **ذكر** | 27 | 45% |
| **أنثى** | 33 | 55% |
| **المجموع** | 60 | **100%** |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على نتائج برنامج (spss).**

**الشكل رقم(3): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.**




**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)**

من الجدول والشكل رقم (22) (3) نلاحظ أن 27 من الزبائن ذكور يمثلون ما نسبته 45% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 33 منهم يمثلون ما نسبته 55% من الزبائن إناث.

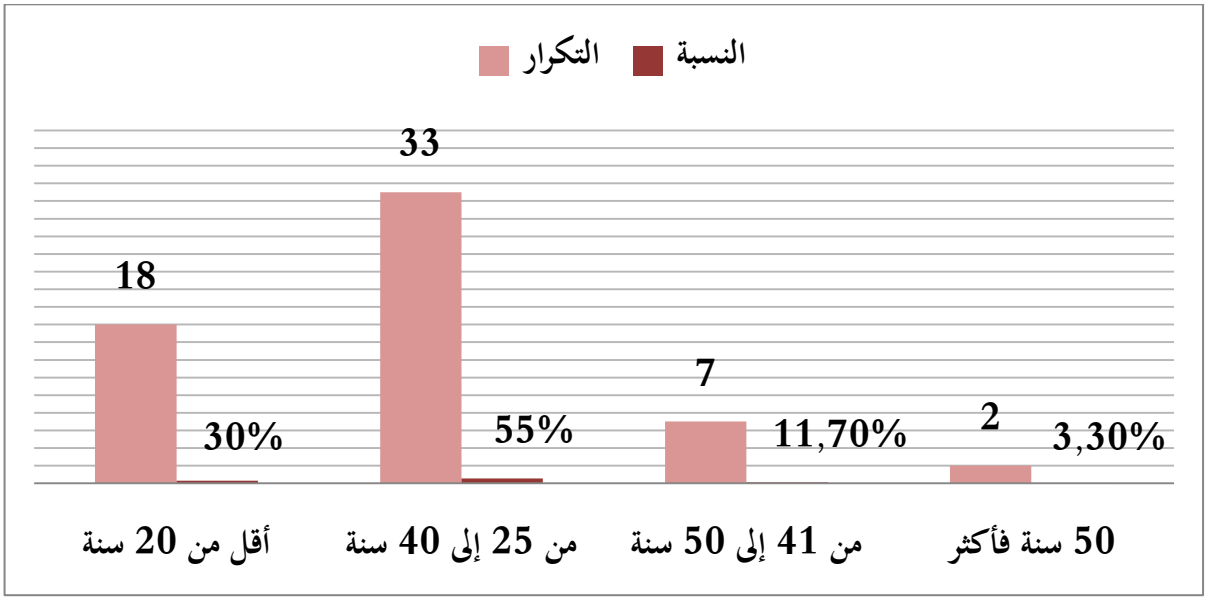
**2- متغير العمر:**

**الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.**

| العمر | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أقل من 20 سنة | 18 | 30% |
| من 25 إلى 40 سنة | 33 | 55% |
| من 41 إلى 50 سنة | 7 | 11,7% |
| 50سنة فأكثر | 2 | 3,3% |
| **المجموع** | **60** | **100%** |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)**

**الشكل رقم(4): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر.**




**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)**

من الجدول والشكل رقم (23) (04) نلاحظ أن 33 من الزبائن يمثلون ما نسبته 30% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 25 إلى 40 سنة وهم الفئة الأغلب، في مقابل 18 من الزبائن أعمارهم أقل من 20 سنة يمثلون ما نسبته 30% ويوجد 7 من الزبائن أعمارهم من 41إلى 50 سنة يمثلون ما نسبته 11,7% ويوجد 2 من الزبائن أعمارهم 50سنة فأكثر يمثلون ما نسبته 11,7%

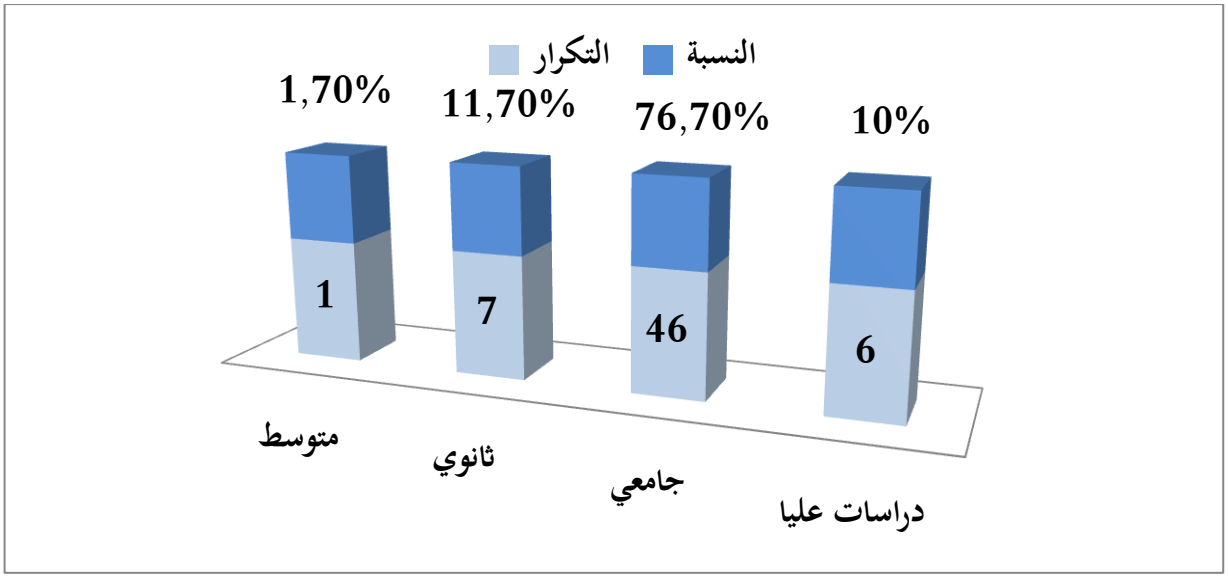
**3- متغير المستوى العلمي.**

**الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.**

| المستوى العلمي | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| متوسط | 1 | 1,7% |
| ثانوي | 7 | 11,7% |
| جامعي | 46 | 76,7% |
| دراسات عليا | 6 | 10% |
| **المجموع** | **60** | **100%** |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)**

**الشكل رقم(5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.**




**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)**

من الجدول والشكل رقم (24) (5) نلاحظ أن 46 من الزبائن مستواهم التعليمي جامعي يمثلون ما نسبته 76,6% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب في المقابل يوجد 7 من الزبائن يمثلون ما نسبته 11,7% مستواهم التعليمي ثانوي، ويوجد 6 من الزبائن يمثلون ما

نسبته 16,2% مستواهم التعليمي دراسات عليا ويوجد 1 من الزبائن يمثل ما نسبته 1,7% مستواه التعليم متوسط

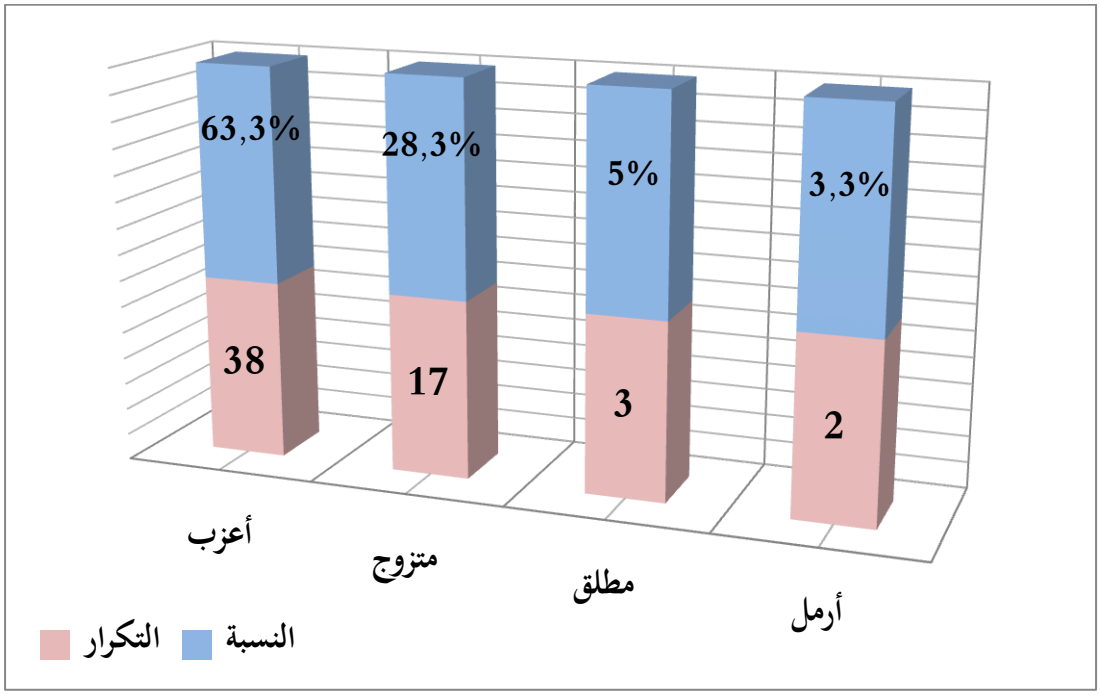
**4- متغير الحالة الاجتماعية:**

**الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.**

| الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أعزب | 38 | 63,3% |
| متزوج | 17 | 28,3% |
| مطلق | 3 | 5% |
| أرمل | 2 | 3,3% |
| **المجموع** | **60** | **100%** |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)**

**الشكل رقم(6): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.**




**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)**

من الجدول والشكل رقم (25) (6) نلاحظ أن 38 من الزبائن عزاب يمثلون ما نسبته 63,3%من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 17 من الزبائن

متزوجين يمثلون ما نسبته 28,3% ويوجد 3 من الزبائن مطلقين يمثلون ما نسبته 5% ويوجد 2 من الزبائن أرامل يمثلون ما نسبته 3.3%

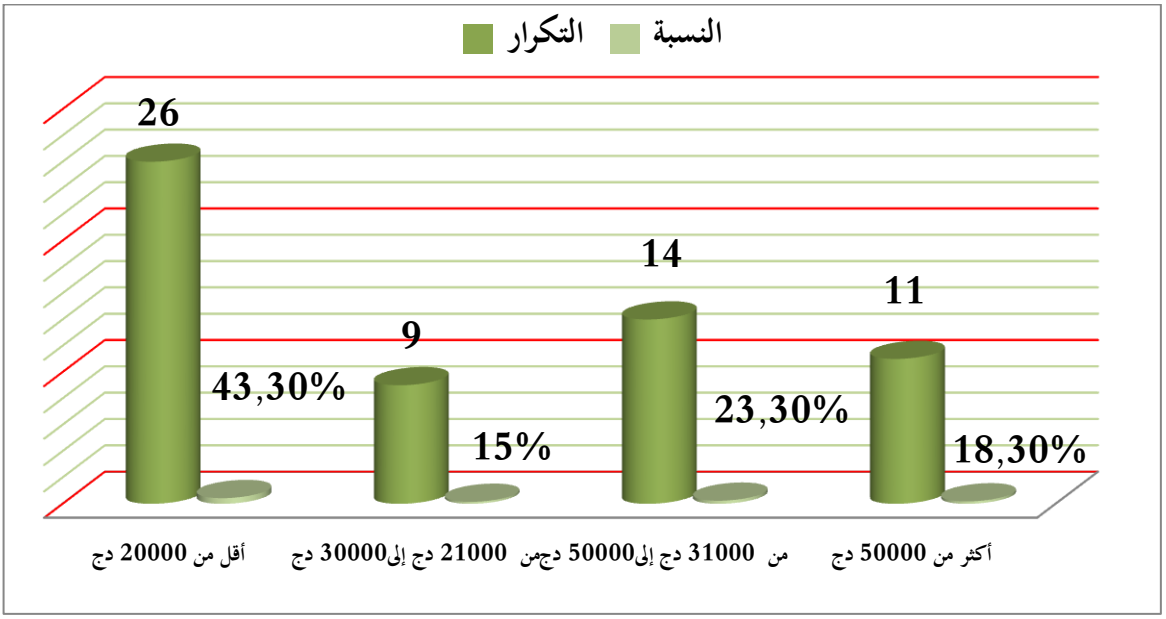
**5- متغير الدخل الشهري.**

**الجدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.**

| الدخل الشهري | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أقل من 20000 دج | 26 | 43,3% |
| من 21000 دج إلى 30000دج | 9 | 15% |
| من 31000 دج إلى 50000دج | 14 | 23,3% |
| أكثر من 50000 دج | 11 | 18,3% |
| **المجموع** | **60** | **100%** |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).**

**الشكل رقم(7): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.**




**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)**

من الجدول والشكل رقم (26) (7) نلاحظ أن 26 من الزبائن يمثلون ما نسبته 43,3% لديهم دخل شهري أقل من 20000 دج وهي أعلى نسبة من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في المقابل يوجد 14 من الزبائن يمثلون ما نسبته 23,3%لديهم دخل شهري من 31000 دج

إلى 50000دج ويوجد 11 من الزبائن يمثل ما نسبته 18,3%لديهم دخل شهري أكثر من 50000دج ويوجد 9 من الزبائن يمثلون ما نسبته 15%لديهم دخل شهري من 21000 دج إلى 30000دج

**ثانيا: التحليل الوصفي لأبعاد محور قيمة العلامة التجارية.**

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور قيمة العلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، الذي اشتمل على ستة أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة،كما يبينه الجدول الأتي:

**جدول رقم (27): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور قيمة العلامة التجارية.**

| الرقم | الأبعاد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافق |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | **الوعي بالعلامة التجارية** | 3,13 | 0,677 | **5** | **متوسطة** |
| **2** | **الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية** | 3,14 | 0,836 | **4** | **متوسطة** |
| **3** | **الجدوى المدركة** | 3,42 | 0,785 | **2** | **عالية** |
| **4** | **الولاء للعلامة التجارية** | 2,70 | 0,719 | **6** | **متوسطة** |
| **5** | **الثقة بالعلامة التجارية** | 3,30 | 0,757 | **3** | **متوسطة** |
| **6** | **الصورة الذهنية للعلامة التجارية** | 3,47 | 0,717 | **1** | **عالية** |
| | **محور قيمة العلامة التجارية** | 3,19 | 0,574 | - | **متوسطة** |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)**

يشير الجدول رقم (27) أن تقديرات الزبائن لمحور قيمة العلامة التجارية، بلغت درجات موافقة عالية ومتوسطة، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة الأتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية **3,47** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون

نادي الصنوبر بالجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,717** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

2- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الجدوى المدركة **3,42** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في الجدوى المدركة حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,785** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

3- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الثقة بالعلامة التجارية **3,30** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الثقة بالعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,757** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

4- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية **3,14** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,836** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

5- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الوعي بالعلامة التجارية **3,13** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الوعي بالعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,677** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

6- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الولاء للعلامة التجارية **2,70** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الولاء للعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,719** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور قيمة العلامة التجارية **3,19** بدرجة موافقة متوسطة، ما يدل على وجود مستوى متوسط في قيمة العلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي

الصنوبر بالجزائر، حيث بلغ الانحراف المعياري **0,574** ما يشير لعدم تشتت تقديرات الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

**ثالثا: التحليل الوصفي لأبعاد محور الممارسات الخضراء.**

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر، الذي اشتمل على أربعة أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة،كما يبينه الجدول الأتي:

**جدول رقم (28): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور الممارسات الخضراء.**

| الرقم | الأبعاد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافق |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | **إعادة تصميم المنتج** | 3,47 | 0,733 | **2** | **عالية** |
| **2** | **جعل التوجه البيئي أمرا مربح** | 3,60 | 0,790 | **1** | **عالية** |
| **3** | **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها** | 3,45 | 0,795 | **3** | **عالية** |
| **4** | **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة** | 3,16 | 0,959 | **4** | **متوسطة** |
| | **محور الممارسات الخضراء** | 3,42 | 0,627 | - | **عالية** |

**المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)**

يشير الجدول رقم (28) أن تقديرات الزبائن لمحور الممارسات الخضراء، بلغت درجات موافقة عالية ومتوسطة، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالأتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي لبعد جعل التوجه البيئي أمرا مربح **3,60** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في جعل التوجه البيئي أمرا مربح حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,790** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

2- بلغ المتوسط الحسابي لبعد إعادة تصميم المنتج في الخدمة **3,47** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في تخفيض إعادة تصميم المنتج حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,733** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

3- بلغ المتوسط الحسابي لبعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها **3,45** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,795** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

4- بلغ المتوسط الحسابي لبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة **3,16** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,959** ما يشير إلى عدم تشتت أراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور الممارسات الخضراء **3,42** بدرجة موافقة عالية، ما يدل على وجود مستوى عالي في الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، حيث بلغ الانحراف المعياري **0,627** ما يشير لعدم تشتت تقديرات الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

**المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.**

**أولا: اختبار الفرضيات الفرعية الأولى.**

**الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للوعي بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**الفرضية البديلة (H1):** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للوعي بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.

**جدول رقم (29): اختبار الانحدار البسيط للوعي بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.**

| البيان | المتغير المستقل الفرعي: الوعي بالعلامة التجارية | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| المتغير التابع: الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر. | R معامل الارتباط | $R^2$ معامل التحديد | B معامل الانحدار | T المحسوبة | دلالة T |
| | 0,217a | 0,047 | 0,201 | 1,695 | 0,095 |
| | F المحسوبة | | دلالة F | | |
| | 2,873 | | 0,095b | | |

**المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.**

يوضح الجدول أعلاه رقم (29) اثر الوعي بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,217a** بين الوعي بالعلامة التجارية والممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,201** وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **1,695** عند مستوى معنوية **0,095** ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للوعي بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية.**

**الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**الفرضية البديلة (H1):** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**جدول رقم (30): اختبار الانحدار البسيط للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.**

| البيان | المتغير المستقل الفرعي: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| المتغير التابع: الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر. | R معامل الارتباط | $R^2$ معامل التحديد | B معامل الانحدار | T المحسوبة | دلالة T |
| | 0,389a | 0,152 | 0,292 | 3,218 | 0,002 |
| | F المحسوبة | | دلالة F | | |
| | 10,356 | | 0,002b | | |

**المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.**

يوضح الجدول أعلاه رقم (30) اثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,389a** بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف.

– وبلغ معامل التحديد $^2$ = **0,152** أي أن ما قيمة 15.2 % من التغيرات في الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر ناتجة عن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,292** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية يزيد من الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، بقيمة **0,292** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **3,218** عند مستوى معنوية **0,002**

– كما بلغت قيمة F المحسوبة **10,356** عند مستوى معنوية **0,002b** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.

**ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.**

**الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للجدوى المدركة على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**الفرضية البديلة (H1):** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للجدوى المدركة على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**جدول رقم (31): اختبار الانحدار البسيط للجدوى المدركة على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.**

| البيان | المتغير المستقل الفرعي: الجدوى المدركة | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| المتغير التابع: الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق | R معامل الارتباط | $R^2$ معامل التحديد | B معامل الانحدار | T المحسوبة | دلالة T |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.** | 0,496a | 0,246 | 0,396 | 4,348 | 0,000 |
| | **F المحسوبة** | | **دلالة F** | | |
| | 18,907 | | 0,000b | | |

**المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.**

يوضح الجدول أعلاه رقم (31) اثر الجدوى المدركة على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,469a** بين الجدوى المدركة والممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف.

– وبلغ معامل التحديد $^2$ = **0,246** أي أن ما قيمة 24.6 % من التغيرات في الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر ناتجة عن الجدوى المدركة.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,396** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في الجدوى المدركة يزيد من الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، بقيمة **0,396** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **4,348** عند مستوى معنوية **0,000**

– كما بلغت قيمة F المحسوبة **18,907** عند مستوى معنوية **0,000b** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للجدوى المدركة على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.

**رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.**

**الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للولاء للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**الفرضية البديلة (H1):** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للولاء للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**جدول رقم (32): اختبار الانحدار البسيط للولاء للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.**

| البيان | المتغير المستقل الفرعي: الولاء للعلامة التجارية | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| المتغير التابع: الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر. | R معامل الارتباط | $R^2$ معامل التحديد | B معامل الانحدار | T المحسوبة | دلالة T |
| | 0,486a | 0,236 | 0,424 | 4,230 | 0,000 |
| | F المحسوبة | | دلالة F | | |
| | 17,894 | | 0,000b | | |

**المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.**

يوضح الجدول أعلاه رقم (32) اثر الولاء للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,486a** بين الولاء للعلامة التجارية والممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف.

– وبلغ معامل التحديد $^2$ = **0,236** أي أن ما قيمة 23.6 % من التغيرات في الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر ناتجة عن الولاء للعلامة التجارية.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,424** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في الولاء للعلامة التجارية يزيد من الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، بقيمة **0,424** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **4,230** عند مستوى معنوية **0,000**

– كما بلغت قيمة F المحسوبة **17,894** عند مستوى معنوية **0,000b** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للولاء للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.**

**الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقة بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**الفرضية البديلة (H1):** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقة بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.

**جدول رقم (33): اختبار الانحدار البسيط للثقة بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.**

| البيان | المتغير المستقل الفرعي: الثقة بالعلامة التجارية | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| المتغير التابع: الممارسات الخضراء | R معامل الارتباط | $R^2$ معامل التحديد | B معامل | T المحسوبة | دلالة |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.** | | | **الانحدار** | | **T** |
| | 0,584a | 0,342 | 0,484 | 5,486 | 0,000 |
| | **F المحسوبة** | | **دلالة F** | | |
| | 30,095 | | **0,000b** | | |

**المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.**

يوضح الجدول أعلاه رقم (33) اثر الثقة بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,584a** بين الثقة بالعلامة التجارية والممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط متوسط.

– وبلغ معامل التحديد $^2$ = **0,342** أي أن ما قيمة 34.2 % من التغيرات في الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر ناتجة عن الثقة بالعلامة التجارية.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,484** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في الثقة بالعلامة التجارية يزيد من الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، بقيمة **0,484** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **5,486** عند مستوى معنوية **0,000**

– كما بلغت قيمة F المحسوبة **30,095** عند مستوى معنوية **0,000b** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقة بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.

**سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة.**

**الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**الفرضية البديلة (H1):** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**جدول رقم (34): اختبار الانحدار البسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.**

| البيان | المتغير المستقل الفرعي: الصورة الذهنية للعلامة التجارية | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| المتغير التابع: الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر. | R معامل الارتباط | $R^2$ معامل التحديد | B معامل الانحدار | T المحسوبة | دلالة T |
| | 0,398a | 0,158 | 0,348 | 3,304 | 0,002 |
| | F المحسوبة | | دلالة F | | |
| | 10,919 | | 0,002b | | |

**المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.**

يوضح الجدول أعلاه رقم (34) اثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,398a** بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف.

– وبلغ معامل التحديد $^2$ = **0,158** أي أن ما قيمة 15.8 % من التغيرات في الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر ناتجة عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,348** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية يزيد من الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، بقيمة **0,348** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **3,304** عند مستوى معنوية **0,002**

– كما بلغت قيمة F المحسوبة **10,919** عند مستوى معنوية **0,002b** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.

**سابعا: اختبار الفرضية الرئيسية.**

**الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لقيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**الفرضية البديلة (H1):** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لقيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**جدول رقم (35): اختبار الانحدار البسيط لقيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.**

| البيان | المتغير المستقل الفرعي: قيمة العلامة التجارية | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| المتغير التابع: الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر. | R معامل الارتباط | $R^2$ معامل التحديد | B معامل الانحدار | T المحسوبة | دلالة T |
| | 0,562a | 0,316 | 0,614 | 5,180 | 0,000 |
| | F المحسوبة | | دلالة F | | |
| | 26,837 | | 0,000b | | |

**المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.**

يوضح الجدول أعلاه رقم (35) اثر قيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,562a** بين قيمة العلامة التجارية والممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط متوسط.

– وبلغ معامل التحديد $^2$ = **0,316** أي أن ما قيمة 31.6 % من التغيرات في الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر ناتجة عن قيمة العلامة التجارية.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,614** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في قيمة العلامة التجارية يزيد من الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر، بقيمة **0,614** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **5,180** عند مستوى معنوية **0,000**

– كما بلغت قيمة F المحسوبة **26,837** عند مستوى معنوية **0,000b** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر

ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لقيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.

**ومن نتائج تحقق الفرضية الرئيسية يمكن استخلاص معادلة الانحدار البسيط الآتية:**

$$Y = 1,458 + 0,614\ X$$

**X: قيمة العلامة التجارية لدى زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر**

**Y: الممارسات الخضراء لدى زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر**

**الخلاصة :**

لقد تطرقنا في هذا الفصل الذي تمحور حول دراسة ميدانية على فندق شيراطون نادي الصنوبر بالجزائر و منه خلصنا الى النتائج التالية :

–أظهرت النتائج وجود مستوى عالي في الجدوى المدركة حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

النتائج وجود مستوى عالي في الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب زبائن فندق

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في الثقة بالعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في الوعي بالعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في الولاء للعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في قيمة العلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

– أظهرت النتائج وجود مستوى عالي في جعل التوجه البيئي أمرا مربح حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

– أظهرت النتائج وجود مستوى عالي في تخفيض إعادة تصميم المنتج حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

– أظهرت النتائج وجود مستوى عالي في إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر .

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

– أظهرت النتائج وجود مستوى عالي في الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

# خاتمة

**خاتمة:**

من خلال دراستنا توصلنا إلى أن للممارسات الخضراء دورا مهما في تحسين قيمة العلامة التجارية للفنادق في ذهن الزبائن، حيث أكدت العديد من الدراسات أن الزبائن المثقفين بأهمية البيئة يحرصون على اختيار الفنادق التي تهتم بالحفاظ على البيئة وتتبنى مبادئ الاستدامة التي تتجلى في تعزيز قيمة العلامة التجارية وجذب الزبائن .حيث ركزت دراستنا الميدانية على إظهار مدى التزام الفنادق بالممارسات الخضراء التي تعمل على الحد من الآثار السلبية المضرة بالبيئة وعلى هذا الأساس تم اختيار فندق شيراطون نادي الصنوبر بالجزائر ومعرفة مدى تطبيقه للممارسات الخضراء .

**أولا: نتائج وصف محاور الدراسة:**

**1- نتائج التحليل الوصفي للأبعاد قيمة العلامة التجارية:**

- وجود مستوى عالي في الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر
- وجود مستوى عالي في الجدوى المدركة حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر
- وجود مستوى متوسط في الثقة بالعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر
- وجود مستوى متوسط في الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر
- وجود مستوى متوسط في الوعي بالعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر
- وجود مستوى متوسط في الولاء للعلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر
- وجود مستوى متوسط في قيمة العلامة التجارية حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر

**2- نتائج التحليل الوصفي للأبعاد الممارسات الخضراء:**

- وجود مستوى عالي في جعل التوجه البيئي أمرا مربح حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر

- وجود مستوى عالي في تخفيض إعادة تصميم المنتج حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر

- وجود مستوى عالي في إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر

- وجود مستوى متوسط في وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر

- وجود مستوى عالي في الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر

**ثانيا: نتائج التحقق من فرضيات الدراسة:**

1- عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للوعي بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

2- تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

3- تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للجدوى المدركة على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

4- تحقق الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للولاء للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

5- تحقق الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للثقة بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر

6- تحقق الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

7- تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لقيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراطون نادي الصنوبر بالجزائر.

**الاقتراحات و التوصيات:**

بعد الاطلاع على النتائج يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي تتمثل في:

1. أهمية وضرورة الحفاظ على الممارسات الخضراء الصديقة للبيئة، للحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.
2. تطبيق التسويق الأخضر في الفنادق أصبح ضرورة حتمية لتعزيز قيمتها التجارية في ذهن الزبون
3. استخدام التقنيات أللازمة من اجل التقليل من الضرر البيئي.
4. توفير المواد الكيميائية للحد من خطر التلوث البيئي.

**افاق الدراسة :**

من خلال دراستنا لهذا البحث نقترح دراسة المواضيع التالية :

1. دور التسويق الأخضر في خلق ميزة تنافسية للفندق.
2. حماية المستهلك الأخضر في ظل تكنولوجيا المعلومات الخضراء.
3. دور الحملات التوعوية في تحقيق توجيه بيئي لزبائن الفنادق الخضراء.
4. الممارسات الخضراء وتأثيرها على سلوك المستهلك.

# قائمة المصادر والمراجع

**قائمة المصادر والمراجع:**

**الكتب:**

1. ثامر البكري، لانا البنا التسويق الأخضر وإعادة التدوير، دار المجد للنشر والتوزيع الطبعة العربية الأردن 2015.
2. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر دار اليازوري، الطبعة العربية عمان الأردن 2007
3. سعاد فهد الحوال –احمد إبراهيم غنيم التسويق الأخضر ودو في زيادة رضا العملاء ،دار الكتاب الحديث القاهرة 1436 / 2015 م.
4. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، 2017 .
5. محمد علي الأديمي، بناء العلامة التجارية، د.ن، د .ب، د.س.
6. كنيث لومونبيه، فيتزهيو، التسويق، مؤسسة هنداوي، 26 جانفي 2017، بمنداوي، د ط.
7. د/ محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السعودية، د ط 2020.
8. د/ محمد الخضر، إدارة العلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، دار النشر، د ط، سوريا، 2020.
9. جيرمي كوردي، قرن من التسويق، عالم الكتب، د ط، د س.
10. أوشن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور، خنشلة الجزائر، اليازوري، د ط، د سنة.

**المجلات:**

1. محمد على دشة، الفنادق الخضراء تجربة أساسية لسياحة بيئية مستدامة في ظل الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية مطلع 2025، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد الخامس العدد الأول، جامعة الجزائر 3، 2018.
2. هبة بوشوشة، التوجه نحو الفنادق الخضراء داخل القطاع الفندقي، مجلة الباحث الاقتصادي المجلد 7، العدد 11، جامعة قسنطينة سنة 2019.
3. ياسين، شراء المزيج التسويقي الأخضر كأداة لتحقيق الميزة التنافسية للبيئة مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 09، العدد 01، جامعة سطيف 2019.

4. كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد 20، العدد 2، 2007.
5. غريب الطاوس، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية، دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 02، جامعة تبسة، ديسمبر 2022.
6. طهراوي دومة، علي بسبع عبد القادر المسؤولية البيئية في القطاع السياحي للفنادق الخضراء والسياحة المستدامة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 01، المجلد 13، جامعة غيليزان سيدي بلعباس سنة 2019
7. محمد الطيب بن مير وآخرون، دور الفنادق الخضراء في تنمية الساحة البيئية ودعم التنمية المستدامة، مجلية الدراسات المالية والمحاسبة، المجلد 08، العدد 01، سنة 2017
8. سامع فياض وآخرون، دراسة عن الفنادق الخضراء في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والفنادق، المجلد العاشر، العدد الاول، 2013
9. زموري كمال و/ قرين ربيع، الفنادق الخضراء كأحد الاتجاهات الحديثة للسياحة البيئية مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السابع ،العدد 2، جامعة ميلة سنة 2021.
10. زقار نور الدين،العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك بالجلفة،دراسة حالة مؤسسة كوندور ،مجلة تنوير ،العدد 04، جامعة الجلفة، 2017.
11. د/ مجاهدي فاتح، أ/ قارطي حورية، دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير العدد 16، جامعة شلف، 2016.
12. حميدة بوعموشة، الفنادق الخضراء كأداة لتحقيق السياحة المستدامة مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة المجلد 06 العدد 01 جامعة الجزائر 3 ,2021.
13. أ. بت نافلة قدور، توازن أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 3.
14. د/يوسفي راضية، د/حميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جامعة البويرة 2020.

**أطروحات ورسائل:**

1. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، أطروحة لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2006.

2. مرابط هشام، استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية، دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2019-2020.

3. مهادي سلمى، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، دراسة حالة قطاع الالكترونات بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2019.

4. هرباجي عبد الغاني، الرعاية الرياضية وأثرها على نية شراء المستهلك الجزائري، دراسة حالة العلامة الراعية كوندور، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1، 2022.

5. عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2018.

6. شراد ياسين، المزيج التسويقي الأخضر وأثره على الملوك الشرائي المحصلة النهائي ،دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة كوندور برج بوعريريج، اطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 2019/2018.

7. ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2017.

8. خالد التراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية، دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت، رسالة ماجستير في ادراة الأعمال، كلية الاعمال،جامعة الشرق الأوسط، 2012.

9. حسناء لخداري، أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية، دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2020.

10. حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي، دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2016.

11. إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

12. أكرم مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك ،دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم تجارة جامعة باتنة 1 2015/06/20.

13. أحمد عبد المنعم شجراوي، اثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة تطبيقية في المدينة الزرقاء، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الاردن، 2016،

14. إبراهيم حاكم الدحيم، النظام القانوني لعقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، أيار 2019.

15. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامات التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، والمصبرات الغذائية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات للحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008.

16. وداد عزيزي، أثر العلامة التجارية على قيمة المنتوج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية علوم التسيير، جامعة جيجل، 2008.

**مذكرات:**

1. أمينة حلوان، امالافزرون، دور التسويق الاخضر في اكتساب المؤسسة الخدمة ميزة تنافسية دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ،مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2016/2015.

2. بركات قيس، قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسلية، 2015.

3. توبي خالد كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزائن، دراسة حالة ببنك، التنمية المحلية وكالة قالمة،وكالة سكيكدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماستر في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سكيكدة، 2018.

4. حموش سناء، سيفوني حسام، التوجه عن الفنادق الخضراء آلية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة ميلة سنة 2021 /2022

5. ماجدة رياض الضب، منال طلبية ،علاقة الممارسات الخضراء للفنادق العاملة بولاية ورقلة بترسيخ المسؤولية الاجتماعية مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة 2020/2019

**ملتقى:**

1. شاقور جلطية، فايزة طهراوي دومة، علي المسؤولية البيئية للمنشات السياحية نموذج الفنادق الخضراء. دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة. 15/14 نوفمبر 2016 جامعة شلف.

**مواقع إلكترونية:**

11. https://www.booking.com/hotel/tr/the-green-park-resort-kartepe.ar.html
12. https://www.booking.com/hotel/eg/kempinski-soma-bay.ar.html
13. https://www.booking.com/hotel/sg/parkroyal-on-pickering.ar.html

# ملاحـــق

**الملحق رقم (1): الاستبيان الموجه لعينة الدراسة.**

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية**

**كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.**

**استبيان :**

في إطار إعدادنا لمذكرة تخرج بعنوان"دور مساهمة الممارسات الخضراء للفنادق في تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون "المكملة لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات،قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة ،وشكرا مسبقا على حسن استجابتكم.

**من إعداد الطالبتين:**

خالفي امينة.

عزوز بشرى.

**البيانات الشخصية:**

1-الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2-العمر:

أقل من 20سنة ☐ من25إلى40سنة ☐ من41إلى 50سنة ☐

أكثر من50سنة ☐

3-المستوى التعليمي:

إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐

4-الحالة الاجتماعية :

أعزب(ة) ☐ متزوج(ة) ☐ مطلقة(ة) ☐ أرمل (ة) ☐

5-الدخل:

أقل من 20000دج ☐ من 21000-30000دج ☐

من31000-50000 ☐ أكثر من 50000دج ☐

ضع الإشارة (x) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

**المحور الأول:**أبعاد قيمة العلامة التجارية.

| العبارات | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|---|---|---|---|---|---|
| 1-لدي إدراك قوي اتجاه الخدمات التي يقدمها فندق شيراطون،نادي الصنوبر الجزائري. | | | | | |
| 2-العلامة التجارية لفندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر يمكن تمييزها عن منافسيها بسهولة. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3-تذكري بعلامة فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر تجعلني أكثر أنجذابا. | | | | | |
| 4-تذكري للعلامة التجارية لفندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائري يكون شكل ايجابي. | | | | | |
| 5-لدي أفكار ايجابية اتجاه علامة فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر . | | | | | |
| 6- أكون صورة ذهنية جيدة عن فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر نظرا لما يحتويه | | | | | |
| 7- | | | | | |
| 8- تنوع الخدمات المقدمة تجعلني أكثر انجذابا لفندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر. | | | | | |
| 9-خدمات الفندق ذات جودة عالية مقارنة ببقية الفنادق. | | | | | |
| 10-انا راضي تماما عن علامة الفندق. | | | | | |
| 11-جودة الخدمات المقدمة لها تأثير كبير على نية اختياري للفندق. | | | | | |
| 12-جودة الخدمات المقدمة في فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر تجعلني أكثر ثقة لهذه العلامة. | | | | | |
| 13- يعتبر هذا الفندق من أفضل العلامات في الجزائر بالنسبة لي. | | | | | |
| 14- لا يمكنني الاستغناء عن خدمات هذا الفندق. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 15-هناك التزام عاطفي اتجاه فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر يجعلني أكرر عملية شراء خدماتي. | | | | | |
| 16-أرغب في تكرار شراء خدمات فندق شيراطون نادي الصنوبر. | | | | | |
| 17-أفضل هذه العلامة لأني أشعر أنها ذات مصداقية. | | | | | |
| 18-أشعر بالراحة والأمان أثناء التعامل مع هذا الفندق. | | | | | |
| 19- خبرتي في التعامل مع هذه العلامة تجعلني أكثر راحة. | | | | | |
| 20- يلبي هذا الفندق الحاجات المطلوبة في الوقت المناسب. | | | | | |
| 21- الصورة الذهنية الجيدة للفندق تجعلني أفضل خدمات فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر. | | | | | |
| 22- أملك مؤشرات قوية في ذهني لتحديد القرارات لشرائية. | | | | | |
| 23- المأكولات و المشروبات المقدمة في فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر ممتازة. | | | | | |
| 24- يتميز فندق شيراطون نادي الصنوبر الجزائر بالنظافة. | | | | | |

**المحور الثاني:** أبعاد الممارسات الخضراء.

ضع العلامة (x) أمام العبارة التي تراها مناسبة.

| العبارات | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|---|---|---|---|---|---|
| 25-يهتم الفندق باستخدام تكنولوجيا صديقة للبيئة. | | | | | |
| 28-يقدم الفندق نوعية جديدة من الخدمات تتوافق والسياحة البيئية. | | | | | |
| 26-يتعاون الفندق مع شركائه باستخدام التقنيات المبتكرة من أجل تحسين الأداء البيئي. | | | | | |
| 29-يوجد لوائح إرشادية في كل الغرق لتوضيح سياسات الفندق نحو المحافظة على البيئة. | | | | | |
| 27-يعمل الفندق على تحديد أماكن خاصة للمدخنين ووضع ملصقات للحد من التدخين. | | | | | |
| 30-استخدام الطاقة الشمسية مهم جدا. | | | | | |
| 31-التجهيزات الموجودة مستوحات من البيئة. | | | | | |
| 32-فندق شيراطون نادي الصنوبرالجزائر يرتكز على تقديم منتجات صديقة للبيئة | | | | | |

**ملحق رقم (2): نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الوعي بالعلامة التجارية.**

**Correlations**

| | | | العبارة 1 | العبارة 2 | العبارة 3 | العبارة 4 | الوعي بالعلامة التجارية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | العبارة1 | Correlation Coefficient | 1,000 | -,093 | -,012 | -,082 | ,355** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,481 | ,925 | ,532 | ,005 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة2 | Correlation Coefficient | -,093 | 1,000 | ,236 | ,290* | ,617** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,481 | . | ,069 | ,025 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة3 | Correlation Coefficient | -,012 | ,236 | 1,000 | ,396** | ,698** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,925 | ,069 | . | ,002 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة4 | Correlation Coefficient | -,082 | ,290* | ,396** | 1,000 | ,622** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,532 | ,025 | ,002 | . | ,000 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | Correlation Coefficient | ,355** | ,617** | ,698** | ,622** | 1,000 |
| الوعي بالعلامة التجارية | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**ملحق رقم (3): نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.**

**Correlations**

| | | | العبارة 5 | العبارة 6 | العبارة 7 | العبارة 8 | الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | العبارة5 | Correlation Coefficient | 1,000 | ,382** | ,249 | ,170 | ,575** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,003 | ,055 | ,195 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة6 | Correlation Coefficient | ,382** | 1,000 | ,431** | ,361** | ,723** |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | . | ,001 | ,005 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | Correlation Coefficient | ,249 | ,431** | 1,000 | ,506** | ,833** |
| العبارة7 | Sig. (2-tailed) | ,055 | ,001 | . | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | Correlation Coefficient | ,170 | ,361** | ,506** | 1,000 | ,652** |
| العبارة8 | Sig. (2-tailed) | ,195 | ,005 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| الارتباطات | Correlation Coefficient | ,575** | ,723** | ,833** | ,652** | 1,000 |
| الذهنية للعلامة التجارية | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**ملحق رقم (4): نتائج إختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الجدوى المدركة.**

**Correlations**

| | | | العبارة9 | العبارة 10 | العبارة 11 | العبارة 12 | الجدوة المدركة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | العبارة9 | Correlation Coefficient | 1,000 | ,339** | ,288* | ,243 | ,657** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,008 | ,026 | ,061 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة 10 | Correlation Coefficient | ,339** | 1,000 | ,474** | ,369** | ,731** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,008 | . | ,000 | ,004 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة 11 | Correlation Coefficient | ,288* | ,474** | 1,000 | ,434** | ,731** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,026 | ,000 | . | ,001 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة 12 | Correlation Coefficient | ,243 | ,369** | ,434** | 1,000 | ,700** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,061 | ,004 | ,001 | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | الجدوة المدركة | Correlation Coefficient | ,657** | ,731** | ,731** | ,700** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**ملحق رقم (5): نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الولاء للعلامة التجارية.**

**Correlations**

| | | | العبارة 13 | العبارة 14 | العبارة 15 | العبارة 16 | الولاء للعلامة التجارية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | العبارة13 | Correlation Coefficient | 1,000 | ,317* | ,106 | ,220 | ,646** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,014 | ,418 | ,092 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة14 | Correlation Coefficient | ,317* | 1,000 | ,331** | ,114 | ,683** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,014 | . | ,010 | ,387 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة15 | Correlation Coefficient | ,106 | ,331** | 1,000 | ,297* | ,609** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,418 | ,010 | . | ,021 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Correlation Coefficient | ,220 | ,114 | ,297* | 1,000 | ,579** |
| | العبارة16 Sig. (2-tailed) | ,092 | ,387 | ,021 | . | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | Correlation Coefficient الولاء | ,646** | ,683** | ,609** | ,579** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) للعلامة التجارية | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**ملحق رقم (6):نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الثقة بالعلامة التجارية.**

**Correlations**

| | | العبارة 17 | العبارة 18 | العبارة 19 | العبارة 20 | الثقة بالعلامة التجارية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1,000 | ,524** | ,288* | ,199 | ,686** |
| | العبارة17 Sig. (2-tailed) | . | ,000 | ,026 | ,126 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| العبارة18 | Correlation Coefficient | ,524** | 1,000 | ,396** | ,356** | ,787** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | . | ,002 | ,005 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| العبارة19 | Correlation Coefficient | ,288* | ,396** | 1,000 | ,350** | ,714** |
| | Sig. (2-tailed) | ,026 | ,002 | . | ,006 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| العبارة20 | Correlation Coefficient | ,199 | ,356** | ,350** | 1,000 | ,609** |
| | Sig. (2-tailed) | ,126 | ,005 | ,006 | . | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| الثقة بالعلامة التجارية | Correlation Coefficient | ,686** | ,787** | ,714** | ,609** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**ملحق رقم (7):نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.**

**Correlations**

| | | | العبارة 21 | العبارة 22 | العبارة 23 | العبارة 24 | الصورة الذهنية للعلامة التجارية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | العبارة21 | Correlation Coefficient | 1,000 | ,247 | ,342** | ,398** | ,704** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,057 | ,007 | ,002 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة22 | Correlation Coefficient | ,247 | 1,000 | ,127 | ,008 | ,501** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,057 | . | ,333 | ,952 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة23 | Correlation Coefficient | ,342** | ,127 | 1,000 | ,522** | ,734** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,007 | ,333 | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة24 | Correlation Coefficient | ,398** | ,008 | ,522** | 1,000 | ,668** |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,952 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| الصورة الذهنية للعلامة التجارية | Correlation Coefficient | ,704** | ,501** | ,734** | ,668** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**ملحق رقم (8):نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد إعادة تصميم المنتج**

**Correlations**

| | | | العبارة25 | العبارة26 | اعادة تصميم المنتج |
|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | العبارة25 | Correlation Coefficient | 1,000 | ,083 | ,700** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,527 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة26 | Correlation Coefficient | ,083 | 1,000 | ,739** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,527 | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Correlation Coefficient | ,700** | ,739** | 1,000 |
| | اعادة تصميم المنتج | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 | 60 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**ملحق رقم (9):نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد جعل التوجه البيئي أمرا مربح.**

**Correlations**

| | | | العبارة27 | العبارة28 | جعل التوجه البيئي أمرا مربح |
|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | العبارة27 | Correlation Coefficient | 1,000 | ,405** | ,825** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,001 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة28 | Correlation Coefficient | ,405** | 1,000 | ,830** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,001 | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 |
| | جعل التوجه البيئي أمرا مربح | Correlation Coefficient | ,825** | ,830** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 | 60 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**ملحق رقم (10):نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.**

**Correlations**

| | | | العبارة29 | العبارة30 | الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها |
|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | العبارة29 | Correlation Coefficient | 1,000 | ,010 | ,630** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,940 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة30 | Correlation Coefficient | ,010 | 1,000 | ,748** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,940 | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 |
| | الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها | Correlation Coefficient | ,630** | ,748** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 | 60 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**ملحق رقم (11):نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.**

**Correlations**

| | | | العبارة31 | العبارة32 | وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة |
|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | العبارة31 | Correlation Coefficient | 1,000 | ,589** | ,895** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 |
| | العبارة32 | Correlation Coefficient | ,589** | 1,000 | ,879** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 |
| | وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة | Correlation Coefficient | ,895** | ,879** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 | 60 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**ملحق رقم (12):نتائج اختبار الصدق البنائي للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان.**

**Correlations**

| | | | قيمة العلامة التجارية | الممارسات الخضراء | الاستبيان |
|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | قيمة العلامة التجارية | Correlation Coefficient | 1,000 | ,420** | ,784** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,001 | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 |
| | الممارسات الخضراء | Correlation Coefficient | ,420** | 1,000 | ,844** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,001 | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 | 60 |
| | الاستبيان | Correlation Coefficient | ,784** | ,844** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 | 60 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**ملحق رقم (13): نتائج اختبار ثبات الاستبيان.**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,884 | 24 |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,758 | 8 |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,900 | 32 |

**ملحق رقم (14): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.**

**Tests of Normality**

| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| الوعي بالعلامة التجارية | ,133 | 60 | ,010 | ,963 | 60 | ,063 |
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | ,132 | 60 | ,011 | ,961 | 60 | ,060 |
| الجدوة المدركة | ,153 | 60 | ,001 | ,969 | 60 | ,099 |
| الولاء للعلامة التجارية | ,138 | 60 | ,006 | ,966 | 60 | ,091 |
| الثقة بالعلامة التجارية | ,169 | 60 | ,000 | ,964 | 60 | ,065 |
| الصورة الذهنية للعلامة التجارية | ,110 | 60 | ,067 | ,962 | 60 | ,062 |
| قيمة العلامة التجارية | ,121 | 60 | ,030 | ,965 | 60 | ,090 |
| الممارسات الخضراء | ,136 | 60 | ,007 | ,967 | 60 | ,092 |

a. Lilliefors Significance Correction

**ملحق رقم (15): نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.**

**الجنس**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | ذكر | 27 | 45,0 | 45,0 | 45,0 |
| | أنثى | 33 | 55,0 | 55,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

**العمر**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | أقل من 20 سنة | 18 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | من 25 إلى 40سنة | 33 | 55,0 | 55,0 | 85,0 |
| | من 41 إلى 50سنة | 7 | 11,7 | 11,7 | 96,7 |
| | 50سنة فأكثر | 2 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

**المستوى التعليمي**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | متوسط | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | ثانوي | 7 | 11,7 | 11,7 | 13,3 |
| | جامعي | 46 | 76,7 | 76,7 | 90,0 |
| | دراسات عليا | 6 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

**الحالة الاجتماعية**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | أعزب | 38 | 63,3 | 63,3 | 63,3 |
| | متزوج | 17 | 28,3 | 28,3 | 91,7 |
| | مطلق | 3 | 5,0 | 5,0 | 96,7 |
| | أرمل | 2 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

**الدخل الشهري**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | أقل من 20000 دج | 26 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| | من 21000 دج إلى 30000دج | 9 | 15,0 | 15,0 | 58,3 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| من 31000 دج إلى 50000دج | 14 | 23,3 | 23,3 | 81,7 |
| أكثر من 50000 دج | 11 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

**ملحق رقم (16): نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محور قيمة العلامة التجارية**

**One-Sample Statistics**

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| الوعي بالعلامة التجارية | 60 | 3,1375 | ,67715 | ,08742 |
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | 60 | 3,1417 | ,83662 | ,10801 |
| الجدوة المدركة | 60 | 3,4292 | ,78531 | ,10138 |
| الولاء للعلامة التجارية | 60 | 2,7042 | ,71972 | ,09291 |
| الثقة بالعلامة التجارية | 60 | 3,3042 | ,75786 | ,09784 |
| الصورة الذهنية للعلامة التجارية | 60 | 3,4750 | ,71707 | ,09257 |
| قيمة العلامة التجارية | 60 | 3,1986 | ,57487 | ,07421 |

**بلعباس. ملحق رقم (17): نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محور الممارسات الخضراء.**

**One-Sample Statistics**

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| اعادة تصميم المنتج | 60 | 3,4750 | ,73314 | ,09465 |
| جعل التوجه البيئي أمرا مربح | 60 | 3,6000 | ,79084 | ,10210 |
| الغاء مفهوم النفايات أو تقليلها | 60 | 3,4500 | ,79564 | ,10272 |
| وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة | 60 | 3,1667 | ,95964 | ,12389 |
| الممارسات الخضراء | 60 | 3,4229 | ,62779 | ,08105 |

**ملحق رقم (18): نتائج اختبار الانحدار البسيط للوعي بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,217[a] | ,047 | ,031 | ,61806 |

a. Predictors: (Constant), الوعي بالعلامة التجارية

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1,097 | 1 | 1,097 | 2,873 | ,095[b] |
| | Residual | 22,156 | 58 | ,382 | | |
| | Total | 23,253 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

b. Predictors: (Constant), الوعي بالعلامة التجارية

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,791 | ,381 | | 7,320 | ,000 |
| | الوعي بالعلامة التجارية | ,201 | ,119 | ,217 | 1,695 | ,095 |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

**ملحق رقم (19): نتائج اختبار الانحدار البسيط للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,389[a] | ,152 | ,137 | ,58324 |

a. Predictors: (Constant), الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 3,523 | 1 | 3,523 | 10,356 | ,002[b] |
| | Residual | 19,730 | 58 | ,340 | | |
| | Total | 23,253 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

b. Predictors: (Constant), الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,505 | ,295 | | 8,495 | ,000 |
| | الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | ,292 | ,091 | ,389 | 3,218 | ,002 |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

**ملحق رقم (20): نتائج اختبار الانحدار البسيط للجدوى المدركة على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,496[a] | ,246 | ,233 | ,54986 |

a. Predictors: (Constant), الجدوة المدركة

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 5,717 | 1 | 5,717 | 18,907 | ,000[b] |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Residual | 17,536 | 58 | ,302 | | |
| Total | 23,253 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

b. Predictors: (Constant), الجدوة المدركة

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,064 | ,321 | | 6,438 | ,000 |
| | الجدوة المدركة | ,396 | ,091 | ,496 | 4,348 | ,000 |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

**ملحق رقم (21): نتائج اختبار الانحدار البسيط للولاء للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,486[a] | ,236 | ,223 | ,55352 |

a. Predictors: (Constant), الولاء للعلامة التجارية

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 5,483 | 1 | 5,483 | 17,894 | ,000[b] |
| | Residual | 17,770 | 58 | ,306 | | |
| | Total | 23,253 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

b. Predictors: (Constant), الولاء للعلامة التجارية

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,278 | ,280 | | 8,133 | ,000 |
| | الولاء للعلامة التجارية | ,424 | ,100 | ,486 | 4,230 | ,000 |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

**ملحق رقم (22): نتائج اختبار الانحدار البسيط للثقة بالعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,584[a] | ,342 | ,330 | ,51376 |

a. Predictors: (Constant), الثقة بالعلامة التجارية

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 7,944 | 1 | 7,944 | 30,095 | ,000[b] |
| | Residual | 15,309 | 58 | ,264 | | |
| | Total | 23,253 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

b. Predictors: (Constant), الثقة بالعلامة التجارية

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|

| | | B | Std. Error | Beta | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 1,823 | ,299 | | 6,096 | ,000 |
| | الثقة بالعلامة التجارية | ,484 | ,088 | ,584 | 5,486 | ,000 |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

**ملحق رقم (23): نتائج اختبار الانحدار البسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,398[a] | ,158 | ,144 | ,58086 |

a. Predictors: (Constant), الصورة الذهنية للعلامة التجارية

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 3,684 | 1 | 3,684 | 10,919 | ,002[b] |
| | Residual | 19,569 | 58 | ,337 | | |
| | Total | 23,253 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

b. Predictors: (Constant), الصورة الذهنية للعلامة التجارية

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,212 | ,374 | | 5,913 | ,000 |
| | الصورة الذهنية للعلامة التجارية | ,348 | ,105 | ,398 | 3,304 | ,002 |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

**ملحق رقم (24): نتائج اختبار الانحدار البسيط لقيمة العلامة التجارية على الممارسات الخضراء حسب زبائن فندق الشيراتون نادي الصنوبر بالجزائر.**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,562[a] | ,316 | ,305 | ,52353 |

a. Predictors: (Constant), قيمة العلامة التجارية

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 7,356 | 1 | 7,356 | 26,837 | ,000[b] |
| | Residual | 15,897 | 58 | ,274 | | |
| | Total | 23,253 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء

b. Predictors: (Constant), قيمة العلامة التجارية

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,458 | ,385 | | 3,786 | ,000 |
| | قيمة العلامة التجارية | ,614 | ,119 | ,562 | 5,180 | ,000 |

a. Dependent Variable: الممارسات الخضراء