



**Tikrit Journal of Administrative
and Economic Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The Impact of Green Marketing on customers' satisfaction: An
Empirical Study on Customers of a Sample of Hotels in Baghdad**

**Hanan Nagem Alden Mahmood AL-dulaimi*^A, Hayder Yahya Qasim Albo Drejah^B,
Ali Thamer Ali Al-Ibadi^C**

^A Administrative and Financial in Ministry of Higher Education and Scientific Research-Iraq

^B Minister Office in Ministry of Higher Education and Scientific Research-Iraq

^C Private university Education in Ministry of Higher Education and Scientific Research-Iraq

Keywords:

Green Marketing, Customer Satisfaction,
Water Quality Management, Waste
Management, Recycling.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 Dec. 2023

Accepted 24 Dec. 2023

Available online 31 Dec. 2023

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Hanan Nagem Alden Mahmood AL-dulaimi
Administrative and Financial in Ministry of
Higher Education and Scientific Research-
Iraq



Abstract: The study sought to determine the effect of green marketing practices on customer satisfaction through an empirical study on hotel customers in the city of Baghdad i.e (Babylon Hotel, Baghdad International Hotel, Taj Hotel). The problem of the study is that the green or environmentally friendly practices applied in the hotel industry around the world are constantly evolving, as hotel customers are becoming more aware of environmental issues and demand products and services that not only meet their needs but are also environmentally friendly. In this context, data was collected by applying a questionnaire to 389 clients staying at Babel, Baghdad International and Taj Hotel in Baghdad, Iraq. Descriptive analysis, factor analysis, and multiple linear regression analyzing were used to analyze the data. The study concluded that energy saving, air quality management, water saving, recycling and waste management have a significant impact on customer satisfaction in hotels.

تأثير ممارسات التسويق الأخضر على رضا العملاء دراسة تطبيقية على عملاء بعض الفنادق في بغداد

علي ثامر علي	حيدر يحيى قاسم	حنان نجم الدين محمود الدليمي
التعليم الجامعي الخاص في وزارة	مكتب الوزير في وزارة	الإدارية والمالية في وزارة
التعليم العالي والبحث العلمي	التعليم العالي والبحث العلمي	التعليم العالي والبحث العلمي

المستخلص

الهدف من هذه البحث هو تحديد تأثير ممارسات التسويق الأخضر على رضا العملاء من خلال دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق في مدينة بغداد (فندق بابل، بغداد الدولي، تاج). تتمثل مشكلة البحث في أن الممارسات الخضراء أو الصديقة للبيئة المطبقة في صناعة الفنادق في جميع أنحاء العالم تتطور باستمرار، حيث أصبح عملاء الفنادق أكثر وعياً بالقضايا البيئية ويطلبون المنتجات والخدمات التي لا تلبى احتياجاتهم فحسب، بل هي أيضاً صديقة للبيئة. في هذا السياق، تم جمع البيانات من خلال تطبيق استبانة على 389 عميلاً يقيمون في فندق بابل وبغداد الدولي وتاج في بغداد في العراق. تم استخدام التحليل الوصفي وتحليل العوامل وتحليل الانحدار الخطي المتعددة في تحليل البيانات. خلصت البحث إلى أن توفير الطاقة وإدارة جودة الهواء وتوفير المياه وإعادة التدوير وإدارة النفايات لها تأثير كبير على رضا العملاء في الفنادق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، رضا العملاء، ادارة جودة المياه، ادارة النفايات، اعادة التدوير.

المقدمة

تتزايد أهمية ممارسات التسويق الأخضر بسرعة مع تأثير الضغط والمنافسة من المنظمات البيئية والمستهلكين والدول. يتم التعبير عن حقيقة أن ممارسات التسويق الأخضر تزيد من الأرباح عن طريق تقليل تكاليف المؤسسات على المدى الطويل كعوامل تقود المؤسسات إلى التسويق الأخضر. حيث زادت أهمية ممارسات التسويق الأخضر في العالم فقد أعلنت شركة Marks & Spencer في لندن أنها ستصنع الملابس من الزجاجات البلاستيكية المعاد تدويرها كجزء من خطتها الخمسية. خفضت وول مارت فواتير الكهرباء بنسبة 17% منذ عام 2002 بفضل نظام الإضاءة النهارية المستخدم في الإضاءة. من ناحية أخرى، فضلت شركة Procter & Gamble الحاويات البلاستيكية المناسبة لإعادة الاستخدام بنسبة 100% في منتجاتها (Linh Phuong Cao, 2022) في العراق، تحاول الشركات زيادة الانتاج مع مراعاة الشروط البيئية والحفاظ على الحياة الطبيعية حيث أصبح الناس أكثر قدرة وادراكاً لأهمية الحفاظ على البيئة من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

ومن ناحية أخرى ونظراً لأن صناعة الضيافة تستهلك وتستخدم المزيد من الطاقة والمياه، فإنها تولد نفايات أكثر من الصناعات الخدمية الأخرى. لهذا السبب، من المهم جداً أن تحمي الفنادق التوازن البيئي. فضلاً عن ذلك، أدت زيادة وعي العملاء بالمخاوف البيئية إلى قيام الشركات الفندقية بتحمل المسؤولية البيئية واتخاذ إجراءات صديقة للبيئة للحصول على صورة جيدة (Han et al., 2011). تتضمن أمثلة الممارسات الخضراء من قبل الفنادق استخدام المواد المستدامة للعناصر ذات الاستخدام الفردي، وإعداد صناديق إعادة التدوير للعملاء لفرز المواد القابلة لإعادة التدوير، ووضع

بطاقات الإخطار لبرامج إعادة استخدام المناشف/الألواح. فضلا عن ذلك، يتم تنفيذ المبادرات البيئية مثل استخدام منتجات التنظيف الصديقة للبيئة في مطابخ الفنادق (Pizam, 2009).

طور Teng وآخرون في عام 2012 فيما يتعلق بالممارسات الخضراء في دراستهم، في توفير الطاقة وخفض الكربون لصناعة الضيافة سبع فئات مختلفة: النفايات، والطاقة، والمشتريات، والبناء، والمياه، والمشاركة والتواصل، والتزام الإدارة العليا. فضلا عن هذه الفئات حدد Hsieh في عام 2012 بعض الممارسات البيئية الأخرى مثل الحفاظ على المياه، وكفاءة الطاقة، والحد من التلوث الضوضائي، والنظام البيئي/التنوع البيولوجي، وبناء وتصميم المباني الخضراء، وإدارة النفايات، والغذاء البيئي، والحد من انبعاثات الكربون، والمشتريات الخضراء وسلسلة التوريد، والتعليم البيئي. (العملاء والموظفون) والشراكة البيئية وجودة هواء غرفة الضيوف.

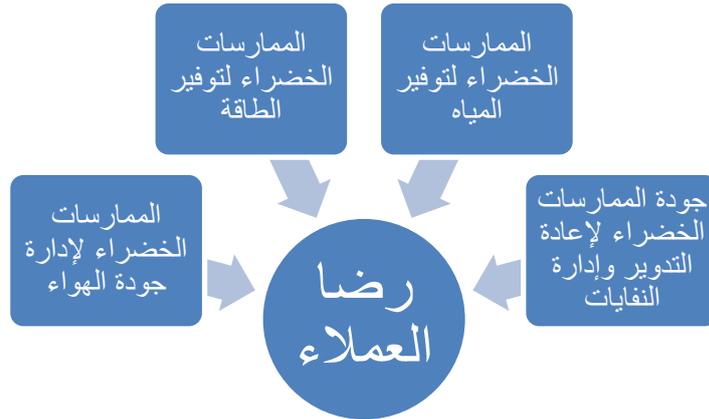
المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً. مشكلة البحث: يتم منح شهادات مختلفة لتعزيز السياحة المستدامة في إطار أنشطة المسؤولية الاجتماعية البيئية في دول العالم. ومن الأمثلة على هذه الشهادات ISO 14001. وبالرغم من أن برامج الشهادات تطوعية بشكل عام في قطاع السياحة، إلا أن الممارسات تختلف من حيث النطاق والميزات. يتم تنفيذ برامج شهادات السياحة الكلاسيكية، والسياحة البيئية، والسياحة المستدامة في ثلاث فئات مختلفة. يشتمل برنامج شهادة السياحة الكلاسيكية على نظام إدارة البيئة ISO 14001، حيث إن نظام الإدارة البيئية هو نظام يوفر فرصاً لمقاربات منهجية لتطوير أهداف بيئية استراتيجية. وظيفة أخرى لهذا النظام هي تحديد المعايير التي ستضمن التعاون الدولي وتوجيه الأنشطة البيئية. النظام الفندقي في العراق يفتقر بشكل عام إلى القدرة على الحصول على شهادات نظام إدارة البيئة حيث لم تتطور الممارسات الفندقية بسبب الأوضاع الأمنية والمشاكل الاقتصادية والسياسية وضعف الإدارة والأنماط الثقافية السائدة في المجتمع، وبالرغم من أهمية تعزيز السياحة البيئية التي تحقق الاستدامة إلا أن الدراسات التي تتناول موضوع التسويق الأخضر وأثره على رضا العملاء في قطاع الفنادق قليلة نوعاً ما. لذلك يسعى الباحث من خلال هذه البحث للإجابة عن الآتي: ما هو أثر التسويق الأخضر على رضا العملاء في قطاع الفنادق في العراق؟

ثانياً. أهمية البحث: تبرز أهمية هذه البحث من حيث إنها تتناول موضوع ذو أهمية علمية في الآونة الأخيرة لما له من أثر على استدامة الحياة وجودتها وهو موضوع التسويق الأخضر، وبسبب قلة الأبحاث والحاجة إلى دراسة تأثير التسويق الأخضر على رضا العملاء في القطاعات الخدمية ومنها قطاع الفنادق وجد الباحث أن دراسة العلاقة بين التسويق الأخضر من خلال أبعاده المختلفة ورضا العملاء في قطاع الفنادق في العراق سوف يحقق فائدة للباحثين ولمتخذي القرار في القطاع السياحي والمنشأة السياحية في العراق.

ثالثاً. هدف البحث: يهدف هذه البحث بشكل أساسي إلى:

1. تسليط الضوء على الأفكار النظرية الحديثة المرتبطة بالتسويق الأخضر وأبعاده.
 2. تحديد المفاهيم المرتبطة برضا العملاء في المنشآت والقطاعات الخدمية وغيرها.
 3. إيضاح العلاقة التي تربط التسويق الأخضر ورضا العملاء في قطاع الفنادق في العراق.
 4. تقديم نتائج عملية وتوصيات ذات فائدة للباحثين والمديرين والعاملين في الفنادق في العراق.
- رابعاً. نموذج البحث:** تم تحديد نموذج البحث بالشكل رقم 1 أدناه بعد مراجعة الأدبيات النظرية وتحديد المتغيرات:



الشكل (1): نموذج البحث

المصدر: اعداد الباحثون.

خامساً. فرضية البحث: استناداً إلى أهداف ومشكلة البحث تم طرح الفرضيات الآتية:

- ❖ الممارسات الخضراء لإدارة جودة الهواء لها تأثير كبير على رضا العملاء.
 - ❖ الممارسات الخضراء لتوفير الطاقة لها تأثير كبير على رضا العملاء.
 - ❖ الممارسات الخضراء لتوفير المياه لها تأثير كبير على رضا العملاء.
 - ❖ الممارسات الخضراء لإعادة التدوير وإدارة النفايات لها تأثير كبير على رضا العملاء.
- سادساً. مجتمع وعينة البحث:** يتكون مجتمع البحث من العملاء المقيمين في الفنادق التي تم تحديدها. تم حساب حجم العينة على أنه 389، مع الأخذ بعين الاعتبار عدد المقيمين في هذه الفنادق البالغ وسطياً في الشهر 23800 (بيانات الفنادق، 2023)، ومستوى الدلالة 95%، وهامش الخطأ 5%. ومع ذلك، من أجل تقليل هامش الخطأ في البحث، تم تحديد حجم العينة على أنه 389. تم استخدام طريقة أخذ العينات الملائمة، وهي إحدى الطرق غير العشوائية، في اختيار حجم العينة. لذلك، فإن نتائج هذا البحث صالحة فقط للأشخاص الذين تم مسحهم ضمن النطاق ولا يمكن تعميمها. تم إجراء الاستطلاع بين شهري حزيران وتموز من العام 2023.
- سابعاً. المراجعة الأدبية:** يمكن تلخيص الدراسات التجريبية حول تأثير ممارسات التسويق الأخضر على رضا العملاء على النحو الآتي:

دراسة للباحث Sangeetha (2023) بعنوان "أثر التسويق الأخضر على رضا العملاء والأمان البيئي" هدفت هذه البحث إلى البحث في التسويق الأخضر ودوره تطوير منتج صديق للبيئة، واستخدام عبوات صديقة للبيئة، وتطبيق ممارسات تجارية مستدامة، وتركيز جهود التسويق التي تسلط الضوء على مزايا صديقة للبيئة بما يحقق رضا العملاء. وتوصلت البحث إلى أنه يجب على كل شركة أو منظمة النظر في مواقف العملاء تجاه التسويق الأخضر والوعي البيئي من أجل تبني بنجاح خطة التسويق الخضراء.

دراسة للباحث Asif Iqbal وآخرون (2023) بعنوان: "تأثير التسويق الأخضر على نية شراء الخضراء وسلوك الاستهلاك الأخضر: الدور المعتدل للقلق الأخضر".

حيث إن الغرض الرئيسي من هذا البحث كان التعرف على الظواهر المتصاعدة للبيئة الخضراء الصديقة للبيئة في مجال التسويق. يعالج البحث بشكل أساسي مسألة كيفية تطور نوايا شراء المنتجات الصديقة للبيئة باستخدام أساليب التسويق الأخضر وكيف تحول سلوك المستهلك العام

للمستهلك إلى الاستهلاك الأخضر. من أجل استكشاف الظواهر الأربعة المتغيرات المستقلة المنتجات الخضراء، القيمة الخضراء، فعالية المستهلك المتصورة، يتم النظر في الاستدامة البيئية بينما يعد سلوك الاستهلاك الأخضر متغيرًا تابعًا. وجدت البحث أن جودة المنتجات الخضراء والقيمة الخضراء تساهم بشكل كبير في نية الشراء الأخضر وسلوك الاستهلاك الأخضر. في الوقت نفسه، يشير البحث إلى أن جودة المنتج الأخضر، والقيمة الخضراء، والاهتمام البيئي هي بؤر لسلوك الاستهلاك الأخضر. ومع ذلك، وجد أن فعالية المستهلك المتصورة (PCE) غير مهمة بين المواطنين الباكستانيين. على وجه الخصوص، يهتم الأخضر بالتفاعل المعتدل بين نية الشراء الأخضر وسلوك الاستهلاك الأخضر بشكل كبير. وخلصت البحث إلى أنه من الأهمية بمكان تثقيف المواطنين الباكستانيين على جميع المستويات.

دراسة للباحثة Linh Phuong Cao (2022)، بعنوان "التسويق الأخضر وأثره على رضا العملاء في سياق صناعة الأزياء السريعة الفيتنامية" حيث هدفت هذه البحث إلى بيان أثر التسويق الأخضر على رضا العملاء في صناعة الالبسة. تبين من خلال نتائج البحث التأثير الإيجابي لمزيج التسويق الأخضر على رضا العملاء الفيتناميين في هذه الصناعة، وكان للترويج الأخضر التأثير الأكثر أهمية على رضا العملاء عن البيئة. أظهرت النتائج الأخرى أن جيل الألفية لديهم وعي أكبر بالتسويق الأخضر، وإن الترويج الأخضر هو أداة قيمة لبناء الرضا الأخضر لماركات الأزياء. تشير هذه التفاهات إلى آثار عملية لتعزيز التسويق الأخضر في صناعة الأزياء السريعة.

ذكر Chikita (2012) في دراسته، التي درس فيها آثار الأنشطة الصديقة للبيئة لفنادق جولد كوست في أستراليا على مواقف العملاء ورضاهم، أن ممارسات التسويق الأخضر التي تتبناها الفنادق تؤثر على مستويات رضا العملاء. نتيجة للدراسة، فإن المشاركين الذين شاركوا في الاستطلاع أفاد 60-65% منهم أن الممارسات البيئية تؤثر على مستويات رضاهم. فضلا عن ذلك، أوضح تشيكيتا أن العملاء راضون عن الفنادق التي تشتري وتستخدم منتجات صديقة للبيئة، خاصة الفنادق التي تتخذ إجراءات فعالة لتوفير المياه والكهرباء.

وفقاً لنتائج دراسة Robinot and Giannelloni في عام 2010، والتي درسوا فيها كيفية مساهمة المواقف الخضراء في إرضاء نزلاء الفندق، قام العملاء بتقييم إعادة استخدام المناشف والشراشف كميزة أساسية يتوقعونها من مؤسسات الإقامة.

مولينا Memiş وآخرون. (2019) ذكر أن إدارة النفايات مهمة جداً في ممارسات حماية البيئة وتحدد رضا العملاء وأداء الأعمال.

درس Mallen-Ntiador في عام 2017 آثار ممارسات التسويق الأخضر على إرضاء العملاء المقيمين في ثلاثة فنادق في غانا. تم تحليل التلوث). ونتيجة لهذه التحليلات، ذكر أن ممارسات التسويق الأخضر مهمة في ضمان رضا العملاء في الفنادق.

ذكر Raymand و Prud'homme في عام 2013 في دراستهما أن اعتماد ممارسات التنمية المستدامة من قبل الفنادق له تأثير إيجابي على رضا العملاء. فضلا عن ذلك، فقد كشفوا أن الفنادق التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة مثل الحفاظ على المياه لها تأثير إيجابي على إرضاء عملائها. ذكر Ham، و Choi (2012) في دراستهما أن العملاء راضون عن الممارسات البيئية التي اعتادوا عليها، مثل تطهير وإعادة استخدام بياضات ومناشف الفنادق عند استخدامها في المنزل. من ناحية أخرى، ذكر Atay، و Dilek (2013) في دراستهما أن فنادق إيبيس لديها ممارسات مثل

استخدام الطاقة والمياه، ودعم الطاقة المتجددة، وفصل النفايات وإعادة التدوير، وإن موظفي الفندق والضيوف المقيمين في الفندق يتلقون تدريبات لزيادة الوعي البيئي وخلق استراتيجيات بيئية خاصة بهم.

وجد كافوش Satar (2016) أن موقف عملاء الفنادق الذين يزورون الفنادق الخضراء تجاه السلوكيات الخضراء له تأثير إيجابي على نيتهم في إعادة النظر، وإن الصورة الخضراء ليس لها دور وسيط في تأثير الموقف على نية إعادة الزيارة بالرغم من السلوكيات الخضراء.

المبحث الثالث: الجانب النظري

أولاً. التسويق الأخضر:

أ. المفهوم: يشير التسويق الأخضر، المعروف أيضاً بالتسويق المستدام أو التسويق البيئي، إلى ترويج وبيع المنتجات أو الخدمات الصديقة للبيئة والمسؤولة اجتماعياً والمستدامة. الهدف الأساسي للتسويق الأخضر هو تشجيع المستهلكين على اختيار المنتجات والخدمات التي لها تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع. يؤكد هذا النوع من التسويق على أهمية الاستدامة والحفاظ على الموارد والممارسات التجارية الأخلاقية (ثامر، 2021: 172) ويمكن تعريفه هو أي نشاط تسويقي لمنظمة معينة يهدف إلى إحداث تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة (Mishra, 2010: 10). وكذلك عرف على أنه هو أحد الاستراتيجيات التي تسعى إلى تحسين وحماية البيئة الطبيعية لصالح الشركات والمستهلكين. (Polonsky, 2001: 23)

ويمكن ادراج المكونات الرئيسية للتسويق الأخضر ما يأتي (البكري، 2009: 33):

1. تطوير المنتجات: تركز الشركات على تطوير المنتجات التي لها تأثير ضئيل على البيئة، وتستخدم مواد صديقة للبيئة، وتتميز بالكفاءة في استخدام الطاقة. وقد يتضمن ذلك دمج المواد المعاد تدويرها، أو تقليل النفايات، أو تصميم المنتجات التي يمكن إعادة تدويرها بسهولة.
2. التغليف: غالباً ما يعالج التسويق الأخضر مشكلات التغليف من خلال الترويج للتغليف البسيط والقابل لإعادة التدوير. قد تستخدم الشركات مواد قابلة للتحلل، أو تقلل من حجم العبوة، أو تشجع المستهلكين على إعادة تدوير العبوة.
3. الترويج: تسلط حملات التسويق الأخضر الضوء على الميزات الصديقة للبيئة للمنتجات أو الخدمات. قد تؤكد الإعلانات على كفاءة استخدام الطاقة، أو تقليل البصمة الكربونية، أو استخدام مواد مستدامة وغير سامة.
4. الشهادات والعلامات: تسعى العديد من الشركات للحصول على شهادات من المنظمات البيئية للتحقق من صحة ادعاءاتها الخضراء. يمكن لعلامات مثل Energy Star أو Fair Trade أو الشهادات العضوية أن تبني الثقة مع المستهلكين المهتمين بالبيئة.
5. المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR): تشارك الشركات في مبادرات مسؤولة اجتماعياً، مثل دعم القضايا البيئية، والحد من تأثيرها البيئي، والمساهمة في الرفاه الاجتماعي. وهذا يمكن أن يعزز سمعة الشركة ويجذب المستهلكين المهتمين بالبيئة.
6. تثقيف المستهلك: غالباً ما يتضمن التسويق الأخضر تثقيف المستهلكين حول التأثير البيئي والاجتماعي لخياراتهم. وقد يشمل ذلك توفير معلومات حول كيفية استخدام المنتجات بطريقة صديقة للبيئة أو الترويج لفوائد أنماط الحياة المستدامة.

7. الشفافية: تهدف الشركات التي تمارس التسويق الأخضر إلى أن تكون شفافة بشأن ممارساتها البيئية. يتضمن ذلك مشاركة المعلومات حول سلسلة التوريد وعمليات التصنيع والالتزام العام بالاستدامة.

ب. الأهمية: للتسويق الأخضر تأثير إيجابي على صحة الإنسان والبيئة لأنه يعمل على توعية الناس بالمنتجات النقية والطرق النقية لإنتاج المنتجات وتداولها والتخلص منها، كما يشجع الناس على العمل معًا لتحقيق النقاء في الإنتاج والاستهلاك، وبالتالي التوجه إلى التسويق الأخضر.. التسويق هو محاولة لحماية رفاهية المستهلك والبيئة (الطبيعة) ويمكن تعزيز الأهمية بالنقاط الآتية: (Mishra, 2014: 123):

1. يساعد التسويق على تحسين معنويات الموظفين والتزامهم.
2. عندما تبذل جهدًا لتوصيل المعلومات إلى موظفيك بشكل منظم، فسوف يصبحون أكثر انخراطًا في النجاح النهائي لعملك
3. نظرًا لأنك تبذل جهدًا كبيرًا أو أكثر في تسويق شركتك للموظفين كما تفعل مع العملاء الخارجيين المحتملين، فإن هذا يخبر موظفيك أنك تقدرهم وتقدر مساهمتهم في نمو الشركة.
4. وكذلك من أهمية التسويق الأخضر يشعر الزبائن والموظفين أن جميع الاعمال التي تقوم بها المنظمة لصالحهم.

ج. الأبعاد: يتضمن التسويق الأخضر أبعادًا مختلفة تشمل جوانب مختلفة من المسؤولية البيئية والاجتماعية للشركة. تعتبر هذه الأبعاد جزءًا لا يتجزأ من إنشاء استراتيجية تسويق خضراء شاملة وفعالة وفيما يأتي الأبعاد: (بوشارب، 2019: 24)، (إسماعيل وآخرون، 2023: 646):

1. التصميم والابتكار: إنشاء منتجات ذات تأثير بيئي ضئيل، باستخدام مواد صديقة للبيئة، ودمج مبادئ التصميم المستدام.
2. كفاءة الطاقة: الترويج للمنتجات الموفرة للطاقة أو التي تتطلب طاقة أقل أثناء الإنتاج والاستخدام والتخلص.
3. البعد الترويجي: ويتضمن الاتصال: تطوير استراتيجيات اتصال فعالة لتسليط الضوء على الفوائد البيئية للمنتجات والخدمات والإعلان الأخضر: تصميم الحملات الإعلانية التي تركز على الميزات الصديقة للبيئة وتجذب المستهلكين المهتمين بالبيئة.
4. التسعير المتميز: قد يتم تسعير بعض المنتجات الخضراء بشكل أعلى بسبب استخدام مواد أو عمليات مستدامة. يعد توصيل قيمة هذه المنتجات أمرًا ضروريًا لتبرير الأسعار المتميزة.
5. البعد المكاني (التوزيع): قنوات التوزيع الخضراء: اختيار قنوات التوزيع التي تعطي الأولوية للاستدامة، مثل استخدام التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة أو اختيار وسائل النقل الصديقة للبيئة.
6. أبعاد العملية: إدارة سلسلة التوريد: ضمان الاستدامة عبر سلسلة التوريد بأكملها، من مصادر المواد الخام إلى التصنيع والتوزيع. الحد من النفايات: تنفيذ عمليات لتقليل توليد النفايات وتشجيع إعادة التدوير وإعادة الاستخدام.
7. أبعاد الأشخاص (الموظفين): تدريب الموظفين: توفير التدريب للموظفين حول القضايا البيئية وتعزيز الثقافة الخضراء داخل المنظمة لبعض الأبعاد الرئيسية للتسويق الأخضر:

ثانياً. رضا العملاء

أ. المفهوم: يعد موضوع رضا العملاء من المواضيع المهمة في عالم اليوم، إذ يعرف على الشعور المتولد لدى العميل والنتائج من خلال المقارنة للمستويات المدركة بعد الاستخدام ومستويات الأداء

المتوقعة قبل عملية الاستخدام فالعميل هو الذي يعمل على تقييم أداء المنتجات والخدمات وتحديد القيمة ومقارنتها مع المنفعة فينطلق الحكم الإيجابي أو السلبي لها عن مدى الشعور بالرضا أو عدمه (ابراهيمى واخرون، 2020: 206). أو يعرف على أنه حالة من الرضا العاطفي والمعبر عنه بالارتياح والثقة المتولدة للعميل ومدى اعتماده على المنتجات مستقبلا التي تقدمها المنظمة (yung, 2015: 50). فالعميل لا يطلق الحكم على جودة الخدمة والمنتج بشكل واقعي ولكن يستند بالحكم على ما يتوقعه من ذلك المنتج أو الخدمة، والرضا بالنسبة للعميل ينتج من خلال ضرورة توافر جملة من العناصر المادية المرتبطة بالأنشطة تنشط وتجعل العناصر المعنوية لتلك الخدمة أو المنتج ملموسة وهذا الاظهار الخفي لرضا العميل (اللامي وعبدالرسول، 2013: 14)

ب. أهمية رضا العملاء: تتجسد أهمية رضا العملاء من الآتي (ال مراد والدليمي: 2012: 34) (شيت، 2014: 252):

1. تتجسد أهمية رضا العميل بالنسبة للمنظمة لكونه يعد المفتاح لمقابلة توقعات العميل مع المنتج المقدم من قبل المنظمة مقارنة بالمنظمات الأخرى
2. يعد واحد من المعايير التي تستخدم في المقارنة المرجعية مع المنافسين وان زيادة رضا العملاء تؤدي إلى المحافظة على العملاء واستمرار الأرباح فالعميل يؤثر في استقطاب علماء جدد وبالتالي تخفيض تكاليف التسويق
3. فرضا العميل من المعايير المهمة والذي يعد داله للأداء المتحقق مع توقعات العميل إذ يؤدي الرضا إلى الولاء بين العميل والمنظمة ويزيد الرضا من خلال تقديم خدمات ومنتجات جديدة من قبل.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً. منهج البحث: اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ففي المنهج الوصفي سعى الباحث إلى شرح المفاهيم الأساسية للبحث وأهم الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر وتأثيره على رضا العملاء وفي المنهج الكمي تم تحديد متغيرات البحث ودراسة العلاقة بينها واستخلاص النتائج بعد تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيان.

ثانياً. طريقة وأداة جمع البيانات: تم إنشاء أسئلة الاستطلاع من خلال إجراء بعض التغييرات في تنسيق الأسئلة في دراسة مالين-ناتيدور (2017)، فضلا عن المعلومات النظرية التي تم الحصول عليها نتيجة لمراجعة الأدبيات. تم استخدام طريقة المسح وجها لوجه للحصول على بيانات البحث. يتكون نموذج الاستبيان من جزأين وما مجموعه 41 سؤالاً. في الجزء الأول من الاستبيان، هناك 5 أسئلة لتحديد الخصائص الديموغرافية للمشاركين. في الجزء الثاني، رضا العملاء عن ممارسات التسويق الأخضر.

ثالثاً. تحليل البيانات: نتيجة للتقييم الذي تم إجراؤه نتيجة للمسح الذي تم إجراؤه في نطاق البحث، تم تحديد عدد الاستبيانات المناسبة للتحليل على أنه 389 من خلال استبعاد الاستبيانات غير المكتملة والمعبأة بشكل غير صحيح. تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال البحث الاستقصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS 22.0. في تحليل البيانات، تم إجراء اختبار الوضع الطبيعي للمقاييس وتحليل الموثوقية. تم استخدام تحليل العامل في صحة المقاييس التي تم الحصول عليها نتيجة لتحليل الموثوقية، ونتيجة للتحليل، تم أخذ الفروق الإجمالية الموضحة لكل عامل وأحمال العامل التي توضح ارتباط المتغيرات بالعوامل ذات الصلة داخل الحساب. تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات البحث.

رابعاً. نتائج البحث:

1. توزيع الخصائص الديموغرافية لعملاء الفنادق: يحتوي الجدول رقم (1) على معلومات حول الخصائص الديموغرافية لعملاء الفنادق المشاركين في المسح.

الجدول (1): توزيع الخصائص الديموغرافية لعملاء الفنادق

العمر	العدد	%
18-29	105	27,2
30-39	126	32,3
40-49	79	20,2
50-59	51	13,1
60 عام وأكثر	28	7,2
المجموع	389	100
مستوى التعليم	العدد	%
تعليم ابتدائي	5	1,3
التعليم الثانوي	85	21,8
جامعة	191	49,2
دراسات عليا	108	27,7
المجموع	389	100
الحالة الاجتماعية	العدد	%
متزوج	154	39,5
أعزب	235	60,5
المجموع	389	100
الجنس	العدد	%
امرأة	184	47,2
ذكر	205	52,8
المجموع	389	100

المصدر الجدول من اعداد الباحثين.

يوضح الجدول رقم 1 أن (47.2%) من العملاء الذين شاركوا في المسح هم من النساء و206 (52.8%) من الرجال. عند دراسة حالتهم الاجتماعية، يتبين أن (39.5%) من المشاركين متزوجون و (60.5%) غير متزوجين. بالنظر إلى التوزيع العمري للمشاركين تبين ان (27.2%) من المشاركين أعمارهم بين 18-29، (32.3%) أعمارهم بين 30-39، (20.2%) من المشاركين أعمارهم بين 40-49، و(13%)، أعمارهم بين 50-59 سنة و(7.2%) تزيد أعمارهم عن 60 سنة؛ كما نجد من الجدول ان (1.3%) يحملون شهادة تعليم ابتدائي ومتوسط، و(21.8%) تعليم ثانوي، ونسبة (49.2%) من المشاركين لديهم شهادة جامعي و (27.7%) من المشاركين لديهم شهادة دراسات عليا.

2. تحليل العامل: في الجدول رقم (2)، تظهر قيمة تحليل Kaiser-Meyer-Olkin 0.853 وهو أكبر من 0.5. وقيمة اختبار Bartlett's Sphericity ذات دلالة احصائية عند 5% فمن المستحسن اجراء تحليل العامل. لفحص تأثير ممارسات التسويق الأخضر على رضا العملاء.

الجدول (2): اختبار Kaiser-Meyer-Olkin

0,853	Kaiser-Meyer-Olkin	
6335,002	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test
389	Df	
0,000	Sig.	

الجدول (3): تحليل العامل

المتوسط	التباين المفسر (%)	قيمة العامل	الابعاد
			العامل الأول: رضا العميل
4,353	36,744,	0,889	أود أن أتى إلى هذا الفندق مرة أخرى في المستقبل.
4,064		0,848	أنا راضٍ عن الخدمة التي يقدمها هذا الفندق.
4,244		0,829	أنا سعيد لأنني اخترت هذا الفندق.
3,656		0,748	مستوى الضوضاء مقبول في هذا الفندق.
4,464		0,735	في هذا الفندق، غرف النزلاء والردهة قابلة لإعادة التدوير.
3,945		0,677	صناديق القمامة متوفرة.
4,455		0,672	في هذا الفندق، تعليمات للتحكم في مستويات الضوضاء (عدم التحدث بصوت عالٍ، في الغرف والممرات)
4,354		0,560	عدم تشغيل الموسيقى الصاخبة وما إلى ذلك).
3,963		0,514	الخدمات التي يقدمها هذا الفندق فاقت توقعاتي.
4,200			
			العامل 2: الممارسات الخضراء لإدارة جودة الهواء
4,343	12,755	0,968	هذا الفندق ذو نظام تهوية جيد.
3,644		0,798	تستخدم فلتر تهوية عالية الجودة في هذا الفندق.
3,614		0,675	في هذا الفندق، يتم صيانة أنظمة التهوية بانتظام.
4,356		0,631	في هذا الفندق، يتم فصل مناطق التدخين عن مناطق عدم التدخين.
3,997			المتوسط العام
			العامل 3: الممارسات الخضراء لتوفير الطاقة
4,644		0,787	يستخدم هذا الفندق المصابيح الموفرة للطاقة.

المتوسط	التباين المفسر (%)	قيمة العامل	الابعاد
3,642	8,857	0,746	يتم استخدام أنظمة التحكم في الطاقة الشمسية في هذا الفندق.
4,744		0,629	يستخدم هذا الفندق أنظمة البطاقات الرئيسية التي تتحكم في الإضاءة وتكييف الهواء وغيرها من المعدات في غرف النزلاء.
4,456		0,569	الممارسات الصديقة للبيئة مرحب بها في هذا الفندق.
4,343			المتوسط العام
			العامل 4: الممارسات الخضراء لتوفير المياه
4,642	6,745	0,746	يستخدم أصحاب السفن الموفرة للمياه في دورات المياه والحمامات في هذا الفندق.
4,091		0,685	يحتوي هذا الفندق على مجسات كهربائية في الممرات ومخارج للنيران.
3,957		0,627	في هذا الفندق، يرسل الفندق ملاحظة إلى النزلاء لتقليل استهلاك المياه أثناء إقامتهم في الفندق.
3,771	0,615	يتمتع هذا الفندق بموقع خالٍ من الضوضاء.	
3,840	0,631	في هذا الفندق، هناك تغيير بديل للكثبان كل يوم لنزلائنا المقيمين لفترة طويلة.	
3,860			المتوسط العام
			العامل 5: الممارسات الخضراء لإعادة التدوير وإدارة النفايات
3,244	6,844	0,858	الشامبو ومنتجات التنظيف الشخصية الأخرى متوفرة في هذا الفندق متوفر في حاويات ثابتة قابلة لإعادة التعبئة والاستخدام.
3,454		0,858	تستخدم هذه المنشأة مواد قابلة لإعادة التدوير لأواني تقديم الأطعمة والمشروبات.
3,749		0,538	في هذا الفندق، يتم إرسال بقايا الطعام إلى ملاجئ الحيوانات.
3,316			المتوسط العام

الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية. نتيجة لتحليل العوامل، تم الحصول على 5 عوامل: رضا العملاء، والممارسات الخضراء لجودة الهواء، والممارسات الخضراء لتوفير الطاقة، والممارسات الخضراء لتوفير المياه، والممارسات الخضراء لإعادة التدوير وإدارة النفايات.

من بين البيانات المتعلقة برضا العملاء، فإن العبارة التي تحتوي على أعلى متوسط هي "في هذا الفندق، غرف النزلاء والردهة قابلة لإعادة التدوير." بمتوسط 4,464. بمعنى آخر، يمكن القول إن المستهلكين يستجيبون لهذه العبارات على مستوى الموافقة. كان أقل تعبير متوسط هو "مستوى الضوضاء في هذا الفندق مقبول" بمتوسط 3,656. بمعنى آخر، يمكن القول إن العملاء قدموا إجابة عن مستوى الموافقة على هذا البيان.

من بين العبارات حول الممارسات الخضراء لإدارة جودة الهواء، العبارة التي لديها أعلى متوسط هي "يتم فصل مناطق التدخين عن مناطق غير المدخنين في هذا الفندق" بمتوسط 4,356. بمعنى آخر، يمكن القول إن العملاء استجابوا لهذا البيان على مستوى الموافقة. أقل تعبير متوسط كان عبارة "تتم صيانة أنظمة تكييف الهواء بانتظام في هذا الفندق" بمتوسط 3,614، بمعنى آخر، يمكن القول إن العملاء قدموا إجابة عن مستوى الموافقة على هذا البيان.

البيان الذي يحتوي على أعلى متوسط بين العبارات حول الممارسات الخضراء لتوفير الطاقة هو "أنظمة البطاقات الرئيسية التي تتحكم في الإضاءة وتكييف الهواء وغيرها من المعدات المستخدمة في غرف النزلاء في هذا الفندق" بمتوسط 4,744، بمعنى آخر، يمكن القول إن العملاء استجابوا لهذا البيان على مستوى الموافقة. كان أقل تعبير متوسط هو "يتم استخدام أنظمة التحكم في الطاقة الشمسية في هذا الفندق" بمتوسط 3,642، بمعنى آخر، يمكن القول إن العملاء قدموا إجابة عن مستوى الموافقة على هذا البيان.

البيان الذي يحتوي على أعلى متوسط بين العبارات حول الممارسات الخضراء لتوفير المياه هو "الكهرباء مجهزة بأجهزة استشعار في الممرات ومخارج الحريق لهذا الفندق" بمتوسط 4,642، بمعنى آخر، يمكن القول إن العملاء استجابوا لهذا البيان على مستوى الموافقة. كان أقل تعبير متوسط هو "هذا الفندق ذو موقع خالٍ من الضوضاء" بمتوسط 3,771، بمعنى آخر، يمكن القول إن العملاء قدموا إجابة على مستوى الموافقة على هذا البيان.

البيان الذي يحتوي على أعلى متوسط بين البيانات المتعلقة بالممارسات الخضراء لإعادة التدوير وإدارة النفايات هو "في هذا الفندق، يتم إرسال بقايا الطعام إلى ملاجئ الحيوانات" بمتوسط 3,749، بمعنى آخر، يمكن القول إن العملاء استجابوا لهذا البيان على مستوى كونهم مترددين. كان أقل تعبير متوسط هو "هذا الفندق يقدم الشامبو ومنتجات التنظيف الشخصية الأخرى في عبوات ثابتة قابلة لإعادة التعبئة والاستخدام" بمتوسط 3,244، بمعنى آخر، يمكن القول إن العملاء قدموا ردًا مترددًا على هذا البيان.

3. اختبار التوزيع الطبيعي: قبل إجراء تحليل الانحدار، من الضروري النظر إلى معاملات الانحراف والتفرطح من أجل اختبار ما إذا كانت العوامل التي تم الحصول عليها لها توزيع طبيعي.

الجدول (4): نتائج اختبار الحالة الطبيعية للعوامل

التفطح	الالتواء	العوامل
1,634	-1,055	رضا العملاء
1,454	-1,445	الممارسات الخضراء لإدارة جودة الهواء
1,054	-1,254	الممارسات الخضراء لتوفير الطاقة
0,633	-0,644	الممارسات الخضراء لتوفير المياه
-1,035	-0,245	الممارسات الخضراء لإعادة التدوير وإدارة النفايات

الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية. يوضح الجدول رقم 4 أن المتغيرات تظهر توزيعاً طبيعياً حيث تتراوح قيم الانحراف والتفرطح بين 1.5- و 1.5+.

4. تحليل موثوقية البحث

الجدول (5): تحليل الموثوقية

Cronbach Alpha	العوامل
0,855	رضا العملاء
0,834	الممارسات الخضراء لإدارة جودة الهواء
0,765	الممارسات الخضراء لتوفير الطاقة
0,736	الممارسات الخضراء لتوفير المياه
0,789	الممارسات الخضراء لإعادة التدوير وإدارة النفايات

الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية في الجدول رقم 5، معامل Cronbach Alpha المستخدم لموثوقية المقياس هو 0,855 لعامل رضا العملاء، 0.834 لعامل الممارسات الخضراء لإدارة جودة الهواء، 0.765 لعامل الممارسات الخضراء لتوفير الطاقة، 0.765 لعامل الممارسات الخضراء لتوفير المياه، و0.736 لعامل إعادة التدوير وإدارة النفايات، تظهر النتائج هناك اتساق داخلي عالي للمقياس.

5. اختبار الفرضيات: في البحث، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير الممارسات الخضراء لجودة الهواء، والممارسات الخضراء لتوفير الطاقة، والممارسات الخضراء لإعادة التدوير وإدارة النفايات، والممارسات الخضراء لتوفير المياه على رضا عملاء الفندق.

الجدول (6): ملخص نموذج البحث

Durbin-Watson	الانحراف المعياري	R ²	R
1,533	0,453	0,521	0,722

الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية. وفقاً لنتائج تحليل الانحدار في الجدول رقم 6، قيمة R² لتكون 0.521. توضح هذه القيمة النسبة المئوية للمتغير التابع التي يتم تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة. اختبار آخر مهم في تحليل الانحدار هو اختبار Durbin Watson. يستخدم معامل دوربين واتسون لاختبار الارتباط الذاتي. من المرغوب فيه أن تكون هذه القيمة بين 1.5 و 2.5. يوضح الجدول 6 أن قيمة Durbin Watson هي 1.533. هذا مؤشر على عدم وجود ارتباط تلقائي.

الجدول (7): تحليل الانحدار المتعدد

Collinearity Statistics		Sig.	T	Standardized Coefficients	Non-Standardized Coefficients		العوامل
VIF	Tolerans			Beta	Standard Error	B	
		0,000	1,644		0,433	0,464	الثابت
1,634	0,576	0,000	4,774	0,174	0,046	0,266	الممارسات الخضراء لإدارة جودة الهواء
1,688	0,588	0,000	3,338	0,153	0,037	0,375	الممارسات الخضراء لتوفير الطاقة
1,846	0,595	0,000	6,744	0,385	0,027	0,374	الممارسات الخضراء لتوفير المياه
1,476	0,642	0,000	3,644	0,534	0,038	0,036	الممارسات الخضراء لإعادة التدوير وإدارة النفايات

الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

قيم التسامح و VIF هي التي توضح ما إذا كانت هناك مشكلة خطية متعددة في النموذج. تشير قيم التسامح المنخفضة وقيم VIF المرتفعة إلى وجود علاقة خطية متعددة بين المتغيرات المستقلة. إذا كانت أكبر قيمة VIF أقل من 10 وكانت قيمة التسامح أكبر من 0.2، فلا يوجد ارتباط متعدد قد يمثل مشكلة. بالنظر إلى نتائج الانحدار في الجدول رقم 7، يتبين أنه لا توجد مشكلة خطية متعددة بين المتغيرات المستقلة.

أ. اختبار الفرضية الأولى: الممارسات الخضراء لإدارة جودة الهواء لها تأثير كبير على رضا العملاء: في الجدول رقم 8، يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig. = 0.000) لمتغير الممارسات الخضراء لإدارة جودة الهواء. نظرًا لأن هذه القيمة مهمة عند مستوى الأهمية 5%، فقد تم قبول H1. كانت قيمة بيتا لمتغير إدارة جودة الهواء 0,174 وإيجابية. بمعنى آخر، تؤثر الممارسات الخضراء لإدارة جودة الهواء بشكل إيجابي على رضا العملاء.

ب. اختبار الفرضية الثانية: الممارسات الخضراء لتوفير الطاقة لها تأثير كبير على رضا العملاء: في الجدول رقم 8، يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig. = 0.000). نظرًا لأن هذه القيمة مهمة عند مستوى الأهمية 5%، فقد تم قبول H2. كانت قيمة بيتا لمتغير توفير الطاقة 0,153 وإيجابية. بمعنى آخر، تؤثر الممارسات الخضراء لتوفير الطاقة بشكل إيجابي على رضا العملاء.

ج. اختبار الفرضية الثالثة: الممارسات الخضراء لتوفير المياه لها تأثير كبير على رضا العملاء: في الجدول رقم 8، يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig. = 0.000). نظرًا لأن هذه القيمة مهمة عند مستوى الأهمية 5%، فقد تم قبول H3. كانت قيمة بيتا لمتغير توفير المياه 0,385 وإيجابية. بمعنى آخر، تؤثر الممارسات الخضراء لتوفير المياه على رضا العملاء بشكل إيجابي.

د. اختبار الفرضية الرابعة: الممارسات الخضراء لإعادة التدوير وإدارة النفايات لها تأثير كبير على رضا العملاء: في الجدول رقم 8، يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig. = 0.000). تم قبول H4 لأن هذه القيمة كانت مهمة عند مستوى الأهمية 5%. كانت قيمة بيتا لمتغير إعادة التدوير وإدارة النفايات 0,534 وإيجابية. بمعنى آخر، تؤثر الممارسات الخضراء لإعادة التدوير وإدارة النفايات بشكل إيجابي على رضا العملاء.

المبحث الرابع

النتائج والتوصيات

أولاً. النتائج: الغرض من هذا البحث هو تحديد تأثير ممارسات التسويق الأخضر على رضا العملاء. لغرض البحث تم تطبيق استبيان على 389 من عملاء بعض الفنادق في العراق مدينة بغداد. تم اختبار صلاحية المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ. تم استخدام التحليل الوصفي وتحليل العوامل وتحليلات الانحدار الخطي المتعددة في تحليل البيانات.

تم استخدام طريقة المسح وجها لوجه للحصول على بيانات البحث. يتكون نموذج الاستبيان من جزأين. في الجزء الأول من الاستبيان، كان هناك 5 أسئلة لتحديد الخصائص الديموغرافية للمشاركين، وفي الجزء الثاني، كان هناك 41 سؤالاً إجمالاً، 36 منها تم قياسها من نوع ليكرت لتحديد رضا العملاء عن ممارسات التسويق الأخضر.

نتيجة لتحليل العوامل المكونة من 36 بياناً حول تأثير الممارسات الخضراء للمشاركين على رضا العملاء، تم الحصول على 5 عوامل. أول هذه العوامل هو رضا العملاء، والثاني هو الممارسات الخضراء لإدارة جودة الهواء، والثالث هو الممارسات الخضراء لتوفير الطاقة، والرابع هو

الممارسات الخضراء لتوفير المياه، والعامل الخامس هو الممارسات الخضراء لإعادة التدوير وإدارة النفايات.

في إطار نتائج التحليل، يمكن القول إن الممارسات الخضراء لتوفير الطاقة وتوفير المياه وإدارة جودة الهواء وإعادة التدوير وإدارة النفايات فعالة في إرضاء عملاء الفندق. فضلا عن ذلك، يُعتقد أن هذا البحث سيزيد من رضا العملاء عن الشركات الفندقية التي تريد أن تكون في وضع متميز ضد منافسيها واكتساب عملاء جدد في قطاع الإقامة، حيث المنافسة شديدة، وسوف يوجه الباحثين الذين سيعملون على هذا موضوع.

ثانياً. التوصيات:

1. يوصي الباحث بالاعتماد على التسويق الأخضر ومفاهيمه وأبعاده لتعزيز رضا العملاء.
2. يمكن إجراء دراسة مماثلة من خلال تضمين عملاء الفنادق في مدن أو مناطق مختلفة من العراق.
3. يمكن دراسة آثار ممارسات التسويق الخضراء في البنوك ومستحضرات التجميل والاتصالات والأغذية والمشروبات أو قطاعات الزراعة على رضا العملاء.
4. فضلا عن ذلك، يمكن إضافة استخدام الأغذية العضوية والمشروبات، وإدارة التلوث الضوضائي، والبناء الأخضر، ومتغيرات الموقع الأخضر إلى نموذج هذا البحث، ويمكن التحقق من تأثير هذه المتغيرات على رضا العملاء.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. ابراهيمي حورية، مالكي نادية فاطمة، كلال شيماء، (2020)، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون، مؤتمرات الآداب والعلوم الإنسانية.
2. غسان داوود اللامي، حسين علي عبد الرسول، تماثل الزبون – المنظمة وانعكاساته على الولاء من خلال دور الوسيط لرضا الزبون: دراسة تطبيقية على عينه من زبائن شركة زين-العراق للاتصالات اللاسلكية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة القادسية، المجلد، 15، العدد 2، 2013.
3. نضال بدر شيت، السياسات السعرية وأثرها في رضا الزبون – دراسة تحليلية لأراء عينه من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة دراسات ادارية، جامعة البصرة، العراق، المجلد، 6، الاصدار 14، 2014.
4. نجلة يونس ال مراد، عمر ياسين محمد السامر الدليمي، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون – دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينه دهوك، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد 34، العدد 107، 2012.
5. تامر، (2021)، علاقة السوق بالسلوك البيئي البيئي. مجلة العلوم البحتة والتطبيقية، 20(4)، 170-176.
6. إسماعيل، ر. ا. ش.، ورضي السيد شعبان، (2023)، برنامج مقترح في التسويق الجغرافي لتنمية أبعاد الاستهداف الجغرافي والاتجاه نحو التسويق الأخضر وبقاء أثر التعلم لدى الطلاب المعلمين شعبة الجغرافيا. مجلة كلية التربية-جامعة المنوفية، 2023(3)، 619-702.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Atay, L. and Dilek, S. E., (2013), Green Marketing Practices in Accommodation Businesses: The Example of Ibis Hotel, Süleyman Demirel University Journal of the

- Faculty of Economics and Administrative Sciences, 18 (1), 203-219.
2. Chikita, M., (2012), Analyzing The Impact on Consumer Satisfaction, Behavior and Attitudes By Using Eco-Friendly Practices and Products In Surfers Paradise/Gold Coast City Hotels, Bachelor Dissertation.
 3. Ham, S. and Choi, Y. K., (2012), Effect of Cause-Related Marketing For Green Practices In The Hotel Industry, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22 (3), 249-259.
 4. Han, H., Hsu, L.-T. Jane, Lee, J.-S. and Sheu, C., (2011), Are Lodging Customers Ready To Go Green? An Examining of Attitudes, Demographics and Eco-Friendly Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.
 5. Linh Phuong Cao, (2022), The Impact Of Green Marketing On Customers' Satisfaction In The Context of The Vietnamese Fast Fashion Industry, university of Vietnam.
 6. Mallen-Ntiador, T. N. E., (2017), Green Marketing Practices and Customer Satisfaction In Selected Hotels In Ghana, Master of Philosophy (Marketing Option) Degree.
 7. Memiş, S. Et al, (2019), Weighting of Green Management Practices in Accommodation Businesses by ENTROPY Method: Giresun Province Example, *Journal of Business Studies*, 11 (1), 653-665.
 8. Pizam, A., (2009), Green Hotels: A Fad, Ploy or Fact of Life?”, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 1.
 9. Prud'homme, B. and Raymond, L., (2013), Sustainable Development Practices In The Hospitality Industry: An Empirical Study of Their Impact on Customer Satisfaction and Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116-126.
 10. Robinot, E., and Giannelloni, J.-L., (2010), Do Hotels “Green” Attributes Contribute To Customer Satisfaction?, *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 157-169.
 11. Sangeetha M.B, (2023), Green Marketing An Impact On Consumer Satisfaction And Environment Safety Research scholar, DOS in Commerce, University of Mysore, Mysuru. Volume 11, Issue 2 February 2023 | ISSN: 2320-2882.
 12. Satar, I., (2016), Certification for Sustainable Tourism in Turkey: Green Star and Green Key Applications, Unpublished Master Thesis.
 13. Teng, C.-C., Horng, J.-S., Hu, M.-L., Chien, L.-H. and Shen, Y.-C., (2012), Developing Energy Conservation and Carbon Reduction Indicators For The Hotel Industry In Taiwan, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 199-208.
 14. Asif Iqbal, et al., (2023), Impact Of Green Marketing On Green Purchase Intention And Green Consumption Behavior: The Moderating Role Of Green Concern.
 15. Kotler, Philip & Armstrong , Gary ,*Marketing An Introduction* ,Pearson Education , New Jerse, USA, 2008, p:43.
 16. Mishra, P., & Sharma, P., (2010), Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
 17. Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J., (2001), Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-21.
-