

أثر ممارسات الخداع الأخضر في التسويق السياحي على الثقة الخضراء

بشرى ضياء خضر غاده محمد خيرت بسام سمير الرميدي هالة عبد الرحمن الرفاعي

قسم الدراسات السياحية – كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس أثر ممارسات الخداع الأخضر في التسويق السياحي على الثقة الخضراء لدى السائحين، ولتحقيق ذلك فقد تم إختيار عينة قوامها (520) مفردة من السائحين بمنطقة شرم الشيخ . واعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على (418) مفردة اعتمادا على البرنامج الأحصائي spss إصدار (20) لوصف مستويات توفر متغيرات الدراسة ، إلي جانب ذلك تم استخدام برنامج Smart PLS 4، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي سلبي لممارسات الخداع الأخضر في الثقة الخضراء لدى السائحين اتجاه المنتجات والخدمات الخضراء .وتوصى الدراسة بضرورة الحصول على اعتمادات بيئية تحت إشراف وزارة السياحة ومتابعتها دوريا للحد من استخدام الشركات السياحية لممارسات الخداع الأخضر في تقديم منتجاتها وخدماتها وتفعيل نظام عقابي في حالة ثبوت مخالفة الشركات السياحية لمعايير الاعتماد البيئي.

الكلمات المفتاحية: الخداع الأخضر، الاستدامة، سلوك السائح، الثقة الخضراء

مقدمة:

بالرغم من ظهور مفهوم التسويق الأخضر منذ فترة طويلة في نهاية القرن الماضي، إلا أن التوجه نحو الإستدامة كأحد نواتج هذا التطبيق لم يلقي الإهتمام الكافي من الأكاديمين وأغلب الممارسين في الآونة الأخيرة (زيدان، 2020) . ويشير تحول التركيز من الاستهلاك المفرط إلى نمط الحياة الأخضر أو الصديق للبيئة تغيير في سلوك السائحين . وانعكاسا للإهتمام المتزايد في السنوات الأخيرة بالقضايا البيئية كنتيجة لبعض الظواهر الحديثة كظاهرة الإحتباس الحراري وما ينتج عنها من تغيرات مناخية مثل ارتفاع درجة الحرارة ، بات لزاماً على العديد من الشركات أن تكون أكثر توجها للحفاظ على البيئة الأمر الذي ظهر معه بعض المسميات المتعلقة بالمنظمات مثل منظمات صديقة للبيئة أو المنظمات الخضراء (Griese,et al.,2017).

ومع ظهور اهتمام المجتمعات بالبيئة وما صاحبه من ظهور المسؤولية الاجتماعية للشركات ، ظهر مفهوم الخداع الأخضر" في بداية من قبل عالم البيئة جاي ويسترفيلد من نيويورك في مقال نشر عام 1986 والذي عرض فيه بعض الممارسات الخداعية المرتبطة بوضع لافتات في كل غرفة لتشجيع إعادة استخدام متدعية باهتمامه بإنقاذ البيئة (Chen&chang,2012) ، والخداع الأخضر هو تضليل السائحين حول الممارسات البيئية للشركة وذلك لتقديم صورة عامة أنها مسؤولة بيئيا (Laufer,2003) . ويمكن توضيح سبب الانتشار الواسع لممارسات الخداع الأخضر على الرغم مما هو معروف من عدم توافر قدرات كافية لتنفيذ استراتيجيات تسويق تراعي البيئة لدى العديد من الشركات السياحية إلى عدة أسباب أهمها أن الخداع الأخضر يساعد الشركات في الحصول على العديد من الفوائد المحتملة كزيادة رأس مال أو تقليل النفقات (Ling&Abd Aziz,2021).ومع ظهور ظاهرة الخداع الأخضر برز على الساحة مفهوم الشك الأخضر لدى السائح ، حيث يرتبط الشك في سياق بيئة الأعمال والإدارة ارتباطا وثيقا بالإعتقاد بأن معلومات الشركات مضللة وفي العموم تنشأ الشكوك عندما يكون هناك تناقص بين ماتدعي الشركة السياحية أنها تملكه وأدائها مما يترتب عليه خوف السائحين من المخاطر المدركة التي من الممكن التعرض لها نتيجة عدم الإتساق بين ماتعلن عنه الشركة وعمليات تنفيذها الحقيقية(Ngunen et al.,2019).

وكننتيجة لما سبق أصبحت الحاجة ملحة لزيادة وعي السائحين بالمنتجات والخدمات السياحية الخضراء وقدرتهم على التفرقة بين المنتجات الخضراء وغيرها من المنتجات الأخرى من أجل بناء الثقة الخضراء لدى السائح ، والثقة الخضراء هي الاستعداد لاستخدام بعض المنتجات والخدمات أو العلامات التجارية الموثوق فيها والتي يعتقد أنها لها تأثير إيجابي على البيئة (Chen &Chang,2012). وتهدف الدراسة إلى تحديد أثر ممارسات الخداع الأخضر على الثقة الخضراء لدى السائحين

الإطار النظري

1- تعريف الخداع الأخضر: يعد مصطلح الخداع الأخضر ليس جديدا حيث ازداد استخدامة في السنوات الأخيرة من أجل تلبية طلب السائحين على المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، إلا أن هذا المصطلح استخدم لأول مره في الدراسات الأكاديمية من قبل Beers David سنة 1991 (Edwards,2022) .

ويشير الخداع الأخضر إلى عملية منح الشركة صورة بيئية تفضل التنمية المستدامة في حين أنها تنتج وتبيع منتجات ملوثة للبيئة (Nguyen et al.,2021) .

ويعرف كلا من Hazel & Morison (2020) الخداع الأخضر على أنه خداع السائحين فيما يتعلق بالمسؤولية البيئية للمؤسسة أو المنفعة البيئية لمنتجاتها وخدماتها.

ويوضح Bowen (2014) الخداع الأخضر على أنه عملية تضليل السائحين حول الأداء البيئي للخدمات السياحية أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما ، من خلال دمج الترويج البيئي الإيجابي مع الأداء البيئي السلبي للشركة السياحية.

وعرفه كلا من الصاوي و فياض (2019) على أنه أسلوبا يعتمد في قدرته على جذب المزيد من السائحين للفنادق ويمنح الفندق ميزه تنافسيه ، من خلال الإيحاء لهم خلافاً للواقع بتطبيق سياسات صديقة للبيئة مستخدمين بذلك شهادات الاعتماد البيئي كوسيلة تسويقية وعدم تطبيق معاييرها فعليا.

من خلال المفاهيم السابقة ، يمكن تعريف الخداع الأخضر على أنه شكل من أشكال التسويق الأخضر يستخدم كخدعه لأقناع السائحين بأن منتجات المؤسسة وأهدافها وسياساتها صديقة للبيئة أي وصف حالات الدعاية البيئية المضللة ، وهو أيضا عملية تقنية إعلانية تهدف إلى جذب السائحين إلى مؤسسات سياحية يعتقدون أن المنتج بها كليا بيئي .

أهمية استخدام الخداع الأخضر

من الصعب اعتبار الخداع الأخضر بأنه له مميزات، نظرا لطبيعته الخادعة والضاره ومع ذلك هناك بعض الجوانب التي يمكن أن تعود بالفائدة على المؤسسات المستخدمة له ومن أهمها:

- زيادة المبيعات والأرباح للمؤسسة المستخدمة له في الترويج لمنتجاتها، حيث يؤدي الخداع الأخضر إلى زيادة الاهتمام بالمنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها على أنها صديقة للبيئة لدي الكثير من السائحين الذين يفضلون المنتجات البيئية حفاظا على البيئة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح إلا أن هذه النظرية من دون أدنى شك تعد خاطئة وقصيرة الأجل، فالسائح قد يخدع مرة، ولكن لن يخدع في كل مرة، كل ذلك يكون على حساب النتائج في الأجل الطويل

(فياض و الصاوي،2019)، فهم بذلك يعتمدون على تطبيق مبدأ البيع فقط وهو مبدأ لم يعد للتطبيق بمفهومه الضيق في عالم الأعمال اليوم ، ولاسيما أن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على السائح الذي يقع ضحية الخداع الأخضر، وإنما سوف يمتد إلى الكثير من السائحين الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة Word of mouth التي يتحدث من خلالها السائح عن تجربته السلبية إلى الآخرين بشكل مباشر أو غير مباشر مما يؤثر فيما بعد على سلوكيات السائحين من حيث الثقة وإعادة تكرار الزيارة واعاده نية الشراء (Chen, et al 2014) .

- تغير اسم العلامة التجارية ، حيث يتميز الخداع الأخضر في كثير من الأحيان بتغير اسم العلامة التجارية أو المنتج لإعطاء انطباع عن الطبيعة كوضع صورته للغابات على زجاجة من المواد الكيميائية ، واليوم تنتشر الكثير من الإعلانات المضللة التي تسيء استخدام الأنشطة والخدمات على أنها صديقة للبيئة وهي في الواقع ملوثة وغير صديقة للبيئة أو ذات ميزانية إيكولوجية سلبية (فياض و الصاوي،2019).

وبالإضافة إلى ماسبق أصبح الخداع الأخضر ظاهرة تلجأ إليها بعض المؤسسات السياحية للترويج على الانشطة الخاصة بها بسبب شدة المنافسة بين هذه المؤسسات السياحية، فالبعض يستخدمها في برامجها للتأثير على السائح بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له وذلك من خلال قيامها بربط منتجاتها وخدماتها بادعاءات بيئية خاطئة أو كاذبة، أو المبالغة في إظهار ممارستها البيئية كي تبدو بصورة جيدة أمام عملائه (Dahl,2010).

عواقب الخداع الأخضر

الخداع الأخضر (Greenwashing) هو استراتيجية تسويقية تستخدمها بعض الشركات لخلق صورة إيجابية حول التزامها البيئي والإستدامة على الرغم من أن سلوكها الفعلي قد لا يتناسب مع هذه الادعاءات ، وهو ممارسة تحمل مخاطر وفوائد عالية للسائحين وجميع الشركات في سوق البيئة بغض النظر عما إذا كانوا يمارسون الخداع الأخضر أم لا ، ونظرا لأن هذه الظاهرة أصبحت تنتشر بشكل متزايد أصبح

- السائحون يتشككون بشكل متزايد في صحة الإدعاءات البيئية للشركات وفقاً لما ذكره كلا من Youssef & Abderrazak (2009) يتترتب على هذه الممارسة العديد من العواقب والآثار منها :
- الخداع الأخضر يؤدي إلى إحداث ارتباك بين السائحين ، حيث يكون من الصعب على الفرد التمييز بين المنتجات والخدمات البيئية الحقيقية وتلك التي يتم التلاعب بصورتها لتظهر بشكل أخضر دون أن تكون فعلياً مستدامة(Quicanga,2023).
- يؤدي الخداع الأخضر إلى فقدان الثقة من قبل السائح، فعندما يكتشف السائحون أن المؤسسات قد قدمت معلومات زائفة أو مضللة بشأن جهودها البيئية يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة وحيرة اتجاه اتخاذ القرارات الشرائية البيئية الصحيحة (Mitchell & Ramey, 2011).
- الخداع الأخضر هو ظاهرة يمكن أن يلحق ضرراً بجهود المؤسسات الحقيقية نحو البعد البيئي حيث إذا قلل السائحون من قيمة جهود المؤسسات الفعلية فقد يتردد البعض في الالتزام بمبادرات بيئية حقيقية، من ناحية أخرى تتفهم هذه المؤسسات تأثير شكوك السائحين ويؤدي ذلك إلى اتخاذ قرار بعدم الترويج لمميزات المنتج أو الخدمة التي تتعلق بالجوانب البيئية حيث يعتقدون أن الترويج للخصائص البيئية الخاصة بمنتجاتها قد يؤدي إلى تكرار الشكوك بين السائحين بشأن مدى جدتها في التزامها بالمسائل البيئية ولذلك يتجنبون الإشارة إلى علامات "خضراء" ويكتفون بتقديم منتجاتهم كمنتجات عادية دون التركيز على جوانبها البيئية(Mitchell & Ramey, 2011) .
- واحدة من المشاكل الرئيسية للخداع الأخضر أنه يؤثر على قرارات المشترين السائحين الذين يعتمدون على المعلومات البيئية عند اتخاذ قرارات الشراء حيث أنهم إذا كانوا يشعرون بأن المعلومات التي تقدمها الشركة غير دقيقة أو مضللة فقد يقللون من شراء منتجاتها (Tarabieh,2021).
- يصعب على السائحين التمييز بين الخداع الأخضر والتسويق الأخضر ذو الطبيعة البيئية الحقيقية ، مما يوجه السائح نحو تصورات ونوايا شرائية سلبية، بعبارة أخرى يعتبر الخداع الأخضر أمراً يسيء إلى السمعة البيئية للشركات، حيث يمكن أن يفقد السائحون الثقة في المنتجات والخدمات مما يؤثر على العلاقات مع العملاء والمؤسسات، وعادة السائحون ينظرون الى كل تسويق أخضر على أنه خداع أخضر (Liu, et al, 2010).

- يشعر السائحون الذين لديهم ميول بيئية بالقلق إذا استمرت المؤسسات في ممارسة الخداع الأخضر دون رقابة وعقوبات مناسبة، فقد يتجنبون شراء المنتجات والخدمات الخضراء ويفقدون كل الثقة في السوق الخضراء وبالتالي قد يتسببون في انهياره (Szabo & Webster, 2020).

- في عصر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للسائحون التعبير عن غضبهم وانزعاجهم بشكل علني من خلال الكلمة الشفهية السلبية وقد تؤدي الإتهامات بالخداع الأخضر إلى حملات على وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون ضارة للشركة (Liu, et al., 2010).

- في بعض الحالات، قد يؤدي الخداع الأخضر إلى مشاكل قانونية. يعتبر في بعض الأماكن تقديم معلومات زائفة بشأن الجوانب البيئية للمنتجات أو الخدمات انتهاكاً للقوانين المتعلقة بالإعلان وحقوق المستهلك (Szabo & Webster, 2020).

الثقة الخضراء

ينظر إلى الثقة الخضراء على أنها "رغبة السائح في الاعتماد على منتج معين نتيجة لتوقعاته المتعلقة بخصائصه الصديقة للبيئة" (wang & Walker, 2023)، وعرفها (Kristia, 2023) على أنها النية في الاعتماد على منتج أو خدمة أو علامة تجارية بناء على الإعتقاد أو التوقعات الناتجة من مصداقيتها والأعمال الجيدة والإهتمام بالشأن البيئي ، وتترجم الثقة الخضراء في شكل زيادة انجذاب السائح نحو الخدمات أو المنتجات أو الإسم التجاري للمؤسسة نتيجة للمصداقية أو قدرة المؤسسة على تقديم ماتعد به (فياض و الصاوي، 2019) ، وأظهرت الدراسات السابقة أن الثقة البيئية تزيد عند السائحون الذين لديهم سمات بيئية ويهتمون بالقضايا البيئية (Tarabieh, 2021).

وتعتبر الثقة فيما يتعلق بقطاع الخدمات حاجزاً أمنياً يلعب دوراً حاسماً في تقليل المخاطر المترتبة على اتخاذ القرارات الشرائية من قبل السائح ، وذلك لأن الخدمات غالباً لا يمكن اختبارها أو تجربتها قبل استخدامها، وهذا يجعل الثقة عاملاً أساسياً لدى السائحون عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرارات الشراء ويتأثر مستوى الثقة بشكل كبير بمدى الشفافية التي تتبناها المؤسسة، حيث يقل مستوى الثقة كلما تم حجب المعلومات الهامة عن المستهلك (فياض و الصاوي، 2019) ، ولا يقتصر الأمر على ذلك فالمعلومات

المضلة قد تؤدي إلى خداع السائح وتزيد من مستوى الشك والقلق البيئي والارتباك لديهم وبالتالي توجيههم نحو اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة (Wang et al.,2018).

ووفقا لـ Kim et al (2008) الثقة تتألف من أربعة أبعاد رئيسية ، وهي : بعد الإدراك ، بعد التأثير ، بعد الخبرة ، وبعد الشخصية الموجهة ، ولذلك يعتبر الثقة نموذجا يستند إلى ثلاث كيانات أساسية وهي الإعتدال والإيثار والصلاحية ، وعندما يتعرف المستهلكين على وجود هذه الكيانات الثلاثة في أي عملية تجارية يشعرون بثقة نفسية تجاه هذا العمل التجاري مما يدفعهم إلى التعبير عن ولائهم لهذا المنتج.

العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء في التسويق السياحي

ترتبط ممارسات الخداع الأخضر بالعديد من العوامل المهمة للسوق السياحي وسلوك السائح والتي تشمل سلوك الشراء وثقة المستهلكين والمخاطر البيئية وسمعة العلامة التجارية للشركة (Isac,et al.,2024) ، ونتيجة لممارسة العديد من الشركات استراتيجيات الخداع الأخضر والإعلانات المضللة وتقديم معلومات كاذبة وغير واضحة نجد أنه ينجم عنه المزيد من الشكوك والارتباك لدي السائح مما يؤثر سلبيا على ثقتهم ، وهذا التأثير لا يقتصر فقط على على الثقة البيئية للسائح بل يترتب عليه أيضا تأثير سلبي غير مباشر على المخاطر البيئية المتصوره وبناء على ذلك، يمكن القول أن الخداع الأخضر يقلل من مستوى الثقة بين السائح والمؤسسات (Butt et al., 2017) .

ويعتبر الخداع الأخضر عائقاً أمام تصميم استراتيجيات التسويق الخضراء وذلك لأنه من الممكن أن يعرقل الأنشطة البيئية عن طريق جعل السائح يشعرون بالشك تجاه المبادرات الخضراء، وعلاوة على ذلك يمنع الخداع الأخضر السائح من التعرف على عواقب نيتهم في الشراء لأنهم غير قادرين على التمييز بين البيانات الصحيحة والبيانات الكاذبه وعندما يتعامل السائح مع بيانات خضراء مضللة من بعض الشركات يكونون أقل استعداداً للثقة في الشركة التي تقدم وعودا خضراء زائفة أو غامضة (More,2019).

نتيجة لذلك، يمكن القول إن هناك علاقة سلبية بين الخداع الأخضر وثقة الأفراد في الممارسات البيئية، حيث يزيد الخداع الأخضر من مستوى الشك والقلق البيئي والارتباك بين السائح اتجاه الممارسات البيئية

والمنتجات الخضراء مما يقلل من مستوى الثقة والمصدقية تجاه المؤسسات البيئية ويقلل من الاعتماد على المنتجات البيئية وأظهرت دراسة (Ghassani et al.,2022) أن الخداع الأخضر يؤدي إلى زيادة في مستوى الشك والقلق البيئي، مما يقلل من الثقة في الممارسات البيئية.

فرض الدراسة:

يؤثر الخداع الأخضر على الثقة الخضراء.

منهجية الدراسة

أداه الدراسة (تصميم إستمارة الإستقصاء)

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع الدراسة وصفا دقيقا من خلال جمع المعلومات وتحليلها، حيث اعتمدت الدراسة في تجميع بياناتها الأولية على استمارة الاستبيان، حيث تضمنت الاستمارة عدد (22) عبارة بخلاف البيانات الديموجرافية والوظيفية لعينة الدراسة والتي تشمل (النوع- العمر- المؤهل الدراسي-الحالة الإجتماعية- متوسط الدخل السنوي) ، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي

عينة الدراسة: تم توزيع الاستمارات علي السائحين المصريين والعرب والأجانب بمنطقة شرم الشيخ، فقد قامت الباحثة بتوزيع عدد (520) استمارة علي عينة ميسرة (Convince sample) من السائحين المصريين والعرب والأجانب، وتمكنت الباحثة من استرداد (466) استمارة بعد استبعاد (36) غير صالحة نظرا لعدم اكتمالها وأيضا استبعاد (12) استمارة أخرى نظرا لأحتوائها على قيم متطرفة، وتم الإعتماد على (418) استمارة صالحة في التحليل الإحصائي للبيانات.

الخصائص الديموجرافية والوظيفية لعينة الدراسة:

جدول (1) الخصائص الديموجرافية والوظيفية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
50.5	211	ذكر	النوع
49.5	207	أنثي	
14.8	62	اقل من 25 سنة	السن
45	188	25 – 35أقل من سنة	

18.9	79	35 – أقل من 45 سنة	المؤهل
21.3	89	45 سنة فأكثر	
30.9	129	متوسط	
7.7	32	دبلوم	
43.3	181	بكالوريوس / ليسانس	
13.9	58	ماجستير	
4.3	18	دكتوراه	
63.2	264	أقل من 1000 دولار	متوسط
19.9	83	من 1000 دولار إلي أقل من 2000 دولار	الدخل
14.8	62	من 2000 دولار إلي أقل من 3000 دولار	الشهري
2.2	9	من 3000 دولار فأكثر	
21.5	90	اعزب	الحالة الاجتماعية
53.6	224	متزوج	
23	96	منفصل	
1.9	8	ارمل	
49	205	مصري	الجنسية
23.2	97	عربي	
27.8	116	اجنبي	
المجموع			

- يتضح من الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة أن عدد أفراد العينة من الذكور بلغ 212 بنسبة (50.5%) من عينة الدراسة في حين بلغ عدد الإناث 207 بنسبة (49.5%) مما يوضح التقارب الشديد بين نسبة الإناث ونسبة الذكور بين مفردات العينة محل الدراسة ، كما جاءت الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة (45%) في حين سجلت

الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) أقل نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (14.8%)، كما يتضح أن أفراد العينة الحاصلون علي مؤهل دراسي (بكالوريوس / ليسانس) أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة (43.3%) يليهم الحاصلون علي تعليم متوسط بنسبة (30.9%) يليهم الحاصلون علي درجة الماجستير بنسبة (13.9%)، ثم الحاصلون علي دبلوم بنسبة تواجد قدرها (7.7%) بينما سجل الحاصلون علي درجة الدكتوراة أدنى نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة (4.3%)، وكذلك يتضح أن الأفراد الذين كان الدخل الشهري لهم (أقل من 1000 دولار) أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (63.2%) يليهم الذين يتراوح دخلهم (من 1000 دولار إلي أقل من 2000 دولار) بنسبة (19.9%) ثم يليهم الذين يتراوح دخلهم (من 2000 دولار إلي أقل من 3000 دولار) بنسبة (14.8%) بينما جاء الذين يتراوح دخلهم من (3000 دولار فأكثر) أقل تواجدا بنسبة تواجد لم تتجاوز (2.2%)، كما تبين أن توزيع أفراد العينة وفقا للحالة الإجتماعية سجل أن افراد العينة المتزوجون هم أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة بنسبة (53.6%) وسجل الأرامل أدنى نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (1.9%)، وبالنسبة لأفراد العينة من حيث الجنسية وجد أن المصريون يمثلون أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة بنسبة تواجد قدرها (49%) يليهم الأجانب بنسبة تواجد قدرها (27.8%) بينما جاء العرب في ذيل القائمة بنسبة (23.2%).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية للوصول إلى نتائج الدراسة وهي كالتالي:

أولاً: عرض أهم الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة من خلال النسب والتكرارات.

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال النسب والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة.

ثالثاً: لاختبار فرض الدراسة تم تنفيذ نموذج تحليل المسار بطريقة المربعات الصغرى ، وذلك لقياس أثر المتغير المستقل (الخداع الأخضر في التسويق السياحي) علي المتغير التابع (الثقة الخضراء).

النتائج والمناقشة

1- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

ممارسات الخداع الأخضر

توضح النتائج الواردة بجدول (2) ان السائحين محل عينة الدراسة غير موافقين علي أن التسويق السياحي يوجد به ممارسات للخداع الاخضر حيث بلغ المتوسط العام لمحور ممارسات الخداع التسويقي (2.41) بدرجة انحراف معياري (0.39)، وقد احتلت عبارة "تقوم شركات السياحة بالترويج لمبادرات بيئية محددة دون أن تكون لديها إستراتيجية بيئية شاملة" اعلي متوسط حسابي بقيمة (3.57) وانحراف معياري (1.281)، في حين احتلت عبارة "تستخدم شركات السياحة العناصر المرئية أو الرسوم البيانية حول السمات البيئية الخاصة بمنتجاتها " بمتوسط حسابي (1.46) وانحراف معياري (0.558).

جدول(2) ممارسات الخداع الأخضر

انحراف معياري	متوسط حسابي	درجة الموافقة					البيانات	
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
.629	1.56	188	155	31	15	29	ك	1 تقدم شركات السياحة لعمالها المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة كما هو في الواقع الفعلي
		45	37.1	7.4	3.6	6.9	%	
1.417	2.55	69	56	16	173	104	ك	2 تفضل شركات السياحة عملها بكلمات وعبارات حول السمات البيئية لمنتجاتها
		16.5	13.4	3.8	41.4	24.9	%	
.558	1.46	77	5	13	161	162	ك	3 تستخدم شركات السياحة العناصر المرئية أو الرسوم البيانية حول السمات البيئية الخاصة بمنتجاتها
		18.4	1.2	3.1	38.5	38.8	%	
.919	1.64	4	32	8	139	235	ك	4 تقدم شركات السياحة ادعاءات بيئية غامضة أو تبدو غير محتملة بشكل واضح بشأن منتجاتها
		1	7.7	1.9	33.3	56.2	%	
1.402	2.34	67	25	28	161	137	ك	5 تبلغ شركات السياحة في تقدير السمات البيئية لمنتجاتها لجذب السائحين
		16	6	6.7	38.5	32.8	%	
1.051	1.95	17	27	37	173	164	ك	6 تخفي شركات السياحة معلومات مهمة حول السمات البيئية الحقيقية لمنتجاتهم وخدماتهم لجعل الادعاء البيئي يبدو أفضل مما هو عليه
		4.1	6.5	8.9	41.4	39.2	%	

انحراف معياري	متوسط حسابي	درجة الموافقة					البيانات		
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
.699	1.75	133	160	63	29	33	ك	تقدم شركات السياحة إعلانات ذات معلومات دقيقة وواضحة لدعم تصريحاتها البيئية حول منتجاتها	7
		31.8	38.3	15.1	6.9	7.9	%		
.907	3.32	33	158	138	87	2	ك	تركز شركات السياحة على عمليات التسويق لمنتجاتها أكثر من تحسين أدائها البيئي في الواقع الفعلي	8
		7.9	37.8	33	20.8	0.5	%		
1.303	2.47	60	16	90	146	106	ك	تستخدم شركات السياحة الادعاءات البيئية المضللة في إعلاناتها من أجل تحقيق ميزات تنافسية على منافسيهم	9
		14.4	3.8	21.5	34.9	25.4	%		
.665	3.57	22	212	169	13	2	ك	تتسبب الاعلانات المضللة لشركات السياحة في تعرضها لخسارة مالية كبيرة بالإضافة إلى تشويه سمعتها	10
		5.3	50.7	40.4	3.1	.5	%		
1.354	3.49	116	126	86	28	62	ك	تستخدم شركات السياحة الألوان والتصميمات التي تجعل السائح يرتبطون بالطابع البيئي دون توفير أي دليل على الممارسات البيئية الفعلية	11
		27.8	30.1	20.6	6.7	14.8	%		
.911	3.57	49	212	88	67	2	ك	تعتمد شركات السياحة على التسويق لبرامجها السياحية بشكل شامل كوسيلة لتسليط الضوء على الجوانب البيئية دون الكشف الصريح عن ممارساتها الحقيقية في هذا السياق	12
		11.7	50.7	21.1	16	0.5	%		
.796	1.64	171	72	84	29	62	ك	تسعى شركات السياحة إلى تشجيع المشاركة المجتمعية والاستمتاع إلى آراء السائحين لتحسين أدائها البيئي وتلبية توقعات السائحين المحتملين	13
		40.9	17.2	20.1	6.9	14.8	%		
1.361	2.15	50	39	6	153	170	ك	تستخدم شركات السياحة صوراً للوجهة السياحية عبر الإنترنت كمكان صديق للبيئة عكس حقيقتها في الواقع الفعلي	14
		12.0	9.3	1.4	36.6	40.7	%		
1.281	3.57	59	114	127	118	59	ك	تقوم شركات السياحة بالترويج لمبادرات بيئية محددة دون أن تكون لديها إستراتيجية بيئية شاملة	15
		14.1	27.3	30.4	28.2	14.1	%		
.605	1.88	75	217	54	42	30	ك	تقوم شركات السياحة بالإلتزام بمعايير بيئية	16

انحراف معياري	متوسط حسابي	درجة الموافقة					البيانات		
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
		17.9	51.9	12.9	10	7.2	%	واضحة ومعلومات قوية حول تأثير منتجاتها البيئية وحماية البيئة	
.728	1.98	84	168	106	29	31	ك	تبتعد شركات السياحة عن التسويق البيئي المضلل وتوفر معلومات صادقة وشفافة في إعلاناتها	17
		20.1	40.2	25.4	6.9	7.4	%		
0.39	2.41	المتوسط العام							

بالنظر إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (2)، يوافق 82.1% من مفردات العينة محل الدراسة بان شركات السياحة تقدم لعملائها المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة كما هو في الواقع الفعلي، كما يعترض 66.3% من مفردات العينة محل الدراسة على ان شركات السياحة تضلل عملائها بكلمات وعبارات حول السمات البيئية لمنتجاتها، كما يعترض ايضا 77.3% من مفردات العينة محل الدراسة على استخدام شركات السياحة العناصر المرئية أو الرسوم البيانية حول السمات البيئية الخاصة بمنتجاتها، كما يعترض 89.5% من مفردات العينة محل الدراسة على تقديم شركات السياحة ادعاءات بيئية غامضة أو تبدو غير محتملة بشكل واضح بشأن منتجاتها، كما يعترض 71.3% من مفردات العينة محل الدراسة على مبالغة شركات السياحة في تقدير السمات البيئية لمنتجاتها لجذب السائحين، كما يعترض 80.6% من مفردات العينة محل الدراسة على اخفاء شركات السياحة معلومات مهمة حول السمات البيئية الحقيقية لمنتجاتهم وخدماتهم لجعل الادعاء البيئي يبدو أفضل مما هو عليه، كما يوافق (70.2%) من مفردات العينة محل الدراسة على تقديم شركات السياحة إعلانات ذات معلومات دقيقة وواضحة لدعم تصريحاتها البيئية حول منتجاتها، كما يوافق (45.7%) من مفردات العينة محل الدراسة على تركيز شركات السياحة على عمليات التسويق لمنتجاتها أكثر من تحسين أدائها البيئي في الواقع الفعلي، كما يعترض 60.3% من مفردات العينة محل الدراسة على استخدام شركات السياحة الادعاءات البيئية المضللة في إعلاناتها من أجل تحقيق ميزات تنافسية على منافسيهم، كما يوافق (46%) من مفردات العينة محل الدراسة على ان الاعلانات المضللة لشركات السياحة تتسبب في تعرضها لخسارة مالية كبيرة بالإضافة إلى تشويه سمعتها،

كما يوافق (57.9%) من مفردات العينة محل الدراسة علي استخدام شركات السياحة الألوان والتصميمات التي تجعل السائحين يرتبطون بالطابع البيئي دون توفير أي دليل على الممارسات البيئية الفعلية، كما يوافق (71.4%) من مفردات العينة محل الدراسة ان شركات السياحة تعتمد على التسويق لبرامجها السياحية بشكل شامل كوسيلة لتسليط الضوء على الجوانب البيئية دون الكشف الصريح عن ممارساتها الحقيقية في هذا السياق، كما يتوافق (67.1%) من مفردات العينة محل الدراسة ان تسعى شركات السياحة إلى تشجيع المشاركة المجتمعية والاستمتاع إلى آراء السائحين لتحسين أدائها البيئي وتلبية توقعات السائحين المحتملين كما يعترض (77.3%) من مفردات العينة محل الدراسة على استخدام شركات السياحة صوراً للوجهة السياحية عبر الإنترنت كمكان صديق للبيئة عكس حقيقتها في الواقع الفعلي، كما يعترض (42.3%) من مفردات العينة محل الدراسة على قيام شركات السياحة بالترويج لمبادرات بيئية محددة دون أن تكون لديها إستراتيجية بيئية شاملة، كما توافق (60.3%) من مفردات العينة محل الدراسة علي ابتعاد شركات السياحة عن التسويق البيئي المضلل وتوفير معلومات صادقة وشفافة في إعلاناتها.

الثقة الخضراء

توضح النتائج الواردة بجدول (3) موافقة عينة الدراسة علي توفر بعد الثقة الخضراء لديهم حيث بلغ المتوسط الحسابي للثقة الخضراء (3.59) مما يعني أن السائحين يشعرون بالثقة الخضراء وذلك عند انحراف معياري (0.77)، وقد احتلت عبارة "تتمتع منتجات وخدمات شركات السياحة بأداء بيئي جدير بالثقة" أعلى متوسط حسابي بقيمة (4.42) وانحراف معياري (0.671)، في حين احتلت عبارة "أميل إلى الثقة في شركات السياحة التي تكشف عن معلومات حول ممارساتها البيئية حتى لو لم تتناول الجوانب السلبية " بمتوسط حسابي (2.21) وانحراف معياري (1.289).

جدول (3) الثقة الخضراء

الثقة الخضراء								
أحرف معياري	متوسط حسابي	درجة الموافقة					البيانات	
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
0.671	4.42	108	152	71	55	32	ك	1 تتمتع منتجات وخدمات شركات السياحة بأداء بيئي جدير بالثقة
		25.8	36.4	17	13.2	7.7	%	
1.180	4.13	31	228	78	81	31	ك	2 تؤثر الإدعاءات الكاذبة لشركات السياحة على ثقتك بالمنتجات والخدمات المقدمة
		7.4	54.5	18.7	19.4	7.4	%	
1.459	2.84	86	64	59	115	94	ك	3 أفضل شركات السياحة التي تشارك معلومات غير مؤكدة حول تأثيرها البيئي
		20.6	15.3	14.1	27.5	22.5	%	
1.289	2.21	39	44	33	151	151	ك	4 أميل إلى الثقة في شركات السياحة التي تكشف عن معلومات حول ممارساتها البيئية حتى لو لم تتناول الجوانب السلبية
		9.3	10.5	7.9	36.1	36.1	%	
1.047	3.92	173	75	136	31	3	ك	5 اعتقد أن شركات السياحة تحقق أهدافها البيئية وتروج لمنتجاتها حتى إذا كانت غامضة أو لا تتعامل مع الجوانب البيئية الخاصة بها
		41.4	17.9	32.5	7.4	0.7	%	
0.77	3.59	المتوسط العام						

بالنظر إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (3)، يوافق 62.2% من مفردات العينة محل الدراسة علي تتمتع منتجات وخدمات شركات السياحة بأداء بيئي جدير بالثقة، كما يوافق 61.9% من مفردات العينة محل الدراسة ان الادعاءات الكاذبة لشركات السياحة تؤثر على الثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة، كما يعترض 50% من مفردات العينة محل الدراسة على تفضيلهم شركات السياحة التي تشارك معلومات غير مؤكدة حول تأثيرها البيئي، وايضا يعترض 72.2% من مفردات العينة محل الدراسة على ميلهم إلى الثقة في شركات السياحة التي تكشف عن معلومات حول ممارساتها البيئية حتى لو لم تتناول الجوانب السلبية، كما يعتقد 59.3% من مفردات العينة محل الدراسة أن شركات السياحة تحقق أهدافها البيئية وتروج لمنتجاتها حتى إذا كانت غامضة أو لا تتعامل مع الجوانب البيئية الخاصة بها.

اختبار فروض الدراسة

تقوم الدراسة على الفرض التالي: "يؤثر الخداع الأخضر على الثقة الخضراء".

اختبار صحة الفرض : "يؤثر الخداع الأخضر على الثقة الخضراء" حيث توضح نتائج الدراسة وجود علاقة عكسية قوية ذات دلالة معنوية بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء ، مما يعني انه كلما زادت ممارسات الخداع الأخضر لشركات السياحة قلت الثقة الخضراء لدي السائحين، وتوضح النتائج أيضا ان الخداع الأخضر يفسر نحو 46.5% من التغيرات التي تحدث في ثقة السائحين ، وتوضح نتائج جدول (7) وجود علاقة عكسية قوية ذات دلالة معنوية بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء للسائحين ($\beta = -0.682$ ، $p\text{-value} = 0.000$ ، $t\text{-value} = 26.734$)

النتائج والتوصيات

توصلت الدراسة إلى تأكيد التأثير السلبي للخداع الأخضر في الثقة لدي السائحين حيث يتسبب في تقليل الثقة في المنتجات السياحية الخضراء والصديقة للبيئة المعلن عنها أي أنه يقلل من مستوى الثقة لدى السائحين في المعلومات البيئية المقدمة من قبل شركات السياحة مما يؤدي هذا الأمر إلى تخفيض مدى الثقة فيما يتعلق بالتزامات الشركات السياحية تجاه الاستدامة البيئية ومن ثم انخفاض النية الشرائية للمنتجات والخدمات الخضراء والميل نحو دعاية سلبية عن الشركات والولاء للعلامة التجارية . وبذلك توصى الدراسة بضرورة بضرورة الحصول على اعتمادات بيئية تحت إشراف وزارة السياحة ومتابعتها دوريا للحد من استخدام الشركات السياحية لممارسات الخداع الأخضر في تقديم منتجاتها وخدماتها وتفعيل نظام عقابي في حالة ثبوت مخالفة الشركات السياحية لمعايير الاعتماد البيئي.

المراجع:

- الصاوي، عثمان وفياض، سامح (2019): "تأثير الخداع الأخضر في سلوكيات العملاء ببعض الفنادق المصرية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، 16(2)، 34:43.

- زيدان، هبة. (2020):"واقع استخدام العلامات البيئية كأداة للتسويق الأخضر في الشركات السياحية"،مجلة اتحاد

الجمعات العربية للسياحة والضيافة، 18(2) ، 226:252.

- Assare-Kumi, A. A.; Darkwah, K. A.; Northey, E. N. N.;and Chapman-Wardy, C. (2016).:"*Variable Reduction and Determinants of Working Capital Management on Profits for Ghanaian Banks*",**European Scientific Journal**, 12(7), 316-330.
- Butt, M. M.; Mushtaq, S.; Afzal, A.; Khong, K. W.; Ong, F. S.; and Ng, P. F. (2017):"*Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach: Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize GBE*", **Business Strategy and the Environment**, 26(4), 507:520. <https://doi.org/10.1002/bse.1933> .
- Chin, W.W. (1998):"*The partial least squares approach for structural equation modeling*", **Modern Methods for Business Research**, Lawrence, London, 295:336.
- Chen, Y. S.; Lin, C. L. and Chang, C. H. (2014)."*The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction*". **Quality & Quantity**, 48, 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2012):"*Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust*", **Management Decision**, 50(3), 502:520.
- Dahl, R.(2010)."*Green washing: Do you know what you're buying? Environmental Health Perspectives*",118 (6). <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>.
- Edwards,C (2022):"*What Is Greenwashing*", Posted on Feb 24, 2022Watch on 04/04/2023,<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html/pdf>
- Ghassani,M,K. ; Rahman,N,A. ; Geraldine ,T.andMurwani,I,A.(2022):"*The Effect of Greenwashing, Green Word of Mouth, Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention*". **Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)**,5(3).
- Griese,K.M.;Werner,K.and Hogg,J.(2017):"*Avoiding Greenwashing in Event Marketing: An Exploration of Concepts, Literature and Methods*", **Journal of Management and Sustainability**,7(4), 1925-4725.

- Hair, J.F.; Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2013): “*Editorial-partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance*”, **Long Range Planning**, 46 (1/2), 1:12.
- Henseler J., Ringle C., & Sarstedt M., (2015):”*A new criterion for assessing discriminant validity*”. **Journal of the Academy of marketing science**. 115-135, (1) 43.
- Hock, M. and Ringle, C.M. (2006):”*Strategic Networks in the Software Industry: An Empirical Analysis of the Value Continuum*”, IFSAM villth world congress, Berlin, available at: www.iblunihh.de/IFSAm06.pdf.
- Hock, C., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2010):”*Management of multi-purpose stadiums: importance and performance measurement of service interfaces*”, **International Journal of Services Technology and Management**, 14 (2/3), 188:207.
- Isac, N.; Javed, A.; Magdalena, R.; Cismasu, I.D.; Yousaf, Z. and Serbu, R.S. (2024):” *Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge*”, **Environment, Development and Sustainability**, <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>
- Kim, D.; Ferrin, D., and Rao, H. (2008):” *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust*,
- Karatu, V. M. H., and Mat, N. K. N. (2014):” *A New Model of Green Purchase Intention and its Derivatives: Confirmatory Factor Analysis Validation of Constructs*”, **Information Management and Business Review**, 6 (5), 261:268.
- Kristia, A. (2023):” *The Effect of Perceived Greenwash on Green Trust with Green Perceived Risk and Green Perceived Value as Mediating Variables: Study on Danone-Aqua Indonesia*”, **Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta**, 18(1), ISSN : 2615-5370
- Laufer, W. S. (2003):”*Social accountability and corporate greenwashing*”, **Journal of Business Ethics**, 43(3).
- Ling, T.L. and Abd Aziz, N. (2021): “*The Impacts of Perceived Greenwash Fear on Attitude, Reasons and Green Hotel Patronage Intention*”, **Research Paper**, 10(2), 41:61.
- Liu, T., Wang, C.; and Wu, L. (2010):” *Moderators of the negativity effect: Commitment, identification, and consumer sensitivity to corporate social performance*”, **Psychology and Marketing**, 27(1), 54:70.
- MacKinnon, D.P. (2008):”*Introduction to Statistical Mediation Analysis*”, Erlbaum, Mahwah, NJ
- More, P.V. (2019):”*The Impact of Greenwashing on Green Brand Trust from an Indian Perspective*”, **Asian Journal of Innovation and Policy**, 8,(1):162-179.

- Mitchell, L. D., and Ramey, W. D. (2011):” *Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing*”, **The Journal of Applied Business and Economics**, 12(6), 40:45.
- Nguyen, T. T. H.; Yang, Z.; Nguyen, N.; Johnson, L. W. and Cao, T. K. (2019):” *Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism*”, **Sustainability**, 11(9).
- Nguyen,T; Nguyen,K;CAO,T.and Anh LE,V.(2021):” *The Impact of Corporate Greenwashing Behavior on Consumers’ Purchase Intentions of Green Electronic Devices: An Empirical Study in Vietnam*”, **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8 (8) : 0229-0240.
- Quicanga,A.(2023):” **PERCEPTIONS OF GREENWASHING'S IMPACT ON GREEN CONCERN AND GREEN PURCHASE INTENTIONS**”, Master's Thesis, Business Administration, UMEA UNIVERSITY
- Szabo,S.,and Webster,J.(2020):” *Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions*”, **Journal of Business Ethics (springer.com)**
- Tarabieh, S. (2021):”*The impact of greenwash practices over green purchase intention:The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust*”,**Management Science Letters**, 11(2), 451:464.
- Wang, J.; Wang, S.; Xue, H.; Wang, Y. and Li, J. (2018): “*Green Image and Consumers' Word-of-Mouth Intention in the Green Hotel Industry: The Moderating Effect of Millennials*”, **Journal of Cleaner Production**, 181, 426:436.
- : Wang, D. and Walker, T(2023):”*How to Regain Green Consumer Trust after Greenwashing: Experimental Evidence from China*”, **Sustainability**, 15, 14436.
<https://doi.org/10.3390/su151914436>.
- Youssef, A., and Abderrazak, C. (2009):” *Multiplicity of eco-labels, competition, and the environment*”, **Journal of Agricultural and Food Industrial Organization**,
1:22. Accessible: <http://www.degruyter.com/view/j/jafio>

The Impact of Green washing in tourism marketing on tourist behavior

Bushra Khedr Ghada Khairat Bassam Al-Romeedy Hala Al-Refaei

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

Abstract

This study investigates the influence of Green washing practices in tourism marketing on green trust among tourists. A sample of 520 individual tourists in the Sharm El Sheikh region was selected for the study. Data analysis was conducted on 418 cases using SPSS version 20 to describe the levels of availability of study variables. Additionally, the study employed the 4Smart PLS software. Results indicate a significant negative effect of Green washing practices on green trust among tourists towards green products and services. The study suggests the necessity of obtaining environmental accreditations under the supervision of the Ministry of Tourism and monitoring them periodically to limit the use of Green washing practices by tourism companies in presenting their products and services. Furthermore, the study advocates for the activation of a punitive system in case tourism companies are found to violate environmental accreditation standards.

Keywords: Green washing, Sustainability, Tourist Behavior, Green Trust.