

أثر ممارسات الخداع الأخضر في التسويق السياحي على نية الشراء 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 نية الشراء 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 4 PLS، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي سلبي لممارسات الخداع الأخضر في نية الشراء 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 ، سلوك السائح ، الإستدامة ، الثقة الخضراء ، نية الشراء الأخضر.

مقدمة:

في السنوات الأخيرة شهد الوعي العالمي نموًا متزايدًا بالقضايا البيئية ، مما دفع الأفراد والمؤسسات إلى اعتماد ممارسات أكثر استدامة ومسؤولية بيئيًا (إبراهيم & محمد، 2017). وقد أثر هذا الاتجاه بشكل كبير على مختلف الصناعات بما في ذلك صناعة السياحة ، حيث يسعى السائحون بشكل متزايد إلى الخيارات المستدامة والمسؤولة بيئيًا ، وضمن سياق التسويق السياحي الأخضر ظهر مفهوم "الخداع الأخضر" كقضية ذات صلة (Lee&kim,2021)، ويشير الخداع الأخضر إلى الممارسات التسويقية الخادعة التي تتبعها الشركات لتصوير أنفسها أو منتجاتها كصديقة للبيئة عندما قد لا تكون كذلك في الواقع ، وتشمل هذه الممارسات ادعاءات مضللة أو تصريحات مبالغ فيها حول الفوائد البيئية للمنتجات أو الخدمات بهدف جذب السائحين ذوي الوعي البيئي (عبدالقادر و سليمان ، 2022). ونتيجة لزياده الطلب على المنتجات والخدمات الخضراء زادت أيضا كمية الإعلانات الخضراء والخداع الأخضر مما أدي إلى تأثير الخداع الأخضر بشكل كبير على سلوكيات السائحين (Abrar,2019).

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 أو كزيادة رأس مال أو تقليل النفقات (Ling&AbdAziz,2021).

وكنتيجة 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 لدي السائحين ومن ثم زياده الرغبة في شراء المنتجات الخضراء(Bowen,2014) ، وتعرف Abrar (2019) النية الشرائية على أنها هي الاستعداد لإستخدام بعض المنتجات والخدمات أو العلامات التجارية الموثوق فيها والتي يعتقد أنها لها تأثير إيجابي على البيئة. وتهدف الدراسة إلى تحديد أثر ممارسات الخداع الأخضر على نية الشراء الخضراء لدي السائحين.

الإطار النظري

يعد مصطلح الخداع الأخضر ليس جديدا حيث أنه ازداد استخدامه 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) .

وعرفه كلا من Isac,et al (2024) على أنه أسلوب يتم استخدامه من قبل الشركات أو المؤسسات لتسويق منتجاتها أو خدماتها على أنها صديقة للبيئة بينما قد تكون هذه الإدعاءات غير صحيحة أو مضللة ويهدف الخداع الأخضر إلى جذب السائحين الذين يفضلون المنتجات البيئية ، ولكن في الواقع يمكن أن يكون الأثر البيئي لتلك المنتجات أو الخدمات ضئيلاً أو غير موجود تماماً.

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

من خلال المفاهيم السابقة ، يمكن تعريف الخداع الأخضر على أنه شكل من أشكال التسويق الأخضر يستخدم كخدعة لأقناع السائحين بأن منتجات المؤسسة وأهدافها وسياستها 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 .

وتتعدد صور الخداع الأخضر وأشار De Freitas et al (2020) أنه يمكن توضيحها كالآتي:

- 1- (“sin of fibbing”) : الكذب ، وتلجأ إليه العديد من الشركات للإعلان عن منتجات صديقة للبيئة لديهم عكس الحقيقة ، أي تلك الدعوي التي يتم التحقق من أنها زائفة عن طريق الإدعاء الكاذب بالحصول على الإعتقاد الأخضر خلافا للواقع ، ووفقا للدراسة التي قامت بها Terra Choice وجدت أن أقل من 1% من المنتجات تم تقييمها بأنها تتأثر بهذا النمط من الخداع الأخضر (Dahl,2010).
- 2- (“sin of vagueness”) : الغموض ، أي استخدام المصطلحات البيئية الغامضة من قبل بعض المؤسسات مثل "صديق للبيئة" أو "مستدام" دون توضيح حقيقة تلك الادعاءات بهدف تحسين سمعة المؤسسة دون أن تتخذ اجراءات حقيقية للحفاظ على البيئة ، فالغموض هنا يمثل كل ادعاء مبالغ فيه في المنتجات الخاصة بالمؤسسة ويحتمل أن يساء فهمه ، مثل الإدعاء بخلو المنتجات من الكيماويات ، والحقيقة لا يوجد شيء يخلو من الكيماويات (Yang &et al ,2020).

- 3- (**“sin of worshipping false labels”**): الملصقات الكاذبة ، حيث تقوم الشركات التي تستخدم الخداع الأخضر بوضع علامات تجارية مشهورة على منتجاتها دون أن يكون لديها تدابير حقيقية للحفاظ على البيئة ، وأيضاً استخدام ملصقات خضراء على المنتجات قد تكون غير مصرح بيها بيئياً ، والإعتماد على شهادات أو أعمادات مشكوك فيها ، بهدف خداع السائحين واعطاء انطباع بأن المنتج صديق للبيئة عندما يكون غير ذلك (Blessersholt,2021).
- 4- (**No proof**): عدم وجود دليل ، وهو استخدام الشركات للإدعاء البيئي الذي لا يمكن إثباته بمعلومات مؤكدة يسهل الحصول عليها ، مثل الترويج للمصابيح الكهربائية على أنها موفرة للطاقة دون شهادة (فياض والساوي،2019).
- 5- (**Hidden Trade off**): المقايضة الخفية ، أي الترويج لخصائص بيئية ضئيلة حيث تعتمد بعض المؤسسات على الترويج لجوانب محدودة من منتجاتها وأنشطتها التي قد تكون صديقة للبيئة متجاهلة جوانب أخرى ضارة أي التركيز على النقاط الإيجابية وإخفاء السلبيات لخداع السائحين (Dahl,2010).
- 6- (**Irrelevance**): أي لا صلة له بالموضوع عندما يتم التركيز على قضية بيئية غير متعلقة بالمنتج ، ويتمثل في عدم تسبب السياسات البيئية المستخدمة من قبل المؤسسات في تغييرات فعلية في الأداء (فياض والساوي،2019).
- 7- (**lesser of two evils**) : الاختيار بين أمرين ، ويحدث عندما يتم التركيز على ادعاء بيئي حول المنتج والذي يكون صحيحاً، ولكنه يشتم انتباه السائح عن الأثر البيئي الأكبر المرتبط بالمنتج بأكمله ، بمعنى آخر التركيز على تحسين بيئي صغير في الخدمة بينما يتم تجاهل السلبى الضار بالبيئة (Delmas&Burbano,2011).
- والهدف من دراسة هذه الممارسات أو الأشكال هو مساعدة السائح على التعرف على ممارسات الخداع الأخضر وجذب انتباه السائحين بالإضافة إلى اتخاذ القرار من قبل صناع القرار بشأن الادعاءات البيئية الكاذبة والمضللة والتي تعمل على خلق تصورات سلبية من قبل السائحين مما يترتب عليه زيادة التشكك وعدم الثقة لدى السائحين (Tammivuori, 2019).
- وترتبط ممارسات الخداع الأخضر بالعديد من العوامل المهمة للسوق السياحي وسلوك السائحين والتي تشمل سلوك الشراء وثقة المستهلكين والمخاطر البيئية وسمعة العلامة التجارية للشركة (Isac,etal.,2024)
- وأهم ما يؤثر عليه الخداع الأخضر في سلوك السائحين هو نية الشراء الخضراء لدى السائح ، إذ يؤثر الاعتقاد بالمصداقية البيئية للمنتجات والخدمات المعلن عنها في قرارات الشراء الخضراء وأشار Luthra&Deshwal (2022) إلى نية الشراء الخضراء على أنها استعداد ورغبة الشخص في شراء المنتجات التي تتميز بخصائص بيئية على المنتجات التقليدية الأخرى ، ووضح Tarabieh (2021) نية الشراء الخضراء بأنها الرغبة لدى السائح في الحصول على المنتجات الخضراء وإبداء الإعجاب بها، ونشر كلمات إيجابية حولها، والميل إلى دفع مزيد من الأموال مقابلها ، مما يعني أن الشخص الذي يمتلك نية شراء خضراء يكون مستعداً لشراء منتجات صديقة للبيئة وقد يكون لديه رغبة في دعم هذه الأنواع من المنتجات (Lasuin&ching,2014).

وتتكون نية الشراء الأخضر لدى السائحين نتيجة لمجموعة من العوامل التحفيزية التي تؤثر على الشراء لدى السائح ومن هذه العوامل ((Tan,etal.,2022):

- الوعي البيئي ، إذا كان السائح على دراية بقضايا الحفاظ على البيئة وأهمية الاستدامة ، فقد يكون أكثر عرضة للشراء للمنتجات والخدمات البيئية (Siyal et al.,2021).
- المنتج الأخضر الذي يلبي احتياجات السائحين دون إلحاق الضرر بالبيئة ويساهم في عالم أكثر استدامة وايضا المنتجات الخضراء والتي لها تأثير بيئي منخفض حيث أنها تستخدم موادًا آمنة للبيئة ويمكن إعادة تدويرها (Tarabieh,2021).
- التأثيرات الاجتماعية قد يتأثر السائح بأراء وسلوكيات الآخرين من حوله ، مثل الأصدقاء أو العائلة إذا كان لديهم سلوك شراء خضراء فقد يتأثر بهذا السلوك.
- الثقة الخضراء إذا كان لدى السائح الثقة في المنتج أو العلامة التجارية من ناحية الإستدامة والالتزام بالمسؤولية البيئية، فسيكون أكثر عرضة للشراء (Tan et al.,2022)
- الاحتياجات الشخصية إذا كان يرى السائح أن الشراء الخضراء يوفر له مزايا شخصية مثل تحسين صورته أمام الآخرين، قد يكون أكثر عرضة للشراء الخضراء.

كل هذه العوامل تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل نية الشراء الخضراء لدى السائح ، وتختلف أهميتها وتأثيرها باختلاف السياق والظروف الشخصية ، ومما سبق يتضح أن نية الشراء الخضراء يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك السائحين فيما يتعلق بالمشتريات الخضراء ، فعندما يكون السائح لديه ميول بيئية اتجاه المنتجات الخضراء فإن هذا يزيد من احتمالية تحقيق هذا الهدف والقيام بالشراء الفعلي لهذا المنتج وبالتالي، يمكن لتقديرات السائح أن تؤثر على قرار شراء المنتجات الخضراء ، ولذلك تعتبر نية الشراء الخضراء من قبل السائحين مؤشراً على استعدادهم ورغبتهم في شراء المنتجات البيئية (Tian et al,2022).

العلاقة بين الخداع الأخضر ونية الشراء الخضراء في السوق السياحي

للخداع الأخضر تأثير معقد على نية الشراء الخضراء للسائح ، حيث يمكن أن يزيد من الإهتمام ويؤثر ايجابيا في البداية على السائح ، ولكنه أيضا يمكن أن يزيد من التردد ويؤثر سلباً على نية الشراء الخضراء عندما يتم اكتشافه ، فالعلاقة بين الخداع الأخضر ونية الشراء الخضراء لدى السائح تعكس تأثير الخداع البيئي على قرارات السائحين فيما يتعلق بشراء منتجات أو خدمات بيئية. ونتيجة لزيادة اقبال الشركات في استخدام التسويق الأخضر في السنوات الأخيرة ورغبة السائحين في شراء منتجات صديقة للبيئة ، اتجهت هذه الشركات لاستخدام الخداع الأخضر لجعل الشركة بمنتجاتها الخاصة تبدو خضراءً وصديقة للبيئة وبالتالي تزداد الرغبة لعملية الشراء من قبل السائحين (Keyner,2020).

وعلى سبيل المثال ، عندما يشعر السائح بأن هناك خداع بيئي في المعلومات المقدمة من قبل الشركة فإن هذا يمكن أن يؤثر سلباً على نواياهم لشراء المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات المعنية ، مما يؤدي إلى التأثير بشكل سلبي على مستوى الثقة لدى السائحين ، مما يجعلهم يشعرون بالارتباك والشك حول الادعاءات البيئية اتجاه الخدمات التي تقدمها الشركات وبالتالي قد تؤثر هذه الشكوك والارتباكات على

قرارات الشراء وتجعل السائحين يتجنبون شراء المنتجات التي تتدعي أنها صديقة للبيئة (Raza et al., 2019)، بالإضافة إلى أن تجارب السائحين السابقة مع ممارسات الخداع الأخضر قد تؤثر على نواياهم للشراء في المستقبل، فإذا كان السائح قد تعرض من قبل لممارسات الخداع الأخضر فقد يصبح أكثر حذراً وأقل عرضة للإدعاءات البيئية الكاذبة في المستقبل، في حين أن التجارب الإيجابية للسائحين مع المنتجات البيئية الحقيقية تؤدي إلى زيادة نية السائح لشراء منتجات بيئية مشابهة في المستقبل (Tian et al, 2022).

منهجية الدراسة

فرض الدراسة:

يؤثر الخداع الأخضر على النية الشرائية الخضراء للسائح.

أداه الدراسة

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة (ممارسات الخداع الأخضر والنية الخضراء للسائحين وصفاً دقيقاً من خلال جمع المعلومات وتحليلها، حيث اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على إستمارة الإستقصاء، حيث تضمنت الإستمارة 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 على السائحين المصريين والعرب والأجانب بمنطقة شرم الشيخ، فقد قامت الباحثة بتوزيع عدد (520) استمارة على عينة ميسرة (Convenience sample) من السائحين المصريين والعرب والأجانب، وتمكنت الباحثة من استرداد (466) استمارة بعد استبعاد (36) غير صالحة نظراً لعدم اكتمالها وأيضاً استبعاد (12) استمارة أخرى نظراً 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	أقل من 25 سنة	السن
45	188	25 – 35 أقل من سنة	
18.9	79	35 - أقل من 45 سنة	
21.3	89	45 سنة فأكثر	المؤهل
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 الدخل الشهري
19.9	83	من 1000 دولار إلي أقل من 2000 دولار	
14.8	62	من 2000 دولار إلي أقل من 3000 دولار	
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 جدول (1) 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 الاجتماعية سجل أن افراد العينة المتزوجون هم أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة بنسبة (53.6%) وسجل الأراامل 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 (نية الشراء 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					البيان	
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
							ك	%
.629	1.56	188	155	31	15	29	ك	تقدم شركات السياحة لعملائها 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	تضلل شركات السياحة عملائها 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	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	تقدم شركات السياحة ادعاءات بيئية غامضة أو تبدو غير محتملة بشكل واضح بشأن منتجاتها
		1	7.7	1.9	33.3	56.2	%	

انحراف معياري	متوسط حسابي	درجة الموافقة					البيان		
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
1.402	2.34	67	25	28	161	137	ك	5	تبالغ 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	%		
.699	1.75	133	160	63	29	33	ك	7	تقدم شركات السياحة إعلانات ذات معلومات دقيقة وواضحة لدعم تصريحاتها البيئية حول منتجاتها
		31.8	38.3	15.1	6.9	7.9	%		
.907	3.32	33	158	138	87	2	ك	8	تركز شركات السياحة على عمليات التسويق لمنتجاتها أكثر من تحسين أدائها البيئي في الواقع الفعلي
		7.9	37.8	33	20.8	0.5	%		
1.303	2.47	60	16	90	146	106	ك	9	تستخدم شركات السياحة الادعاءات البيئية المضللة في إعلاناتها من أجل تحقيق ميزات تنافسية على منافسيهم
		14.4	3.8	21.5	34.9	25.4	%		
.665	3.57	22	212	169	13	2	ك	10	تتسبب الاعلانات المضللة لشركات السياحة في تعرضها لخسارة مالية كبيرة بالإضافة إلى تشويه سمعتها
		5.3	50.7	40.4	3.1	.5	%		
1.354	3.49	116	126	86	28	62	ك	11	تستخدم شركات السياحة الألوان والتصميمات التي تجعل السائحين يرتبطون بالطابع البيئي دون توفير أي دليل على الممارسات البيئية الفعلية
		27.8	30.1	20.6	6.7	14.8	%		
.911	3.57	49	212	88	67	2	ك	12	تعتمد شركات السياحة على التسويق لبرامجها السياحية بشكل شامل كوسيلة لتسليط الضوء على الجوانب البيئية دون الكشف الصريح عن ممارساتها الحقيقية في هذا السياق
		11.7	50.7	21.1	16	0.5	%		
.796	1.64	171	72	84	29	62	ك	13	تسعى شركات السياحة إلى تشجيع المشاركة المجتمعية والاستمتاع إلى آراء السائحين لتحسين أدائها البيئي وتلبية توقعات السائحين المحتملين
		40.9	17.2	20.1	6.9	14.8	%		
1.361	2.15	50	39	6	153	170	ك	14	تستخدم شركات السياحة صوراً للوجوه السياحية عبر الإنترنت كمكان صديق للبيئة عكس حقيقتها في الواقع الفعلي
		12.0	9.3	1.4	36.6	40.7	%		

انحراف معياري	متوسط حسابي	درجة الموافقة					البيان	
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
1.281	3.57	59	114	127	118	59	ك	تقوم شركات السياحة بالترويج لمبادرات بيئية محددة دون أن تكون لديها إستراتيجية بيئية شاملة
		14.1	27.3	30.4	28.2	14.1	%	
.605	1.88	75	217	54	42	30	ك	تقوم شركات السياحة بالالتزام بمعايير بيئية واضحة ومعلومات قوية حول تأثير منتجاتها البيئية وحماية البيئة
		17.9	51.9	12.9	10	7.2	%	
.728	1.98	84	168	106	29	31	ك	تبتعد شركات السياحة عن التسويق البيئي المضلل وتوفر معلومات صادقة وشفافة في إعلاناتها
		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 تظل 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 على 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 وتوفر معلومات صادقة وشفافة في إعلاناتها.

نية الشراء الخضراء

يتضح من البيانات الواردة بجدول (3) موافقة عينة الدراسة علي توفر نية الشراء الخضراء لديهم حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعد نية الشراء الخضراء (3.64) مما يعني ان السائحين لديهم النية لشراء المنتجات الخضراء، وكان ذلك عند انحراف معياري (0.789)، وقد احتلت عبارة "عند شراء منتج أضع في الاعتبار إذا كان المنتج يلحق ضرراً بالبيئة أم لا" أعلى متوسط حسابي بقيمة (4.11) وانحراف معياري (0.937)، في حين احتلت عبارة "أميل لدفع مزيد من المال مقابل المنتجات أو الخدمات الخضراء" بمتوسط حسابي (3.21) وانحراف معياري (1.214).

جدول (3) نية الشراء الخضراء

نية الشراء الخضراء								
انحراف معياري	متوسط حسابي	درجة الموافقة					البيانات	
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
1.01	3.62	114	137	91	48	28	ك	1 أفضل شراء المنتجات أو الخدمات ذات الخصائص الخضراء عن المنتجات ذات الادعاءات الكاذبة
		27.3	32.8	21.8	11.4	6.7	%	
1.214	3.21	22	229	46	56	65	ك	2 أميل لدفع مزيد من المال مقابل المنتجات أو الخدمات الخضراء
		5.3	54.8	11	13.4	15.5	%	
.937	4.11	188	109	105	13	3	ك	3 عند شراء منتج، أضع في الاعتبار إذا كان المنتج يلحق ضرراً بالبيئة أم لا
		45	26.1	25.1	3.1	0.7	%	
1.146	3.40	58	181	83	61	35	ك	4 يسرني شراء منتجات سياحية معينة لأنها مستدامة
		13.9	43.3	19.8	14.6	8.4	%	
1.203	4.07	38	31	0	128	221	ك	5 أفضل الحصول على معلومات بيئية من مصادر مستقلة

		9.1	7.4	0	30.6	52.9	%	غير تابعة لشركة السياحة عند اتخاذ قرارات الشراء
0.789	3.64	المتوسط العام						

بالنظر إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (3)، يفضل 60.1% من مفردات العينة محل الدراسة شراء المنتجات أو الخدمات ذات الخصائص الخضراء عن المنتجات ذات الادعاءات الكاذبة ، كما يميل 60.1% من مفردات العينة محل الدراسة لدفع مزيد من المال مقابل المنتجات أوالخدمات الخضراء، كما يضع في الاعتبار 71.1% من مفردات العينة محل الدراسة عند شراء منتج، إذا كان المنتج يلحق ضرراً بالبيئة أم لا ، كما يُسّر 57.2% من مفردات العينة محل الدراسة عند شراء منتجات سياحية معينة لأنها مستدامة، كما لا يفضل 83.5% من مفردات العينة محل الدراسة الحصول على معلومات بيئية من مصادر مستقلة غير تابعة لشركة السياحة عند اتخاذ قرارات الشراء .

اتجاهات السائحين نحو الخداع الأخضر.

وقد تم قياس اتجاهات السائحين نحو الخداع الأخضر من خلال ثلاث ابعاد تتمثل في الشك الأخضر، القلق البيئي، ومخاطر التصور البيئي.

الشك الأخضر يتضح من البيانات الواردة بجدول (4) عدم شعور العينة بالشك تجاه المنتجات والخدمات الخضراء حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعده الشك الأخضر (2.52) بانحراف معياري (0,428). وقد احتلت عبارة " أشعر بالارتباك تجاه التزام شركات السياحة بالاستدامة أثناء شرائي للمنتجات السياحية " اعلي متوسط حسابي بقيمة (2.79) بانحراف معياري (1.375)، في حين احتلت عبارة "اعتقد أن المنتجات الخضراء ذات جودة أقل ومكلفة للغاية" اقل متوسط حسابي حيث بلغ (2.31) بانحراف معياري (1.447).

جدول (4) الشك الأخضر

البعد الأول: الشك الأخضر								
انحراف معياري	متوسط حسابي	درجة الموافقة						البيانات
		أوافق بشدة		أوافق		لا أوافق		
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	ك	
1.436	2.48	54	81	13	135	135	ك	1 غير متأكد أن المنتجات الخضراء التابعة لشركات السياحة تلي المعايير البيئية العالية
		12.9	19.4	3.1	32.3	32.3	%	
1.375	2.79	77	24	154	59	104	ك	2 أشعر بالارتباك تجاه التزام شركات السياحة بالاستدامة أثناء شرائي للمنتجات السياحية
		18.5	5.7	36.8	14.1	24.9	%	

1.447	2.31	65	34	30	126	163	ك	أعتقد أن المنتجات الخضراء ذات جودة أقل ومكلفة للغاية	3
		15.6	8.1	7.2	30.1	39.0	%		
0.428	2.52	المتوسط العام							

بالنظر إلى البيانات الواردة بالجدول رقم(4) ، تعارض 64.6% من مفردات العينة محل الدراسة معانه غير متأكد أن المنتجات الخضراء التابعة لشركات السياحة تلبى المعايير البيئية العالمية، كما تعارض 39% من مفردات العينة محل الدراسة معشورهم بالارتباك تجاه التزام شركات السياحة بالاستدامة أثناء شرائهم للمنتجات السياحية، كما يتعارض 69.1% من مفردات العينة محل الدراسة معاعتقادهم أن المنتجات الخضراء ذات جودة أقل ومكلفة للغاية .

القلق البيئي

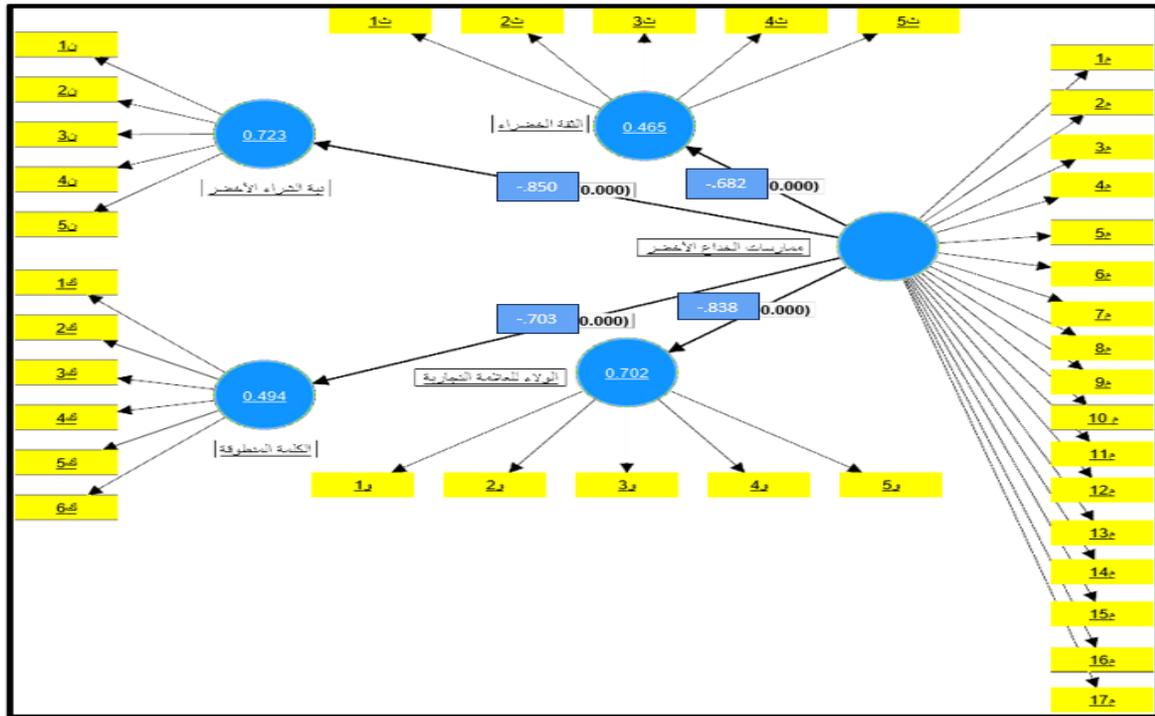
يتضح من البيانات الواردة بجدول (5) شعور عينة الدراسة بالقلق البيئي حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعده القلق البيئي (3.44) بانحراف معياري (0,861). وقد احتلت عبارة "أخشى تدهور جودة البيئة من خلال أنشطتي أثناء السفر " اعلي متوسط حسابي بقيمة (3,61) بانحراف معياري (0.971)، في حين احتلت عبارة "أشعر بالقلق بشأن صحة وصدق المنتجات التي تعلن عنها شركات السياحة ك"خضراء" أو صديقة للبيئة " اقل متوسط حسابي حيث بلغ (3,28) بانحراف معياري (1.090).

جدول(5) القلق البيئي

البعد الثاني: القلق البيئي									
التراف معياري	متوسط حسابي	درجة الموافقة					البيانات		
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	ك	%	
1.090	3.28	60	110	164	53	31	ك	1 أشعر بقلق بشأن صحة وصدق المنتجات التي تعلن عنها شركات السياحة ك"خضراء" أو صديقة للبيئة	
		14.4	26.3	39.2	12.7	7.4	%		
.971	3.61	88	136	139	53	2	ك	2 أخشى تدهور جودة البيئة من خلال أنشطتي أثناء السفر	
		21.1	32.5	33.3	12.7	.5	%		
.958	3.59	60	181	150	0	27	ك	3 أعتبر القضايا البيئية ليست من اهتماماتي أو مسؤولياتي	
		14.4	43.3	35.9	0	6.5	%		
1.209	3.29	39	210	58	55	56	ك	4 أفكر كثيراً في كيفية حماية البيئة للأجيال القادمة	
		9.3	50.2	13.9	13.2	13.4	%		
0.861	3.44	المتوسط العام							

نتائج نموذج المعادلة البنائية واختبار فروض الدراسة

نموذج المعادلة البنائية هو نموذج يوضح العلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة ، ويوضح الشكل (1) نتائج نموذج المعادلة البنائية لمتغيرات الدراسة والعلاقة بينهم، ومن خلال تلك النتائج تم اختبار فرضيات الدراسة وذلك بعد التأكد من جودة المطابقة للنموذج .



شكل (1) نتائج نموذج المعادلة البنائية واختبار فروض الدراسة

تقوم الدراسة على الفرض "يؤثر الخداع الأخضر على نية شراء الخضراء لدى السائحين اختبار صحة الفرض: "يؤثر الخداع الأخضر على نية شراء الخضراء"حيث توضح نتائج الدراسة أن الخداع الأخضر يفسر نحو 72.3% من التغيرات التي تحدث في نية شراء الأخضر للسائحين ، وتوضح نتائج جدول (6) وجود علاقة عكسية قوية ذات دلالة معنوية بين الخداع الأخضر ونية شراء الأخضر للسائحين (0,850=β- ، 0,000 = p-value ، 50.484= t-value).

ملخص النتائج والتوصيات

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة عكسية قوية ذات دلالة معنوية بين الخداع الأخضر ونية شراء الخضراء

للسائحين (- $\beta=0,850$ ، $p\text{-value} = 0,000$ ، $t\text{-value} = 50.484$) ، مما يعني أنه كلما زادت ممارسات الخداع الأخضر لشركات السياحة كلما قلة النية الشرائية الخضراء لدي السائحين اتجاه المنتجات والخدمات التابعة للشركة السياحية ، أي ان الخداع الأخضر يؤثر سلبياً على نية الشراء الخضراء لدي السائحين.. وبذلك توصى الدراسة بضرورة تشديد الرقابة وتطبيق القوانين واللوائح التي تحد من الخداع الأخضر في التسويق السياحي، بما في ذلك تفعيل نظام عقوبي على الشركات السياحية التي تقوم بممارسات تسويقية مضللة وتخل بمتطلبات منح الشهادات البيئية لتقليل فرص حدوث الخداع الأخضر.

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.
عبد القادر ، عليوسليمان، سهام (2022) "أثر الخداع الأخضر في بناء الثقة الخضراء لعملاء ستاربكس بمصر: الدور الوسيط للشك الأخضر والمعدل للإهتمام البيئي والنوع"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية* ، كلية التجارة ، جامعة دمياط ، 3(1):391-430.
محمد، هبة و إبراهيم، صديق (2017): "الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لإتجاهات العملاء" ، ورقة عمل.

Abrar,N.(2019):” **Inuence of Greenwashing, Environmental Consciousness on Green Image and Intention to Revisit, by Considering Green Image as a Mediating and Environmental Consciousness as Moderating Construct**”, Master Thesis,University of Sciene ,Faculty of Management Sciences,Department of Management Sciences,IslamAbad.

Assare-Kumi, A. A.; Darkwah, K. A.; Nortey, 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.

Blessersholt,J.(2021): “**The ‘sins’ of greenwashing A content analysis of greenwashing’s role in the fast fashion industry**”,Master'sThesis,Department of Economic History and International Relations,STOCKHOLM UNIVERSITY.

Bowen,F.(2014):“**After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society**”. London: Cambridge University Press.

Chekiman,B ;Aziz,S;Syed,W;Lgau,A., and Chekima,S.(2015):”*Determinant factors of consumers green purchase intention the moderating role of environmental advertising*”, **Asian Social Science**,(11) ,(1:12).

Chin, W.W. (1998):”*The partial least squares approach for structural equation modeling*”, **Modern Methods for Business Research**, Lawrence, London, 295:336.

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>

De FreitasNetto, S. V.; Sobral, M. F. F.; Ribeiro, A. R. B., &Soares, G. R. D. L. (2020)” *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*”. **Environmental Sciences Europe**, 32(19).<https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Delmas, M. A. and Burbano, C. V. (2011):” *The drivers of greenwashing* ”,**California Management Review**, 54(1), 64:87.

Edwards,C (2022):”*What Is Greenwashing*”, Posted on Feb 24, 2022Watch on 04/04/2023,<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html/pdf>

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*”,IFSAMvillth world congress,Berlin, available at: www.iblunihh.de/IFSAm06.pdf.

Hock, C., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2010):”*Management of multi-purpose stadiums: importanceand performance measurement of service interfaces*”, **International Journal of ServicesTechnology and Management**, 14 (2/3), 188:207.

Isac,N.;Javed,A.;Magdalena,R.;Cismasu,I.D.;Yousaf,Z.andSerbu,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>

Keyner, N. (2020):” **The Impact of Claim and Executional Greenwashing on Consumers’ Purchase Intention for High-Involvement Products**”, Master Thesis, Economics and Business (Marketing), ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM.

Lasuin, CH. And ching, N. (2014):” *Factors influencing green purchase intention among university Students Malaysian*” , **journal of business and economics**, 1, (1:14).

Lee, H., and Kim, Y. (2021):” *The effect of Greenwashing on green brand equity and behavioral intentions in the hotel industry*”, **International Journal of Hospitality Management**, 94.

Ling, T.L. and AbdAziz, N. (2021): “*The Impacts of Perceived Greenwash Fear on Attitude, Reasons and Green Hotel Patronage Intention*”, **Research Paper**, 10(2), 41:61.

Luthra, c. and Deshwal, p. (2022):” **DETERMINANTS OF GREEN PURCHASE BEHAVIOUR-A LITERATURE REVIEW ON SPECIFIC PRODUCT CATEGORIES**”, **Academy of Marketing Studies Journal**, 26(1).

MacKinnon, D.P. (2008):” *Introduction to Statistical Mediation Analysis*”, Erlbaum, Mahwah, NJ.

Raza, Z.M.M.; Lai, Y.; Yaseen, B.M., Rizwan, A. and Fahad, A. (2019):” *The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust*”, **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)**, 13(4), 826-848.

Siyal, S.; Ahmed, M.J.; Ahmad, R.; Khan, B.S. and Xin, C. (2021):” *Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand*”, **International journal of Environmental Research an public health**, 18 (10762) , 2:22, <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762> .

Tarabieh, S. (2021):” *The impact of greenwash practices over green purchase intention: 5 The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust*”, **Management Science Letters**, 11(2), 451:464.

Tan, Z.; Sadiq, B.; Bashir, T.; Mahmood, H. and Rasool, Y (2022):” *Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust*”, **Sustainability** 2022, <https://doi.org/10.3390/su14105939>

Tian,Z.;Sun,X.;Wang,J.;Su,W.andLi,G.(2022).:”*Factors Affecting Green Purchase Intention: A Perspective of Ethical Decision Making*”,**International journal of Environmental Research and public health**,19(11151),2:16,<https://doi.org/10.3390/ijerph191811151>

Yang,Z.;Nguyen,H.AndThanhCAO,T(2020):”*GREENWASHINGBEHAVIOUR S: CAUSES, TAXONOMY AND CONSEQUENCES BASED ON A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*”.**Journal of Business Economics and Management**,21(5): 1486–1507.

The Impact of Greenwashing 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:

The aim of the current study was to determine the impact of Greenwashing practices in tourist marketing on tourists' green purchasing intentions. To achieve this, a sample of 520 tourists in the Sharm El Sheikh area was selected. Data analysis relied on 418 responses using SPSS version 20 for statistical analysis. Additionally, the study utilized the 4SmartPLS program. The study found that Greenwashing practices in tourist marketing negatively affect tourists' green purchasing intentions. Therefore, the study recommends the importance of enhancing transparency and credibility in tourist marketing, as well as implementing effective initiatives to raise awareness about sustainability and the environment. This is to enhance tourists' environmental trust and encourage them to make green purchasing decisions. The study concluded with a set of recommendations for tourists, tourism companies, officials, and those involved in tourist marketing, emphasizing the need for oversight and the activation of a punitive system in cases where tourism companies violate environmental accreditation standards.

Keywords: Greenwashing, Tourist Behavior, Sustainability, Green Trust, Green Purchase Intentions.