

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال سياحي

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تحت عنوان

دور التسويق الأخضر في تحسين جودة
الخدمات الفندقية
دراسة حالة فندق الشيراتون بوهران

إشراف الدكتور:

- مخفي أمين

من إعداد الطالبتين:

- بن حراث زهرة

- عبو نريمان

لجنة المناقشة:

1- أ.د. مخفي أمين..... مشرفاً

2- أ.د. بعلي سعيد..... رئيساً

3- أ.د. بوظراف الجيلالي..... مناقشاً

السنة الجامعية: 2015-2016

أدى التقدم الكبير الذي أحرزه الإنسان في مجال العلم والتكنولوجيا إلى إحداث خلل في البيئة وتدهور في مكوناتها، وتبرز مشكلات هذا التدهور تباعا ونستطيع وضعها وفق الخطوة التي تشكل إلحاحا عالميا إلى ضرورة تحليل الظواهر بهدف الوقوف في وجهها. إن الإنسان لا يريد التنازل عن المنجزات العلمية التي جعلت حياته أكثر متعة ورفاهية ولكنها أيضا أدت إلى حدوث عدة مشكلات في البيئة ولا يخفى أن المشاكل البيئية عالمية الطابع، ولا تعترف بالحدود الجغرافية للدول، فالغلاف الجوي المحيط بالكرة الأرضية هو وحدة طبيعية واحدة، وما يحدث في مكان ينتقل بسهولة وسرعة إلى مكان آخر، ولا مناص أن تلوث البيئة واستنزاف العناصر الطبيعية سمة من سمات عصر الصناعة والتطور، بل وضريبة قاسية يدفعها الإنسان إذا لم يحكم حساباته ويدقق عملية الإنتاج والعائد الذي يجنيه في حياته ورفاهيته، ومن اللازم عليه أن يضع حدا فاصلا بين الحاجات الأساسية وما يناله من ترف.

إننا جميعا مستهلكون نستهلك ونقذف يوميا كميات هائلة من المنتجات دون أن نتساءل من أين أتت هذه المنتجات وإلى أين ستذهب بعد قذفها، فمثلا الإنتاج الاقتصادي مهما كان نوعه يسبب أضرار للبيئة من وجهة نظر علم البيئة، حيث أن إنتاج طن واحد من المنتجات الصناعية تتطلب استهلاكاً لثمانية أطنان من المواد الأولية التي تؤخذ من البيئة وتعود لها على شكل ملوثات، ولقد أصبح واضحا أن المجتمع الذي يعتمد على مبدأ إنتاج - استهلاك - قذف هو مجتمع غير متواصل أي غير مستديم، وكان إحدى نتائج مؤتمر الأرض إن السبب الرئيسي لتدهور البيئة هو عمليات الإنتاج والاستهلاك غير المستدامة.

ولكون العالم اليوم يعيش أزمة حقيقية حول هذه القضايا البيئية وما يترتب عنها من آثار سلبية متعددة الاتجاهات، تتمحور في جورها نحو الإضرار بالبيئة فكانت الاتجاهات الفكرية والطبيعية لتبني مفهوم التسويق الأخضر هو التوجه الجديد للكثير من منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها نحو تقديم منتجات صديقة للبيئة تتوافق مع توجهات المستهلك ومتطلباته.

وتعتبر صناعة السياحة والفندقة كغيرها من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي كان لها أثر بارز في إلحاق أضرار وخيمة بالبيئة، فبالرغم من أهمية السياحة كعنصر أساسي في الاقتصاد العالمي، فهي لا تزال مسؤولة عن إنتاج 5 % من انبعاث الكربون في العالم، وتعتبر مصدرا رئيسيا لفقدان التنوع البيولوجي والتلوث وتدهور المناظر الطبيعية، وارتفاع استهلاك المياه، وقد تنامت هذه المشاكل والتحديات في العقود الأخيرة بسبب قلة الممارسات الفعالة لتشغيل الموارد ونظم الإدارة والتشغيل غير الكفاء، وغياب معايير الجودة والمتطلبات البيئية العملية لإدارة المنتجعات والفنادق والمنشآت السياحية المختلفة بالإضافة إلى عدم وجود خبراء أكفاء بشأن الإدارة المستدامة الصديقة للبيئة في نطاق صناعة الفنادق، ولذلك تتجه معظم الفنادق العالمية مؤخرا نحو تبني شعار "الفنادق الخضراء"، وهو أحد الاتجاهات الحديثة في السياحة الخضراء والتي تنطوي على اتباع منهج متكامل يشتمل على إدارة البيئة كجزء لا يتجزأ من العمليات التي تقوم بها مؤسسات السياحة والفندقة، وفي هذا الإطار تساهم منظمة السياحة العالمية (WTO) ومجلس السفر والسياحة العالمي (WTTC) على تقديم برنامج مكثف للأعضاء يطلق عليه اسم البرنامج الكوني الأخضر يهدف إلى ترسيخ ثقافة حماية البيئة وتعزيز مفهوم الممارسات الخضراء للسياحة ولذلك غدت السياحة المستدامة منهجا وأسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية العالمية.

ولابد من الإشارة هنا إلى نقطة مهمة ترتبط كل الارتباط بموضوع التسويق الأخضر بل وأكثر من ذلك حيث يمكن اعتبارها المعيار الأساسي لقياس وتقييم مستوى المؤسسات الخضراء ألا وهوي الجودة، فغالبا ما تكون هذه المنشآت الخضراء وبما فيها الفنادق الخضراء ذات مستويات عالية من الجودة، وتحقق الجودة من خلال تقييم العميل للخدمة المقدمة له حيث يؤكد أحد الباحثين "أن الجودة يحددها العملاء وليس المصنّعين وأنها الطريق الوحيد للبقاء والنمو في دنيا الأعمال" وهذا يتفق مع شعار الجودة لصاحبه سيمز حيث يقول "تكون الجودة ويكون التسويق عندما يعود إلينا عملاؤنا ولا تعود إلينا منتجاتنا.

انطلاقاً من هذه الاعتبارات ومن باب الفضول المعرفي والمغامرة العلمية حاولنا فتح زاوية جديدة تمس ثلاث قطاعات في غاية الأهمية وهي قطاع البيئة، قطاع التسويق وقطاع السياحة والفندقة وذلك في إطار موضوع بحثنا المعنون ب: دور التسويق الأخضر في تحسين جودة الخدمات الفندقية ومنه نسعى جاهدين من خلال بحثنا هذا إلى الكشف والتقصي حول خلفيات هذا الموضوع ومدى فعاليته في الفنادق الجزائرية.

وقد وضعنا لهذا البحث خطة كانت افتتاحيتها مقدمة عامة، ومن ثم تلاها الإطار المنهجي والمفاهيمي ثم بعدها الإطار النظري الذي يعتبر امتداداً للأبحاث والدراسات السابقة ، ولإلمام بالموضوع ارتكزنا على ثلاثة فصول: الفصل الأول بعنوان: مدخل إلى التسويق السياحي، والذي بدوره ينقسم إلى مبحثين، و كل مبحث ينقسم إلى ثلاثة مطالب، المبحث الأول بعنوان التسويق: المفهوم والتطور، المبحث الثاني: التسويق السياحي، أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان: التسويق الأخضر والبيئة الطبيعية و هو الآخر يندرج تحته مبحثين ، الأول: ماهية التسويق الأخضر والثاني: عموميات عن البيئة الطبيعية، والفصل الثالث بعنوان: جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها بالتسويق الأخضر، وهو أيضاً يحتوي على مبحثين، المبحث الأول: جودة الخدمات، والمبحث الثاني: الخدمات الفندقية الخضراء، هذا وقد اشتمل بحثنا على الإطار التطبيقي لتحليل هذه الجوانب النظرية و الذي بدوره اندرج تحته محورين، المحور الأول كان عبارة عن لمحة تاريخية لفندق الشيراتون، والمحور الثاني يوضح الدراسة التحليلية و التي تم إدراجها في شكل جداول وبيانات و تحليلات، أما الخاتمة فكانت فيها لب الاستنتاجات والخلاصات التي توصلنا إليها من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية بالإضافة إلى بعض الاقتراحات و التوصيات.

الصفحة	البيان
	إهداء
	كلمة شكر
02	قائمة الجداول و الأشكال
06	مقدمة عامة
09	أهمية الدراسة
09	أهداف الدراسة
10	دوافع إختيار الموضوع
11	إشكالية البحث
12	فرضيات البحث
12	الدراسات سابقة
15	منهج الدراسة
15	مجتمع البحث
15	التقنية المستعملة
16	العينة
16	تحديد المفاهيم
	الإطار النظري
	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق السياحي
20	تمهيد
21	المبحث الأول: التسويق المفهوم والتطور
21	المطلب الأول: مفهوم التسويق
23	المطلب الثاني: مراحل تطور النشاط التسويقي
26	المطلب الثالث : أهمية التسويق وأهدافه

29	المبحث الثاني: التسويق السياحي
29	المطلب الأول: مفاهيم عامة في السياحة
34	المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي والفندقي
36	المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي
40	خلاصة الفصل الأول
41	الفصل الثاني التسويق الأخضر والبيئة الطبيعية
42	تمهيد
43	المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر
43	المطلب الأول: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر
48	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر
53	المطلب الثالث: متطلبات تبني التسويق الأخضر
59	المطلب الرابع: أبعاد وأهمية التسويق الأخضر
62	المبحث الثاني: عموميات عن البيئة الطبيعية
62	المطلب الأول: مفهوم البيئة الطبيعية
64	المطلب الثاني: نظام الإدارة البيئية
66	المطلب الثالث: المواصفة البيئية ISO 14000
69	المطلب الرابع: التسويق الأخضر والمواصفة البيئية ISO 14000
72	خلاصة الفصل الثاني
73	الفصل الثالث جودة الخدمات الفندقية
74	تمهيد
75	المبحث الأول: جودة الخدمات
75	المطلب الأول: مفهوم الجودة ومراحل تطورها وأهدافها
80	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة

81	المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها
83	المطلب الرابع: معايير جودة الخدمة
85	المبحث الثاني: الخدمات الفندقية الخضراء
85	المطلب الاول: مفهوم القطاع الفندقي وأهميته
90	المطلب الثاني: أنواع وخصائص الخدمات الفندقية
91	المطلب الثالث: الفنادق الخضراء وعوامل ظهورها
93	المطلب الرابع: الممارسات الفندقية الخضراء
97	خلاصة الفصل الثالث
98	الإطار الميداني: دراسة حالة فندق الشيراتون
99	الجزء الأول: نظرة شاملة عن فندق "الشيراتون" بوهران
120	الجزء الثاني: الدراسة التحليلية
148	خاتمة عامة
156	قائمة المصادر المراجع
164	الملاحق
169	فهرس المحتويات

❖ أهمية الموضوع:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تطرق باب الحفاظ على البيئة ومواردها الثمينة المهددة بالتناقص إذا لم يتم المحافظة عليها وترشيد استهلاكها وإعادة استخدامها أو تدويرها لتقليل الاستنزاف والآثار المترتبة على البيئة.

كما أن موضوع البيئة هو موضوع الساعة حيث أن معظم حكومات العالم تولي اهتماما كبيرا لهذا الموضوع، وذلك من خلال الدراسات والمؤتمرات التي تقوم بها على سبيل وضع إستراتيجية أفضل لمستقبل حماية البيئة كما جاء بها في مؤتمر الأمم المتحدة حول التنمية المستدامة الذي عقد في ريو دي جانيرو بالبرازيل 2012.

وتستمر أهمية هذه الدراسة لتصب في قالب عمليات الأنشطة التسويقية في المؤسسات السياحية والفندقية والتي تعتبر مهمة وضرورية لتحقيق الرفاهية، لكن لا يجب أن يكون ذلك على حساب البيئة التي تعد عنصر الحياة والبقاء والتنمية، وقد جاء موضوع التسويق الأخضر لرفع مستوى الوعي بأهمية البيئة والحفاظ على مواردها وتقليل الآثار السلبية المترتبة عن ممارسة التنمية التسويقية التقليدية.

❖ أهداف الدراسة:

تعد خطوة تحديد أهداف البحث من أهم الخطوات التي لا بد أن يمر بها الباحث، فهي تمكنه من ضبط الموضوع وتعيين الدراسة ووضع الخطوات العريضة للإشكالية المتناولة وعليه نصبوا من خلال هذا البحث إلى:

1. التعريف بالمفهوم الشمولي للتسويق الأخضر وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيه.
2. رفع الغموض عن مفهوم التسويق الأخضر باعتباره مفهوم جديد للتسويق وإبراز أهميته في مواجهة المشاكل البيئية.
3. دراسة تأثير تبني التسويق الأخضر على جودة الخدمات في الفندق محل الدراسة.
4. باعتبار أن الفندق محل الدراسة أي فندق الشيراتون صنف ضمن قائمة الفنادق الخضراء فارتأينا معرفة مدى تطبيقه لعناصر المزيج التسويقي الأخضر ومدى مراعاته للاعتبارات البيئية وهل هذا يساهم في قدرته التنافسية.

5. وضع جملة من الاقتراحات والتوصيات للمسؤولين عن الفندق بشأن التطبيق الفعال لإستراتيجية التسويق الأخضر وأثرها الايجابي على جودة الخدمات الفندقية.

❖ دوافع اختيار الموضوع:

من المعلوم أن الخوض في أي بحث أو دراسة وراءه أسباب معينة تدفع الباحث للتقصي والاستفسار والبحث قصد الوصول إلى نتائج موضوعية وعلمية بالرغم من أن الموضوعية في العلوم الاجتماعية تبقى نسبية، فأسباب تناولنا للموضوع كانت أسباب شخصية و اخرى أكاديمية.

أ/ الأسباب الشخصية:

1. الميل الشخصي إلى حب الطبيعة والمحافظة على البيئة.
2. تأثرنا الكبير بالقلق المتزايد حول تفاقم المشاكل البيئية وما أحدثته من آثار سلبية تهدد الحياة البشرية جمعاء.
3. الفضول الزائد للبحث في هذا النوع من الدراسات التي تجمع بين البعد البيئي وبين ما توصل إليه الإنسان من إنجازات حديثة مضررة بالبيئة.
4. إرادتنا الشديدة كأصغار للبيئة وكمستهلكين خضر في المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.

ب/ الأسباب الأكاديمية:

- أهمية الدراسة باعتبارها تشمل جانبين في آن واحد، جانب كلي يمس البيئة ككل وجانب جزئي على مستوى المؤسسة.
- دراسة أثر التسويق الأخضر على منشآت الأعمال و انعكاساتها على جودة الخدمات.
- محدودية الكتابات والأعمال الأكاديمية في الجزائر التي تناولت هذا النوع من المواضيع، وإن كانت موجودة إلا أنها اهتمت بجوانب أخرى.
- حداثة الموضوع وملائمته للتخصص تسمح بفتح المجال لدراسات أخرى وبالتالي إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية.

• محاولة تسليط الضوء على اهتمام الدول فيما يخص موضوع تطبيق التسويق الأخضر.

❖ إشكالية:

في ظل العولمة واحتدام المنافسة بين مؤسسات الأعمال، وفي ظل الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز على التسويق مبدأ أساسي في بناء الإستراتيجية التطويرية للشركات، بل أن التسويق اكتسب من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والهم الأكبر لكل العاملين في المنشأة باختلاف وظائفهم ومستوياتهم.

كما أنه ونظرا للتطورات السريعة والملاحظة التي حدثت للبيئة في العقود الأخيرة مثل: تغيرات المناخ، ارتفاع درجة حرارة الأرض، تلوث الهواء الناجم عن الغازات السامة، استنزاف الموارد الطبيعية، نقص المساحات الخضراء، فضلا عن إنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة لا تجد الشركات سبيلا سوى تغيير جدول أعمالها والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال، ولذلك قامت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارستها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق الأخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

ومن أبرز المنشآت والمؤسسات التي كانت سباقة أكثر من غيرها في تطبيق مبادئ التسويق الأخضر، هي المؤسسات السياحية والفندقية ذلك أن قطاع السياحة قطاع خدمي حساس يتعامل مع الإنسان مباشرة باعتباره الثروة الحقيقية في قطاع السياحة، لذلك نجد المنشآت السياحية والفندقية تتسارع وتتنافس فيما بينها من أجل حماية السائح في بيئته الداخلية: طعامه وشرابه ودوائه، بالإضافة إلى حماية بيئته الخارجية المرتبطة بالهواء، الماء والأرض التي يعيش فيها مع ضمان تحقيق هدف الربحية لهذه المؤسسات.

ونتيجة لهذا ظهرت تسمية الفنادق الخضراء التي يراها البعض على أنها ذات صلة بحماية البيئة وبمسؤولية الفنادق الاجتماعية والأخلاقية نحو السائح، وذلك بتقديمها خدمات ذات جودة عالية من حيث احترامها لحق السائح في العيش في بيئة صحية، كما يراها

البعض على أنها تعبير عن توجه الفندق غير الهادف للربح في تعاملاته مع السياح بالتركيز على جودة الخدمات المقدمة له، وفي هذا الإطار تم صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية التسويق الأخضر في تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟

ومن خلال السؤال الرئيسي نطرح الأسئلة التالية:

1. هل هناك وعي واستيعاب لمفهوم وأهمية التسويق الأخضر في الفنادق الجزائرية ؟
2. هل تبني المزيج التسويقي الأخضر من طرف الفنادق يجعلها أكثر تميزا وتكيفاً مع محيطها؟

3. هل هناك علاقة طردية بين التسويق الأخضر وجودة الخدمات الفندقية ؟

4. هل تبني المؤسسات الفندقية للتسويق الأخضر يزيد من إقبال السياح عليها ؟

❖ فرضيات: وللاجابة الأولية على الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية

1. هناك نقص كبير في استيعاب مفهوم وأهمية التسويق الأخضر لدى المؤسسات الفندقية.

2. إن تبني المزيج التسويقي الأخضر من طرف أي مؤسسة يجعلها أكثر تميزاً وتكيفاً مع محيطها.

3. كلما زادت المؤسسة الفندقية من احترامها لمبادئ التسويق الأخضر كلما ساهم ذلك في تحسين جودة خدماتها.

4. إن الإقبال الكبير للسياح على فندق ما مرتبط بمدى مراعاته للمعايير البيئية.

❖ الدراسات السابقة:

اعتمدنا على دراستين هي كالتالي:

الدراسة الأولى: للطالبة: "بن عمار حليلة نادية"، تحت إشراف الأستاذ: "بن شني يوسف".

العنوان: "دور التسويق الأخضر في مواجهة التوجهات البيئية الراهنة".

دراسة تخرج لنيل شهادة الماستر 2013 في كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير- وقد عالجت الباحثة الإشكالية التالية: هل يمكن اعتبار التسويق الأخضر كحل أمثل لمواجهة التحديات البيئية الراهنة ؟

حددت الطالبة مجموعة من الإجابات تم صياغتها في شكل فرضيات كانت كالتالي:

• هناك تأثير إيجابي لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

1. تعمل المؤسسة الاقتصادية على تبني إستراتيجية لتطوير وظيفتها التسويقية من المفهوم التقليدي إلى المفهوم المستدام يسمح لها بحماية البيئة.

2. هناك نقص في استيعاب مفهوم التسويق الأخضر لدى المؤسسة وذلك لحدائته.

3. البيئة الحالية تهدد نشاط المؤسسة.

4. التسويق الأخضر فرض نفسه على المؤسسات.

وقد اعتمدت الطالبة للتأكد من هذه الفرضيات المنهج الكمي للحصول على معلومات إحصائية على شكل نسب ونتائج دقيقة تسمح بالتحليل والتقييم، مستخدمة تقنية الاستمارة. وتمت الدراسة على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية في ولاية مستغانم وقد توصلت إلى ما يلي:

أظهرت النتائج أن استيعاب مفهوم التسويق الأخضر كان من طرف مؤسسة واحدة أما باقي المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية فقد واجهت الطالبة صعوبة في عدم إتباعهم لهذا المفهوم الجديد وبالتالي تم تسليط الضوء على هذه المؤسسة لأنها تعمل على تطبيق مبادئ التسويق الأخضر والمحافظة على البيئة من خلال تسيير النفايات والقيام بعمليات التدوير وبالتالي كانت النتائج التالية:

1. إن تطبيق التسويق الأخضر يساعد المؤسسة على تحقيق أهداف دون الإضرار بالبيئة وكذا المحافظة على المستهلك.

2. هناك تأثير كبير لتطبيق التسويق الأخضر على أداء المؤسسة فقد كان أكبر أبعاد التسويق الأخضر تأثيرا على أداء المؤسسة هو تحقيق ميزة تنافسية بإنشاء قطاعات سوقية غير مضرّة بالبيئة، أي إلغاء النفايات أو تقليلها وكان أقل أبعاد تطبيق التسويق الأخضر تأثيرا على الأداء هو جعل الوجه البيئي أمرا مربحا.

الدراسة الثانية: وكانت عبارة عن كتاب بعنوان "التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء" من إعداد الباحثة "سعاد حوال" في إطار التحضير لرسالة الماجستير سنة 2015 بمساعدة الدكتور أحمد إبراهيم غنيم، بجامعة القاهرة.

وتهدف الدراسة لمعرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر على رضا العملاء وقد تمت الدراسة التطبيقية على قطاع الفنادق. وتتمثل فرضيات الدراسة التطبيقية فيما يلي:

1. توجد علاقة ارتباط قوية وطردية وذات دلالة إحصائية بين مدى تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في الفنادق محل الدراسة وبين رضا العملاء عن تلك الفنادق.
 2. تختلف درجة رضا عملاء الفنادق عنها باختلاف خصائصهم الديموغرافية .
 3. يتوقف هدف تطبيق الفنادق للمزيج التسويقي الأخضر على خصائص كل فندق.
- وقد اعتمدت الباحثة المنهج الكمي لقياس متغيرات الدراسة باستخدام تقنية الاستمارة وكما اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة ثم تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها للتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وبالتالي كانت أهم نتيجة التي توصلت إليها الباحثة كالتالي:

1. توجد علاقة ارتباط قوية وطردية وذات دلالة إحصائية بين مدى تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في الفنادق محل الدراسة وبين رضا العملاء عن تلك الفنادق.
2. تختلف درجة رضا العملاء عنها باختلاف الجنس، الجنسية، السن، التعليم والوظيفة.
3. يختلف تطبيق الفنادق للمزيج التسويقي الأخضر على خصائص كل فندق باختلاف عدد النجوم، شهرة الفندق، درجة اهتمام الفندق بالبيئة وكذا درجة تقديم الفندق لخدمات فندقية خضراء.

كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة:

وقد استفدنا من هذه الدراسات في محاولة تحديد مفاهيم الدراسة من خلال إطارها النظري بالإضافة إلى الجانب التطبيقي الذي تطرقت فيه كلتا الباحثين إلى التحليل الكمي باستخدام المنهج الوصفي التحليلي مما أوضح لنا الرؤية في عملية صياغة الاستمارة وتحليل البيانات المتحصل عليها بطريقة منهجية.

والدراسات السابقة كانت مهمة جدا بالنسبة لنا حيث اتضحت لنا الرؤية عن ما سوف ينتهج أثناء الدراسة التطبيقية بالإضافة إلى توجيهنا وإحالتنا إلى مراجع أخرى ذات الصلة بموضوع بحثنا أفادتنا كثيرا في الإطار النظري والتطبيقي خاصة في المؤسسات السياحية والفندقية.

❖ منهج الدراسة:

يندرج موضوع بحثنا ضمن البحوث الكمية ومن أجل التحقق من صحة الفرضيات والوصول إلى الأهداف المسطرة، اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي. فالأول يقوم على جمع البيانات والمعلومات التي تساعد على الوصف الدقيق للمشكلة، والثاني يقوم بتحليلها و الوصول إلى نتائج دقيقة

❖ مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث في اللغة الإنسانية على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات. أي أنه عبارة عن مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.¹ ويتمثل مجتمع البحث الأصلي لدراستنا في فئة العمّال والموظفين في فندق الشيراتون.

❖ التقنية المستعملة:

التقنية التي اعتمدها في بحثنا هي الاستمارة كون دراستنا تدرج ضمن البحوث الكمية، وتعرّف الاستمارة على أنها: "تقنية مباشرة تطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة، لأن الإجابات تحدد مسبقا".² ويعرفها إحسان محمد الحسن: "أنها تحتوي عادة على مجموعة من الأسئلة، بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة، وبعضها يتعلق بالحقائق وبعضها الآخر يتعلق بالآراء والمواقف،

¹: أنجرس مورييس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب، الجزائر، 2004، ص 298.

²: فوزي عبد الله العكش، البحث العلمي: المناهج والإجراءات، العين الحديثة، الإمارات، 1986، ص 210.

وبعضها عام وبعضها مختصر"¹، وهذا من أجل الوصول إلى حقائق علمية تخدم إشكالية البحث.

❖ العينة:

تعرف العينة بانها: " ذلك الجزء من المجتمع الاصيلي المراد دراسته"²، و قد حدد عدد أفراد العينة بـ 60 موظف.

❖ تحديد المفاهيم:

1- التسويق الأخضر:

● **التعريف النسقي:** لقد أشار إليه Codding ton سنة 1993 بأن هدف التسويق الأخضر لا يجب أن يكون تعظيم الاستهلاك أو تزايد فرص الاختيار أمام المستهلك وإنما تحسين جودة أو نوعية الحياة إلى أقصى درجة، وجودة أو نوعية الحياة لا تعني فقط كمية وجود السلع والخدمات للمستهلك، لكن أيضا جودة البيئة التي يعيش فيها المستهلك.³

● **التعريف الإجرائي:** التسويق الأخضر هو كل الأنشطة التسويقية المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات ورغبات الزبائن والأفراد، وأن لا يكون لها تأثير ضار للبيئة الطبيعية أو هدر الطاقة ونضوب الموارد الطبيعية والاستثمار الأفضل لتلك الموارد.

2- التسويق الفندقى:

● **التعريف النسقي:** يعد أحد الأنشطة المتميزة والتي تبنى على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه

¹: أنجرس موريس، المرجع نفسه، ص.298

²: عبد الهادي احمد الجوهري، علي عبد الرزاق ابراهيم، المدخل الى المناهج و تصميم البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002، ص.266

³: ثامر البكري، التسويق الأخضر وإعادة التدوير، دار أمجد، عمان، الطبعة العربية، 2015، ص. 32

من قبل إدارة الفندق نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به، ويقوم التسويق على التوازن بين أهداف الفندق والعميل.¹

● **التعريف الإجرائي:** هو جزء مهم في التسويق السياحي وذلك لما له من اثر على صناعة الفنادق أو كما تسمى صناعة الضيافة في تطور ملموس وهو مجموعة الجهود التي تبذلها الشركات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية.

3- الفندق:

● **التعريف النسقي:** يعرف الفندق بأنه مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين.²

● **التعريف الإجرائي:** الفنادق هي هياكل إيواء مهيأة للإقامة وإطعام الزبون بالإضافة إلى خدمات أخرى.

4- جودة الخدمات الفندقية:

● **التعريف الإجرائي:** هي مجموعة الخدمات الفنية والوظيفية المقدمة من قبل الفنادق التي يفوق مستوى جودتها المقدمة للزبون مع الجودة المتوقعة منه بحيث أن أقل ما يمكنه أن يقوله عن هذه الخدمات أنها الأفضل والأروع.

¹: محمد هالة، إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات،

القاهرة، ص.10

²: ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء، مصر، 1998، ص. 5

تعتبر صناعة السياحة اليوم من أهم الصناعات الموجودة على الساحة الدولية ويلعب قطاع السياحة دورا مهما ومؤثرا في اقتصاديات الكثير من دول العالم، ويطلق عليها اصطلاحا بأنها صناعة القرن العشرين وبتحول القرن الحادي والعشرين، صناعة بدون بروتوكولات، صناعة بلا مداخن وصديق للبيئة، فالسياحة جواز سفر للسلام، كما تشكل السياحة صناعة المستقبل ولهذا تعد السياحة من أهم المشروعات الاقتصادية القومية التي توفر الملايين من فرص العمل للدول التي أحسنت استغلال مواردها السياحية بجدارة.

ومن المعروف أن التسويق في هذا المجال يمثل الحلقة الأساسية في تحريك عجلة التنمية السياحية حيث يعتبر التسويق من أهم أساليب التنشيط لقطاع السياحة، فوجود المقومات السياحية دون المقدرة على استغلال هذه المقومات في جذب السياح وتسويق المنتج السياحي، لا يسهم في دعم الاقتصاد المحلي، وإنما تأتي هذه المساهمة نتيجة النجاح في عملية التسويق، وهذا يتطلب بذل أقصى الجهود الممكنة لتذليل المشكلات والمعوقات التي تعترض طبيعة الخدمات السياحية والفندقية وعملية تقديمها في الأسواق المحلية والعالمية.

وقد تناولنا في هذا الفصل مبحثين هما كالآتي:

المبحث الأول: التسويق المفهوم و التطور

المبحث الثاني: التسويق السياحي

المبحث الأول: التسويق، المفهوم والتطور

يعتبر نشاط التسويق من أكثر الأنشطة التي شهدت أهمية متزايدة في الآونة الأخيرة، ذلك أنوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية والاقتصادية لأي شركة ومحددة لنجاحها، ومن أجل هذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق، تطوره التاريخي ثم الأهمية والأهداف.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

إن الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق في الوقت الحاضر ونتيجة لأثر الأنشطة التسويقية على مختلف المجالات والأصعدة، جعله يشهد تغيرا كبيرا في ممارسته التطبيقية ومفاهيمه الفلسفية على حد سواء وذلك بسبب حالة التسارع والتجدد والتطور التي هي السمة الأساسية للأنشطة، هذا ما يبرر وجود بعض الاختلافات البسيطة بين الباحثين وعلماء الاقتصاد والإدارة وغيرهم في تعريف التسويق وفيما يلي نتطرق إلى مجموعة من التعريفات

1. التسويق هو: "كل نشاط يساعد على تبادل منفعة بنقود"¹
2. التسويق هو: "أكثر من مجرد الأنشطة التي تقوم بها الشركة لبيع إنتاجها"²
3. التسويق هو: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"³
4. وعرف التسويق بأنه اكتشاف رغبات واحتياجات الزبون وترجمتها إلى سلع وخدمات، ثم إتاحة استخدامها واستعمالها من قبل الناس"⁴

¹: رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 200، ص 06.

²: العمر رضوان محمد، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 18.

³: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 36.

⁴: مرجع نفسه، ص 36.

5. التسويق هو: "عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنشآت"¹

وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "إنجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات والمنتج إلى المستهلك"، وفي سنة 2000 تم إضافة تعريف جديد للتسويق من قبل الجمعية حيث عرفته بأنه: "عملية لتخطيط وتسعير وترويج توزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"، وبعد عام 2003 عرفته الجمعية بأنه: "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج المنتجات، من خلال عملية التبادل تحقيقاً لأهداف الشركة والفرد"²

ومن بين التعاريف قبولاً بين رجال التسويق ما أشار إليه P. Kotler، والذي يتصف بالحدائثة، كما يعتبر مفهوم موسع للتسويق حيث يرى أن "التسويق هو الآلية الاجتماعية والاقتصادية التي من خلالها يمكن إتباع حاجات ورغبات المجموعات والأفراد بواسطة خلق العرض وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة فيما بينهم."³ من خلال هذه التعاريف نستخلص أن التسويق مزيج من العناصر التالية⁴

- إن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم ولهذا من الضروري أن يتعرف المسوق على حاجاتهم ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعه
- إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق من سلع وخدمات وأفكار.
- تتم عملية الإشباع من خلال عملية التبادل.

¹: إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي، دار الاعصار العلمي، عمان ط1، 2010، ص.15

²: مرجع نفسه، ص 37.

³: P. KOTLER et al, **Marketing Management** ; pearsoneducation N° 02 édition, 2004, p : 17.

⁴: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 37.

- إن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني ومكاني يمثل السوق وعلى هذا الأساس فالتسويق هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لتخفيف وتسهيل أي عمليات تبادلية لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

المطلب الثاني: مراحل تطور النشاط التسويقي

مرّ التسويق كفلسفة وسياسة أداء عبر مراحل مختلفة أو توجهات مفاهيمية إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي واستناداً إلى أدبيات التسويق الحديثة فقد شهد تطوره خمس مراحل، كل مرحلة تمثل وتجسد أوضاعاً ووجهات نظر مختلفة وهذه التوجهات هي:

1/ التوجه الإنتاجي

وهو توجه برز في بداية الثورة الصناعية وبعدها وقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للإدارة حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق ومن أبرز خواص هذه المرحلة ما يلي¹

أ/ التركيز على الإنتاج والإنتاجية على حساب التسويق ;

ب/ الاهتمام بالسلعة، والتركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافعها ;

ج/ الاهتمام بالجودة الفنية للسلعة والعلامة التجارية ;

وهذا التوجه يصبح أكثر أهمية في حالتين

1. أن المعروض من السلع أقل بكثير من المطلوب ;

2. الاعتقاد بأن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة وأن مسؤولية الشركة تقتصر

على إنتاجها وطرحها في السوق ;

2/ التوجه البيعي

وهنا بدأت إدارة الشركة تعطي المشكلات البيعية الاهتمام الأكبر كما بدأت تستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات، وفلسفة هذا التوجه تقوم على أن هناك علاقة طردية بين إقبال المستهلك على المنتجات المعروضة للبيع وبين مجهودات البيع

¹: حميد الطائي الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2013،

الشخصية، ففي هذه المرحلة تم التركيز على الترويج عموماً والبيع الشخصي على وجه الخصوص ويقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات هي

1. أنه لا بد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك على الشراء¹;
2. أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها لغيره ;
3. التركيز على رجال البيع لبيع المنتجات ;
4. هناك فرص بيعية عديدة متاحة في السوق، ومن ثم الاهتمام بالبيع للمستهلك دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائه لإعادة الشراء²;

3/ مرحلة التوجه التسويقي³

في هذه المرحلة اتجهت أنظار المنتجون إلى دراسة المستهلكين لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم تمهيداً لإنتاج المنتجات التي تتماشى مع هذه الرغبات والاحتياجات لتسهيل عملية تسويقها، حيث أصبح واضحاً للمنظمات الفرق بين البيع والتسويق وأن المستهلك هو سيّد السوق ويشترط هذا المفهوم أن تقوم المنظمة بالخطوات التالية

1. أن يتم التركيز على حاجات المستهلك ;
2. الاعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس على وسائل البيع والترويج فقط ;
3. أن تتحقق أرباح الشركة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس فقط من خلال حجم المبيعات .

ومن أهم خصائص مرحلة التسويق هي⁴

1. إن هذه الفلسفة الجديدة تركز في مفهومها على إنتاج ما يجب المستهلك أن يشتريه وليس بيع ما يحب المنتج أن يصنعه ;

¹: إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 23.

²: محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 41.

³: الطائي محمد، العلق بشيء، مبادئ التسويق، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص 12.

⁴: إياد عبد الفتاح النصور، محمد تيسير الشرعة عطا الله، مفاهيم التسويق الحديث: نموذج السلع المادية، دار صفاء، عمان، 2004، ص 33.

2. تميزت هذه المرحلة بسرعة ابتكار المنتجات الجديدة لمواكبة التغيرات في أذواق المستهلكين ورغباتهم، وظهور أشكال الموضة الحديثة;
3. ازدياد شدة المنافسة من أجل المستهلكين وكسب ولأنهم;
4. في هذه المرحلة أصبح هناك إدارة مختصة له مثل إدارة الإنتاج ولم يعد التسويق يبدأ من الإنتاج فقط بل أنه يبدأ قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية.

4/ مرحلة التوجه الاجتماعي¹

ويتمثل هذا المفهوم في مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنشأة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التنويعية بصفة خاصة ويقوم هذا التوجه الحديث نسبياً على ثلاث ركائز أساسية

1. احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء، من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها النادرة لخدمة الإنسانية;
2. احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء;
3. احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال;

5/ مرحلة التوجه الأخلاقي للتسويق

وهو امتداد لتوجه الاجتماعي للتسويق، لكنه أحدث منه وأشمل حيث يركز على المسائل التالية²

1. المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق ;
 2. سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم ;
 3. المساءلة أي محاسبة ذوي المصالح في الشركة ;
- وقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينات من القرن الماضي نتيجة ابتعاد الكثير من الشركات على مبادئ وأسس واتجاهات وممارسات الأعمال الفضلى، ومن أبرز جوانب هذا المفهوم ما يلي

¹: حميد لطائي، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 33.

²: حميد الطائي، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 36.35.

1. يتم الحكم على المنظمات الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسات الأعمال الفضلى
 2. القيمة المضافة التي تقدمها المنظمات للأفراد والمجتمع لا تقاس ماديا فحسب، وإنما اجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا
 3. الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتباره أن جوهر التسويق ومعركة تحقيق التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع
- المطلب الثالث: أهمية التسويق وأهدافه**

لقد أثبتت الدراسات من أن 35% من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو من بعيد بأنشطة تسويقية وأن 50% من الإنفاق الخاص ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفة، وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا المطلب لأهمية التسويق ثم أهدافه.

1/أهمية التسويق

1. يساعد التسويق في وضع الاستراتيجيات الخاصة للمزيج التسويقي بما يناسب حاجات ورغبات المستهلكين;¹
2. يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع;
3. يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلعة والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار;²
4. دور التسويق في تحقيق الإشباع والاحتياجات ورغبات المستهلك والذي يعتبر المبرر الاجتماعي والاقتصادي لوجود المنظمة;³

¹:عاطف زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، 2009، ص 13.

²: إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 34، 35.

³: إدريس ثابت عبد الرحمن، موسى جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، 2005،

5. دراسة التسويق تجعل المشتري أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورية لتحقيق الإشباع والرضا للاستهلاك والاستفادة من السلع والخدمات¹

2/ أهداف التسويق

تسعى المنظمات من خلال قيامها بالأنشطة التسويقية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها

أولاً/ تحقيق الربح

إن هدف الربح هو هدف عام متعلق بجميع وظائف المؤسسة، إلا ان توصل وظيفة التسويق إلى الحجم الذي يحقق الهدف المطلوب والبحث باستمرار عن القطاعات السوقية المربحة وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق العائد المستهدف، تشجع المنظمة في البحث عن منتجات جديدة تحقق تلك الأهداف، ومنه وظيفة التسويق تخطط للاستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى أقل تكلفة بغرض تحسين مساهمتها في الربح.

ثانياً/ النمو

إن معظم المنظمات لديها دوافع قوية للنمو والتوسع لزيادة الطلب على المنتجات باعتباره أحد المعايير الأساسية في اتخاذ القرارات التسويقية وذلك بهدف زيادة قدراتها التنافسية مما يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها ومنه زيادة حصتها السوقية وهذا ينتج عنه نمو المنظمة داخل السوق.

¹: موسى سويدان نظام، إبراهيم حداد شفيق، تسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر، 2006، ص 44.

ثالثا/ البقاء والاستقرار

إن هذا الهدف يتطلب البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة وتطوير نظام للمعلومات التسويقية حتى تتمكن المنظمة من الحفاظ على رضا عملائها واستمرار ولائهم في المستقبل خاصة في ظل المنافسة الشديدة ;

رابعا/ الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية

يقصد بالانطباعات الذهنية صورة أو سمعة المنظمة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين، ولا شك أن جميع المنظمات تعمل على خلق سمعة جيدة وأكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقديم سلع وخدمات تحقق رضا عملائها في الحاضر والمستقبل ;

خامسا/ الأهداف الاجتماعية

يقصد بهذه الأهداف أن كل منظمة لها مسؤولية اجتماعية يجب عليها الوفاء بها وأن كل هذه المسؤولية لها ارتباط كبير لوظيفة التسويق إلى الدرجة التي تجعل المنظمة المسؤولة اجتماعيا في وضع تسويقي أفضل من المنظمة غير المسؤولة اجتماعيا¹ ;
يتضح لنا من العرض السابق لمجموعة الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها والتي يعكس الأداء التسويقي مدى النجاح والفشل في تحقيق كل منها، فهي تجمع بين الأهداف المادية كالمبيعات الربحية هذا من جهة، والأهداف طويلة المدى لتكوين انطباعات إيجابية عن المنظمة لدى عملائها، وأهداف قصيرة المدى لتحقيق حجم معين في المبيعات خلال فترة زمنية محددة من جهة أخرى.

¹: علاء الغرباوي و آخرون،التسويق المعاصر ،الدار الجامعية،الإسكندرية،2007، ص.15

المبحث الثاني: التسويق السياحي

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظرا لتتصاعد أهميتها عالميا منذ منتصف القرن العشرين، حيث بدأت أعداد السياح تتصاعد، وحسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية، ففي عام 1950 كان عدد السياح في العالم 20 مليون سائح ثم ارتفع إلى 165 مليون سائح عام 1970، ليصل إلى 698 مليون سائح عام 2000 و1018 مليون سائح عام 2010، ومن المقدر أن يقفز العدد إلى أكثر من 1500 مليون سائح عام 2020. إن هذه الأرقام المتوقعة لحركة السياحة العالمية تبرز لنا أن صناعة السياحة مرشحة لأن تكون سمة من سمات الربع الأول من القرن الواحد والعشرين كما يتوقع بعض الخبراء.

وفيما يلي سنتطرق لبعض المفاهيم العامة في السياحة

1/ تعريف السياحة:

"السياحة عبارة عن مجموعة من الظواهر والعلاقات والأحداث المرتبطة بانتقال الأفراد والجماعات وإقامتهم خارج أماكن إقامتهم المعتادة لأغراض غير الإقامة الدائمة أو العمل المأجور لفترات زمنية محددة بشكل طوعي¹ هذا ويمكن النظر إليها : "بأنها ذلك المزيج من الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد كمقدمين للخدمات والسلع السياحية ووسطاء يقومون بتسهيل العملية السياحية بهدف إنجازها وإيصالها إلى متلقي هذه الخدمات والمنتجات ولإشباع أهداف وحوافز مختلفة"².

وقديما كان ينظر إلى السياحة على أنها نشاط مرتبط فقط بالبعد المكاني، وكان ينظر إلى الشخص الذي ينتقل من موقع مسكنه إلى مسافة محددة على أنه سائح.

¹: خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل، الأردن، ط1، 2011، ص 15.

²: محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل، عمان، ط3، 2008، ص 23.

بحيث تم تعريفها من قبل مفوضية السياحة الوطنية الأمريكية للموارد بأنها: "نشاط ينتقل من خلاله الفرد مسافة لا تقل عن 50 ميلا ولا تقل عن 24 ساعة باستثناء النشاط الذي ينطوي على ذهاب الفرد إلى مكان عمله".¹

ومع مرور الوقت تطورت صناعة السياحة حيث عرفت هذه الأخيرة مضمونا أكثر اتساعا وشمولية وعرفت على أنها: "الانتفاع بالإجازات وأوقات الفراغ للتمتع بالمصادر أو المغريات الطبيعية أو الثقافية عبر السفر والإقامة المؤقتة خارج السكن الأصلي لتحقيق أغراض ينبغي على الإنسان التمتع بها سواء كانت ترفيهية أو صحية أو عملية أو رياضية أو دينية باستثناء الهجرة والعمل والوظيفة".²

أما صناعة السياحة فتعرف على أنها: "التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح".³

وتتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات وفيما يلي المكونات الأساسية للسياحة والتي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط⁴

1. عوامل وعناصر جذب الزوار: وتشمل العناصر الطبيعية مثل المناخ والشواطئ والعوامل البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية ومدن الملاهي والألعاب;
2. مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق، المطاعم،... الخ;
3. خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها ;
4. خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية، وكالات السياحة والسفر، الشرطة و الأدلاء السياحيين;
5. خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب، الطاقة الكهربائية، التخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة الطرق والمواصلات;

¹: أحمد عبيد طه، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص.117

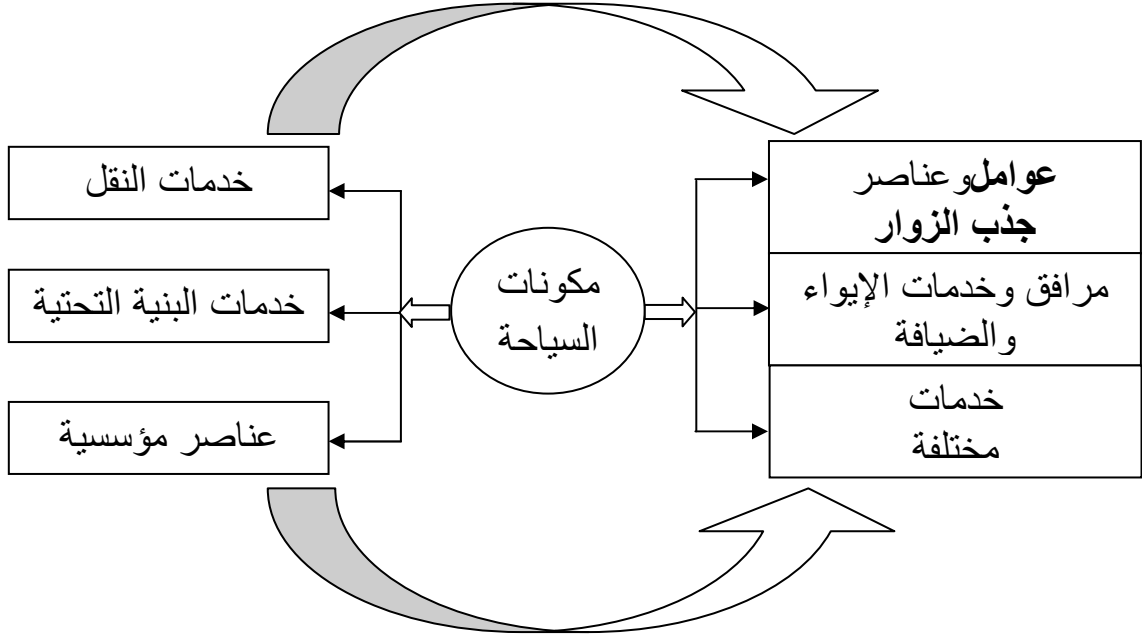
²: المرجع نفسه، ص 120.

³: مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي، عمان، ط1، 2014، ص.24.

⁴: حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإصدار العلمي، سوريا، ط1، 2016، ص 15-16.

6. عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة... الخ.

الشكل رقم (01) يمثل مكونات السياحة



المصدر : حمزة درادكه ، مبادئ السياحة، مرجع سابق

2/ تعريف السائح

عرّف مؤتمر روما العالمي للسياحة السائح بأنه: "من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر، إلا أن المسافرين الذين يتصل سفرهم بالسياحة، هم رجال القوات المسلحة الأجنبية والعاملين المؤقتين، طاقم الطائرات والمهاجرون وأعضاء الهيئات الدبلوماسية، والسفراء والتمثيل القنصلي.¹

3/ التنمية السياحية

¹: حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، مرجع سابق، ص 19.

تعتبر التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة ومع تزايد حركة النشاط السياحي بين الدول في أواخر القرن العشرين والاهتمام بالتأثيرات العديدة للسياحة أصبحت التنمية السياحية أحد أهم قطاعات التنمية المعاصرة.

وفي تعريف أكثر شمولية نجدها تعرّف بأنها: " إحدى الوسائل المهمة بتنمية الأقاليم والأماكن ذات الجذب السياحي، اقتصاديا، اجتماعيا وعمرانيا لاسيما الأقاليم التي لا تملك مقومات اقتصادية فاعلة مقارنة بما تمتلكه من المقومات السياحية في حالة التخطيط لتنميتها واستثمارها بصورة عقلانية لغرض رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع على أن يؤخذ بعين الاعتبار المحافظة على البيئة من التلوث.¹

والمتبع جيدا لهذا المفهوم يجد أن أفكاره متطابقة تماما مع ما نادى به التنمية السياحية المستدامة الذي عرفها برنامج الأمم المتحدة على أن الاستدامة السياحية هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم مما يؤدي إلى حماية فرص التطوير المستقبلي ودعمها بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.²

وقد رأى أحد المختصين: بأن السياحة المستدامة تحملنا إلى عالم مثالي حيث يمكننا أن نوفق بين الربح الاقتصادي وحماية التراث والتنمية الاجتماعية، فهي إذا سياحة قابلة للاستمرار من وجهة نظر اقتصادية واجتماعية دون الإنقاص من قيمة البيئة أو الثقافة المحلية.³

ويوضح J-LoutsCaccomo المنهجية المثالية للتهيئة السياحية المستدامة والتي

تقوم على ثلاث ركائز أساسية هي كالتالي⁴

1. تقدير الموارد السياحية (الطبيعية والثقافية) ;

¹: محمد دياب وآخرون، التنمية السياحية والسياسات المالية النقدية، دار الأيام، عمان، ط1، 2015، ص 11-12.

²: عبد الله محمد فريد وآخرون، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام، عمان، 2016، ص 25.

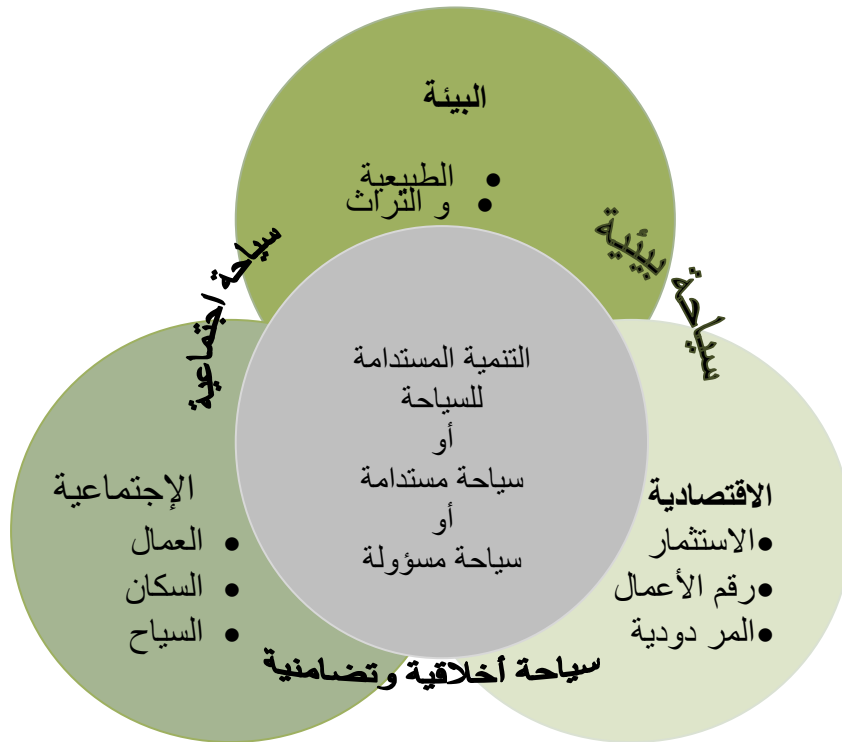
³: المرجع نفسه، ص 26.

⁴ - J- LOUTS CACCOMO, *fondements d'économie du tourisme*, de Boek, Bruxelles, 1^{ère} éd, 2007, p 218.

2. الاستعانة بتقنيات التحليل الاقتصادي والمالي;

3. ترتيب الأوليات;

ولا بد من الإشارة هنا أن مصطلح التنمية المستدامة يعاكس النظرة الاقتصادية التقليدية، فالأمر هنا يتعلق بملائمة النمو وحماية البيئة، فالتنمية المستدامة في مفهومها أوسع وأشمل من مصطلح السلوك البيئي في المؤسسات سواء السياحية أو غيرها.¹ والشكل التالي (رقم 02) يوضح مخطط التنمية السياحية المستدامة².



Réf : j - LOUTS CACCOMO, **fondements d'économie du tourisme**

و في نفس السياق يشير لو رواد " LOW ROWAD " في مقاربتة النظرية حول إستراتيجيات التنمية المستدامة للفضاءات السياحية و التي في رأيه تعتبر تنمية أكثر شمولية للمناطق السياحية بحيث تهدف إلى تطوير البنى التحتية الكلاسيكية للسياحة بما فيها المتاحف والكازينوهات و المنتزهات و الملاهي و الملاعب.... الخ أي هي تنمية مادية، في حين تعتبر مقاربة نظيره هيغ رواد "HIG ROWAD" مخالفة له تماما

¹:B BURGENDIERE, **économie de développement**, 2^{ème} éd, de Boek, 2005, p : 226.

² :M PAPPALARDO, **tourisme et développement durable**, éd atout France, Paris, p :17.

حيث ركز على التنمية الثقافية والإجتماعية و تطوير الرأسمال الفكري، وعموما يمكن القول أن التنمية السياحية المستدامة هي مزيج متكامل يشمل التنمية الإقتصادية "المادية" من جهة ، والتنمية الفكرية التي تشجع على الإبداع من جهة أخرى.¹

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي والفندقي

1/ مفهوم التسويق السياحي

إذا ما نظرنا إلى التسويق في مجال الخدمات سنجد تنامي الاهتمام المتزايد من قبل كتاب التسويق وتناولهم إمكانية تطبيق الممارسات التسويقية في مجال المنظمات الخدمية، ويعرف التسويق في مجال الخدمات بأنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل وتمتيز من خلال بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة".²

وهنا تجدر الإشارة إلى أن التسويق السياحي يندرج ضمن تسويق الخدمات، وبناء على ما تقدم يعرف محمد عبيدات التسويق السياحي بأنه : "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بثتى صورها".³

ويعرف آخر التسويق السياحي أنه: "التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو

¹ :C.CHRIS;C.MICHAEL HALL ;le tourisme aujourd'hui ,institut francais du tourisme ,de boeck , 1^{ère} éd ,2011,p :130.131

² : أحمد عبيد طه، مرجع سابق،ص 39-40.

³ : محمد عبيدات،التسويق السياحي،مرجع سابق،ص 16.

الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي، ... الخ.¹

كما يعرف التسويق السياحي على أنه: "العملية الإدارية والفنية التي تمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن يحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد من التأثير في رغبات السائحين، احتياجاتهم ودوافعهم على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي، وأن يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها".²

ومما تقدم يتبين لنا أن التسويق السياحي هو نشاط إداري تقوم به المنشأة السياحية لتحقيق الأهداف التالية³

1. معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته;
2. تحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلباً، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم;
3. دعم مركز المنظمة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية وزيادة طلب السياح لزيارتها ولهذا إن تحقيق الانطلاقة السياحية مرهون إلى حد كبير بفاعلية التنشيط السياحي الذي يركز على الرؤى الواضحة لأهداف الترويج السياحي والتحليل العميق للأسواق وشرائح السياح المستهدفة;
4. هذا وتكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلبى حاجات السياح;

¹: حسين السرابي علاء وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير، ط1، 2011، ص16.

²: أبو رحمة مروان محمد وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعمار العلمي، ط1، 2016، ص21.

³: مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص168-169.

أما التسويق الفندقي فيعرف كالتالي: "هو مجموعة من الجهود التي تبذلها الشركات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية فيها".¹

وتتمثل أهداف التسويق الفندقي فيما يلي²

1. تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية محددة ;
2. زيادة عدد النزلاء من السائحين وذلك بدراسة الأسواق السياحية العالمية وفتح أسواق جديدة;
3. زيادة الحركة السياحية وذلك ببناء علاقات طيبة بين الفندق والحكومة والهيئات الرسمية العامة والخاصة والشركات السياحية;
4. تصميم إستراتيجية تسويقية فندقية ملائمة وفقا لدراسة الأسواق المنافسة;
5. تقديم الخدمات الفندقية المميزة الملائمة وفقا لدراسة الخدمات المنافسة;
6. المحافظة على سمعة الفندق وسمعة الدولة من خلال حل ومعالجة كل مشاكل النزلاء بشكل فوري;

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي

تتجه معظم المنشآت السياحية إلى تبني "مبدأ الأفضل" في ممارساتها التسويقية، والمقصود بالممارسة الأفضل انتهاج كل ما من شأنه تكيف صناعة السياحة مع المتغيرات وضغوط السوق لتقديم أفضل منتج سياحي ممكن، وفي السابق كانت السياحة تنتج خدمات ذات جودة عالية لكن على حساب البيئة والموارد الطبيعية أما اليوم وفي إطار التغيرات البيئية التي شهدتها العالم نتيجة الانفجار السكاني وبالتالي تعظيم معدلات الإنتاج والاستهلاك التي تعاضمت معها كمية النفايات التي تخرج عن نشاطاتهم إلى حيز البيئة وتوجه الناس خوفا من خطر ذلك على مستقبلهم، أدى ذلك في ختام القرن العشرين

¹: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 184.

²: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 184.

إلى ظهور فكرة التنمية المستدامة التي تبلورت في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية والذي نشر تحت عنوان "مستقبلنا المشترك"¹.

وهكذا أخذ التسويق السياحي منحى آخر بهذا الخصوص عرف بالتسويق السياحي الأخضر الذي يعتبر كنقطة التقاء بين البيئة والتسويق والمجتمع، كذلك كان على الحكومات أن تعمل على جعل سكان العالم أكثر وعياً واهتماماً بالبيئة وبالمشاكل المتعلقة بها، ليتملكوا المعرفة والمهارة كأفراد ومجموعات لإيجاد حلول مناسبة لهذه المشاكل.² ومن أبرز التطورات التي شهدتها التسويق السياحي خلال العقد المنصرم هو التحول من النظرة الاستثمارية الضيقة التي تعتبر الموارد البشرية والطبيعية مصادر ينبغي استغلالها إلى أقصاها إلى النظرة الاستثمارية البعيدة المدى التي تعتبر الاستثمار أداة لتحقيق عائد مادي يدعم البيئة ويساهم في رفعها، وقد تم تضمين هذه الأفكار والبرامج في العديد من الاتفاقيات الإقليمية والدولية ويحدد رومي ريل (Romeril 1989) خمس اتفاقيات رئيسية في هذا المجال وهي³

1. الإستراتيجية العالمية للحفاظ على البيئة (1980) الاستخدام الأمثل والمستدام للموارد الطبيعية;

2. تقرير مفوضية برا نادات (1980) إن أي تطوير سياحي ينبغي أن يتضمن رعاية البيئة;

3. إعلان منظمة السياحة العالمية في مانبلا (1980) WTO اعتبار جميع الموارد إرثاً للشعوب;

4. برنامج الأمم المتحدة لحماية البيئة، منظمة السياحة العالمية (UNEP WTO Accord 1982) الدعوة لتطوير السياحة على أسس علمية رصينة تحافظ على البيئة بشكل خاص ;

¹: حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص 69.

²: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 121.

³: درادكه حمزة عبد الحلیم وآخرون، مرجع سابق، ص 70.

5. تقرير برونيل (Brunt Land Report) التطوير السياحي المستدام مع ضمان النمو الاقتصاد ;

6. ويمكن إضافة مؤتمر الأرض (EarthSummit Conférence) الذي عقد عام 1992 في البرازيل وعشرات المؤتمرات والملتقيات الأخرى خلال الأعوام 1993 إلى 1999، وهي جميعها مكرسة للسياحة الخضراء والتسويق السياحي الأخضر والبيئي من حيث الفلسفة والتطبيق ;

ومما سبق يمكن تحديد أهم عناصر الاتجاهات البيئية الحديثة للتسويق السياحي والتي يمكن اعتبارها كركائز أساسية للتوجه البيئي الجديد في التسويق وهي كالتالي

1. العمل على وقف الهدر البيئي من خلال استخدام سياحة وأنشطة تسويقية لا تسبب أي هدر أو تلوث وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي;

2. التعامل مع الأوضاع البيئية القائمة التي تواجهها المنشآت السياحية من خلال إصلاح الهدر البيئي وإيجاد حلول لمشاكل التلوث البيئي ;

3. اعتماد معايير ومستويات الجودة في البيئة التي تعتبر ناحية مهمة في عملية اتخاذ قرار الزيارة من قبل السائح للمقصد السياحي;

4. التركيز على تسويق منتجات وخدمات خضراء أقل ما يمكن القول عنها أنها تستخدم مواد صديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها ;

5. توجيه السائح نحو هذا التوجه البيئي الجديد من خلال استخدام الإعلان السياحي الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن

الابتذال الاستهلاكي السريع وإقناع السائح بشراء واستهلاك المنتجات الخضراء ;

ومن هنا يمكن القول أن الاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي تنحصر معظمها في التركيز على المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية في حياة المنظمة وعلى هذا الأساس شهد التسويق السياحي الأخضر إثراء

وتوسع ليشمل معظم المنشآت السياحية العالمية التي تسعى إلى ديمومة أنشطتها
السياحية¹;

¹: يوسف كافي مصطفى، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص 187.

تبين لنا من خلال هذا الفصل أن التسويق أصبح سمة من سمات العصر الحالي لدى مؤسسات الأعمال فهو الدعامة الأساسية في مسيرة عمل المنظمات لتحقيق الأهداف المسطرة لها سواء كان ذلك فيما يخص البقاء و النمو و تحقيق الأرباح أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجاته و رغبات أفراده و قد ازداد هذا الدور أهمية و تأثير في منظمات الأعمال السياحية و الفندقية كانعكاس طبيعي للتطورات الفلسفية في الفكر التسويقي السياحي التي تقتضي بأن يكون العاملون كافة في المؤسسات السياحية و الذين هم على تماس مباشر مع السياح و المسافرين متقنين تماما طرق التعامل مع المستجديات الحاصلة في بيئة الأعمال للتمكن من التأثير على السياح و جذبهم لارتياح الأماكن السياحية و تقديم التسهيلات اللازمة لهم .

إن تعامل الإنسان مع البيئة كان ولا زال مستمرا إلى يومنا هذا وتمثل هذه البيئة في جزء طبيعي أوجده الخالق سبحانه وتعالى، وجزء شيده الإنسان يتميز بعدم الاكتفاء الذاتي لاعتماده في تلبية حاجاته على الجزء الطبيعي، ومع امتداد المنافسة في سوق الأعمال أدى السعي نحو تحقيق الأرباح وعدم الاهتمام بالبيئة إلى ظهور مشاكل بيئية كالتلوث والتصحر، ومشاكل عالمية كثقب طبقة الأوزون، وظاهرة التغير المناخي، ... الخ. وعلى ضوء هذه المتغيرات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي جميعها بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة مثل: الجمعية العالمية للأبنية الخضراء ، منظمة حماية البيئة، جمعيات حماية المستهلك، جمعية السلام الأخضر والإيزو 14000 فضلا عن تغير المفهوم التقليدي للتسويق وظهور ما يعرف بالتسويق الأخضر أو التسويق البيئي.

ومن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مبحثين هما كالتالي:

المبحث الأول : ماهية التسويق الأخضر

المبحث الثاني :عموميات عن البيئة الطبيعية

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ الاهتمام بالقضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينات، ومن هنا فقد ظهرت جمعيات ومؤسسات تطالب وتنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا مناسباً أكثر للعيش مطالبة الجهات الرسمية بسن القوانين والتشريعات الداعية لذلك، وبناء على هذا شكل هذا الاهتمام ظهور نمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

إن مفهوم التسويق الأخضر قد مر بعدة مراحل قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم، ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاثة مراحل هي

1- مرحلة التسويق الإحيائي (مرحلة المسؤولية الاجتماعية)

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالبيئة ويشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع.

كما أن المسؤولية الاجتماعية تشمل على احترام المنشأة للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية المحافظة على البيئة¹، وأول من أشار إلى هذا المنحى في دراسة التسويق هو "PETTER DRUCKER" عام 1957 م بقوله: "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"².

¹: سامي الصمادي، "التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرون" الملتقى العربي الخامس، التسويق

الأخضر، بيروت يوم 25-28 جويلية 2006، ص2

²: تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2007، ص38.

وهذا ما أكدت عليه دعوة جمعية التسويق الأمريكية American marketing association إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي، عام 1975، وقد نتج عن الورشة صدور أول كتاب حمل عنوان التسويق الإحيائي (Ecological Marketing) لكل من (Henion kinner) وذلك في عام 1976.

وقد عرف التسويق الإحيائي على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التسويقية التي تساهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية بالإضافة إلى إمكانية توفير الحلول للمشاكل البيئية.

ويمكن تحديد خصائص هذه المرحلة من خلال¹

1- اهتمامها وبشكل خاص بالمشاكل البيئية مثل تلوث الماء والهواء ونضوب مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية مثل DDT

2- البحث عن حلول لهذه المشكلات من خلال إيجاد تعريف محدد للمنتجات والشركات والصناعات من خلال تركيبة المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة ;

3- متابعة الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته ;

4- الاهتمام حصراً بعينة من المستهلكين والشركات القادرة على تغيير سلوكها ويمكن القول أن التسويق الإحيائي هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي ;

2- المرحلة الثانية: مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي

إن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة والممارسات السيئة للشركات²، وما يهمنا من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها

¹: مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي عمان، ط1، 2004، ص36.

²: تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 40.

بالتسويق الأخضر والتمثلة في حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسيير والإعلان حيث كانت هذه الاعتبارات من أهم مبادئ الحركة الاستهلاكية.

ومن هذا المنطق برزت مرحلة التسويق البيئي بسبب الانتهاكات لحقوق الزبائن، وكذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية في أواخر عام 1980، وأعقبها الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية مثل اكتشاف فتحة طبقة الأوزون وتبدد حقول النفط، فهذه الأحداث جمعت حولها الاهتمام الإعلامي الواسع ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة¹.

وخلال الثمانينات فإن منظمات مثل السلام الأخضر وأصدقاء الأرض أثارت الاهتمام حول المشاكل البيئية الكبيرة التي تواجه الكرة الأرضية وأثبتت أن إنجاح المستهلك في مقاطعة الشركات التي تقوم حول أدائها البيئي الشكوك يثبت أن بإمكان المستهلكين تحشيد الجهود تجاه البيئة والحد من المسببات البيئية الضارة، وقد انتهت أحد البحوث التي قدمها (J.W.Thompson) سنة 1990 إلى أن أكثر من 82% من المستهلكين في الو.م.أ يرغبون بدفع 5% ككف إضافية للحصول على المنتجات الخضراء

وإن هذا الاهتمام دفع إلى ازدياد الدعم الحكومي والسياسي للتسويق الأخضر وبشكل خاص في أوروبا إذ تم انتخاب الشركات الأكثر إشراقا وجرى العمل على تطويرها بتبني سياسات بيئية محددة.

¹: مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق ، ص36.

3- المرحلة الثالثة: استدامة التسويق الأخضر

تزامنت هذه المرحلة مع تقرير برتلاند (brutland) عام 1987 الذي أشار وبشكل صريح إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمنا ضرورة استخدام الموارد الطبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الإضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية.

وعرفت الاستدامة على أنها: "الأثر على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة التي يجب أن تدار بحذر بحيث تستمر هذه النشاطات في المستقبل دون أي نقصان في الموارد الطبيعية¹.

ومن هذا التعريف يتضح لنا أن الاستدامة تهدف إلى تقليل الضرر على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية من أجل استمرار وديمومة الحياة.

والجدير بالذكر أيضا أن الديمومة والاستمرارية المعنية في مفهوم الاستدامة هذا تشير إلى الامتداد والروابط بين الأجيال، أي أنها تعني أن الجيل الحالي يجب أن يترك للأجيال القادمة مخزونا كافيا من الموارد الطبيعية ونظاما بيئيا غير مدمر وغير مصاب بالتلوث، وكذلك مستوى كافي من الملك في مجال العلوم والتكنولوجيا، بحيث تتمكن هذه الأجيال من الاستمرار في التنمية والاستفادة من فوائدها المختلفة².

وهكذا وطبقا لحالة الأخلاقية والأعمال التجارية، فإن هناك حاجة للإقرار بأن الاستدامة هي مصدر التسويق والإبداع التسويقي في إطار ما عرف بالتسويق المستدام الذي يهدف إلى توحيد حل المشاكل الاجتماعية والبيئية مع تلبية حاجة الزبون، بمعنى أنه بناء علاقات مستدامة مع الزبائن والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية³.

¹: مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص38.

²: درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى صديق، التسويق المستدام والتسويق العكسي، اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، ط1، 2014، ص15.

³: مرجع نفسه، ص19.18.

إن التوجه العملي في منهج الاستدامة التسويقية يتضمن تصميم منتجات جديدة أكثر إبداعاً، أو أنظمة إنتاجية تستبعد التلوث والمخلفات خلال مرحلة التصميم باتجاه التكنولوجيا النظيفة، وضمن هذا السعي تم تسليط الضوء على الأضرار الناجمة عن بعض العمليات التصنيعية كعمليات التعدين والأمطار وتلوث المياه والأطعمة كيميائياً، وتوجهت هذه المرحلة بحملات مكثفة لمقاطعة بعض الشركات التي تخرق حقوق المستهلك.

وفي السنوات الأخيرة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية ISO14000، إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التميز لشركة عن أخرى.¹

وفي الإطار العام لمفهوم التسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة مثل: المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، الإعلان الأخضر وفيما يلي تفصيلاً بذلك:

1- المستهلك الأخضر: لقد برزت عدة اختلافات في محاولة تحديد وتعريف من هو المستهلك الأخضر، هل هو كل من له اهتمامات بيئية فقط؟ أم هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر، وفي هذا الصدد يقدم البكري تعريفاً شاملاً للمستهلك الأخضر، حيث يعرفه بأنه

" هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالإعتماد على القيم التي يؤمن بها و التي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة"².

¹: مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص.39

²: مرجع نفسه، ص.33.

2- المنتج الأخضر: يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه: "أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية"¹.

أي هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي.

فعلى سبيل المثال، قد تقوم المنظمة بتسويق منتجات خضراء متنوعة مثل مصابيح كهرباء ترشيد الطاقة، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والهرمونات والملونات، حفاظات أطفال يعاد استخدامها، أجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية.... الخ.

3- الإعلان الأخضر: "هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف ويركز الإعلان الأخضر على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع"² مثلا: الإعلان عن عدم تناول وجبات سريعة مشبعة بالدهون والهرمونات والمواد الحافظة.... وذلك بإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك وإقناع المستهلك بشراء منتجات خضراء.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر ومبررات ظهوره

لقد أثار موضوع التسويق الأخضر جدلا كبيرا بين أوساط الكثير من الباحثين فمنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام، ومنهم من يفضل مصطلح التسويق الايكولوجي، في حين يرى آخرون أن مصطلح التسويق الأخضر هو الأنسب، وفي هذا الصدد يرى (macdonogh) أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد

¹: مرجع نفسه ، ص23.

²: مصطفى يوسف كافي ، فلسفة التسويق الأخضر ، مرجع سابق ، ص23.

تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية، حماية المستهلك.

ولذلك فإن تعريف التسويق الأخضر هو ليس مهمة سهلة وأنه لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه غالباً فقد تتباين التعاريف من باحث إلى آخر وفيما يلي بعض التعاريف التالية:

- 1- عرفته جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A سنة 1976) بأنه: " عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة"¹.
- 2- وعرفه Brutland سنة 1987: " بأنه الوسائل الداعمة للمنتجات الآخذة بنظر الاعتبار البيئية"².
- 3- وفي 1995 عرفه كل من Mirtu و lozad بأن: التسويق الأخضر هو تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقصد وتحمي البيئة"³.
- 4- وفي سنة 2000 تم تعريفه على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية"⁴.
- 5- كما تم تعريفه على أنه أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية"⁵.

¹: مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص22

²: مرجع و موضوع نفسهما.ص 22

³: Le : 20 mars 2016 ; p :233 WWW.pdfactory.com;

⁴: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص46.

⁵: علاء فرحان طالب، عبدالحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء، ط1، عمان، 2010،

6- وفي تعريف آخر هو عملية متضمنة لكل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تهدف إلى إرضاء الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن مع اقل أضرار ممكنة على البيئة الطبيعية¹ ;

7- يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحقيق الموازنة بين إشباع حاجات المستهلك وحمايته، حماية البيئة وتحقيق الربح² ;

8- وفي تعريف أوسع وأشمل يعرفه كل من البكري والنوري سنة 2007 على أنه: مدخل نظامي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية³ .

وكخلاصة لما تقدم يمكن القول أن التسويق الأخضر هو فرع من فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها.

إذن فالتسويق الأخضر هو عملية نظامية شاملة تهدف الى التزام المنظمات الأعمال بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم معلومات وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، ومن جهة أخرى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم لطلب المنتجات غير الضارة بالبيئة".

¹: مرجع و موضوع نفسهما،ص. 57

²: W.E KILBOUENE.green marketing :a kheoretical perfective, journal of marketing management, 1998,p:125

³ : تامر البكري،أحمد نزار النوري،التسويق الأخضر،مرجع سابق،ص.47

ولا شك أن عالم اليوم يعيش في ما يسمى بعصر الثورة الخضراء، وفي هذا الصدد يرى Kotler، أنه على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية وفيما يلي بعض الاعتبارات البيئية والاستجابة التسويقية لها

1- طبقة الأوزون: حيث تم اكتشاف ثقب في طبقة الأوزون فوق قارة القطب الجنوبي، وتحذير العلماء من النتائج المناخية للغازات ذات "ظاهرة الصوبة" في الطبقة الجوية¹، والتي أصبحت تساهم بشكل كبير في تناقض حجم طبقة الأوزون التي تحمي الأرض من الأضرار المباشرة لأشعة الشمس، وهذا ما أصبح يثير قلقاً متزايداً نتيجة الاستخدام المبالغ فيه للمواد الكيماوية والتي تدخل بشكل مكثف في صناعة الثلجات ووحدات تكييف الهواء² ;

2- الارتفاع المستمر لدرجة حرارة الأرض: هذا الارتفاع الناتج عن تزايد ثاني أكسيد الكربون، وثاني أكسيد النيتروجين، والميثان وكربون الكلور فلور يثير مخاوف كثيرة من الآثار السلبية المحتملة والتي ربما لا يمكن التنبؤ بما ستكون عليه مستقبلاً، حيث يتوقع أن يكون هذا الخطر الأشد تهديداً للبشرية ;

3- اقتلاع الغابات الاستوائية: تلعب الغابات دوراً مهماً في امتصاص ثاني أكسيد الكربون وإطلاق الأكسجين في الجو، كما تساعد كذلك على امتصاص حرارة الشمس المرتفعة، وبالتالي يسبب اقتلاعها وحرقتها ارتفاعاً في درجة حرارة الأرض وانجراف التربة وحدوث الفيضانات ;

4- تلوث المياه: نتيجة الاستخدام المفرط للمبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات، واستخدام مركبات الفوسفات في الكيماوية المنزلية، ودفن النفايات في البحيرات والأنهار وحتى حرقتها تكون له آثار سلبية جداً على البيئة ;

¹: نزيه عبد المقصود محمد مبروك، الضرائب الخضراء والرخص القابلة للتداول كأدوات لمكافحة التلوث، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2011، ص5.

²: محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، دار وائل، الأردن، عمان، ط2، 2011، ص239.

5- اختفاء المناطق الريفية: فقد أدى انتشار التطور الحضري واتساع رقعة المدن إلى اختفاء تدريجي للمناطق الريفية ;

6- تهديد الحياة البرية: لقد تسببت مشاريع الإسكان وفتح الطرق إلى التأثير السلبي على الحياة البرية، كما أدت المبالغة في اصطياد الأسماك والتأثير على مصادر الغذاء للحيوانات إلى التأثير الضار على عناصر المملكة الحيوانية واستمرارها¹

7- تغيير دور الحكومات: تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها، فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسلط ضغوط على المنظمات من أجل الاهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة².

وفي هذا الصدد يوضح عالم النفس والصحافي العلمي الأمريكي دانيال غولمان، في كتابه الصادر بعنوان " الذكاء البيئي، العصر القادم للشفافية الجذرية"، ويقصد بها كشف الستار كاملا عن كيفية إنتاج السلع والمنتجات بعرض جميع الحقائق والمعلومات والبيانات البيئية والاجتماعية المخفية للمنتج³.

وفي المقابل هناك منظمات لا تعطي أي اهتمام للبيئة ويرجع هذا لضعف الإمكانيات المادية المتاحة لها.

أما الاستجابة التسويقية المناسبة لهذه الاعتبارات البيئية فيمكن إجمالها فيما يلي⁴

1. ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في صناعة الثلجات ووحدات تكييف الهواء ;

2. استخدام مواد معالجتها لحفظ مكوناتها في الطاقة ;

3. وقف التدمير الناتج عن حرق الغابات واقتلاعها ;

¹: محمد إبراهيم عبيدات، التسويق، الأخضر والبيئي، مرجع سابق، ص ص، 239-241.

²: مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 43.

³: مالك حسين حوامدة، الأبعاد الاقتصادية للمشاكل البيئية أثر التنمية المستدامة، دار دجلة، عمان، الأردن، 2014، ص.112.

⁴: محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص.241، 242.

4. التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من أخشاب الغابات الاستوائية ;
5. ترويج الغابات كأماكن سياحية يفضل زيارتها والاستماع بها، وذلك من خلال برامج سياحية مناسبة ;
6. التحول إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح ;
7. استخدام سيارات تعمل بالطاقة الكهربائية، والإكثار من استخدام وسائل النقل الجماعي قليلة التلوث للجو ;
8. تطوير استخدام بدائل جديدة لمعالجة النفايات خاصة المنزلية منها.
9. تعزيز البرامج السياحية للمحميات البرية ;

هذا ونتيجة لإدخال مفهوم الاقتصاد الأخضر في الأنظمة العالمية الجديدة، أصبحت هناك معايير عالمية يجب توافرها في السلع و الخدمات للدخول والمنافسة في الأسواق العالمية، وأصبح من حق الدولة منع دخول أي منتج أو سلعة تخالف الشروط والأبعاد البيئية أو تسبب إنتاجها في التدهور والإخلال بالتوازن البيئي، ولهذا أصبحت المصانع ومؤسسات الإنتاج حريصة على وضع علامة الجودة البيئية على منتجاتها والتي تبين أن المنتج أو السلعة خضراء، وهناك الآن مؤسسات دولية تمنح شهادات للمنتجات والسلع التي تراعي الاعتبارات والمواصفات البيئية¹.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر وأهم متطلباته

بدأ التوجه نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة حيث يرى النقاد أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر ولهذا سنتطرق أولاً لتحديد أهم الفروقات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر ثم نتطرق إلى المزيج التسويقي الأخضر الداخلي والخارجي.

¹: مالك حسين حوامدة، مرجع سابق، ص.113.

1- الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر¹.

ت	جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
1	الهدف	نمو وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.
2	الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها.
3	أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربح	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع.
4	العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع الحاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع.	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
5	قنوات التوزيع	باتجاه واحد	باتجاهين

ما يلاحظ على هذا الجدول أن التسويق الأخضر يركز على استخدام المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دورا أساسيا في بلورة مفهوم التسويق الأخضر مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية في حياة المنظمة، وعلى هذا الأساس فقد شهد المزيج التسويقي الأخضر إثراء وتوسعا ليشمل أبعادا جديدة تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج، وقد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الداخلي وعناصر المزيج الأخضر الخارجي.

¹: مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سابق، ص 187.

أ- المزيج التسويقي الأخضر الداخلي: ويتكون مما يلي

1- المنتج الأخضر أو "الخدمة": وهي تقديم المنتجات والخدمات الخضراء للعملاء مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي¹ ;

وقد عرف (Gardner) سنة 1989، المنتج الأخضر على أنه: "هو ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وأن يكون متوافقا مع استدامة البيئة"² ;

2- التسعير الأخضر: وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر، ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب تكلفة البحث والتطور المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة³ ;

فالسعر هو المكون الأهم كونه يؤثر بطريقة قوية ومباشرة على قرار المستهلك الشرائي نظرا للظروف الاقتصادية المحيطة به، حيث أن المستهلك على الأغلب يتطلع لمنتج ذو جودة عالية وسعر مناسب، دون أن نغفل أهمية التسعير بالنسبة للمنظمات حيث أنه يمثل المصدر الوحيد للتدفق المالي عن طريق بيع المنتجات للقيام بتغطية التكاليف وتحقيق الأرباح المنشودة⁴ ;

¹: سعاد فهد الحوال، أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2015، ص77.

²: ثامر البكري، هديل اسماعيل الشراونة، التسويق الأخضر والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2015، ص37.

³: سعاد فهد الحوال، مرجع نفسه، ص78.

⁴: ثامر البكري، هديل إسماعيل الشراونة، مرجع سابق، ص39.

3- التوزيع الأخضر (المكان): يعرف التوزيع أو ما يسمى "بالقناة التسويقية" على أنها: "مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع إلى المستهلك"¹ ;

والتوزيع الأخضر يقصد به استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية² ;

فمثلا وجود وسائل نقل تعتمد على الطاقة البديلة هو أحد طرق تقليل التلوث عبر أتبعات الغازات جراء تشغيل محركات آليات النقل المختلفة ;

4- الترويج الأخضر: وتشمل كافة الأنشطة البيئية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل الإعلان الأخضر³ ;

فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لأبعد من ذلك نحو كيفية إقناع المستهلك بما يقدم لخدمة البيئة وبالتالي تحقق الرضا لديه والذي يؤدي إلى الولاء من قبل المستهلكين⁴ ;

5- العاملین (الأفراد): توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لدفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي ;

¹: ، مرجع نفسه، ص48.

²: سعاد فهد الحوال، مرجع سابق، ص78.

³: مرجع نفسه، ص، 79.

⁴: تامر البكري، هديل إسماعيل شروانة، مرجع سابق، ص، 43.

- 6- **البيئة المادية:** وهي تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر، وتشمل جميع النواحي الملموسة كالأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء.... الخ ;
- 7- **عملية تقديم الخدمة:** التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد (الضائع) ويتم قياس هذا البعد من خلال التركيز على النقاط التالية: الترحيب، الاستقبال، الدقة، حرية التصرف وآلية تقديم الخدمة¹ ;

ب- المزيج التسويقي الأخضر الخارجي²

يتألف المزيج التسويقي الأخضر الخارجي من سبعة عناصر هي كالتالي:

- 1- **العلاء الخضري:** ويشمل العملاء المثقفين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء ;
- 2- **المزودون:** وهم الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة ;
- 3- **السياسة:** وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكنهم أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام ;
- 4- **جماعات الضغط:** وهم مثل السياسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار ;
- 5- **المشكلات والقضايا:** ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية ;

¹: سعاد فهد الحوال، مرجع سابق، ص، 80، 81.

²: مرجع نفسه، ص. 81، 82.

6- التنبؤ: وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل ;

7- الشركاء: محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية ;

2- متطلبات تبني التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بمجموعة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه تشمل ما يلي

1. دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة ;
2. إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة ;
3. وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة ;
4. مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة ;
5. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة ;
6. القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة ;
7. تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
8. استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
9. المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع ;
10. دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات¹ ;

¹: سامي الصمادي، "التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرون"، مرجع سابق، ص2

المطلب الرابع: أبعاد وأهمية التسويق الأخضر

سننظر في هذا المطلب الى أبعاد التسويق الأخضر ثم أهميته

1/ أبعاد التسويق الأخضر¹

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد أساسية وهي

1- تقليل التلف والضياع (إلغاء مفهوم النفايات): لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات المؤدية إلى تقديم ذلك المنتج ;

2- توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية، أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناتجة عن كون المنتج أخضر ;

3- جعل التوجه البيئي مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولا ربما مستدامة، والتمتعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا إستراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة ، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا للشركات المتبنية له بحيث أنها أولا كسبت مستهلكين إلى صفها وحصلت على دعمهم وثانيا قد برز أمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه ;

4- تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات: إن مفاهيم المنتج يجب أن تتطور لتواكب التوجه البيئي بحيث أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها،

¹: د.ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، لأردن، الطبعة العربية، 2006، ص.253.

وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها، وإعادة تصنيعها مرة أخرى، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة قابلة للتدوير ;¹

2/ أهمية التسويق الأخضر

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها و الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخراج الموارد الطبيعية، ولهذا بات جليا أن تبني التسويق الأخضر يحقق للمنظمات ميزة تنافسية ولا ربما يمنحها القيادة في السوق وفيما يلي تلخيص لعدد من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر

1- إرضاء حاجات المالكين: إن الوضع التنافسي الجديد الذي يواجه المنظمات المتبنية للتسويق الأخضر يساعدها على تحقيق، مكاسب وأرباح أعلى خاصة عندما تستهدف منتجاتها التوجهات البيئية المتواجدة في السوق، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين ;

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة الكميات: إن كفاءة العمليات الإنتاجية التي يتطلبها ممارسة التسويق الأخضر في إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية والتي تقضي دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك ;

3- القبول الاج للمنظمة: إن المجتمع بشتى فئاته يؤيد المنظمات التي تتبنى مفهوم التسويق الأخضر أكثر من غيرها، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الإلتزام البيئي وهذا التأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها وكسب عملاء جدد في المستقبل ;

4- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء أو المستدامة للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وتوجهها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها

¹: مرجع و موضوع نفسها،ص 253.

الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية¹.

5- تحقيق الأرباح: وذلك من خلال استخدام الأساليب الإنتاجية المرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يخلق وفرات في التكلفة ومن تم أرباح أكثر ;

6- تحقيق الميزة التنافسية: كما ذكرنا سابقا فالتسويق الأخضر يخلق ميزة تنافسية جديدة عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة مما يجعل المنظمة سباقة على منافسها من الناحية البيئية في السوق² ;

¹: مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص، 45، 46.

²: J Otman ; **green marketing**, opportunit  for innovations Lincoln Wood : N T C , busness books ,1998, p.12.

المبحث الثاني: البيئة الطبيعية

نظرا لأن موضوع بحثنا يدور أساسا حول مفهوم البيئة وضرورة حمايتها والمحافظة عليها أثناء ممارستنا للأنشطة التسويقية سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم البيئة، نظام الإدارة البيئة، المواصفة البيئية ISO14000، والتسويق الأخضر وعلاقته بالمواصفة البيئية ISO14000 .

المطلب الأول: مفهوم البيئة الطبيعية

يعتبر مصطلح البيئة من المصطلحات اللامعة في عصرنا الحاضر لما له من تأثير صميمي على معطيات الحياة.

- أول من صاغ كلمة ايكولوجيا العالم "هنري تورو" عام 1858 ولكن لم يتطرق إلى تعريفها بصفة دقيقة.

- ويتمحور المفهوم الايكولوجي للبيئة حول علاقة الكائن الحي ببيئته العضوية وغير العضوية وهذا حسب عالم البيولوجيا الألماني ارنست هيجل عام 1869¹.

- وتعرف البيئة في الاصطلاح العلمي بأنها: "ذلك الحيز الذي يمارس فيه البشر مختلف أنشطة حياتهم، وتشمل ضمن هذا الإطار كافة الكائنات الحية التي يتعايش معها الإنسان²."

- وقد عرفها مؤتمر استوكهولم عام 1972 بأنها مجموعة من النظم الطبيعية والاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها الإنسان والكائنات الأخرى³.

أما مصطلح Environnement فهو مشتق من اللغة الفرنسية وتحديدا من المفردة environner، ويعرف مصطلح البيئة (environnement) : بأنه العلم الذي يهتم بدراسة

¹: نجم القزاوي وعبد الله حكمت النقار، الإدارة البيئة نظم ومتطلبات ISO 14000، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 93، 94.

²: حمزة درارك وآخرون، السياحة البيئية، دار الإصدار العلمي، الطبعة العربية الأولى، عمان، 2014، ص. 15.

³: إبراهيم بظاظو وآخرون، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، دار الوراق، ط1، عمان، 2011، ص16.

البيئة الطبيعية بعناصرها العضوية والفيزيائية دون الالتفاف إلى تلك العلاقات التفاعلية الناشئة عن العيش المشترك¹.

- كما قد تعرف البيئة الطبيعية على أنها: ذلك المحيط الفيزيائي والبيولوجي، الكيميائي والمتكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية لحماية الإنسان والتي تربط بينهما علاقات متداخلة متكاملة تمثل النظام الطبيعي العام².

وحسب المنظمة الدولية للتقيس (ISO) ثم تعريف البيئة كآآي: "هي الوسط الذي تعمل به المنظمة بما في ذلك الهواء والماء والتربة والموارد البشرية والنباتية والحيوانية والعلاقات المتبادلة بينها"³.

- من خلال هذه التعاريف يتبين لنا أن مفهوم البيئة ينقسم إلى شقين مميزين:

1- البيئة الطبيعية: وتتألف من الأرض وما عليها، وما حولها من الماء والهواء، وما ينمو عليها من النباتات والحيوانات، كما يقع ضمن نطاق البيئة الطبيعية التربة والمعادن ومصادر الطاقة والأحياء (بما فيها الإنسان) بكافة صورها وهذه جميعها تمثل الموارد التي أتاحها الله للإنسان ليحصل منها على مقومات حياته ;

2- البيئة المشيدة: هي البنية الأساسية التي شيدها الإنسان وهي تتألف من المكونات التي أنشأها ساكنوا البيئة الطبيعية (الناس)، وتشمل كل المباني والتجهيزات والمزارع والمشاريع الصناعية والطرق والمواصلات والمطارات والموانئ، إضافة إلى مختلف

¹: نجم العزاوي، الإدارة البيئية، مرجع سابق، ص.94.

²: تامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص.58.

³: يوسف حجم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان، 2009، ص.370.

أشكال النظم الاجتماعية من عادات وتقاليد وأعراف وأنماط سلوكية وثقافية ومعتقدات تنظم العلاقة بين الناس¹

المطلب الثاني: نظام الإدارة البيئية (الفصل الثاني) Environnement management system « EMS »

يعتبر نظام الإدارة البيئية من أهم النظم التي يتم الاعتماد عليها من أجل تحقيق أهداف الحد من التلوث البيئي، وتحسين البيئة الداخلية والخارجية للشركات، وزيادة الوعي البيئي لدى العاملين بالشركات ومؤسسات الأعمال، وبما يؤدي إلى الحد أيضا من الضياع في المواد وفي وقت الإنتاج وفي المياه والطاقة، ومنع إهدار الموارد الأخرى المتاحة.

- ولقد أدت زيادة حركة التبادل التجاري بين دول العالم المختلفة إلى ضرورة إعداد معايير يكون من شأنها تحسين نوعيات المنتجات التي يتم التعامل بها، ومن بين هذه المعايير معايير الايزو 14000 واكتمال نظم الإدارة البيئية.

- **وتعرف الإدارة البيئية بأنها:** " الهيكل الوظيفي للمؤسسة والتخطيط والمسؤوليات والممارسات العلمية والإجراءات والعمليات وإمكانيات التطوير والتنفيذ وانجاز ومراجعة ومتابعة السياسة البيئية للمؤسسة بهدف تحسين أدائها البيئي وخفض الآثار البيئية السلبية ومحاولة منع وقوعها².

كما عرفت الإدارة البيئية: بأنها مج من الأدوات الديناميكية الموجهة نحو العمل، واتخاذ إجراءات للمساعدة في صياغة استراتيجيات لحماية البيئة وتعزيزها وصياغتها ومن ثم تنفيذها ومراقبتها³.

¹: إبراهيم بظاظو وآخرون، السياحة البيئية، مرجع سابق ص.20، 21.

²: محمد صلاح الدين عباس، نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية ايزو 14001، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2006، ص.62.

³: عبد الرحيم علام، مقدمة في نظم الإدارة البيئية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص.3.

وتعرف غرفة التجارة الدولية ICC الإدارة البيئية بأنها عملية إيجاد وتصميم نوع من الآلية الشاملة التي تضمن عدم وجود آثار بيئية ضارة لمنتجات المؤسسة، وذلك عبر جميع المراحل بدءا بالتخطيط والتصميم وصولا إلى المنتج العام¹.

- ويقصد بنظام الإدارة البيئية: مج من السياسات والمفاهيم والإجراءات والالتزامات وخطط العمل والتي من شأنها منع حدوث عناصر التلوث البيئي بأنواعه وتفهم العاملين بالشركات المختلفة لذلك النظام كل في اختصاصه، هذا بالإضافة إلى تطبيق هذه الأساليب، والإجراءات في الواقع العملي وإعداد تقارير دورية عن نتائج التطبيق².

كما عرفها Thomas بأنها: عبارة عن هيكل المنشأة، ومسؤولياتها وسياساتها، وإجراءاتها وعملياتها، ومواردها المستخدمة في حماية البيئة وإدارة الأمور البيئية، ويحدد نظام الإدارة البيئية فلسفة المنشأة تجاه القضايا البيئية، ووضع أهداف للبرامج البيئية، وتطوير برامج الأداء البيئي³.

وبناء على ما سبق يتضح أن نظام الإدارة البيئية هو ذلك النظام الفرعي من النظام الأكبر (المنظمة) يستخدم كأداة فاعلة للمحافظة على الديمومة والتطور من خلال الوظائف الممنوحة له فعليا EMS موضع التطبيق العلمي والمسؤولية اتجاه المنظمة والمجتمع، فتبدو هذه الإدارة كحلقة وصل بين المنظمة والبيئة الطبيعية بكل محتوياتها لتلاءم استمرار توافق النظامين معا ولا وجود للنزاعات بينهما⁴.

¹: عثمان حسن عثمان، "دور الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية"، بحوث وأوراق عمل المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة، والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، أيام 08/07 أفريل 2008، ص 523.

²: "البيئة والتنمية المستدامة"، الإطار المعرفي والتقييم المحاسبي، الطرق المؤدية إلى التعليم العالي PDF، ص 31.

³: مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 73.

⁴: مرجع نفسه، ص 74.

وترجع أهمية تطبيق نظم الإدارة البيئية إلى ما يلي:¹

1. يعد نظام الإدارة البيئية كأداة لتطوير نظم الإنتاج والتشغيل، وبما يؤدي إلى زيادة حجم الطاقة الإنتاجية المحققة فعلا؛
2. يعمل على منع الإسراف والضياع في الخامات والطاقة؛
3. منع الإصابة بأمراض ناتجة عن أضرار تلوث البيئة الداخلية مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف علاج الأفراد من هذه الأمراض؛
4. تحسين المراكز المالية للشركات ومؤسسات الأعمال؛
5. اكتساب المزايا التنافسية لمنتجات الشركات التي تطبق نظم الإدارة البيئية؛

المطلب الثالث: مفهوم المواصفة البيئية ISO 14000

1- نشأة وتطور الايزو 14000.

بعد أن صارت الجودة قضية العالم بأسره خاصة بعد نهاية الح ع 2 وفي ظل الاهتمام المتزايد بالجودة ليس فقط جودة السلع والمنتجات وإنما أيضا جودة الخدمات، وبعد أن تأكد للجميع أن الجودة ليست خيارا بل ضرورة لنجاح أي نظام، اقترحت عدة دول أوروبية إنشاء منظمة دولية متخصصة تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف منها توحيد المواصفات المعتمدة في الصناعة لتسهيل عملية التبادل التجاري فيما بينها

لذلك تم عقد لقاء عام 1946 بين وفود 25 دولة في لندن مقرها جنيف واتفقوا على

إقامة منظمة دولية عرفت بالمنظمة العالمية للتوحيد القياسي ISO. « International

standards organisation »

¹: البيئة و التنمية المستدامة PDF، مرجع سابق، ص32.

وأصدرت سلسلة المواصفات العالمية المعروفة بـ "إيزو 9000" كهيئة دولية معنية بالجودة¹.

وعلى اثر النجاح الذي حققته المواصفات الدولية (ISO 9000) في مجال نظام إدارة الجودة ، إضافة إلى تصاعد الدعوات الموجهة للمنظمة من قبل منظمة الأمم المتحدة ومنظمات أخرى لإصدار مواصفة مختصة بإدارة البيئة، شكلت منظمة المعايير الدولية في آب 1991 مجموعات استشارية دولية مخصصة لتطوير مواصفة دولية قادرة على تحقيق الآتي²

1. وضع مدخل عام لإدارة البيئة مماثل لمواصفة إدارة الجودة (ISO 9000);
 2. تعزيز قدرة المنظمة على ترسيخ التحسين في الأداء البيئي;
 3. تسهيل التجارة الدولية عن طريق تخفيض وإزالة الحواجز التجارية;
- ولقد أثمرت جهود هذه المجموعة الاستشارية إلى تشكيل لجنة فنية عرفت بلجانها الستة وهي:

- لجنة أنظمة الإدارة بيئية;
- لجنة الملصقات البيئية;
- لجنة تقييم الأداء البيئي;
- لجنة تقييم دورة الحياة;
- لجنة المصطلحات والتعاريف;
- لجنة التدقيق البيئي و علاقتها بالتحقيق البيئي;

¹: راضية رابح بوزيان، إدارة الجودة الشاملة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الطبعة العربية الأولى، 2015، ص129.

²: نجم العزاوي، عبد الله النقار، إدارة البيئة: نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، دار السيرة، عمان، ط2، 2010، ص124-125.

وفي سنة 1996 صدرت سلسلة المواصفة (ISO 14000) بشكلها النهائي متضمنة مجموعة من الإصدارات الطوعية الدولية التي يتم الترشيد من خلالها إلى المتطلبات العامة لتكوين نظام إدارة بيئية مع طريقة التنفيذ.

2- مفهوم المواصفة (ISO 14000) ومزاياها

المواصفة هي: وثيقة مدونة تحوي على وصف دقيق للمادة أو السلعة سواء كانت أولية أو وسيطة أو منتج نهائي لتكون صالحة للاستعمال أو الاستخدام لتلبي الأغراض التي وضعت من أجلها¹.

وتعتبر المواصفة ISO 14000 عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المنظمات ويتكيف مع الظروف المتنوعة سواء كانت ثقافية، اجتماعية، جغرافية تهدف هذه المواصفة أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية إضافة إلى تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة وتحديدتها بشكل متزامن ومراجعتها في أي وقت.

وتأكيدا على ما سبق جاء في دليل الاستخدام للمواصفة ذاتها وفي إصداره الثاني لعام 2001، جملة ملاحظات تتلخص في ما يأتي

- 1- تستطيع المواصفة وكنظام إداري أن تتكامل مع التنظيمات الأخرى على مستوى المنظمة بكفاءة وتماسك عال;
- 2- تلتزم المواصفة بالوقاية من التلوث وهو حجر الزاوية في كفاءة أدائها وهذا ما يجب أن ينعكس في سياسة وأهداف ونشاط المنظمة;

¹: حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والإيزو ISO، دار الوراق، ط2003، ص، 114.

3- لا تحتاج المنظمة إلى نقطة بداية متكاملة لتنفيذ المواصفة إذ غالباً ما تكون المعرفة بمتطلبات المواصفة كافية لتكون نقطة انطلاق نحو إنشاء نظام إدارة بيئية في التطبيق العملي;

4- ركزت المواصفة على مفهوم التحسين المستمر ولكنه مفهوم افتراضي لا يمكن بلوغه وذلك بسبب انعدام وجود منظمة مثالية، لذلك فهي تساعد المنظمة في التحسين البيئي من خلال تحليل وتحديد المشاكل البيئية وتوثيقها منعا لتكرارها ;

- على ذلك لا يوجد هيكل أو مبدأ يعتبر نموذجي، لكن هيكل المواصفة (ISO14001) يعتبر هيكل مثالي في التطبيق العملي بخطوات تساعد المنظمة على تحقيق أفضل أداء بيئي يقود المنظمة إلى مستقبل التنمية المستدامة¹.

المطلب الرابع : التسويق الأخضر والمواصفة البيئية ISO 14000

إن الغاية الأساسية من عرض مفهوم المواصفة (ISO 14000) هي لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينهما وبين مدخل التسويق الأخضر، فهناك العديد من التساؤلات التي تثار حول هذا الموضوع، وهناك من يذهب أبعد من ذلك بالقول، أن الحدود الفاصلة بين الموضوعين قد لا تكون موجودة أو غير واضحة، ولعل ما يخلق هذا اللبس هو كون الموضوعين يبحثان في مجال واحد ألا وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، ومن هنا ينشأ التشابه في كون الموضوعان يمتلكان هدف مشتركاً هو حماية البيئة والموارد الطبيعية.

إلا أن التعمق في دراسة الموضوعين يظهر وجود اختلافات جوهرية بينهما تتمثل فيما يلي

1- مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية بينهما أسست القواعد الأساسية لمواصفة (ISO14000) بالاعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة مما جعل العديد من منظمات الأعمال تنظر لهذا

¹: نجم العزاوي، مرجع سابق، ص، 127-128.

الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسي، بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال ;

2- تطبيق مدخل التسويق الأخضر ممكن أن يكون اختياريا أو انتقائيا أو بعبارة أخرى يمكن للمنظمة المنفذة لهذا المدخل أن تختار سوقا محددًا أو منتجا محددًا من منتجاتها و تتجه لجزء من أجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات كخطوة أولى لتبني هذا المدخل بينما تشترط المواصفة وجود تغييرات هيكلية أساسية للتطبيق. ;

3- يرتكز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتميز المنظمة عن غيرها بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع ;

4- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح، فالشركة الحاصلة على شهادة (ISO 14000) مثلا: يمكنها أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها والعكس صحيح ;

5- من الانتقادات التي وجهت لمواصفة ISO14000 هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة لفهمها إلى استشارات وجهود خارجية بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض أو إبهام فيه، فهو يعتمد على بناء إستراتيجية منظمة تقوم المنظمة برسمها بالاعتماد على قدراتها وإمكانياتها ووفقا لإستراتيجيتها العامة مما يولد القبول والوضوح لهذا الأسلوب;

6- وأخيرا وعلى الرغم من وجود هذه الاختلافات إلا أن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين ولا ينفي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما وصولا إلى تحقيق أهداف المنظمة الأساسية¹;

وفيما يخص المنظمات التي تراعي المعايير البيئية لمنتجاتها فقد ظهرت منظمة أمريكية تمنح شهادة الختم الأخضر لهذه المنتجات الخضراء، وقد ظهرت هذه المنظمة سنة

¹: مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، ص 85، 86..

1990 م من قبل تحالف اختصاصي البيئة والأطراف المهمة الأخرى، وقد قامت بتطوير المعايير البيئية للمنتجات من خلال نظرة عملياتية عامة تتضمن المنتجين والشركات البيئية ومجامع المستهلكين والوكالات الحكومية.

وتتم عملية منح المنتج الأخضر للمنتجات بعد القيام بإجراء اختبارات دقيقة ومعقدة من خلال مراحل سلسلة تبدأ بالتقويم ومن ثم مرحلة التسجيل وإجراء الاختبارات الدورية والزيارات الميدانية المتكررة إلى تلك الشركات.

كما تتولى منظمة الختم الأخضر مهمة التعريف بالمنتجات التي تكون مفضلة بيئياً (ودوره للبيئة) والتي تسهم في تمكين المستهلكين من اختبار المنتجات استناداً إلى تأثيراتها البيئية وهو ما قامت بالنسبة به الشركة الدولية للتقييس ISO14024¹.

¹: المرجع نفسه، ص 89، 90.

يعد مفهوم فلسفة التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة و المهمة كونه يسعى للمحافظة على البيئة و نرى العديد من الحكومات و المنظمات تدعو إلى المحافظة على الموارد الطبيعية و عدم الإضرار بالبيئة و لهذا تعتبر فكرة التسويق الأخضر فرصة جيدة للمؤسسات لإعادة النظر في فلسفتها التسويقية من أجل تحسين العلاقة مع المستهلكين و غيرهم ،كما أنه يساهم في بناء صورة جيدة عن المؤسسة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية،و كذلك حماية البيئة بغية تحسين سمعتها في الأجل الطويل و عموما فإن تبني هذه الفلسفة قد يكلف المؤسسة أموالا طائلة ،إلا أنه يحقق لها فوائد و مكاسب كبيرة يمكن أن تضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي و لربما يمنحها القيادة في السوق.

ازدادت أهمية جودة الخدمات كأساس لمواجهة المنافسة والمفاضلة بين المنظمات، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات في منشآت الضيافة أحد الأسلحة الهامة والقوية لتأمين الاستمرارية والنمو في هذه المنظمات، لذلك أصبح لزاما على المنشآت الفندقية تحسين جودة خدماتها وتقديم أفضل ما تستطيع، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات السياح ومتطلباتهم، مع مراعاة البيئة وحمايتها من أجل تقديم خدمات صحية وسليمة للنزلاء، لذلك أصبحت الفنادق في الوقت الحاضر تعطي أهمية للبيئة عن طريق تطبيق ممارسات خضراء تسعى إلى الحفاظ على البيئة المحيطة بالفندق والموارد الطبيعية للمجتمع المحلي. و قد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين و هما كالآتي:

المبحث الأول : جودة الخدمات

المبحث الثاني: الخدمات الفندقية الخضراء

المبحث الأول: جودة الخدمات

تعتبر جودة الخدمات العامل الرئيسي في نجاح المنظمات الخدمية، خاصة وأنها إحدى الأسبقيات التنافسية وأكثرها أهمية بسبب اشتداد المنافسة بين المنظمات الخدمية المحلية والعالمية، فقد أصبح لزام على المؤسسات المنتجة للخدمات العمل على استكمال مقومات ونظم الجودة لكي تحظى بالقبول العالمي، حسب معايير الجودة المتفق عليها دولياً.

المطلب الأول: الجودة : المفهوم، مراحل التطور والأهداف

1/ مفهوم الجودة:

لغة أصلها من الجودة والجيد نقيض الرديء، أما اصطلاحاً فهي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية Qualités ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه.¹ تعرف الجودة بأنها مقياس لتلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم المعلنة والضمنية والمطابقة للمواصفات أو الإيفاء بحاجات الزبائن وتوقعاتهم.² كما تعرف على أنها القدرة على التمييز الإنتاجي في منتج أو خدمة تتميز عن غيرها من المنتجات والخدمات بمواصفات فريدة.³ وقد عرفها معهد الجودة الأمريكي: أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستفيد Customer في معرفة مدى تحسين الأداء.⁴ وتعرف أيضاً بأنها: مجموعة الخصائص والصفات الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تؤثر قابليتها على أراء الزبون وتوفير له حاجات ضمنية ومعلنة.⁵

¹: عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، 2013، ص 14.

²: مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير، ط1، عمان، 2007، ص.28.

³: عادل محمد عبد الله، مرجع سابق، ص 14.

⁴: مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، مرجع سابق، ص 28-29.

⁵: حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة والإيزو، الوراق، عمان، 2014، ص 120.

2/ التطور التاريخي للجودة

إن التطورات التاريخية لفكرة الجودة لم تأتي من فراغ فكري، إنما تجسدت معالم النهوض والتطورات من خلال الإسهامات للعديد من الرواد والمفكرين والعاملين في حقول تطوير النوعية وتحسينها وعليه يمكن إيجاز المراحل التالية لتطورات الجودة

- **فترة الربعينات (1940-1945):** لقد شكل الرواد والمفكرين الأمريكان دورا أساسيا

في هذه المرحلة التاريخية ومن بينهم إدوارد دامنغ Edward Deming الملقب بأب النوعية، وجوزيف جوران Joseph Juran واللذان أسهما بشكل أساسي في استخدام الأساليب الإحصائية والتحليلية في عمليات الفحص والاختبار لجودة المنتجات السلعية والتسهيلات الخدمية في المنظمات الاقتصادية، وقد لعبت هذه الأساليب دورا حاسما في التطويرات المستهدفة، التي شكلت منعطفات فعالة في تحسين جودة المنتجات والخدمات على حد سواء.

- **فترة الخمسينات:** لقد اتسمت هذه الفترة بضعف واضح في ميدان المنافسة بين

المنظمات الإنتاجية والخدمية المختلفة وقد كانت المنافسة محدودة في هذا المجال إلى حد بعيد وقد قام إدوارد دامنغ بالذهاب إلى اليابان وقام بإلقاء محاضرات تطويرية وتدرسية في العديد من المنظمات الإنتاجية اليابانية وقد تبنت تلك المنظمات الاقتصادية الآراء والملاحظات التي طرحها وطورها قد تم إعداد ووضع طاقم عمل متخصص في الجودة لذلك، وقد كان له الأثر الفاعل في التطوير والتحسين.

- **فترة الستينيات:** لقد استأثرت الجودة باهتمام واسع في هذا المجال وقامت بريطانيا

بتبني هذا الاتجاه وقد تم التركيز على مفهوم الجودة والإجراءات التدريبية المتعلقة بأدوات العمل والمواد الخام وغير ذلك من الجوانب ذات الأهمية في تحسين وتطوير مجالات الجودة المتعلقة بالسلع والخدمات والمنظمات الاقتصادية.¹

¹: خيضر كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2000، ص 89.

● **فترة الثمانينات:** لقد شهدت هذه الفترة التاريخية اهتماما متزايد بالجودة وقد اعتمدت كسلاح تنافسي بين المنظمات على الصعيدين الإقليمي والدولي، وقد تم إقامة أقسام متخصصة في الجودة في العديد من المنظمات الإنتاجية والخدمية وقد ظهرت المنظمة العالمية للمواصفات القياسية وهي الإيزو 9000 "مستخدمة توحيد المعايير القياسية للمواصفات السلعية والخدمية على المستوى الدولي".¹

● **فترة التسعينات وما أعقبها في الوقت الحاضر:** شهدت تطورات ملحوظة تمثلت ب بروز ظاهرة العولمة وثورة الاتصالات والمعلومات والأنترنترنت والتجارة الحرة... الخ، من معالم التطورات التي أصبحت الجودة في ظل العولمة سلاحا تنافسيا أساسيا ينبغي أن تتصاعد أهميته وتتركز في إطار الجهود المختلفة لاسيما وأن الاستقرار بالأسواق والحفاظ على الحصص السوقية.²

في ظل هذه التطورات التي حصلت على مستوى الجودة أو النوعية ظهر مفهوم جديد في هذا الإطار وهو مفهوم الجودة الشاملة التي يرمز لها TQM وتسمى أيضا إدارة الجودة الكلية أو نظام الجودة الشاملة.

ويعتبر مفهوم إدارة الجودة الشاملة من أحدث المفاهيم الإدارية التي تقوم على مجموعة من الأفكار والمبادئ التي يمكن لأي إدارة أن تتبناها من أجل تحقيق أفضل أداء ممكن، كما أنها أصبحت الطريق المؤدي إلى التنمية الحقيقية نظرا لأن الجودة تلعب دورا هاما في نجاح المنظمات وزيادة حصتها التسويقية محليا، إقليميا وعالميا.

وتعرف إدارة الجودة الشاملة على أنها عملية واسعة النطاق لتعزيز مزايا الشركات المنافسة، فهي مفتاح لمفاهيم تتضمن التحسين المستمر، تصغير الأخطاء، أداء العمل الصحيح من أول مرّة، وهي تعرف الموظفين بأن يكونوا على علم ودراية بالموقف للعمل

¹: خيضر كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 89.

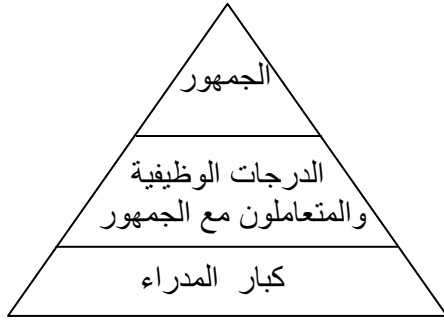
²: خيضر كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط2، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 16-17.

على كيفية تحسينه.¹

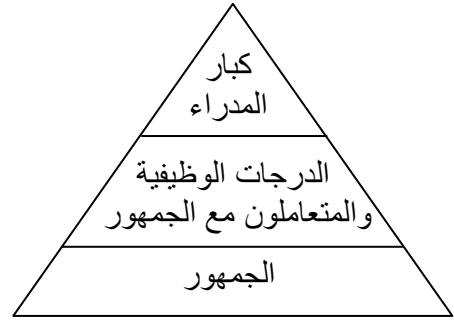
ويمكننا الإشارة باختصار إلى الأفكار التي تعبر عن مفهوم إدارة الجودة

الشاملة:²

1. التميز: وهذا يعني أن المنظمات تعتمد في حركتها بشكل أساسي على رغبات العملاء واحتياجاتهم وتوقعاتهم من خلال قلب الفرضيات التقليدية للهيكل التنظيمي على رأسه كما هو مبين في الشكل رقم 01:



مفهوم إدارة الجودة الشاملة



المفهوم التقليدي

2. تركيز تلك المنظمات بشكل كبير على الجودة (La Qualité) بمعناها الواسع وهذا يتطلب معرفة الخصائص الممكن قياسها للسلع والخدمات المقدمة ومعرفة الطريقة التي يدركون بها العملاء;
3. التحسين والتطوير الدائم بشكل أفضل في كافة أنحاء العمليات التي تقوم بها المؤسسة وليس فقط في مراحل تصنيع المنتج;
4. الحاجة إلى تغيير نظرة العاملين بالمؤسسة بهدف تحقيق التعاون بين الأفراد والمنظمة;
5. العمل على التسجيل الدائم للأحداث التي تقع في المؤسسة والعمل على تحليلها لضمان التطوير والتحسين المستمر;
6. العمل الجماعي في عملية اتخاذ القرارات بحيث تضمن ترسيخ مبدأ التعاون في عمل المنظمة;

¹: سعاد فهد الحوال، مرجع سابق، ص 205.

²: حميد عبد النبي الطائي، وآخرون، مرجع سابق، ص 18-20.

7. الاهتمام بتدريب الأفراد وتقدير جهودهم;
8. ضرورة وجود الرؤية المشتركة والامتياز بالموضوعية والاهتمام بالإنجازات العملية أكثر من الشعارات والخطابات ;

3/ أهداف الجودة

هناك أهداف تخدم ضبط الجودة وأهداف تحسين الجودة

1. أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي تسعى المؤسسة في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة، مثل: الأمان ورضا العملاء;

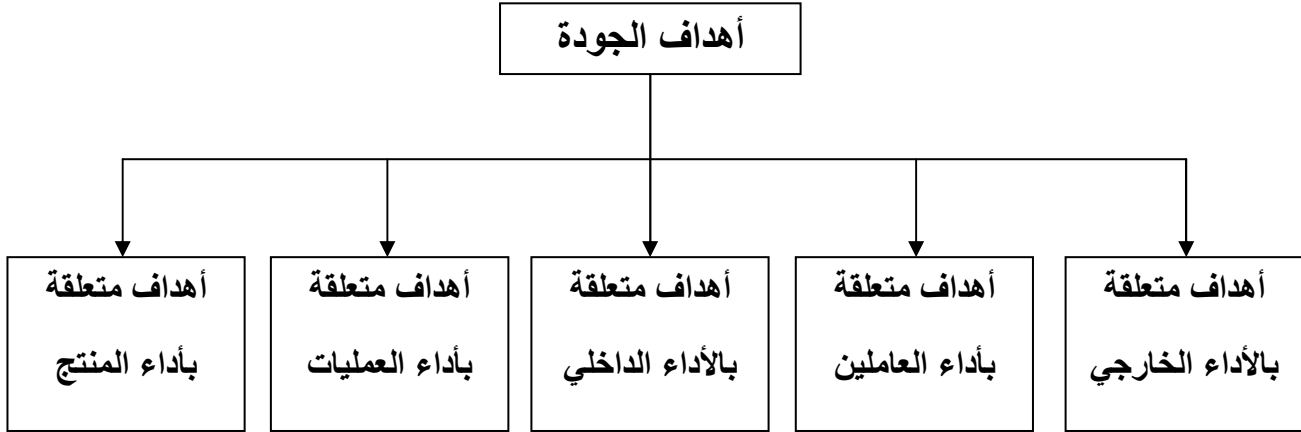
2. أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي العملاء بفاعلية كبيرة ;

ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمسة فئات وهي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة: ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع;
- أهداف الأداء المنتج: وتتناول حاجات العملاء والمنافسة;
- أهداف العمليات: وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط ;
- أهداف الأداء الداخلي: وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل;
- أهداف الأداء للعاملين: وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين;¹

¹: محمد علي عبد الستار، إدارة الإنتاج والعمليات، دار المناهج، عمان، 2001، ص 207.

الشكل رقم 02: أهداف الجودة:



المصدر: عبد الستار محمد علي، مرجع سابق، ص 207.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة

هناك العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم الخدمة منها:

تعرف الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي.¹ هي عبارة عن منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو المجتمع.² عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تقنى بسرعة.³

¹: أحمد الحاج، علي توفيق، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2011، ص 42.

²: صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران، ط1، عمان، 2006، ص 12.

³: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 226.

يعرفها كوتلر وأر مسترونج: هي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر، لا تكون ملموسة بالضرورة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء.¹

- و تعرف بأنها: منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو متصلة بشيء ما، قابلة للتداول، لا يترتب عليها ملكية، وهي غير محسوسة.²

- هي إحدى أشكال المنتجات التي تقوم بإنتاجها منظمات الأعمال مثل: الفنادق والسياحة والبنوك... الخ.³

إذن من خلال هذه التعاريف نستخلص أن الخدمة هي مجموعة من المنافع ذات طبيعة غير ملموسة قد ترتبط بمنتج ملموس أو لا ترتبط به، تستهلك عند وقت إنتاجها وتهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون.

المطلب الثالث: ماهية جودة الخدمة وأهميتها

(1) تعريف جودة الخدمة: أنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

(2) هي مجموعة من الخصائص والصفات الإجمالية للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون وإشباع حاجاته ورغباته.⁴

(3) يعرفها Lewis and Booms: أنها مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستخدمين منها، ومن هنا يظهر أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها.⁵

(4) يقصد بجودة الخدمة جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك

أو عدم رضاه.¹

¹: فليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، المريخ، الرياض، 2007، ص 456.

²: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 45.

³: جمال الدين محمد مرسي، أساسيات التسويق المعاصر، مكتبة التوحيد الحديثة، القاهرة، 1998، ص 465.

⁴: إبراهيم بظاظو، احمد العميرة، (تقييم واقع تطبيق ادارة الجودة الشاملة في الفنادق)، مجلة العلوم الإنسانية السنة السابعة، العدد 45، شتاء 2010، ص 9- 10.

⁵: صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة: مؤسسة البريد والمواصلات، تخصص إدارة أعمال، 2008، ص 14.

(5) وتعرف أيضا معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.²

(6) تعني جودة الخدمة مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر وتتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.³

(7) جودة الخدمة ما هي إلا قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد (الجودة المتوقعة).⁴

أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، وتكمن هذه الأهمية في

أ/ نمو الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات مفصلة، نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك المؤسسات الخدمائية في نمو متزايد مستمر;

ب/ فهم العملاء: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي المؤسسات مزايا تنافسية عديدة;⁵

ت/ المعاملة: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون تعامل المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر منخفض دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعميل;

¹: مأمون سليمان الدراك، طارق الشبلي، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، ط1، عمان، 2008، ص 181.

²: بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران، ط1، عمان: 2007، ص 36.

³: فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011، ص 35.

⁴: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003، ص 231.

⁵: حسيبة رمضان باي ، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مستغانم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، 2015، ص 23.

ث/ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ويجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بخدمة الجودة¹;

المطلب الرابع: معايير الجودة في الخدمات

تهدف عملية قياس الجودة في الخدمات إلى تحقيق التميز في أداء الأنشطة المتعلقة بتقديم الخدمة وإلى تحقيق الملائمة وتعددية مفهوم الجودة الفعلية المدركة من قبل المستفيدين، وتشمل عملية القياس إيجاد معايير يمكن أن تشكل صفات للجودة حسب نوع الخدمة ونوع النشاط المؤدى من قبل مقدم الخدمة وعلى العموم فإن الجوانب أو المحاور التي يمكن إتخاذها معايير لقياس الجودة في الخدمات تشمل

1. **الاعتمادية Reliability**: تشير الاعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمنتفع يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والإنجاز ;

2. **مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان**: وتعني هل الخدمة متوفرة في المكان والزمان الذي يريدها المستفيد ؟ هل أن المستفيد سوف يحصل على الخدمة المطلوبة دون انتظارها

2٢

¹: مأمون الدراركة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء، عمان، ط1، 2001، ص 151.

²: حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 85.

3. الأمن والسلامة: يجب أن تشكل الخدمة السياحية خطر على الحياة، أو تتسبب بضرر على صحة المستفيد، لذلك عادة معايير الأمن والسلامة تحدد بموجب أنظمة وقوانين¹
4. المصداقية **Credibility**: ما هي مصداقية مورد الخدمة؟ هل هو أهل للثقة؟ هل يلتزم مورد الخدمة بوعوده؟
5. درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد **Understanding Customer**: هل يقدر مورد الخدمة مشاكل المستفيد ومشاعره ويفهمها؟
6. الاستجابة **Responsiveness**: مدى إستعداد ورغبة مورد الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله؟²
7. الجدارة **Compétence**: ما هو مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل؛
8. الأشياء الملموسة **Tangibles**: غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد) التابعة لمورد الخدمة، وبسبب عدم ملموسية الخدمة تجعل الرقابة على جودتها أصعب³؛
9. الاتصال **Communication**: قدرة مورّد الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة والأعطال والعراقيل⁴؛

¹: إبراهيم بظاظو، أحمد العمامرة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، الأردن، العدد 45، 2010، ص 11.

²: عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، مرجع سابق، ص 122

³: حميد عبد النبي الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 86.

⁴: عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة، عمان، ط1، 2010، ص 260.

المبحث الثاني: الخدمات الفندقية الخضراء

شهدت فترة السبعينات نمو الصناعة الخدمية بشكل ملفت للنظر، من خلال إنتشار تداولها وكثرة الطلب عليها، ومن أهم الخدمات هي الخدمات السياحية والفندقية حيث توسعت هذه الأخيرة خاصة في الدول المتطورة وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصادياتها لذلك أصبحت المنظمات والمنشآت الفندقية ملزمة بتقديم أفضل ما تستطيع من خدمات لإرضاء الزبائن والسياح فهي المفتاح الأساس لتحقيق التقدم والتميز على منافسيها.

المطلب الأول: مفهوم القطاع الفندقي وأهميته

عرّف بعض المختصون القطاع الفندقي بأنه: أحد فروع النشاط السياحي المهمة الذي يعنى بتوفير خدمات الإيواء السياحي بكافة أشكاله بالدرجة الأساس إلى السياح الوافدين بالإضافة إلى خدمات أخرى مثل: خدمات الإطعام والترفيه والراحة والتسويق... الخ، ويشكل القطاع الفندقي نسبة كبيرة من النشاط السياحي فلا يمكن قيام السياحة دون وجود القطاع الفندقي وتطرق الباحثون إلى تحديد مجموعة من خصائصه وهي:

- صناعة بلا دخان، وهو ركيزة في القطاع السياحي;
- قطاع عملاق ومتنوع وفي القطاعات المربحة قياسا مع القطاعات الاقتصادية الأخرى ;
- صناعة ليست لها حدود فاصلة بينها وبين السياحة;
- قدرة القطاع على توفير العديد من الفرص الوظيفية المباشرة وغير المباشرة ;
- خلق فرص عمل جديدة، غير مباشرة ناتجة عن إشتغال العاملين في الخدمات المكملة للخدمات الفندقية ;

منشآت تبيع النوم وتقدم للنزلاء وعملائها وروادها الكثير من الخدمات المعيشية والترفيهية، وتمثل الراحة والخدمة جناحي العمل الفندقي.¹

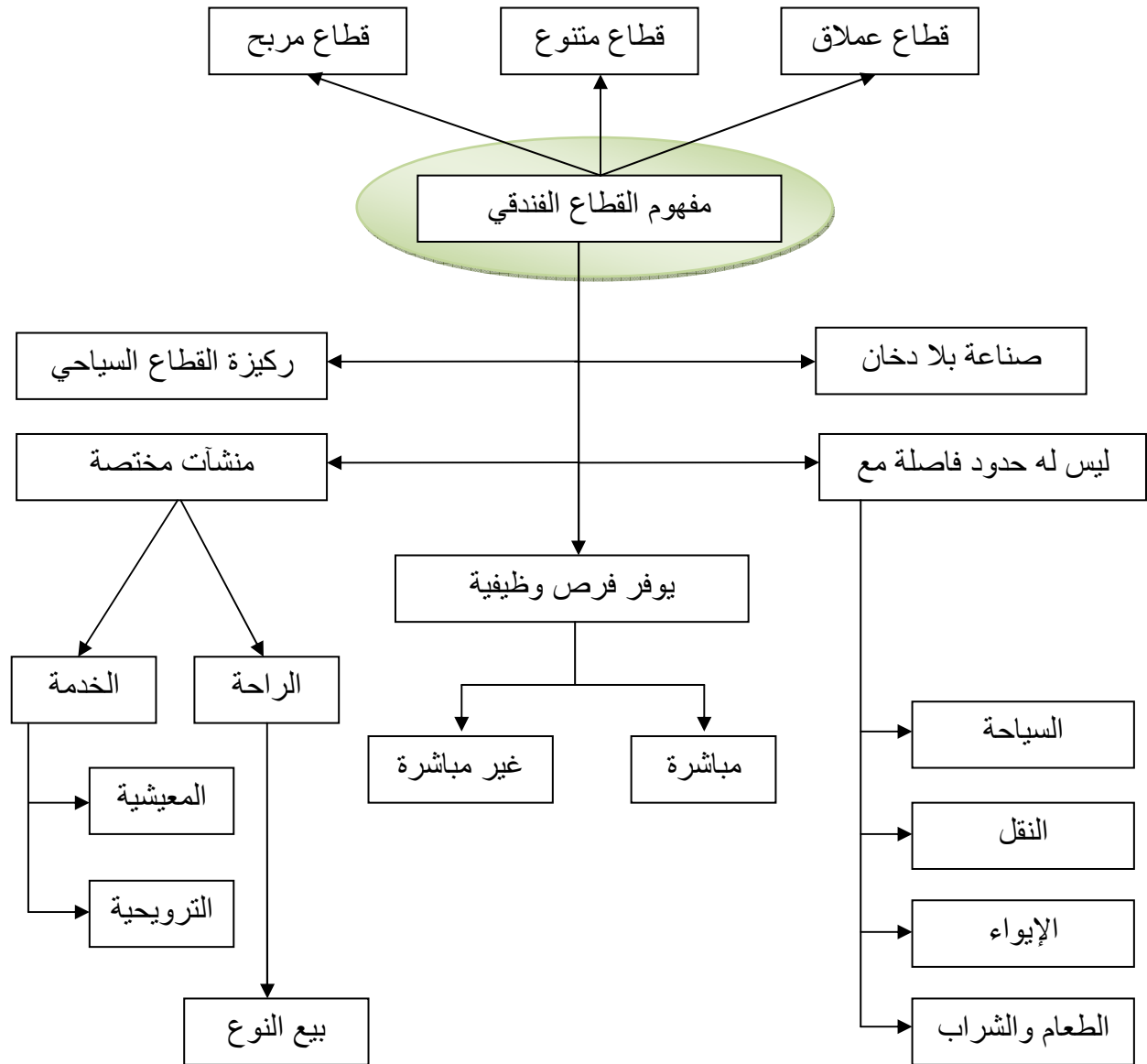
و يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التسويق هو أهم وسيلة يركز عليها القطاع الفندقي لتحقيق أهدافه و المرتبطة أساسا بكيفية الوصول إلى العملاء و تحقيق حاجاتهم و تطلعاتهم

¹: محمد دياب صفاء عبد الجبار الموسوي، سمير خليل شمطو، أداء المؤسسات الفندقية، ط1، دار الأيام، عمان، 2015، ص

ثم كيفية المحافظة عليهم و كسب ثقتهم وولائهم فيما بعد ،مما يحقق الربحية و البقاء و التطور ولعل السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يمكن للمؤسسة الفندقية الوصول إلى هذا السوق المستهدف ؟ و نستطيع أن نقول أنه يتم تحديد السوق المستهدف بالإعتماد على عوامل مهمة مثل ميزات السوق و دوافع العملاء و غيره بالإضافة إلى توفير معلومات كافية حول هذا السوق المستهدف و التي تعتمد كقاعدة و اساس للبرنامج التسويقي و النشاطات الترويجية بشكل خاص للمؤسسة الفندقية¹

1 :jean – louis barma ;marketing du tourisme et l’hotellerie ;editions d’organisation ;paris ;2004 ;p.80

- ويوضح الشكل رقم 03 مفهوم القطاع الفندقي:



المصدر: بسام حجار وآخرون، مرجع سابق، ص.101

ويمكننا تبيان مفهوم الفندق من خلال التعرف على أصل كلمة فندق في اللغة يعني كلمة فندق النزل الذي يهيأ لإقامة المسافرين بالأجر والجمع فنادق، كما جاء الفندق بمعنى الخان وهو كل نزل كبير معدّ لنزول السياح والمسافرين والمصطافين، فاستخدمت كلمة خان في العصور القديمة والوسطى للتعبير عن أماكن الإيواء التي كانت منتشرة على طرق التجارة وفي المدن، ويرى الدارسون إن كلمة فندق جاءت تعريياً في اللغة الفرنسية Hôtel، ومن ثم دخلت معظم اللغات الأجنبية وشاع معناها على المستوى العالمي.¹

ويعرف الفندق تنظيماً بأنه: ذلك الكيان الإداري المنظم من الأفراد مختلفي التخصصات يتم من خلاله القيام بمجموعة من الأنشطة المتناسقة والواعية، لتحقيق أهداف محددة. هو منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية والدولية لقاء أجر محدد.²

ويعرف أيضاً بأنه بناية أو مؤسسة تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى والأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين.³

أهمية القطاع الفندقي

يمثل القطاع الفندقي ركناً أساسياً في صناعة السياحة لما يوفره من خدمات ووظائف في الميدان الاقتصادي وما يحققه من الإيرادات والعملات الصعبة وتتمثل أهمية هذا القطاع في ما يلي:

الأهمية الاقتصادية: تأتي أهمية القطاع الفندقي الاقتصادية من خلال ما يأتي

- قطاعاً استثمارياً جديداً في حالة الإنشاءات الفندقية أو زيادة في الاستثمار في حالة التوسع.
- نشاطاً اقتصادياً متكاملًا لأنه يخلق وظائف مباشرة طباقاً مضيفون، مسؤولون عن خدمات الفندق، ووظائف غير مباشرة في قطاعات العمران والصناعة والزراعة والنقل ;

¹: محمد دياب، مرجع سابق، ص 100.

² بسام حجار، صفاء عبد الجبار الموسوي، علي خليل شمطو، دالة الإنتاج في القطاع السياحي، ط1 دار الأيام، عمان

2015 ص 97

³: ماهر عبد العزيز، علم إدارة الفنادق، دار زهران، ط1، عمان، 2012، ص 18.

- يؤثر على الاقتصاد القومي، إذ يؤدي نشاط الحركة السياحية إلى نشاط في الحركة الفندقية وزيادة مداخليها فضلا عن دخول المتعاملين مع هذه الصناعة;
- يؤثر في تنشيط الحركة السياحية والتبادل الثقافي بين مختلف الشعوب في العالم، ويساهم في إدخال العملات الأجنبية بما تدعم ميزان المدفوعات.
- الأهمية الاجتماعية: التعارف والتقارب بين المسافرين الذين تخدمهم هذه الصناعة مما يخلق جو عائلي وعلاقات اجتماعية;
- الأهمية البيئية: يعد القطاع الفندقي الأقل ضررا على البيئة من الصناعات الأخرى، فهي صناعة بلا دخان، وكذلك وجود البيئة النظيفة والسليمة تسهم بشكل فعال في جودة المنتج السياحي ما يحقق رضا الضيوف;
- الأهمية الثقافية : وتتمثل في
 - زيادة الوعي لدى العالمين في الحفاظ على نظافة البيئة الداخلية والخارجية للفندق، وكذلك زيادة الوعي لدى السكان المحيطين بالفندق في الحفاظ على النظافة العامة;
 - زيادة وعي سكان المجتمع بأهمية القطاع السياحي وكيفية الاهتمام بالسياح;
 - تعريف السياح بتراثيات منطقة المقصد من خلال سلعتها التذكارية، وتبادل المعرفة مع الضيوف عن بلادهم;
 - زيادة ثقافة العاملين في الفندقة عن طبيعة التعامل مع كل سائح أو مجموعة سياحية، من خلال إرشادات الإدارة أو محاضرات ;
 - السعي الجاد من قبل الأفراد العاملين في القطاع الفندقي في عكس الصورة الثقافية الطيبة عن بلادهم ;
 - المحافظة على زيادة الاهتمام العاملين في القطاع الفندقي بالزّي الموّحد والذي يعكس الجوانب الجميلة للعاملين في هذا القطاع ;
 - الاهتمام بالوعي الثقافي للتراث العمراني الأصيل¹;

¹: محمد دياب، صفاء عبد الجبار الموسوي، سمير خليل شمطو، أساسيات تقييم كفاءة أداء المؤسسات الفندقية، مرجع

المطلب الثاني: أنواع الخدمات الفندقية:

1. **الإيواء:** وتشمل خدمات الفنادق، الموتيلاات، أو الأكواخ المؤقتة، والشقق المفروشة للسياح;
 2. **النقل:** وتشمل خدمات سياحية وفندقية تقدم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان إلى مكان آخر من خلال توفير خدمات سياحية مثل: الطرق، السكك الحديدية والمائية، وباصات، قطارات سياحية مريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة;
 3. **الطعام والشراب:** وتشمل خدمات الطعام والشراب التي تقدم لسياح في طريقهم للمنطقة السياحية أو الفنادق المراد الإقامة فيها ;
 4. **خدمات سياحية تكميلية:** وتشمل خدمات رياضية تمكن السياح من الممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة وخدمات ثقافية كمسارح ودور السينما وأماكن العبادة، وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر، وخدمات اجتماعية عامة تشمل بنية تحتية مثل: المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن وإنقاذ الحياة¹؛
- وتتميز الخدمات السياحية والفندقية بمجموعة من الخصائص تتمثل في ما يلي:
- أولاً/ خاصية عدم اللمس:** تعد اللاملموسية الخاصة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقاً واضحاً عن السلع والمقصود باللاملموسية هو عدم القدرة بشكل فعلي على التخمين والتقييم بواسطة الحواس الخمس ويترتب على هذه الخاصية عدد من الخصائص الفرعية مثل:

- عدم إمكانية نقل الملكية، أي يستحيل على السائح إعادة بيع الخدمة المقدمة له
- صعوبة قياس وتحديد جودة الخدمة;
- صعوبة حماية الخدمات عن طريق براءات الاختراع;

ثانياً/ خاصية التلاشي: إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أي أن الخدمة السياحية تفتنى عند تقديمها، فالخدمات لا يمكن تخزينها، وهذا يظهر واضحاً من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو أي مقعد في الطائرة أو القطار أو في الباخرة، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا

¹: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص. 184-185.

يمكن خزنها لليوم التالي وحتى ولو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، وهذا ما يستدعي تعظيم الجهود لبيع الخدمة السياحية¹;

ثالثا/ عدم تماثل الخدمة: إن الخدمة السياحية هي خدمات متغيرة الخواص، حيث أن الخدمة التي تقدم للزبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر في نفس الفندق، وهذا التغير يكون حسب الأوقات والظروف، وتنوع الزبائن وحسب أداء مقدم الخدمة، لأن كل أداء يختلف عن غيره، وبالتالي لا نستطيع توحيد نمط الخدمات²;

رابعا/ الخدمات الفندقية: وهي خدمات غير قابلة للتجزئة، فهي متلازمة لا يمكن فصلها عن مقدم الخدمة، فدرجة الترابط في الخدمة أعلى بكثير من السلع المادية وتشير إلى وجود علاقة بين مزودها والزبون³;

خامسا/ يتميز الطلب على الخدمات بالتذبذب: وهذا من يوم إلى آخر بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات السياحية والفنادق يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، وعليه فإن مهمة المسؤولين التخفيف من حدة التقلبات الموسمية في الطلب على الخدمات السياحية قدر الإمكان;

سادسا/ عدم الملكية للخدمات: وهذا يعني الحصول عليها واستخدامها لوقت محدد من قبل الزبون لقاء دفعه مبلغ من المال للحصول على المنفعة⁴;

المطلب الثالث: مفهوم الفنادق الخضراء (Eco Hôtel)

تتجه معظم الفنادق العالمية مؤخرا نحو تبني شعار الفنادق الخضراء هو احد الإتجاهات الحديثة في السياحة البيئية ويصف مصطلح الفنادق الخضراء التي تسعى إلى أن تكون أكثر ملائمة للبيئة من خلال الإستخدام الفعال للطاقة و المياه و الموارد مع توفير خدمات ممتازة حيث إن فوائد تخفيض التكاليف و الالتزامات المتزايدة و التدفقات النقدية الإيجابية و تحديد

¹: أحمد عبيد طه مرجع سبق ذكره، ص 170.

²: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 69-70.

³: ليندة فليسي، مرجع سابق، ص 12.

⁴: صفاء أبو غزال، إدارة الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 13، 14.

هذه الفوائد و الحوافز جعل الفنادق الخضراء في النمو المستمر و الطلب عليها في تزايد¹. و فيما يلي بعض التعريفات الخاصة بمفهوم الفنادق الخضراء هو: أي مكان سكن يثبت التزامه بالمسؤولية اتجاه البيئة والطبيعة من حوله عن طريق إتباعه ممارسات ملتزمة بالأسلوب الصديق للبيئة في الحياة اليومية من قبل جهات محايدة معنية بذلك.

الفندق صديق البيئة هو أي فندق أو مسكن أو نزل قام بعمل تطويرات وتحديثات جديدة على البيئة الطبيعية المحيط به.

الفندق البيئي: هو أن نخطط و ننسق و نصمم و نبني منشأة سياحية منسجمة مع السياق الطبيعي والثقافي في المنطقة المحيطة.

الخصائص: وتتبع الفنادق الخضراء مبادئ خضراء إرشادية صارمة لضمان إقامة نزلائهم في بيئة آمنة خالية من السموم، وتستخدم الطاقة بكفاءة دون إهدار في فترة إقامتهم وهذه بعض الخصائص الأساسية للفنادق الخضراء

- يستخدم قسم التدبير المنزلي مواد تنظيف للغرف ومتطلبات غسل لا تحتوي على أي مواد سامة;
- الملاءات والشرشف مصنوعة من القطن العضوي 100 %
- بيئة خالية من التدخين ;
- مصادر طاقة متجددة مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح ;
- وجود سلالات إعادة التدوير في ردهة الفندق وغرف الضيوف ;
- وسائل إضاءة، ذات كفاءة عالية في استهلاك الطاقة ;
- توفير مركبات صديقة للبيئة للتنقل داخل منطقة الفندق ;
- تقديم الطعام العضوي والأغذية مزروعة محليا ;
- توفير نظام تهوية وتجديد الهواء ;
- إعادة تدوير المياه المستعملة في الحمام والمطبخ وغسيل الملابس واستخدامها لري المساحات الخضراء ;

1: عبد القادر إبراهيم عطية حماد ، تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء ،مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد الثالث و العشرون، العدد الأول، جامعة الأقصى، غزة، يناير 2015، ص ص 261-294

وحتى يصنف الفندق فندق أخضر يجب أن يتوافق مع

- الاعتماد على البيئة الطبيعية ;
- استدامة النظام البيئي ;
- مساهمة فاعلة في حماية الطبيعة ;
- تقديم برامج تدريبية للبيئة ;
- تجسيد الفندق للاعتبارات الثقافية للمنطقة ;
- تقديم عائد اقتصادي للمجتمع المحلي ;

• المطلب الرابع: الممارسات الفندقية الخضراء

إن إنتشار الدعاية حول قيام أحد المنشآت بإتباع ممارسات سيئة يمكن أن تدمر سمعة المنشأة و يؤدي إلى خسائر فادحة بينما تعد الممارسات الجيدة إذا ما اشيع اعتمادها في الفندق من ادوات التسويق الفعالة وسط سوق السياحة العالمي و المتنامي و بين النزلاء الذين يسعون وراء مناطق الجذب التي تراعي البيئة والمجتمع ومن هنا تبرز أهمية الممارسات الخضراء التي تدور حول مدى التزام القطاع الفندقي بالممارسات الصديقة للبيئة كترشيد استهلاك الطاقة التقليدية في الفندق والانتقال إلى لطاقة البديلة مع تقنين استخدام المياه فيه لأغراض مختلفة بعدة طرق مبتكرة والالتزام ببعض التعاليم والمقاييس المتعلقة بالتصميم الخارجي والداخلي والطرق التي بموجبها إدارة ومعالجة النفايات والمخلفات بأنواعها، وذلك بهدف المحافظة على الموارد الطبيعية والحد من التأثيرات السلبية للصناعة الفندقية على البيئة، وتقليل النفقات، مع توفير الأجواء الصحية والسليمة للنزلاء، كما أن مفهوم الممارسات الصديقة للبيئة يعتبر الطريقة المثلى لبقاء المناطق السياحية في المنافسة بكفاءة مع المحافظة على الموارد الطبيعية.¹

ويهدف مفهوم الممارسات الخضراء إلى العديد من الأمور منها

1. الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية مثل: الأرض والتربة والطاقة والمياه وغيرها ;
2. العمل على خفض نسب التلوث بأشكاله المختلفة، الصلبة، السائلة والغازية ;
3. الحفاظ على التنوع الحيوي من خلال حماية النباتات والحيوانات والنظام الإيكولوجي ;

¹: مقالات عن السياحة و البيئة، مطبعة بيشوا، العراق، 2011، ص.214

4. الإبقاء على التراث الثقافي بأشكاله المختلفة من عادات وتقاليد وتراث معماري ;
 5. استخدام العمالة والمنتجات المحلية ;
 6. التقليل من المواد الكيماوية الملوثة للتربة ;
 7. وضع سياسة تراعي الشروط البيئية في كافة مراحل التنمية السياحية ;
- و فيما يلي بعض الطرق السهلة لتجسيد الممارسات الخضراء والتي يمكنها مساعدتنا في الدراسة بخصوص ما يجعل الفندق أخضر كما يمكنها مساعدتنا على تقييم الإلتزام البيئي و تقييم الأداء¹:

1- الإلتزام بالممارسات البيئية

- فندق يشكل لجنة بيئية مسؤولة عن تطوير خطة "الفندق الأخضر" للطاقة والمياه و النفايات الصلبة ويشكل أيضا فريق اخضر على ضمان جميع الممارسات البيئية بحيث تطبق في الوقت المناسب و بالشكل الصحيح ;
- الفريق الاخضر عادة ما يمس جميع الفئات العاملة في الفندق من: عمال تنظيف الغرف،المطبخ،عمال الصيانة،الادارة العليا،قسم المهندسين.....الخ ;
- فندق يدير اعماله البيئية عن طريق مراقبة الكهرباء،الغاز،الماء،ومعالجة النفايات على اساس شهري و سنوي ;

2- إعادة التدوير و إعادة الإستعمال

- إعادة تدوير الأوعية التي يمكن ملاحظتها بوضوح على الألمنيوم، الزجاج،البلاستيك، الورقة المختلطة،الورق المقوى،الجريدة و خراطيش الحبر ;
- لا توزع الجرائد على الغرف المحجوزة إلا عند الطلب، وضع الجرائد في الرواق حيث تكون متاحة للجميع ;
- إستعمال ملفات إلكترونية عوض ملفات ورقية ;
- اخترالمنتجات التي تم شحنها بغير تغليف او يتم تدوير غطائها بسهولة ;

¹ :waste.org/ ;green hotel ;sara alexender ;carter kennedy ;zero waste alliance; consulté le mois de septembre 2015; p:2 -7 <http://WWW.ZERO>

- التحول الى توزيع اكبر وسائل للراحة هذا ما يؤدي الى التخلص من مئات الجنيهات من العبوات البلاستيكية و تعبئتها يوميا بزجاجات الغسيل و الصابون ;
- التبرع بالطعمة الغير قابلة للتلف للجمعيات الخيرية و الملاجئ ;

3- كفاءة إستخدام الطاقة و المحافظة عليها

- تثبيت أجهزة إستشعار الحركة و أجهزة ضبط الوقت في الازدحام ;
- إستخدام مصابيح كهربائية إقتصادية للطاقة ;
- تثبيت المعدات الموفرة للطاقة ;
- إستخدام الطاقات المتجددة :كالرياح ، الشمس و الطاقة الباطنية في الأرض ;
- إضافة النافذة "الفلم" إلى النوافذ للتقليل من فقدان الطاقة و الإنبعاثات الحرارية الشمسية ;
- تثبيت أجهزة استشعار للبرمجة أو التوقيت للإضاءة ي المناطق ذات الحركة المرورية المنخفضة ;
- إنشاء بطاقات تذكير الضيوف و الموظفين بإطفاء الأضواء عند مغادرتهم الغرف ;

4- كفاءة إستخدام المياه و الحفاظ عليها

- وضع علامات في دورات المياه، المطاعم، وأماكن الطبخ لتشجيع المحافظة على المياه و التفقد بانتظام أماكن التسربات و إصلاحها ;
- إستخدام مياه دافئة لآلات الغسيل ، و المجففات و آلة غسل الصحون ;

5- المناظر الطبيعية

- تفقد نظام الري لضمان تشغيل آمن و جدول سقي ;
- تثبيت نظام الري بالتنقيط الذي يستخدم حجم ري منخفض ;
- استخدام الأسمدة العضوية و محسنات التربة ;

واخيرا يمكن القول أنّ تطبيق مفهوم الممارسات الخضراء في الفنادق قد يكون مكلفا ماديا ولكنه على المدى البعيد سيوفر على أصحاب الفنادق أموال طائلة ويزيد من عدد النزلاء ويعمل على حماية البيئة المحلية، إن اهتمام الفنادق بشؤون البيئة وقضايا المجتمع سوف يكسبها مآثر اقتصادية اجتماعية و حضارية¹.

¹: إيناس بنورة، جين هلال، فادي دويك، ندين ساحوري، تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان الاستهلاك الرشيد للمياه، دراسة حالة، محافظة بيت لحم، مؤسسة أريج، ص 3-4.

إنطلاقاً مما تطرقنا إليه في هذا الفصل توصلنا إلى أن تطبيق التسويق الأخضر والممارسات الخضراء في الفنادق عامل أساسي لتحسين وتطوير جودة الخدمات الفندقية والتي بدورها تؤدي إلى رفع الأداء وجذب السياح وتحقيق رغباتهم ومتطلباتهم وتوفير بيئة صحية وسليمة.

كما أن الخدمات أصبحت تشكل أهمية في اقتصاديات الدول مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المنظمات المقدمة للخدمات والتي تعود إلى جودة الخدمات المقدمة.

المحور الأول: نظرة شاملة عن فندق الشيراتون بوهران

إن فندق الشيراتون بوهران يعتبر تحفة معمارية مميزة بعاصمة الغرب الجزائري، وهو محل دراستنا في هذا المحور

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن فندق الشيراتون Sheraton**1/ العلامة التجارية لفندق الشيراتون:**

فنادق ومنتجات شيراتون هي أكبر وثاني أقدم علامة تجارية تابعة لشركة ستار وود للفنادق والمنتجات في العالم ويعود تاريخ فنادق شيراتون إلى عام 1937 عندما حصل إرنست هندرسون وبوبرت مور على فندق ستونهافن في سبرينج فيلد، ماساشوستس، حصلت سلسلة شيراتون على إسمها من فندق آخر قديم، عندما حصل عليه كان هناك لافتة مضيئة على السقف مكتوب عليها "شيراتون" وكانت كبيرة وثقيلة، وبالتالي كان تغييرها مكلفا للغاية، وبدلا من إزالتها قرروا تسمية كل فنادقهم بهذا الاسم.

فتح هندرسون ومور ثلاثة فنادق جديدة في بوسطن عام 1939 وفي الأربعينات، اشترت شيراتون فندق كيمبول الشهير في سبرينج فيلد، ماساشوستس، وتحول من فندق 4 نجوم إلى فندق شيراتون - كيمبول، والذي جذب زوارا مثل جون كنيدي، وفي عام 1945، أصبحت شيراتون هي أول سلسلة فنادق يتم إدراجها في بورصة نيويورك.

وفي عام 1949 توسعت شيراتون دوليا بشراء اثنين من سلاسل الفنادق الكندية، شهدت الستينات أول فندق شيراتون خارج أمريكا الشمالية مع افتتاح فندق ماكوتو-شيراتون، كاراكاس، فنزويلا في عام 1963. وبحلول عام 1965 فتح فندق شيراتون رقم 100 أبوابه.

2/ التعريف بفندق الشيراتون بوهران:

فندق شيراتون وهران هو فندق 5 نجوم يحمل العلامة الفندقية العالمية الشيراطونية، التابعة لمجموعة ستار وود العالمية للفنادق والمنتجات التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفندقية والترفيه.

يعتبر فندق الشيراتون أكبر فندق على مستوى الجهة الغربية والجهة الوطنية من حيث المساحة والجمال على شكل باخرة، وهو يطل على البحر، دشن من طرف فخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة بتاريخ 01 سبتمبر 2005، أكبر فندق سياحي على المستوى الوطني والإفريقي من حيث المساحة والجمال.

يعتبر فندق شيراتون وهران تحفة هندسية فخمة وذات تصميم انسيابي خلاب مختلف ومميز عن البنى التحتية للمدينة العريقة وهران الجزائرية، مستوحى من طراز أرت ديكو والذي يرمز إلى باخرة تطل على البحر، وقامت شركة فابر يس وشركائه الإيطالية بتصميم الهندسة المعمارية للفندق، وتقدر تكلفة إنجاز الفندق 09 ملايين دولار أمريكي، ومالكة شركة الاستثمار الفندقية، ومجموعة ستار وود الأمريكية هي التي تقوم بتسييره بعد الاتفاق بين الشركة المالكة والمجموعة.

إن فندق الشيراتون ينتمي إلى سلسلة عالمية تسمى بستار وود (Star Wood)

حيث يملك 800 فندق ذات مرتبة 05 نجوم على المستوى العالمي منها:

- 400 فندق 05 نجوم يسمى بالشيراتون.
- 400 فندق ذات 05 نجوم أخرى لها عدة تسميات.

العلامة التجارية لشيراتون بوهران

صورة لفندق الشيراتون بوهران



Sheraton



3/ موقع فندق الشيراتون بوهران:

يتربع فندق شيراتون وهران على مساحة 6 هكتارات ويقع على الساحل الغربي للباهية وهران، وسط مدينة وهران، يبعد عن المطار الدولي لوهران مسافة 09 كلم و15 دقيقة بالنسبة للوقت وعن غرب الجزائر مسافة 425 كلم، ويبعد 05 دقائق عن وسط المدينة.

- يحد فندق الشيراتون من الشمال شاطئ البحر الأبيض المتوسط.
- ومن الجهة الجنوبية طريق كنستال.
- ومن الجهة الغربية حي Les falaises.
- ومن الجهة الشرقية حي الصديقية.

يتواجد الفندق وسط مساحة خضراء ومسبح كبير يشكلان إطار طبيعي خلاب ذو فسيفساء متعددة الألوان، حيث تنبعث رائحة العطور الطبيعية الطيبة، صممت وفق النموذج العالمي، زيادة على مرافق رياضية من مسبح ذو مقاييس عالمية وكرة الطائرة وكرة التنس إلى جانب حديقة خاصة للأطفال.

والسبب الذي أختير من أجله هذا الموقع هو انه يعتبر أكبر فندق في الغرب الجزائري، وهو معروف وطنيا وعالميا بنوعية الخدمة الرفيعة والفخامة في البناء.

4/ عدد الموظفين في فندق الشيراتون:

يبلغ عدد الموظفين حوالي 500 موظف منهم 150 موظف بعقد غير محدد المدة CDI و250 موظف بعقد محدد المدة ابتداء من 06 أشهر إلى غاية 24 شهرا، وفي موسم الصيف يزيد عدد الموظفين بـ 60 عامل غير دائم فقط في ذات الموسم أي عقد محدد المدة مدته 03 أشهر (CDD)، وكل قسم يحتوي على لباس خاص به يميزه عن الباقي، وكل موظف يملك قرص (Pins) عليه إسمه، ومعظم الموظفين في الفندق هم من الذكور بحيث قدرت نسبتهم بـ 65 %، أما بالنسبة للإناث فقدت نسبتهم بـ 35 % فهي نسبة قليلة مقارنة بالذكور، ويتمتع أكثر الموظفين بمستويات عليا عمليا، ثقافيا، كما يوظف كل مركز بمستوى خاص وهذا ما يجعل الفندق يحتل المرتبة الأولى وطنيا، ويعتمد فندق الشيراتون

"وهران" على إطارات ميدانيين أكثر من إطارات التحكم، وهذا مناسب مع الطابع الخدماتي للمؤسسة الفندقية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي الإداري لفندق الشيراتون

تتكون مؤسسة التسيير لفندق الشيراتون من مديرية عامة تشرف على إدارة أربعة مديريات كل واحدة منها تتكون من قسمين هما بدورهما يضمنا ثلاث مصالح وهي:

1/ مديرية الاستغلال والنوعية: تتكون من:

- قسم الاستغلال: يضم مصلحة الإطعام ومصلحة التنبؤ والتقدير.
- قسم التسويق والاتصال: يضم مصلحة البيع ومصلحة الاتصال.

تقوم المديرية بالمهام التالية:

- إعداد القواعد والإجراءات التجارية والنوعية ومراقبة مدى تطبيقها.
- التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة للفندق.
- تنمية قوة المبيعات التي تتلاءم مع رغبات زبائن الفندق.
- التسيير التجاري، التنشيط، التنسيق ومساعدة الهياكل التي لها صلة بالزبائن.
- القيام بتصميم الحملات الإشهارية والاتصال بالوكالات الإشهارية.
- مراقبة المراكز الخاصة بتقديم خدمات الإيواء والإطعام للفندق.

2/ مديرية المالية والمحاسبة: تتكون من:

- قسم المالية: يضم مصلحة التغطية.
- قسم المحاسبة العامة: يضم مصلحة الميزانية ومراقبتها.

تقوم المديرية بالمهام التالية:

- إعداد القواعد والإجراءات ومراقبة مدى تطبيقها.
- مراقبة ووضع خطة استغلال ميزانية الفندق.
- تسوية عمليات الشراء والأشغال المختلفة.
- إعداد مختلف التوقعات المالية الخاصة حسب الاستغلال المتوقع ومخططات تمويل الاستثمار والاستغلال.
- إنعاش وتنظيم ومراقبة حسابات الفندق وطرق تسيير ميزانيته.

- تسوية ومراقبة الفندق.

3/ مديرية الإدارة والموارد البشرية: تتكون من:

- الموارد البشرية: يضم مصلحة التكوين والتسيير المهني ومصلحة التسيير الشخصي.

- قسم الإدارة والوسائل: يضم مصلحة الوسائل المشتركة ومصلحة الحماية ومصلحة المساحات الخضراء.

تقوم المديرية بالمهام التالية:

- مراقبة وتطبيق الإجراءات الخاصة بالعمال.
- تسيير العمال ومختلف الهياكل المتعلقة بالأجور والتوظيف واحتياجات العمال والعلاقات الاجتماعية وتفادي النزاعات.
- وضع المخططات وبرامج التكوين والإنعاش ومتابعة استخدامها.
- التسيير الإداري للإطارات العليا والمسيرين في الفندق.
- المحافظة على الأمن والاستقرار في الفندق.
- حماية المساحات الخضراء.

4/ مديرية التجهيزات والصيانة: تتكون من:

- قسم التجهيزات: يضم مصلحة الموارد ومصلحة الحفظ.
- قسم الصيانة: يضم مصلحة الصيانة ومصلحة التخطيط والمناهج.

تقوم المديرية بالمهام التالية:

- مراقبة وتطبيق الإجراءات الخاصة بصيانة الوسائل العامة.
- التسيير التقني والصيانة والتنظيف الخاص بكل المرافق.
- التسيير التقني لكافة الوسائل والألات والمعدات.
- التخطيط والمساعدة في عملية صيانة وتطوير الأنظمة العامة.

الفرع الثالث: الإستراتيجية التسويقية لفندق الشيراتون

تعد إستراتيجية التسويق الفندقي إحدى الاستراتيجيات الوظيفية المتعددة للفندق، ولذلك فإن طبيعة هذه الإستراتيجية ينبغي أن تكون منسجمة ومتوافقة تماما مع الأهداف العامة للفندق، ويمكن تقويم الإستراتيجية والحكم على مستوى فعاليتها من خلال مجموعة من العناصر:

أ/ خدمات الفندق

1/ الإيواء:

يتكون فندق شيراتون وهران من 42 جناح به 321 غرفة مقسمة على 14 طابقا وجناح رئيسي واحد وكلها مطلة مباشرة على الساحل مشكلة بذلك لوحة بانورامية على مدينة وهران وعلى البحر الأبيض المتوسط، وخدمات الغرف تكون على مدار 24 ساعة، وهذه الغرف والملحقات مجهزة بأحسن طراز من حيث الأثاث وتتكون من غرف نوم، فناء خاص، ثلاجة، وعلى تلفاز ومكيف هوائي وكمبيوتر.

ويتمتع فندق الشيراتون بشهرة راقية جدا لتوفره على إمكانيات مادية وبشرية وأحسن الخدمات، لذلك تقام فيه أحسن التنظيمات للاجتماعات الرسمية والمحاضرات واللقاءات العلمية الهامة.

2/ المطاعم: يوجد 04 مطاعم في الفندق وهي:

المطعم الأول: متواجد في الطابق ما قبل الأخير ويسمى بمطعم كنستال ذات اختصاص دولي متنوع.

المطعم الثاني: متواجد في الطابق الأول ويسمى بمطعم الأندلس Andalouse ذات اختصاص شرقي Oriental.

المطعم الثالث: متواجد في الطابق الأخير أي الثامن عشر يسمى بمطعم Ciel d'Oran واختصاص محلي ودولي في الأسماك المختلفة الأذواق Poisseries.

المطعم الرابع: خاص بالعاملين والعمالات بفندق الشيراتون.

3/ مركزين تجاريين: واسعين و يحتويان على خدمات متعددة و فخمة وكلاهما متواجد داخل الفندق وهما:

• المركز الأول: ADIDA.

• المركز الثاني: NIKE.

4/ قاعة الشاي: لطور الصباح وأخرى متواجدة في الطابق السفلي للفندق.

5/ مسبحين: يمتلك فندق شيراتون وهران مساحة كبيرة تبلغ 2000 متر2 تتركز على مسبح وحمام سباحة في الهواء الطلق، حوض سباحة داخلي مدفأ، سونا وغرفة بخار، منطقة الاسترخاء، غرف خلع الملابس للرجال وللنساء، غرف للعلاج.

6/ حمام داخلي و(Sona) وحلاقة للنساء والرجال وحمام خارجي صغير متواجد بين المسبح وسناك SNAK.

7/ خيمة تقليدية.

8/ قاعة الانترنت: للترفيه والاتصالات الالكترونية.

9/ مدرسة: لتكوين أخصائيين في الطبخ والاستقبال.

10/ ملاهي: الأول في الطابق الأول يسمى LAIRIWME وفي نفس الطابق يوجد ملهى فرنسي يسمى Le Pub أما ما تبقى يوجد في خارج الفندق.

11/ كما يوجد حمام وخزائن ومرحاض ومقهى ومطعم خاص بالعمال فقط.

12/ قاعات: يوجد 04 قاعات للمحاضرات والحفلات

الأولى: تسمى قاعة معسكر وهي أكبر قاعة تحتوي على 2000 مقعد مساحتها 820 م2.

الثانية: قاعة مستغانم.

الثالث: قاعة وهران وتنقسم إلى ثلاث قاعات "وهران 1"، "وهران 2"، "وهران 3" تستقبل 956 شخص.

الرابعة: قاعة شلف وهي أصغر قاعة في الفندق لأنها تحتوي على 10 مقاعد فقط.

13/ مركز اللياقة البدنية: يتوفر فندق شيراتون وهران على مركز للياقة البدنية متكامل الخدمات مفتوح على مدار 24 ساعة طوال الأسبوع، وقاعات للتدليك والمعالجات، ولا يسمح للأطفال دون 18 سنة من الدخول دون مرافقة والديه.

14/ ملعب التنس: لمحبي الألعاب، يتوفر فندق شيراتون وهران على ملعب تنس بأرضية العشب الإصطناعي من الجيل الثالث.

15/ محلات المجوهرات: يقع في مدخل الفندق، على يسار المصاعد وعلى يمين مدخل الفندق، توفر محلات المجوهرات مجموعة متنوعة من المجوهرات المحلية وتذكارات جذابة، يفتح يوميا من الساعة 08:00 صباحا حتى 11:00 مساء.

16/الحظيرة: تتسع لعدد كبير من السيارات بالنظر إلى عدد الغرف والطوابق في الفندق، وهو ما يجعل عملية التوقف أو المغادرة سهلة في حالات الذروة.

الخدمات التكميلية لفندق الشيراتون:

أغلب الخدمات الجوهريّة والسيّاحية منها تحتاج إلى خدمات تكميلية وتصنف إلى ثماني مجموعات هي:

- خدمات الاستقبال.
- خدمات المعلومات.
- خدمات الاستشارية.
- خدمات الدفع.
- خدمات الفواتير لضمان حقوق الزبائن، وهي تتراوح بين الفواتير التقليدية والفواتير الالكترونية.
- خدمات حماية الزبائن وأطفالهم وممتلكاتهم ومشترياتهم.
- الخدمات الاستثنائية مثل تلبية الطلبات الخاصة ومعالجة المشكلات الطارئة والتعامل مع شكاوى واقتراحات الزبائن.
- صالون تصفيف الشعر.
- جريدة مجانية في البهو.
- خدمات تنظيف الملابس للعملاء.

ب/ الأسواق الأساسية التي يتوجه إليها فندق الشيراتون:

يركز على الشركات ويشارك في العقود معهم على المدى القصير والمتوسط والطويل، حيث يعتبر فندق الأعمال، وبالتالي جذب الشركات ورجال الأعمال، بهدف

إيجار الغرف والقاعات للاجتماع حيث هناك بعض الشركات ليس لها مساحة كافية لعقد اجتماعاتهم، ومعظم الزبائن الدائمين الذين يحجزون الغرف طوال السنة هم من شركة جازي، أوريدوو الخطوط الجوية الجزائرية، Statoil وغيرها من الشركات.

ج/ التكنولوجيا المستخدمة في تقديم منتجات فندق الشيراتون:

صرح مسؤول التسويق بفندق الشيراتون على أن الفندق يعتبر مبنى ذكي وهذا بسبب التحديث الدائم للفندق بالتطورات التكنولوجية العالية الدقة، حيث أن هناك خرائط لجميع الغرف، والتوفير السريع لتدفق الانترنت في جميع أنحاء الفندق، وهناك نظام إداري ذكي خاص بالتبريد ومنافذ الكهرباء، ونظام المحاسبة الآلي عبر الانترنت من أجل حجز الغرف من طرف العملاء والدفع الآلي، ووجود تقنيات الفيديو العالية، وكذلك توفير بوابة إلكترونية خاصة بفندق الشيراتون بوهران تعمل على مدار الساعة، فقد أشارت المؤسسة إلى أن أكثر من 90 % من خدماتها متاحة عبر الانترنت مثل التعرف على حجز الغرف في الفندق واختيار السعر أو الغرفة حسب تفضيلات الزبون وكذلك يوجد خدمة رصد الأحوال الجوية على الموقع وغيرها من الخدمات.



1. بطاقة المفاتيح الإلكترونية للغرف: عند حجز العميل للغرفة من

قبل المكتب المكلف بالحجز يتم تقديم هذه البطاقة للعميل ويوجد بها رقم الباب وعند دخول النزول إلى الغرفة يتم إدخال هذه البطاقة في جهاز بجانب الباب لتشغل آليا جميع الأجهزة داخل

الغرفة من الكهرباء، الانترنت، أجهزة التبريد وغيرها من الأجهزة، وهذا تفاديا للهدر في الطاقة والحفاظ عليها، وهي تتميز بتقنية عالية حيث عند خروج النزول من الغرفة وسحب هذه البطاقة من الجهاز الداخلي ينتظر هذا الجهاز 30 ثانية للتحقق من خروج النزول من الغرفة ثم يوقف جميع الأجهزة ومن ثم يعلم إلى مستخدمك Serveur الفندق على أن الغرفة قد غادرها النزول نهائيا فيتم إعلام مصلحة النظافة بالذهاب إلى تلك الغرفة وتنظيفها.

2. نظام الإضاءة.
3. نظام التهوية.
4. النظام الصوتي.
5. النظام الأمني: من كاميرات المراقبة والحرائق.
6. نظام تسيير القاعات والحفالات.
7. نظام تخزين المواد.
8. نظام التمويل.
9. نظام المحاسبة.
10. نظام تسيير المستخدمين.

11. الشبكة العنكبوتية: لدى فندق شيراتون وهران موقع رسمي يتم من خلاله تقديم مختلف الخدمات الفندقية ومنها حجز الغرف عن طريق هذا الموقع حيث عند الحجز يملأ العميل المعلومات المطلوبة من طرف هذا الموقع مع إمتلاك هذا العميل البطاقة الانتمانية وأغلبية الذين يحجزون الغرف هم من خارج الجزائر وذلك بإدخال رقم البطاقة للتأكد من صلاحيتها وبعد ذلك يرسل طلب الحجز إلى المستخدم الرئيسي لمجموعة ستاروود في الولايات الأمريكية المتحدة و من ثم يتم تحويلها إلى مستخدم Serveur لفندق الشيراتون بوهران ومن هنا يستطيع العميل أن يطبع وثيقة حجز الغرفة، ويهدف الفندق باستعمال هذه التكنولوجيا المتطورة على تحقيق عدة أهداف وهي:

- تمكين الزائر من التعرف على الخدمات المتوفرة من خلال الموقع الالكتروني للفندق والإطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للفندق.
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمة الفندقية، و هذا يساهم في عملية الترويج الفندقي، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال المباشر بالوسطاء والسواح وتلك المتعلقة بالتوزيع حيث أن طالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

- خلق اتجاهات جديدة و احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين في الفندق بتطوير منتجات جديدة و متنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وإلى تحسين الخدمة المقدمة و توسيع قاعدة الزبائن، و الرفع من القدرة التنافسية للفندق و تلميع علامتها التجاري، و يضيف عليها حالة من المصداقية و جودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل الفندق إجمالاً.
- التعريف بالأعمال و المنتجات و الخدمات التي يقدمها الفندق إلى العديد من العملاء، الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر و تكلفة أقل..
- تقديم خدمات مميزة للعملاء من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب و عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
- جلب فئة جديدة من العملاء الذين هم على اتصال بالإنترنت..
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة و مميزاتهما حتى تبقى المؤسسة السياحية و الفندقية في وضعية تنافسية جيدة.
- نشر إعلانات و إشهار لمنتجات و خدمات الفندق حتى تجلب أكبر عدد من العملاء.
- تقديم خدمات سريعة و متنوعة للسواح.
-

د/ استراتيجيات البقاء و النمو و الربحية لفندق الشيراتون:

صرح مسؤول التسويق في الفندق على أن إستراتيجية البقاء و النمو و الربحية هو أن تكون هناك علاقة جيدة مع العملاء و الاحتفاظ بهم و اكتساب عملاء جدد و هذا ينطبق على الاستراتيجية التي يتبناها الفندق لتوفره على قدرات و إمكانيات كبيرة كما ذكر في السابق لضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين له، خصوصاً و أن العديد من العملاء الموالين له يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب العملاء الجدد من خلال توصياتهم و مقترحاتهم و أرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين، و فندق الشيراتون يتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء حيث يصل عددهم في الشهر إلى 7000 زبون، و يحقق بذلك مزيداً من الأرباح نتيجة لتزايد معدلات إعادة الشراء و الاستعداد لدفع أسعار أعلى، و هؤلاء

العملاء يرغبون دائما في الاستمرار في الولاء للفندق ومن بين أساليب جذب العملاء والولاء لها هو برنامج "ضيف ستاروود المفضل"، الذي يعرض على جميع العملاء الجدد حيث يقترحون عليهم هذا البرنامج عند حجزه للغرفة وهذا بعد عرضه من قبل مكتب الحجز وعند موافقة العميل يتم تقديم له بطاقة الكترونية خاصة بهذا البرنامج وتستخدم في جميع فنادق ومنتجات ستاروود العالمية.

هـ/ المنافسون لفندق الشيراتون:

تختلف طبيعة الخدمات الفندقية باختلاف طبيعة الفندق، وفندق الشيراتون هو تابع لمجموعة ستاورد التي تتحكم في الفندق بتقديم توجيهات وتتقاضى هذه المجموعة رسوماً أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية، وقد صرح مسؤول التسويق بالفندق أنه يوجد عدة منافسين لفندق الشيراتون في مدينة وهران، وهي فنادق فخمة و مختلفة من ناحية تقديم الخدمات وسياسات الأسعار المطبقة والإستراتيجية التسويقية المتبعة والاختلاف في العملاء وهي مصنفة من فئة 4 نجوم منها:

1. **فندق الملكي Royal:** هو فندق 4 نجوم تابع لمجموعة مجاليري، فرع لسلسلة أكور الفرنسية التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفندقية والترفيه.
2. **فندق إيبيس Ibis:** هو فندق 4 نجوم.
3. **فندق Liberté:** فندق 4 نجوم.
4. **فندق Eden:** 4 نجوم.
5. **فندق Méridien:** هو فندق 5 نجوم للعلامة التجارية الميريديان، وهو تابع

لمجموعة ستاورد العالمية للفنادق والمنتجات

* الميزة التنافسية لفندق الشيراتون في السوق:

إن أهم ما يطبع التطورات التنافسية المتسارعة للفندق هو سعيه إلى السيطرة على مصادر التميز التنافسي وذلك نظراً للمنافسة التي يعرفها الفندق بالخصوص سواء على الصعيد المحلي أو العالمي وتعد أهم تلك المصادر الاستراتيجية للفندق وبالتالي يهدف فندق الشيراتون دائماً إلى خلق قيمة للعملاء تلبي إحتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسّن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم، وتحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة للعملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات، وتحقيق سوقية كبيرة له وكذا ربحية جيدة تمكنه من البقاء والاستمرار والتفوق في السوق حيث انه امتلك ميزة تنافسية في الجزائر وخاصة في الغرب وهذا بفضل عدة استراتيجيات وهي:

- التحسين المستمر في تدعيم البحث والتطوير وتشجيع إبداع وتنمية المعرفة والمهارات لدى الكفاءات البشرية في الفندق.
- التميز في خدمة الغرف حيث يقوم بخدمة إيصال جميع رغبات النزلاء إلى غرفهم من طعام ومستلزمات الغرف وكذلك وجود خدمة غسيل الألبسة التي لا توجد في الفنادق الأخرى.
- التركيز على عملاء الفندق من خلال التعرف الدائم على حاجياتهم الحالية والمتوقعة وقياس مدى رضاهم باستمرار حول خدماته في الموقع الإلكتروني للفندق.
- التركيز على الموارد والكفاءات البشرية، وذلك عن طريق عمليات التدريب والتحفيز وتوفير بيئة ملائمة للإبداع وتنمية العمل الجماعي ونشر روح التعاون بدل من المنافسة والنظر للعاملين كعملاء داخليين للفندق والتصرف معهم على هذا الأساس، مما يزيد من ولائهم للفندق ويرفع من معنوياتهم ويحفّزهم على بذل مجهودات أكثر نحو إتقان عملهم والرفع من إنتاجيتهم، وخاصة أنه يكزوا كثيرا على التكوين في الخارج.
- اتخاذ القرارات بناء على الحقائق، أي على دقة المعلومات ويأتي في أولها المعلومات التسويقية.
- تحديث تكنولوجيا الاتصال والإعلام في الفندق.
- برنامج ضيف ستاود المفضل.

و/ عدد عملاء فندق الشيراتون من سنة 2005-2013:

يقدر عدد السياح الوافدين إلى الفندق بـ 7000 عميل شهريا حسب تصريحات مسؤول التسويق لدى الفندق ونسبة 60 % من الشركات الجزائرية ورجال الأعمال والمهاجرين، يليها الفرنسيين ثم العرب، وفي المرتبة الرابعة الصين لوجود الشركات الصينية بكثرة، ثم روسيا وفي الأخير الأمريكيين والجدول الآتي يبين عدد العملاء من سنة 2005-2013.

الجدول رقم 01-03: عدد عملاء فندق الشيراتون بوهران للفترة 2005-2013

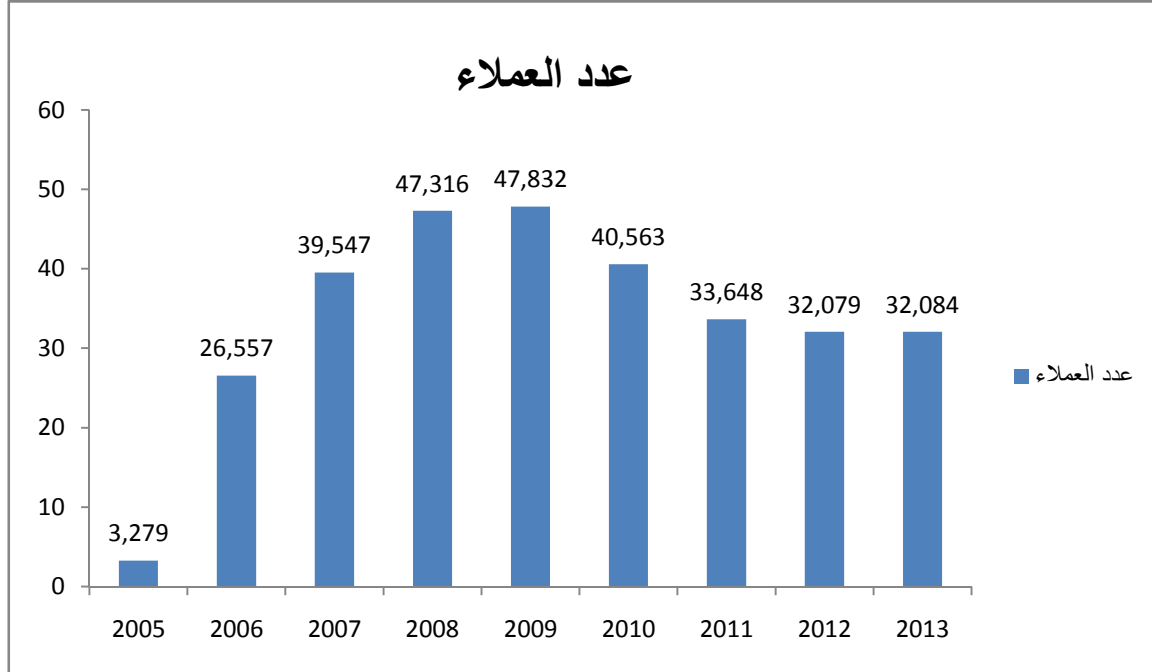
السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد العملاء	3.279	26.557	39.547	47.316	47.832	40.563	33.648	32.079	32.084
نسبة النمو %	/	709,91	48,91	19,64	1,09	-15,20	-17,05	-4,66	0,02

حسب معطيات الجدول رقم 01 الموضح لتطور وإنخفاض في عدد العملاء في الفترة الممتدة من 2005 إلى غاية 2013، حيث أفتتح في أواخر سنة 2005 في شهر سبتمبر أي وصل عدد العملاء في أربعة أشهر من نفس السنة إلى 3.279 عميل أي بمعدل متوسط 820 عميل، وفي سنة 2006 عرفت قفزة كبيرة حيث وصل عددهم إلى 26.557 عميل أي 8 مرات عن سنة 2005 وهذا بسبب الشهرة السريعة التي عرفها فندق الشيراتون وبتابعه إستراتيجية تسويقية قوية بما فيها المزيج الاتصالي الناجح وبدراسة السوق الفندقية الجزائرية من طرف إدارة الفندق من خلال استعمال الوسائل الإشهارية من انترنيت والإذاعة والجرائد وغيرها، قصد التعريف بالفندق وأفكاره والسلع والخدمات التي قدمها للعملاء وتوجيههم وإقناعهم بأن اختيار الفندق سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة، محاولة إبراز المزايا الفريدة التي يتمتع بها الفندق لإغراء المستهلكين وجذبهم لتفضيل خدماته على خدمات الفنادق المنافسة.

أما في سنة 2008 و2009 عرف فندق الشيراتون قفزة نوعية ومميزة بـ 47.832 عميل أي بنسبة نمو 20,49 % مقارنة بسنة 2007، وهذا بسبب وجود قوة بيعية للفندق من خلال إمداد العملاء بالمعلومات وإغراقهم بإقناعهم بشراء السلع والخدمات من خلال الموظفين المكلفين بالتسويق ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليهم إيجابا بفضل التكوين المتواصل لإطارات الفندق في الداخل وخارج الجزائر وهذا تماشيا مع التكنولوجيا المتطورة في مجال التسويق الفندقي، أما في سنة 2010 إنخفاض في نسبة النزلاء فقدر عددهم 40.563 أي بنسبة إنخفاض 17,92 % وتعتبر إنخفاض في الحصة السوقية للفندق وخسارة له وهذا بسبب افتتاح فندق الميريديان في وهران الذي أصبح المنافس القوي له كما

ذكرنا سابقاً، وفي سنة 2011 إنخفض العدد كذلك إلى 33.648 وبقيت النسبة مستقرة إلى غاية 2013 حيث 32.048 عميل مقارنة بسنوات 2008-2009 لعدم وجود منافسة قوية له.

الشكل رقم 03-01: عدد العملاء لفندق الشيراتون بوهران 2005-2013

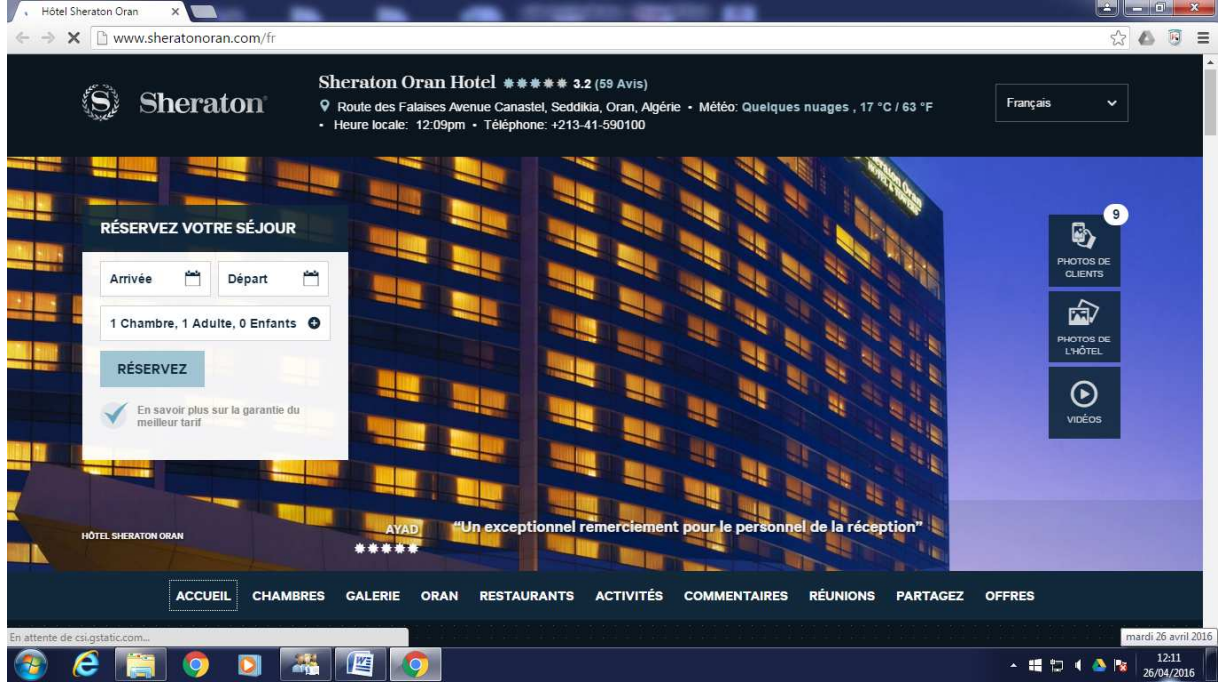


ي/الاتصال:

إن فندق الشيراتون لديه عدة طرق لترويج منتوجاته وجذب السياح وإعلام الزبائن بالخدمات المتوفرة في الفندق والمصلحة المكلفة بنشاط الإشهار هي قسم التسويق والاتصال مع وجود قاعدة بيانات للزبائن، غير أن الفندق يستعمل الأسلوب الإشهاري بكثرة من أجل بث الخدمات الفندقية في الفصل الهابط (BAS) أي الفترة الشتوية باعتبار أن الحركة السياحية تكون قليلة جدا في هذا الفصل ويقل في الفصل العالي (HAUT) والفصل المعتدل (Moyenne) أي يبدأ الموسم السياحي في المنطقة، ويستعمل الفندق عدة وسائل وهي:

نافذة الموقع الالكتروني لفندق الشيراتون بوهران

<http://www.sheratonoran.com>



التسويق بالهاتف: ويتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الحصول على طلبيات أو الاستماع إلى انشغالاتهم والإجابة على استفساراتهم، **البريد الإلكتروني:** حيث تتيح برامج وشبكات الحواسيب الآلية، وكذا شبكة الانترنت نقل الرسائل الاتصالية من الحاسب الآلي للفندق إلى الحاسب الآلي للعميل حيث يقوم بالحجز عن طريق البريد الإلكتروني.

الرسالة القصيرة: بحيث يقوم الفندق بإرسال نص يكتب ويرسل عن طريق الهواتف النقالة ليقدّم معلومات عن خدمات الفندق أو إشارات إلى كيفية الاتصال به، حيث يشترط فيه الاختصار والإيجاز.

المطويات المصورة: يستعمل الفندق مطويات ونشرات إعلانية بهدف إعطاء وصفا تفصيليا وبعدا جماليا جذابا وأكثر وضوحا عن الفندق، تصميمه ومظهره، خدماته ومختلف مرافقه، وهذا من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وبأقل تكلفة .

الفرع الرابع: البعد البيئي للإستراتيجية المتبعة في فندق الشيراتون

أ/ شهادة ISO 14000 و ISO 9000 الممنوحة لفندق الشيراتون:

شهادة إيزو 9000 هي عبارة عن مجموعة من الشهادات تدل على تطبيق نظام توكيد الجودة في المؤسسة الحاصلة عليها، فهي تعمل على ضمان تأكيد قدرة المؤسسة التي تحصل عليها على تلبية المواصفات المطلوبة للجودة في المنتج الذي تقدمه، كما تدل على أن أدها يصل إلى المستويات التفاوضية فهي عبارة عن ثلاث شهادات تطبق كل منها على نوع معين من المؤسسات وتكون متوفرة على الشروط التالية:

- **جودة المنتج:** وهذا يتم من خلال المراجعة الدورية لطرق وأساليب الانتاج وتحسينها وتطويرها باستمرار ومن ثم توثيقها والعمل بموجبها.
- **المنافسة:** إن حصول الشركة على شهادة الأيزو يحفزها على الإبقاء على مستوى عالي من الجودة وخاصة في وجه الشركات المنافسة التي لم تؤهل للحصول على مثل هذه الشهادة وتنتج أصنافا مشابهة لأصنافها.
- **خدمة الزبائن:** في كثير من الحالات في أسواق التصدير فإن الجهة المستوردة تطلب أن يكون المصدر حاصلا على شهادة الإيزو.
- **الانتاجية والربحية:** وهذا يتم عن طريق زيادة فعالية المؤسسة من خلال جودة المنتج وقدرتها على المنافسة ويؤدي بالتالي إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق الأرباح.

أما شهادة الإيزو 14000 فهي مجموعة المعايير القياسية التي وضعت من قبل المنظمة للتقييس بجنيف وبمعنى آخر أن سلسلة الإيزو 14000 هي مجموعة من نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطوير والتحسين في نظام حماية البيئة مع عمل توازن مع احتياجات البيئة.

ولهذا صرح مسؤول التسويق بالفندق على أن الشركة الأم (مجموعة ستاروود للفنادق والمنتجعات) في الولايات الأمريكية المتحدة لديها الشهادتين لـ ISO 9000، ISO 14000 منذ فترة طويلة ويتم تحديثها بشكل دائم ومراقبتها من طرف منظمة الهيئة

الدولية بالموصفات بجنيف، وهذا يعكس جودة الخدمة المقدمة والمنافسة العالمية وخدمة العملاء بأجور الخدمات في فندق الشيراتون.

ب/ تصنيف فندق الشيراتون من الفنادق الخضراء:

تعتبر جميع الفنادق التابعة لمجموعة ستاروود منشآت خضراء، حيث أنها تحترم المعايير الطبيعية، حيث في سنة 2013 نظم مؤتمر بفرانكفورت بألمانيا عن الفنادق التي تحترم وتعمل بالمعايير المحافظة على البيئة وتطبيق التنمية المستدامة، حيث تحصل فندق الشيراتون على المرتبة الأولى في إفريقيا وقدم له مبلغ 280 مليون سنتيم لمدير الفندق وأهم الطرق البيئية التي يستخدمها الفندق هي كالتالي:

1. إبرام اتفاقيات مع الشركات المصنعة للخشب والزجاج والورق حيث أن الفندق خصص ورشات لفصل النفايات أو المخلفات الفندقية، وهذا بفصل الورق المستعمل وكذلك الزجاج الغير قابل للاستعمال وكذلك الخشب الذي يخلف من حاويات البضاعة كالأثاث والأجهزة الالكترونية والمواد الغذائية والأفرشة وغيرها من البضائع التي تكون كثيرا تحتوي على الخشب الذي يستعمل للحفاظ عليها، وتباع لتلك الشركات بالميزان والمبالغ التي يحصل عليها يتم تقديمها إلى مصلحة الموارد البشرية وتقسّم على الموظفين وهذا من أجل تحفيز الموظفين على العمل وتقديم خدمة جيدة.
2. مياه الصرف الصحي في الفندق لا يتم ضخها إلى شبكة مياه الصرف العامة و إنما يتم إرسالها إلى محطة التنقية التي تعيد تدويرها بطرق حديثة ثم يتم عادة ضخها واستعمالها في ري المساحات الخضراء وكذلك بالنسبة لمياه المسبح الداخلي والخارجي للفندق.
3. دراسة مشروع طاقة التنمية للفندق الذي يكلفها مبالغ هائلة، حيث سيقوم في المستقبل القريب بتهيئة أجهزة جمع لطاقة التنمية على جميع واجهات الفندق وهذا للاستغناء على الطاقة الكهربائية نهائيا ومنها تخفيض تكاليف الفندق.

4. يضع الفندق عبوات من الشامبو والصابون و عطور الحمامات وغيرها صحية و غير مضره بالبيئة للضيف كل يوم وعادة يتم استعمال نصف العبوة، حيث يتم استعمالها لتنظيف الحمامات ... الخ.
5. الواجهات الزجاجية للفندق تسمح بالاقتماد في الطاقة الكهربائية طول النهار.

المحور الثاني: الدراسة التحليلية

كل بحث علمي يتطلب التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي فالأول يستدعي معطيات علمية، انطلاقاً من مرجعية وثائقية ترتبط بالموضوع المعالج والثاني يرتبط بدراسة ميدانية، وقد وقع اختيارنا على فندق الشيراتون كمجتمع البحث للدراسة، وحسب معلوماتنا يعمل لدى فندق الشيراتون حوالي 500 عامل يمثلون جميع المستويات التنظيمية في إطار مسيرين وعمال، أما أفراد العينة فقد تم تحديد عددها بـ 60 فرداً كما تم تقسيم الاستمارة على جميع أفراد العينة، إلا أنه تم تسجيل 06 من أفراد العينة لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة ولهذا سيكون مجموع أفراد العينة بـ 54 مبحوث.

- **طبيعة الأسئلة:** تحتوي الاستمارة على 31 سؤال كلها عبارة عن أسئلة مغلقة، ما عدا السؤال الأخير الذي هو عبارة عن حوصلة عن الموضوع بهدف إتاحة الفرصة لأفراد العينة بإبداء رأيهم في الموضوع ولهذا كان سؤالاً مفتوحاً، وقد تم تركيزنا على الأسئلة المغلقة لأنها تسهل لنا عملية التفريغ والتحليل، كما أنها تسهل على المبحوثين طريقة الإجابة ولا تتطلب الكثير من الوقت.

- **الطريقة المتبعة:** تم تحليل النتائج اعتباراً أنها تهدف إلى فرضيات البحث قصد تحليل النتائج المتحصل عليها، وقد اعتمدنا على حساب التكرارات بالنسبة لكل سؤال ومن ثم تحديد النسب المئوية تبعاً لذلك باستعمال الأساليب الإحصائية التالية:

النسبة المئوية = (مجموع التكرارات X 100) / العدد الإجمالي لأفراد العينة.

البيانات أولية:

جدول رقم 01: يبين توزيع العينة حسب الجنس

النسبة%	التكرار	الجنس
38.88%	21	ذكر
61.11%	33	أنثى
100%	54	المجموع

انطلاقاً من الجدول رقم 01 يتبين لنا أن (21) من أفراد العينة هم ذكور بنسبة 38.88% في حين بلغ عدد الإناث 33 بنسبة مئوية تقدر بـ 61.11%.

و الملاحظ هنا أن نسبة الإناث كانت أعلى من نسبة الذكور وهذا راجع إلى التقسيم العشوائي للاستمارات على المبحوثين.

كما أنه يمكن إرجاع هذا التفاوت في النسب إلى قابلية الإناث على الإجابة أكثر من الذكور.

جدول رقم 02: يبين توزيع العينة طبقاً للمستوى التعليمي.

النسبة%	التكرار	الجنس
42.59%	23	متوسط ثانوي
57.40%	31	جامعي
100%	54	المجموع

تشير بيانات الجدول الثاني إلى أن 23 من أفراد العينة هم ذوي مستوى متوسط و ثانوي أي ما يعادل 42.59%، و 31 من أفراد العينة ذوي مستوى جامعي وهو ما يعادل نسبة 57.40%

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن فئة الجامعيين هي الفئة الغالبة وهذا سهل نوعا ما عملية فهم الاستمارة أكثر من قبل المبحوثين باعتبار أن موضوع بحثنا موضوع جديد ومعقد يصعب استيعابه وفهمه من قبل فئات عادية.

الجدول رقم 03: يبين توزيع العينة وفقا للمهنة.

النسبة%	التكرار	المهنة
33.33%	18	رئيس مصلحة
31.48%	17	إداري
22.22%	12	طباخ
1.85%	01	نادل
11.11%	06	منظف
100%	54	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن أغلبية المبحوثين والذين بلغ عددهم 18 بنسبة 33.33% هم رؤساء مصالح تليها مهنة إداري بنسبة 31.48% ، وفئة الطباخين بنسبة 22.22% ونسبة 11.11% هي فئة المنظفين في حين سجلنا واحد من فئة نادل.

إن ظهور النتائج بهذا الترتيب يدعم تحليلنا السابق للمستوى التعليمي، فمن خلال الجدول تبين لنا أن رؤساء المصالح هم أكثر المبحوثين وهذا يتوافق مع سهولة استيعاب موضوع البحث والذي يتوافق مع المستوى الجامعي.

جدول رقم 04: يمثل توزيع العينة طبقاً للخبرة المهنية

النسبة %	التكرارات	الخبرة
61.11%	33	أقل من 5 سنوات
27.77%	15	10-05 سنوات
11.11%	6	10 سنوات فأكثر
100%	54	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 04 يتبين لنا أن معظم المبحوثين خبرتهم المهنية لا تتجاوز 5 سنوات وقد كان عددهم 33 أي بنسبة 61.11% والذين تتراوح خبرتهم المهنية ما بين 5 إلى 10 سنوات بلغ عددهم 15 أي بنسبة 27.77% في حين أن الذين تفوق خبرتهم العشر سنوات فقد كانت نسبتهم قليلة بالمقارنة مع النسب الأخرى أي ما يعادل 11.11% .

إن هذه النسب تشير إلى حداثة موظفي الشيراتون وأن ليس لديهم الخبرة الكافية في العمل الفندقية.

استنتاج جزئي للسّمات العامة:

يحمل هذا الجزء أهم البيانات العامة لأفراد العينة سواء ما تعلق بالجنس أو المستوى التعليمي أو المهنة أو الخبرة، وهذه السمات هي بمثابة الهوية لأفراد العينة، ومن خلال الإحصائيات المسجلة في الجداول تبين لنا أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور وقد كانت بمحض الصدفة، أن أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي، كما أن معظمهم يمثلون رؤساء مصالح باختلاف أنواعها في الفندق أما من ناحية الخبرة فأغليبتهم لا يتجاوز خمس سنوات في الميدان.

جدول رقم (05) : يبين مدى اهتمام الفندق بالبيئة

النسبة	التكرار	مدى الاهتمام بالبيئة
72.22%	39	عالية
25.92%	14	متوسطة
1.85%	1	ضعيفة
100%	54	المجموع

انطلاقاً من الجدول رقم 05 يتبين لنا أن غالبية المبحوثين يوافقون على اهتمام الفندق بالبيئة بدرجة عالية بتكرار معدله 39 وبنسبة تقدر بـ 72.22% وباقي المبحوثين يرون أن درجة اهتمام الفندق بالبيئة متوسطة بتكرار 14 وبنسبة تقدر بـ 25.92% في حين تم تسجيل تكرار 01 فقط فيما يخص درجة ضعيفة.

تشير هذه البيانات أن جميع المبحوثين تراوحت إجاباتهم بين الدرجة العالية والمتوسطة المتعلقة بدرجة اهتمام الفندق بالبيئة وهذا دليل على أن موضوع البيئة يحتل مكانة الصدارة في فندق الشيراتون.

جدول رقم(06): يبين مدى توفر المساحات الخضراء والتشجير في الفندق

النسبة%	التكرار	المساحات الخضراء والتشجير في الفندق
94.44 %	51	نعم
5.55 %	03	لا
100 %	54	المجموع

يتضح من الجدول رقم (06): أن نسبة 94.44% من المبحوثين يصرحون بتوفر الفندق على المساحات الخضراء والتشجير و 5.55 % من المبحوثين لا يوافقونهم الرأي. نستنتج من خلال هذه البيانات أن هناك توافق كبير بين السؤال السابق والمتعلق بالبيئة وهذا السؤال مما يؤكد فعلا على التوجه البيئي للفندق.

جدول رقم(07): يبين مدى استخدام الفندق للطاقات البديلة

النسبة%	التكرار	الطاقات البديلة في الفندق
64.81 %	35	نعم
35.18 %	19	لا
100 %	54	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن معظم المبحوثين أكدوا على توجه الفندق نحو استخدام الطاقات البديلة كالطاقة الشمسية بنسبة تقدر بـ 64.81% أما باقي المبحوثين والبالغ عددهم 19 مبحوث كانت إجاباتهم مخالفة تماما للفئة الأخرى.

بما أن إجابة أغلبية المبحوثين كانت موافقة على الفكرة فهذا يعتبر توقيع آخر على الاهتمام الكبير للفندق بالبيئة أما فيما يخص بقية المبحوثين الذين نفوا الأمر فهذا راجع إما لعدم

تركيزهم جيدا على السؤال أو دليل على أن برنامج الطاقات البديلة هو برنامج مستحدث تم تنصيبه مؤخرا في الفندق لم يتم التعريف به بعد لجميع العمال.

جدول رقم (08): يوضح مدى امتلاك الفندق للإمكانيات العالية فيما يخص مواجهة المشكلات البيئية الراهنة.

النسبة %	التكرار	مواجهة المشكلات البيئية الراهنة
87.03%	47	نعم
12.96%	7	لا
100%	54	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (08) أن نسبة 87.03 % من المبحوثين أكدوا على توفر الفندق على إمكانياته العالية فيما يخص مواجهة التحديات البيئية الراهنة ونسبة 12.96% من المبحوثين لم يوافقوهم الرأي.

يتبين لنا من خلال هذه النتائج أن هناك تقارب كبير مع الإجابات السابقة وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على سعي فندق الشيراتون إلى تبني شعار الفنادق الخضراء وحرصه الكبير على مواجهة التحديات البيئية الراهنة بما فيها مخلفات التلوث.

جدول رقم (09): يبين العلاقة بين مدى الوعي بأهمية التسويق الأخضر والمستوى التعليمي للمبحوثين.

الدرجة الرابعة		نعم		لا	
النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار
42.58%	23	9.25%	05	33.33%	18
57.4%	31	16.66%	09	40.74%	22
100%	54	25.92%	14	74.07%	40

التحليل:

توضح البيانات التالية أن 22 مبحث من مستوى جامعي لديهم وعي بأهمية التسويق الأخضر في ممارسة الأنشطة التسويقية في الفنادق وهو ما يعادل نسبة 40.74% في حين تم تسجيل 09 مبحثين جامعيين لا يدركون أهمية الموضوع، أما فيما يخص المبحثين ذوي المستوى المتوسط والثانوي فمنهم نسبة 33.33% يدركون أهمية التسويق الأخضر بينما نسبة 09.25% ليس لديهم وعي بذلك.

ما يظهر جليا من خلال هذه البيانات أن معظم المبحثين والبالغ عددهم 40 مبحث وهو ما يعادل نسبة 74.07% سواء كانوا جامعيين أو مستوى متوسط أو ثانوي يدركون جيدا ما مدى أهمية التسويق الأخضر في تحسين مستوى الأنشطة التسويقية في الفندق وهذا ما لم يكن متوقعا من قبل، في حين تم تسجيل نسبة قليلة جدا تقدر بـ 25.92% لم يعد بعد مفهوم التسويق الأخضر ومدى أهميته.

استنتاج جزئي للمحور الأول:

يوضح هذا المحور مدى استيعاب مفهوم وأهمية التسويق الأخضر لدى المؤسسات الفندقية، وتدل الإحصائيات المتحصل عليها أن هناك تقارب كبير بين إجابات المبحثين حيث لاحظنا أن أغليبيتهم يؤكدون على الاهتمام الكبير للفندق بالبيئة والدليل على ذلك اهتمامه بتوسيع مناطق التشجير والمساحات الخضراء وغرس النخيل في كل أنحاء الفندق، وكذا توجهه الجديد نحو الطاقات البديلة وإمكانياته الكبيرة في مواجهة التحديات البيئية كالزلازل

والتلوث البيئي وغيرها، كما أننا تحصلنا على نسبة كبيرة من المبحوثين الذين لديهم وعي بمفهوم وأهمية موضوع التسويق الأخضر.

المحور الثاني:

جدول رقم (10): يبين مدى مراعاة الفندق للمعايير البيئية في نوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها

النسبة %	التكرار	مراعاة الفندق للمعايير البيئية في نوعية المنتجات
85.18%	46	نعم
14.81%	08	لا
100%	54	المجموع

نلاحظ انطلاقاً من الجدول رقم 10 أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين والتي تقدر بـ 85.18% يرون بأن هناك مراعاة للمعايير البيئية في نوعية المنتجات والخدمات المقدمة من طرف الفندق، وفي المقابل هناك نسبة ضئيلة تقدر بـ 14.81% رأيهم مخالف للفئة الأولى.

استناداً إلى المعطيات المتحصل عليها يظهر لنا جلياً مدى حرص الفندق على احترام المعايير البيئية خاصة في نوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها وهذا ما تؤكد معظم إجابات المبحوثين.

الجدول رقم (11): يبين التوجه البيئي نحو تقديم خدمات ومنتجات غير مضرّة بالبيئة وعلاقته بالربحية.

النسبة %	التكرار	التوجه البيئي وعلاقته بالربحية
77.77%	42	نعم
22.22%	12	لا
100%	54	المجموع

نلاحظ انطلاقاً من الجدول رقم 11 أن نسبة كبيرة من المبحوثين والتي تقدر بـ 77.77% يرون أن التوجه البيئي نحو تقديم خدمات ومنتجات غير مضرّة بالبيئة هو أمر مربح، لكن هناك نسبة ضئيلة تقدر بـ 22.22% أجابت بأن هذا التوجه البيئي هو أمر غير مربح.

استناداً إلى المعطيات المتحصل عليها يظهر لنا أن التوجه البيئي نحو تقديم خدمات ومنتجات غير مضرّة بالبيئة هو أمر مربح وهذا ما تؤكدته أغلبية المبحوثين مما يدل على وعيهم بمدى أهمية التسويق الأخضر وهذا ما لاحظناه سابقاً من خلال الإجابات المتعلقة بمدى وعي وأهمية التسويق الأخضر في ممارسة الأنشطة التسويقية، أما فيما يخص الذين أجابوا بخلاف هذه الفئة يمكن تفسير إجاباتهم بتخوفهم من إمكانية الخسارة نتيجة الأموال الطائلة والجهود الكبيرة والوقت الطويل الذي يتطلبه تطبيق هذا التوجه البيئي.

الجدول رقم (12): يبين موقع الفندق بالنسبة لمصادر التلوث البيئي.

النسبة %	التكرار	موقع الفندق ومصادر التلوث البيئي
77.77%	42	نعم
22.22%	12	لا
100%	54	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12: أن إجابة المبحوثين بخصوص موقع الفندق إذا كان بعيد عن مصادر التلوث البيئي أم لا كانت إجاباتهم معظمها بـ"نعم" وذلك بتكرار معدله 42 ونسبة مئوية تقدر بـ 77.77%، أما الذين أجابوا بـ "لا" فتقدر نسبتهم بـ 22.22%.

إن إجابة الأغلبية بهذا الشكل توضح لنا حقيقة أن الفندق يتميز بموقع استراتيجي بحيث أنه يبعد عن كل أنواع مصادر التلوث البيئي، إلا أن هناك نسبة قليلة من المبحوثين يرون عكس ذلك وهذا يمكن إرجاعه إما لطبيعة ولاية وهران باعتبارها منطقة صناعية من الطبيعي أن تكون لها مخلفات مضرّة بالبيئة مما يؤثر سلباً على الصورة العامة للفندق.

الجدول رقم (13): يبين علاقة التسعير بالقدرة التنافسية للفندق

المجموع		لا		نعم		التسعير القدرة
النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
79.62%	43	3.70%	02	75.92%	41	نعم
20.37%	11	11.11%	06	9.25%	5	لا
100%	54	14.81%	08	85.17%	46	مجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم(13): أن نسبة كبيرة من المبحوثين والمقدرة بـ 85.17% أجابوا بأن الفندق يستخدم سياسات تسعير تعكس توجهه كفندق صديق للبيئة وتجدر الإشارة هنا إلى أن نسبة 75.92% ترى أن هذا يساهم في القدرة التنافسية للفندق، في حين يرى البعض الآخر بأن السعر ليس له علاقة بالقدرة التنافسية، أما فيما يخص الفئة التي أجابت بأن السعر المستخدم لا يعكس التوجه البيئي للفندق وقد بلغ عددهم 8 أي ما يعادل نسبة 14.81%.

تشير هذه البيانات إلى مدى الاهتمام الكبير الذي يوليه الفندق للأسعار نتيجة لما لها من دور كبير في الرفع من قدرته التنافسية، بينما تم تسجيل فئة قليلة ممن يرون بأن التسعير المستخدم في الفندق لا يعكس توجهه كفندق صديق للبيئة وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن التوجه البيئي للفندق لا زال في بداياته وهذا ممكن أنه ليس له علاقة بسياسات الأسعار الباهظة المتبعة في الفندق.

جدول رقم(14): يبين مدى استخدام الفندق للملصقات الخضراء وعلاقتها بالتأثير على النزلاء وجلب اهتمامهم.

المجموع		لا		نعم		الملصقات الخضراء اهتمام النزلاء
النسبة%	تكرار	النسبة%	تكرار	النسبة%	تكرار	
38.88%	21	5.55%	03	33.33%	18	عال
57.40%	31	16.66%	09	40.74%	22	متوسط
3.70%	02	00	00	3.70%	02	ضعيف
100%	54	22.21%	12	77.77%	42	مجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (14) أن 42 من أفراد العينة أجابوا بأن الفندق يستخدم الملصقات الخضراء لزيادة الوعي البيئي للنزلاء والتعريف بمنتجاته الخضراء بنسبة تقدر بـ 77.77%، بخصوص اهتمام النزلاء بهذا التوجه البيئي الجديد فنسبة 33.33% من هذه

الفئة أجابوا عال و 40.74% أجابوا بأن اهتمامهم متوسط و 3.70% أجابوا بأنه ضعيف، في حين تم تسجيل نسبة 22.21% ممن أجابوا بأن الفندق لا يستخدم ملصقات خضراء إلا أن معظمهم أكد بأن الاهتمام السياح بالتوجه البيئي متوسط.

ما يمكن ملاحظته من خلال هذه النتائج أن هناك تفاوت كبير بين إجابات المبحوثين حيث أن أغليبتهم صرح بأن هناك ترويج من قبل الفندق يقوم على استخدام الملصقات الخضراء، لكن في المقابل هناك فئة لا توافقهم الرأي وهذا فيه نوع من الغموض، لأن هذا السؤال لا نقاش فيه إما موجودة أو غير موجودة وبالتالي إجابات الأغلبية بهذا الشكل يمكن اعتبارها تغطية عن الموضوع لأننا لم نحصل على أي ملصقة خضراء وبالتالي هناك نوع من الفراغ أما فيما يخص اهتمام السياح بالتوجه البيئي فنسبة كبيرة أجابوا بـ "نعم" وهذا طبيعي لأنه يدل على وعي السياح بأهمية البعد البيئي إلا أنه يجب تذكيرهم دائما بهذا الموضوع عن طريق الترويج له.

الجدول رقم 15: يوضح العلاقة بين الدورات التدريبية للعمال ونوعية الخدمات الفندقية المقدمة.

المجموع		لا		نعم		الدورات التدريبية الخدمات الفندقية
النسبة%	تكرار	النسبة%	تكرار	النسبة%	تكرار	
79.62%	43	00%	00	79.62%	43	نعم
20.37%	11	20.37%	11	00%	00	لا
100%	54	20.37%	11	79.62%	43	مجموع

التحليل: تظهر النتائج التالية أن النسبة كبيرة من المبحوثين والبالغ عددهم 43 وهو ما يعادل نسبة 77.62% من المجموع الكلي أجابوا بأن هناك دورات تكوينية للتوعية عمال الفندق بمدى أهمية البيئة وكيفية حمايتها وأن هذا يساهم في تحسين نوعية الخدمات الفندقية المقدمة، وبالمقابل هناك نسبة قليلة تقدر بـ 20.37% ممن أجابوا بـ لا.

لهذا لاحظنا من خلال هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين الذين أجابوا بنعم عمال دائمون ومعظمهم إداريين ورؤساء مصالح، في حين أن البقية الذين أجابوا "لا" هم من فئة طبخ ونادل لكن أغليبتهم متعاقدين وهذا ما فسر لنا ظهور النتائج بهذا الشكل حيث أن الموظفين المتعاقدين في الفندق ليسوا معنيين بهذه الدورات التدريبية لهذا نفوا الأمر تماما.

جدول رقم 16: يبين مدى استخدام الفندق لعمليات التدوير فيما يخص المواد البلاستيكية، والزجاجية والورقية والمواد الدسمة.

النسبة%	التكرار	عمليات التدوير في الفندق
72.22%	39	نعم
27.77%	15	لا
100%	54	المجموع

تبين لنا من خلال هذه الإحصائيات أن أغلبية المبحوثين والتي تقدر نسبتهم 72.22% أجابوا بأن الفندق يستخدم عمليات التدوير فيما يخص المواد البلاستيكية والزجاجية والورقية والمواد البلاستيكية، وبالمقابل هناك فئة تقدر نسبتهم 27.77% أجابوا بـ لا.

وقد لاحظنا من خلال هذه النتائج أن أغلب المبحوثين أجابوا بـ "نعم" وهذا لحرص الفندق واهتمامه بحماية البيئة و توفير بيئة صحية و نظيفة للنزلاء.

الجدول رقم 17: يبين مدى استخدام الفندق لتقنيات التقليل من استهلاك الماء.

النسبة%	التكرار	تقنيات التقليل من استهلاك الماء
92.59%	50	نعم
7.40%	04	لا
100%	54	المجموع

من خلال الجدول تبين لنا أن معظم المبحوثين ما يعادل نسبة 92.59% أجابوا بنعم، أي أن الفندق يستخدم تقنيات للتقليل من استهلاك الماء، أما بالنسبة المتبقية وتقدر بـ 7.40% أجابوا بخلاف ذلك.

نستنتج من هذه النتائج أن الفندق حريص على ترشيد استهلاك الماء وهذا يبين لنا توجهه البيئي.

الجدول رقم 18: يبين المظهر العام للفندق إذا كان من أنصار البيئة.

النسبة%	التكرار	المظهر العام للفندق
88.88%	48	نعم
11.11%	6	لا
100%	54	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين أجابوا بنعم، بلغت نسبتهم 88.88%، و11.11% أجابوا بـ لا وهذا فيما يخص المظهر العام للفندق إذا كان من أنصار البيئة.

نستنتج من خلال هذه النتائج بأن المظهر العام للفندق يدل على أنه في أنصار البيئة وهذا نتيجة النوافذ الزجاجية التي تقلص من استهلاك الضوء، والمساحات الخضراء والتشجير.

استنتاج جزئي للمحور الثاني:

يوضح هذا المحور المزيج التسويقي الأخضر في الفنادق ومدى مساهمته في التميز والتكيف مع المحيط الخارجي.

وقد بينت لنا النتائج المتحصل عليها أن هناك مؤشرات إيجابية فيما يخص تطبيق المزيج التسويقي الأخضر في الفندق، حيث أكد معظم أفراد العينة أن هناك سعي كبير من قبل الفندق إلى الارتقاء من المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي إلى مفهوم المزيج التسويقي الأخضر، ذلك أن إجابات المبحوثين أغلبيتها كانت متقاربة فيما يتعلق بنوعية المنتجات الخضراء التي يستخدمها الفندق وعلاقتها بالربحية، وكذا الموقع الاستراتيجي للفندق وحرصه على احتلال الصدارة وتحقيق ميزة تنافسية شرسة من خلال استخدامه لسياسات تسعيرية مميزة تتناسب تماما ومستوى الجودة البيئية التي يوليها الفندق كل الاهتمام مما يساهم في تسهيل عملية الترويج والتأثير على العملاء خاصة وأنه قد اتضح لنا أن هناك اهتمام متزايد من قبل السياح بالتوجهات البيئية، أما فيما يخص جانب العمليات فقد تبين لنا أن هناك عمليات تدوير لمخلفات الفندق وتقنيات التقليل من استهلاك الماء، لاسيما وأن المظهر الخارجي للفندق يدل على أنه فندق صديق للبيئة.

هذا وقد لاحظنا أن الفندق يسعى إلى تحسين أداء موظفيه من خلال تنظيم بعض الدورات التدريبية خاصة في مجال البيئة وذلك بهدف تعزيز ميزته التنافسية للتمكن من التكيف والتميز مع المحيط الخارجي.

الجدول رقم 19: يبين المنتجات غير المضرة بالبيئة وعلاقتها بمستوى الجودة.

النسبة %	التكرار	المنتجات الخضراء وعلاقتها بمستوى الجودة
100 %	54	نعم
00	00	لا
100%	54	المجموع

تظهر النتائج التالية أن كل المبحوثين والمقدر نسبتهم بـ 100 % قد أجابوا بأن هناك علاقة بين المنتجات غير المضرة بالبيئة ومستوى الجودة.

ما يلفت الانتباه هنا أن هذه أول نسبة نسجلها حيث يتفق فيها جميع المبحوثين على جواب الواحد، خاصة وأن هذا السؤال يصبّ في لبّ موضوع بحثنا مما يؤكد العلاقة الوطيدة التي تربط بين التسويق الأخضر ومستوى الجودة.

الجدول رقم (20): يبين مدى استخدام الفندق لمستحضرات غير مضرة بالبيئة بغية تحقيق الجودة

النسبة	التكرار	استخدام الفندق لمستحضرات غير مضرة بالبيئة
79.62 %	43	نعم
20.37 %	11	لا
100%	54	المجموع

يظهر لنا الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين والمقدر نسبتهم بـ 79.62 % أجابوا بنعم، ونسبة ضئيلة قدرت بـ 20.37 % أجابوا بـ "لا" فيما يخص استخدام الفندق لمستحضرات غير مضرة بالبيئة.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن أغلب المبحوثين يرون أن الفندق يستخدم مستحضرات غير مضرّة بالبيئة وهذا نتيجة وعي الفندق بأهمية حماية البيئة الطبيعية والبيئة الفندقية.

الجدول رقم (21): يبين طبيعة المأكولات المقدمة وعلاقتها بمستوى الجودة

النسبة %	التكرار	طبيعة المأكولات وعلاقتها بالجودة
85.18%	46	نعم
14.81%	08	لا
100%	54	المجموع

انطلاقاً من الجدول رقم 21 يتبين أن نسبة 85.18% أجابوا بنعم فيما يخص طبيعة المأكولات المقدمة، وأن 14.81% يرون أن المأكولات المقدمة ليست صحية بمستوى الجودة المطلوبة.

ما هو مثير الانتباه أن تقريبا نفس النسب تتكرر في كل سؤال و هذا له تفسير واحد وهو أن الفندق في طريقه لتحقيق الجودة البيئية المطلوبة .

الجدول رقم 22: يبين مدى توافق درجة الأسعار المستخدمة في الفندق ومستوى جودة الخدمات.

النسبة %	التكرار	الأسعار وجودة الخدمات الفندقية
87.03%	47	نعم
12.96%	7	لا
100%	54	المجموع

بما أن أغلبية المبحوثين والمقدر عددهم 47 أي ما يعادل نسبة 87.03% من أفراد العينة أجابوا بأن هناك توافق بين درجة الأسعار المستخدمة في الفندق ومستوى جودة الخدمات فهذا يعني أن هناك تطابق كبير في النتائج مع السؤال السابق المتعلق بالأسعار والتوجه

البيئي، وهذا السؤال كان عبارة عن فخ علمي للتأكد من النتيجة وذلك اعتباراً من أن موضوع الأسعار هو موضوع حساس يهم الزبون أكثر من أي شيء آخر.

الجدول رقم 23: يبين مواصفات الإيزو 14000 في الفندق.

النسبة %	التكرار	الإيزو 14000 في الفندق
77.77%	42	نعم
9.25%	05	لا
12.96%	07	بدون إجابة
100%	54	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 أن 42 من أفراد العينة أجابوا بأن الفندق متحصل على شهادة الإيزو 14000 المتعلقة بتطبيق المعايير البيئية والمتفق عليها دولياً، وعلى خلاف هذه التصريحات هناك 5 مبحوثين أجابوا بـ لا، كما تم تسجيل 07 مبحوثين من أفراد العينة لم يجيبوا على السؤال.

بالنسبة للفئة التي أجابت بأن الفندق متحصل على شهادة الإيزو 14000 فأغلبهم كانوا رؤساء مصالح، طبيعي أن تكون لديهم معرفة بهذه الأمور الإدارية أما فيما يخص الذين أجابوا العكس والذين لم يجيبوا أبداً فهذا يدل على عدم علمه بالموضوع بحكم عملهم المتواضع في الفندق مما يعني أنه لا علاقة لهم بهذه المواضيع الإدارية.

إن من خلال هذه النتائج يتبين لنا فعلاً أن فندق الشيراتون قد تبنى مواصفات الإيزو و14000 كفندق أخضر يولي اهتماماً بالغاً للبعد البيئي بغية بلوغ أعلى مستويات الجودة.

استنتاج جزئي للمحور الثالث:

أما بالنسبة لهذا المحور والذي يوضح التسويق الأخضر بجودة الخدمات الفندقية، فقد بات واضحا من خلال المعطيات المتحصل عليها أن هناك تأثير كبير وإيجابي للتسويق الأخضر على جودة الخدمة الفندقية وذلك أن معظم المبحوثين أكدوا على أن استخدام الفندق للمنتجات الخضراء مثل بعض المستحضرات غير المضرة بالبيئة والمأكولات الصحية مع استخدام سعر مثالي يتوافق وهذه الخدمات الخضراء مما يحقق الجودة المرجوة من طرف العملاء، لاسيما إذا كان فندق حاصل على شهادة ISO 14000، وهذا له دلالة كافية على احترام الفندق للمعايير البيئية من جهة وعلى حرصه على الارتقاء بأعلى مستويات الجودة من جهة أخرى.

الجدول رقم(24): يبين العلاقة بين إقبال السياح وتوجه الفندق الجديد نحو البيئة ومدى الإقبال على الخدمات الخضراء.

المجموع		لا		نعم		إقبال السياح على الفندق الإقبال على خ خ
النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
55.55%	30	1.85%	01	53.70%	29	نعم
44.44%	24	33.33%	18	11.11%	06	لا
100%	54	35.18%	19	64.81%	35	مجموع

تشير البيانات التالية إلى أن إقبال السياح على الفندق كثيرا ما يكون مرتبط بتوجه الفندق البيئي وذلك ما أكده جل المبحوثين بتكرار 35 ونسبة تقدر ب 64.81% والدليل على ذلك هو الإقبال المتزايد على الخدمات الخضراء التي يقدمها الفندق وذلك بنسبة 55.55% من المجموع الكلي لأفراد العينة، إلا أن هذه النسبة غير كافية لتثبت حقيقة اهتمام السياح بالتوجه البيئي، ففي المقابل هناك نسبة تقدر ب 35.18% ترى بأن إقبال السياح على الفندق ليس مرتبط بتوجهه البيئي وأنه تقريبا نفس الفئة ترى بأنه لا يوجد إقبال كبير على

الخدمات الخضراء وخلاصة هذه النتائج أن هناك تقارب كبير في المعطيات بين مؤيد ومعارض بخصوص السبب الحقيقي وراء إقبال السياح على الفندق وإذا ما كان مرتبط بتوجهه البيئي وهذا يفسره أمر واحد وهو أنه يصعب كثيرا تقييم ومعرفة رغبات السياح وتوجهاتهم إلا من خلال إجراء دراسات وبحوث للكشف عن ميولات السياح بهدف إشباع رغباتهم، وفي اعتقادنا إجابات المبحوثين كانت عشوائية وليس بناء على بحوث ودراسات، مما خلق هذا التباين في الإجابات، ومن جهة أخرى يمكن أن تدل هذه النتائج على قلة اهتمام الفندق بعملية الترويج خاصة فيما تعلق بتعريفه كفندق صديق للبيئة ومصنف ضمن الفنادق الخضراء.

الجدول رقم (25): يبين طبيعة الديكورات والأثاث داخل الفندق ومدى محافظتها على صحة العملاء.

النسبة %	التكرار	الديكورات والأثاث داخل الفندق
85.18%	46	نعم
14.81%	08	لا
100%	54	المجموع

من الواضح أن الإجابة بـ " نعم" فيما يخص تميز الديكورات والأثاث داخل الفندق بالمحافظة على صحة العملاء تحتل الصدارة وذلك بنسبة 85.18% من المجموع الكلي تقابلها نسبة 14.81% من أجابوا بـ "لا".

وهذا دليل آخر لا يتعارض مع ما تطرقنا إليه سابقا هو الحرص الكبير للفندق على إعطاء البعد البيئي حقه في جميع ممارساته وخدماته لا سيما ما تعلق بخدمة وصحة العملاء.

الجدول رقم(26): يبين كيفية تأثير التسويق الأخضر على جودة الخدمات الفندقية بالسلب أم الإيجاب.

المجموع		إيجابا		سلبا		تأثير التسويق الأخضر التعليل
النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
22.22%	12	20.37%	11	1.85%	01	مع التعليل
77.77%	42	70.37%	38	7.40%	04	بدون تعليل
100%	54	90.74%	49	9.25%	5	المجموع

تشير هذه البيانات إلى أن القسط الأكبر من المبحوثين والبالغ عددهم 42 مبحوث أي بنسبة 90.74% قد أجابوا بأن التسويق الأخضر يؤثر إيجابا على جودة الخدمات الفندقية ونسبة 20.37% فقط منهم أجابوا مع التعليل أما بالنسبة للذين أجابوا بأن التسويق الأخضر يؤثر سلبا على جودة الخدمات الفندقية فهي نسبة قليلة جدا مقارنة مع الفئة الأولى والمقدرة ب 09.25% و 01 منهم فقط من علل إجابته.

نستنتج من خلال هذه البيانات أن هناك وعي لا بأس به فيما يخص مفهوم التسويق الأخضر ومدى أهميته في تحسين جودة الخدمات الفندقية إلا أن أغلبية المبحوثين لم يبدوا رأيهم بصورة واضحة فيما يخص هذا الموضوع ويمكن إرجاع هذا الأمر إلى محدودية معرفتهم الكبيرة بهذا الموضوع وبأسباب ظهوره وقلة مسؤوليتهم تجاه البيئة ومتطلبات حمايتها، كما يمكن إرجاع السبب أيضا إلى حداثة موضوع التسويق الأخضر وغياب تطبيقاته في المؤسسات الجزائرية، أما بالنسبة للذين أبدوا رأيهم فقد كانت نسبتهم قليلة وأغليبتهم ذوي مستوى جامعي ورؤساء مصالح وهذا أمر منطقي بالنسبة لمستواهم ومناصبهم المسؤولة في الفندق ، وقد تباينت إجابتهم من واحد إلى آخر فمنهم من يرى بأن السياح هم الذين يحكمون على جودة المنتج والخدمة وإذا كانوا سياح خضر فهذا طبيعي أن يؤثر التسويق الأخضر إيجابا على جودة الخدمة، ومنهم من رأى بأن التسويق الأخضر هو الحل الأمثل

لحل المشاكل البيئية خاصة في قطاع الفندقية كما يساهم في تنمية السياحة البيئية والسياحة الخضراء ويجلب أكبر عدد من السياح ذوي التوجه البيئي خاصة.

وبالمقابل هناك من رأى بأن التسويق الأخضر يؤثر سلبا على جودة الخدمات الفندقية لكن كانت نسبة قليلة جدا وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على التفسير السابق وهو قلة معرفتهم الكبيرة بهذا الموضوع ،ممكن أنهم لم يسمعوا به من قبل فكانت إجاباتهم عشوائية في حين هناك واحد فقط من علل إجابته بتشاؤم كبير وهو أنه لا وجود لأي تقدم في السياحة بالجزائر لا بالتسويق الأخضر ولا بغيره.

استنتاج جزئي للمحور الرابع

انطلاقا من المحور الرابع والمعنون بالمعايير المسببة للفندق ومدى تأثيرها على إقبال السياح لاحظنا أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يرون بأن الإقبال المتزايد للسياح على الفندق مرتبط بتوجهه البيئي الجديد والدليل على ذلك إقبالهم الكبير على المنتجات والخدمات الخضراء المقدمة من طرف الفندق، في حين هناك فئة من المبحوثين لا يوافقونهم الرأي وهذا سبق تفسيره من قبل بحيث هناك احتمال بأن يكون هذا راجع إلى جهل السياح بهذه المعايير البيئية التي يراعيها الفندق وذلك بسبب قلة الاهتمام بعملية الترويج في الفندق على أساس أنه فندق 5 نجوم لا يحتاج لعملية الترويج للتعريف بنفسه، أما فيما يخص السؤال الأخير والمتعلق بكيفية تأثير التسويق الأخضر على مستوى جودة الخدمات الفندقية فكان عموما تأثير ايجابي من قبل غالبية المبحوثين لكن نسبة تعليلهم لذلك كانت قليلة جدا نتيجة قلة معلوماتهم بهذا الموضوع، وإنهما كهم في العمل.

رقم	عنوان الشكل
1	يمثل مكونات السياحة
2	يوضح مخطط التنمية السياحية المستدامة
3	يمثل المفهوم التقليدي و الحديث للجودة
4	يوضح أهداف الجودة
5	يمثل مفهوم القطاع الفندقي

الصفحة

الرقم	عنوان الجدول
1	يمثل الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر
2	يمثل عدد عملاء فندق الشيراتون بوهران للفترة 2005-2013
3	يبين توزيع العينة حسب الجنس
4	توزيع العينة طبقا للمستوى التعليمي
5	توزيع العينة وفقا للمهنة
6	توزيع العينة وفقا للخبرة المهنية
7	يبين مدى اهتمام الفندق بالبيئة
8	المساحات الخضراء والتشجير في الفندق
9	مدى استخدام الفندق للطاقت البديلة
10	مدى امتلاك الفندق للإمكانيات لمواجهة المشكلات البيئية الراهنة
11	العلاقة بيم مدى الوعي بأهمية التسويق الأخضر والمستوى التعليمي للمبحوثين
12	مدى مراعاة الفندق للمعايير البيئية
13	التوجه البيئي نحو تقديم خدمات ومنتجات غير مضرّة بالبيئة وعلاقتها بالربحية
14	موقع الفندق بالنسبة لمصادر التلوث البيئي
15	علاقة التسعير بالقدرة التنافسية للفندق
16	استخدام الفندق للملصقات الخضراء وعلاقتها بالتأثير على النزلاء
17	العلاقة بين الدورات التدريبية للعمال ونوعية الخدمات الفندقية المقدمة
18	استخدام الفندق لعملية التدوير
19	مدى استخدام الفندق لتقنيات التقليل من استهلاك الماء
20	يبين المظهر العام للفندق
21	المنتجات الغير المضرّة بالبيئة وعلاقتها بمستوى الجودة
22	استخدام الفندق للمستحضرات الغير مضرّة بالبيئة
23	طبيعة المأكولات المقدمة وعلاقتها بالجودة
24	مدى توافق درجة الأسعار مع مستوي جودة الخدمات
25	يبين مواصفات الايزو 14000 في الفندق
26	يبين العلاقة بين إقبال السياح وتوجه الفندق الجديد نحو البيئة
27	طبيعة الديكورات والأثاث ومدى محافظتها على صحة العملاء
28	كيفية تأثير التسويق الأخضر على جودة الخدمات الفندقية

- مراجع باللغة العربية :

1- مؤلفات :

1. أبو رحمة مروان محمد، العلوان حمزة عبد الرزاق، درادكه حمزة عبد الحليم، كافي مصطفى يوسف، مبادئ التسويق السياحي و الفندقى، دار الإعصار العلمى، ط1، 2016.
2. أبو غزالة صفاء، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران، ط1، عمان، 2006
3. إسماعيل إبراهيم الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربى، دار الإعصار العلمى، ط1، 2010
4. أنجرس موريس، منهجية البحث العلمى فى العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه، الجزائر، 2004
5. إياد عبد الفتاح النسور، محمد تيسير الشرعة عطا الله، مفاهيم التسويق الحديث، نموذج السلع المادية، دار الصفاء، عمان، 2004
6. البسيونى رضا إسماعيل، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة، القاهرة، ط1، 2009
7. بظاظو إبراهيم، الصرايرة محمد نايف، الملكاوى عمر الجوابرة، السياحة البيئية بين النظرية و التطبيق، دار الوراق، ط1، عمان 2011
8. البكرى تامر، نزار النورى، التسويق الأخضر، دار اليازورى العلمى، عمان، الطبعة العربىة، 2007
9. البكرى تامر، لانا منصور، التسويق الأخضر وإعادة التدوير، دار أمجد، عمان، الطبعة العربىة، 2015
10. البكرى تامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازورى، عمان، الطبعة العربىة، 2006
11. البكرى تامر، الشراونة هديل إسماعيل، المزيج التسويقي الأخضر و الطاقات المتجددة، دار أمجد، عمان، الطبعة العربىة، 2015

12. بوزيان راضية رابح، إدارة الجودة الشاملة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الطبعة العربية الأولى، 2015
13. الجوهري عبد الهادي أحمد، علي عبد الرزاق ابراهيم، المدخل إلى المناهج و تقييم البحوث الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002
14. الحاج أحمد، توفيق علي، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2006
15. حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2004
16. حجار بسام، الموسوي صفاء عبد الجبار، شمطو على خليل، دالة الإنتاج في القطاع السياحي، ط1، دار الأيام، عمان، 2015
17. حسين عبد الوهاب رشوان، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب جامعة مصر 2003
18. حميد الطائي الصميدعي، بشير العلاق، علي ابراهيم القرم، التسويق الحديث، اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2013
19. حوامدة مالك حسين، الأبعاد الإقتصادية للمشاكل البيئية و أثر التنمية المستدامة، دار دجلة، عمان، 2014
20. خيضر كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2000
21. خيضر كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، ط2، دار المسيرة، الأردن، 2007
22. درادكه حمزة، أبو رحمة مروان محمد، العلوان حمزة عبد الرزاق، كافي مصطفى، السياحة البيئية، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2014
23. درادكه حمزة عبد الحلیم، العلوان حمزة عبد الرزاق، أبو رحمة مروان محمد، كافي مصطفى يوسف، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي، سوريا، ط1، 2016
24. الدرادكه مأمون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء، عمان، ط1، 2001
25. الدرادكه مأمون سليمان، الشبلي طارق، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار صفاء، ط1، عمان، 2008
26. دياب محمد، الموسوي عبد الجبار، شمطو سمير خليل، أساسيات تقييم كفاءة أداء المؤسسات الفندقية، ط1، دار الأيام، عمان، 2015

27. دياب محمد، التنمية السياحية والسياسات المالية والنقدية، دار الأيام، عمان، ط 1، 2015
28. الزعبي علي فلاح، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة، عمان، ط1، 2013
29. السامرائى مهدي صالح، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، دار جرير، ط1، عمان، 2007
30. السرابي علاء حسين، خنفر سليم محمد، الحجي عبد المحسن عبد الله، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير، ط 1، 2011
31. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان 2003
32. صادق درمان سليمان، الزيادات عاكف يوسف، صديق نزار عيسى، التسويق المستدام و التسويق العكسي، اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، ط1، 2004
33. الصحن محمد فريد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996
34. طالب علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، العوادي أمير غانم، دار صفاء، عمان، ط1، 2010
35. الطائي حميد عبد النبي، ال علي رضا صاحب، الموسوي سنان كاظم، إدارة الجودة الشاملة TQM و الإيزو، دار الوراق، ط 1، 2003
36. الطائي حميد عبد النبي، آل علي رضا صاحب، الموسوي سنان كاظم، إدارة الجودة الشاملة و الإيزو، الوراق، عمان، 2014
37. الطائي يوسف حجم، العجيلي محمد عاصي، الحكيم ليث علي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية، دار اليازوري، عمان، 2009
38. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010
39. عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2013
40. عباس محمد صلاح الدين، نظم الإدارة البيئية و المواصفات القياسية إيزو 14001، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2006

41. عبد الرحمن إدريس ثابت، محمد موسى جمال الدين ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط 1، 2005
42. عبد الرحيم عاطف زاهر، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، 2009
43. -عبد الستار محمد علي، إدارة الإنتاج و العمليات، دار المناهج، عمان، 2001
44. عبد العزيز ماهر علم إدارة الفنادق، دار زهران، ط1، عمان، 2012
45. عبيد طه أحمد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، 2010
46. عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الإجتماعي، الأخضر و البيئي، دار وائل، عمان، ط2، 2011
47. عبيدات محمد، التسويق السياحي، دار وائل، عمان، ط3، 2008
48. العزاوي نجم، النقار عبد الله، إدارة البيئة، نظم ومتطلبات و تطبيقات الإيزو 14000 دار المسيرة، عمان، ط2، 2010
49. العزاوي نجم، النقار عبد الله حكمت، الإدارة البيئية "نظم متطلبات الإيزو 14000"، دار المسيرة، عمان، 2007
50. العلاق بشير، الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، ط1، 2007
51. علام عبد الرحيم، مقدمة في نظم الإدارة البيئية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005
52. الغرباوي علاء، عبدالعظيم محمد، شقير إيمان، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007
53. فهد الحوال سعاد، التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2015
54. فوزي عبد الله العكش، البحث العلمي، المناهج و الإجراءات، العين الحديثة، الإمارات، 2009
55. كافي مصطفى يوسف، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي عمان، ط 1، 2014

56. كافي مصطفى يوسف، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 2004
57. الكحلي ياسين، إدارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء، مصر، 1998
58. كوتلر فيليب، أرمسترونج جاري، أساسيات التسويق، تر: سرور علي إبراهيم، المريخ، الرياض، 2007
59. محمد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009
60. محمد عمر رضوان، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، 2005
61. محمد فريد عبد الله وآخرون، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام، عمان، 2016
62. محمد مبروك نزيه عبد المقصود، الضرائب الخضراء و الرخص القابلة للتداول كأدوات لمكافحة التلوث، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2011
63. محمد هالة، إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث و دراسات، القاهرة
64. مرسي جمال الدين محمد، أساسيات التسويق المعاصر، مكتبة التوحيد الحديثة، القاهرة، 1998
65. مقابلة خالد، التسويق الفندقي، دار وائل، الأردن، ط1، 2011
66. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، تسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، 2006

2- مقالات و مداخلات :

1. إبراهيم بظاظو، أحمد العميرة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق مجلة العلوم الإنسانية، السنة السابعة، العدد 45، 2010
2. بنورة إيناس، جين هلال، دويك فادي، ساحوري ندين، تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان الإستهلاك الرشيد للمياه، دراسة حالة، محافظة بيت لحم، مؤسسة أريج
3. البيئة و التنمية المستدامة، الإطار المعرفي و التقييم المحاسبي PDF

4. التسويق، بيروت، أيام 25-28 جويلية 2006
5. رمضان باي حسيبة، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مستغانم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، 2015
6. سامي الصمادي، توجه العالم في القرن الواحد و العشرون الملتقى العربي الخامس في
7. عبد القادر إبراهيم عطية حماد، مقال بعنوان : تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد 23، العدد الأول، جامعة الأقصى، غزة، يناير، 2015
8. عثمان حسن عثمان، دور الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، بحوث و أوراق عمل المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة و الكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، أيام 07/08 أفريل 2008
9. مقالات عن السياحة و البيئة، مطبعة بيشوا، العراق، 2011

• مذكرات :

1. رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة، مؤسسة البريد و المواصلات، تخصص إدارة أعمال، 2008
2. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجيستر في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2011

• Ouvrages en langues étrangères

- 1- BARM.louis . jean; marketing du tourisme et l'hôtellerie ,éd d'organisation ; paris ;2004
- 2- BURGENDIER.Beat ; économie de développement, 2^{ème} éd, de Boek, 2005
- 3- CHRIS,COOPER ;C.MICHAEL HALL ;le tourisme aujourd'hui ,institut francais du tourisme ,de boeck , 1^{ère} éd ,2011

- 4- KOTLER.P ,DUBOIS ,MANCEAU ;marketing management ,pearson-education ,éd 12,2004
- 5- LOUYS CACOMO.Jean ; fondements d'économie du tourisme, de Boek, Bruxelles, 1^{ère} éd, 2007
- 6- OTMAN.Jakeline ;GreenMarketing :opportunitéforinnovation.lincoln wood :NTC ;busniss books ;1998
- 7- PAPPALARDO.Michel ;tourisme et développement durable, éd atout France, Paris

- **Articles**

- 1- Kilbourne w. e ; green marketing ;theoretical perspective ; journal of marketing management ; 1998

- **Sites électroniques**

- 1- www.pdf factory.com .
- 2- Sara Alexander ;carter Kennedy ;zero waste alliance , <http://www.zero waste .org/> ;green hotel

لقد قمنا من خلال موضوعنا هذا بمحاولة تفسير الوضع الراهن لأحد مواضع التسويق الحديث المرتبط بالبيئة، ألا وهو التسويق الأخضر باعتباره أحد الحلول الحديثة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية وبالتالي جعلها مكانا آمنا للعيش، ونظرا لاتساع وشمولية الموضوع ركزت دراستنا على الإلمام بجزئيات وتفاصيل التوجه البيئي للمؤسسات الفندقية ومدى تأثيره على جودة خدماتها اعتبارا من أن هذه الأخيرة هي لغة التطور والتغيير والتحسين المستمرة للنجاح والتميز بعامل الجودة.

وتبعا لإشكالية البحث التي تمحورت حول مدى تأثير التسويق الأخضر في تحسين جودة الخدمات الفندقية والتي تمت معالجتها من خلال ثلاثة فصول فيما يخص الجانب النظري ومحورين في الجانب التطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

أولا استنتاجات خاصة بالجانب النظري

1- يعد مفهوم التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة والمهمة بالنسبة إلى مؤسسات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة، ويساعد على تحقيق الميزة التنافسية عن طريق وضع قيم بيئية للعملاء وبالتالي إنشاء أسواق جديدة.

2- لقد اكتسب القطاع الفندقي أهمية متزايدة في الآونة الأخيرة وذلك لما طرأ على صناعة الفنادق أو كما تسمى صناعة الضيافة من تطور ملموس حيث أصبحت تمثل العمود الفقري لصناعة السياحة ككل ولهذا أصبح توجه معظم الفنادق في العصر الحديث يتمثل في تنظيم وتنفيذ أفضل وأقوى الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من الوقوف بشدة في وجه التحديات والمنافسة الشرسة التي أصبحت تجتاح عالم السياحة.

3- اكتسب مفهوم الجودة في الآونة الأخيرة دلالات إستراتيجية بما فيها جودة السلعة، جودة الخدمة، الجودة البيئية والجودة الشاملة، وأصبح تبنيها في المؤسسات خاصة الفندقية ضرورة إلزامية لضمان البقاء و الاستمرارية مطلبين رئيسيين لغزو السوق العالمية وأحد الخيارات الإستراتيجية لمواجهة التحديات وتحقيق التميز والتفوق، فهي المعيار الأساسي للحكم على نتائج العمل الذي يقاس به مدى رضا العملاء عما يقدم لهم من منتجات.

ثانياً: إختبار الفرضيات.

لقد تبين من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها أن تعزيز مفهوم التسويق الأخضر في صناعة السياحة خاصة القطاع الفندقي يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على تنمية واستدامة هذا القطاع وذلك من خلال دور هذا المفهوم في الارتقاء بجودة الخدمات الفندقية إلى مستويات عالية، خاصة وأن هذه الدراسة كشفت لنا العديد من جوانب القوة لدى فندق الشراطون، والتي يمكن الاستفادة منها وتوجيهها لتطبيق التسويق الأخضر في القطاع الفندقي، وفي المقابل أظهرت الكثير من جوانب الضعف التي ينبغي العمل على معالجتها أما فيما يخص اختبار مدى صحة الفرضيات التي انطلقنا منها من خلال النتائج التي توصلنا إليها كانت كالتالي:

1- ف1: " هناك نقص كبير في استيعاب مفهوم وأهمية التسويق الأخضر لدى المؤسسات الفندقية"

- أظهرت الدراسة الميدانية من خلال البيانات المتحصل عليها والمتعلقة بالمحور الأول من الاستمارة والمعنون بـ: مدى استيعاب مفهوم وأهمية التسويق الأخضر لدى المؤسسات الفندقية أن الفرضية المتعلقة بهذا المحور لم تتحقق كلياً، ذلك أن معظم أفراد العينة تبين لنا أن لهم نوع من الوعي البيئي فيما يخص ممارسة الأنشطة التسويقية في الفندق، كما تبين لنا اهتمامهم الكبير بحماية البيئة وهذا ما دلت عليه الإحصائيات المتحصل عليها حيث رأينا أن هناك اهتمام زائد بالبيئة في الفندق وذلك من خلال توفره على المساحات الخضراء ومختلف أنواع التشجير وكذا توجهه الجديد نحو استخدام الطاقات البديلة هذا بالإضافة إلى امتلاكه للإمكانيات العالية فيما يخص مواجهة المشكلات البيئية الراهنة، كما سجلنا أيضاً نسبة كبيرة من المبحوثين الذين يعون مدى أهمية تطبيق التسويق الأخضر في الفنادق إلا أن ما لفت انتباهنا بهذا الخصوص أنه ما كان مجهولاً لدى أفراد العينة هو مصطلح التسويق الأخضر في حد ذاته لأنه مصطلح جديد ولم يكن متداولاً من قبل أما معناه العام وأسباب ظهوره وأبعاده البيئية هي ما كانت تمثل الوعي البيئي لدى أفراد العينة والدليل على هذا هو أننا في البداية واجهنا صعوبة في محاولة شرحه لدى أفراد العينة لكن

باستخدامنا للأسئلة المبسطة في الاستمارة بات واضحا للجميع بصفة عامة و بالتالي لم تتأكد هذه الفرضية.

2- ف2: "إن تبني المزيج التسويقي الأخضر من طرف أي مؤسسة يجعلها أكثر تميزا و تكيفا مع محيطها"

- تشير البيانات المتحصل عليها بخصوص هذه الفرضية أنها تحققت بنسبة كبيرة حيث استنتجنا أن المزيج التسويقي المطبق في الفندق يقوم على الممارسات الخضراء للفندق والمتمثلة في المنتجات الخضراء التي يقدمها الفندق وفوائدها المربحة التي تعود بها على الفندق وكذا نظافة الفندق وموقعه الاستراتيجي البعيد عن مصادر التلوث وعمليات تدوير (الرسكلة) التي يقوم بها الفندق للمواد البلاستيكية والمواد الدسمة والورق بالإضافة إلى استخدامه لتقنيات التقليل من استهلاك الماء كل هذا مع سعر مثالي يتناسب مع مستوى الجودة المعتمدة في الخدمات المقدمة لاسيما أن الفندق يوفر لعماله دورات تدريبية لزيادة وعيهم البيئي وتأهيلهم إلى أفضل المستويات وعموما كان هناك اتفاق جماعي من قبل أفراد العينة بأنه حتى المظهر الخارجي للفندق يدل على أنه من أنصار البيئة.

إذن فكل هذه المؤشرات تشير إلى مدى تميز فندق الشيراطون عن غيره من المنافسين كما تشير أيضا إلى مدى تأقلمه مع التحديات التي تواجهه من قبل المحيط الخارجي و هذا ما كان متوقعا في هذه الفرضية.

3- ف3: "كلما زادت المؤسسات الفندقية من إحترامها لمبادئ التسويق الأخضر كلما ساهم ذلك في تحسين جودة الخدمات الفندقية".

- لقد أثبتت البيانات الإحصائية المتحصل عليها مدى صحة هذه الفرضية من خلال الإجابات المتقاربة للمبحوثين فيما يخص استخدام الفندق للمنتجات الخضراء كالمستحضرات غير المضرة بالبيئة وتقديم المأكولات الصحية وكذا تبني مواصفات الإيزو 14000 كل هذا بغية الارتقاء بمستوى الجودة وهذا دليل كاف على أن التسويق الأخضر لا

يحسن من مستوى الجودة فقط بل بات شرط أساسي من شروط الارتقاء بجودة الخدمات الفندقية إذن فقد تم تأكيد هذه الفرضية

4- ف4: " إن الإقبال الكبير للسياح مرتبط بمدى مراعاته للمعايير البيئية".

وفيما يخص هذه الفرضية فقد تم تأكيدها أيضا من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي أكد فيها معظم المبحوثين بأن المسؤولية البيئية للفندق واهتمامه المتزايد باحترام مبادئ الإستدامة التي تنادي بها فلسفة التسويق الأخضر كله يساهم في زيادة إقبال السياح على الفندق وكذا ارتياحهم لمختلف الممارسات الخضراء التي يقوم عليها الفندق وهذا ما تم التأكيد عليه من خلال إجابات معظم المبحوثين فيما يخص كيفية تأثير التسويق الأخضر على مستوى جودة الخدمات الفندقية التي كانت معظمها بالإيجاب فالتوجه البيئي للفندق وممارساته الخضراء الصديقة للبيئة يخلق له أسواق جديدة وتعزز مكانته وتوصل جذوره وتكسبه ميزة تنافسية شرسة تجعله يحتل الصدارة كفندق أخضر لا يضاهيه أحد وهذه ميزة كافية تثبت لنا الجودة العالية والنوعية الرفيعة التي تميز خدمات فندق الشيراتون كيف لا وهو الفندق المتحصل على تصنيف 05 نجوم ومؤخرا تصنيفه ضمن الفنادق الخضراء وتحصله على شهادة الإيزو 14000 نتيجة احترامه للمعايير البيئية المنصوص عليها في المواصفة.

وفيما يلي عرض لأهم نتائج الدراسة الميدانية باختصار:

1- أظهرت النتائج أن هناك وعي واستيعاب من قبل أفراد العينة لمفهوم التسويق الأخضر وكذا دوره الكبير في تحقيق أهداف الفندق دون الإضرار بالبيئة من جهة، وتحقيق رضا العملاء من جهة أخرى.

2- تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على أداء الفندق فقد كان أكبر أبعاده هو تحقيق ميزة تنافسية للفندق بإنشاء قطاعات سوقية غير مضررة بالبيئة أي إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها وكان أقل أبعاده هو جعل التوجه البيئي أمرا مربحا.

3- تبين لنا أيضا أن التغيير أضحى ضرورة حتمية للمؤسسات الفندقية لمواجهة تحديات البيئة التي تنشط فيها، وأن انتهاج برامج التغيير التالية: التدوير، تقديم خدمات خضراء صديقة للبيئة، تبني مواصفة الجودة الإيزو 9000 والمواصفة البيئية إيزو 14000 كلها تساهم في تحسين جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ميزة تنافسية لا يستهان بها.

4- وأخيرا إن إتباع سياسة التسويق الأخضر في المؤسسات الفندقية يحافظ على صحة العامل في المؤسسة الفندقية، يزيد من ولاء العملاء، يعزز صورة وسمعة المؤسسة في المجتمع ويساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

ثالثا: على ضوء الاستنتاجات التي توصلنا إليها تمكنا من الوصول إلى مجموعة من الاقتراحات.

تؤكد ضرورة تبني المؤسسات الفندقية لمفهوم التسويق الأخضر من خلال ما يلي

- 1- الاهتمام باستخدام المنتجات الصحية الخالية من المواد الكيماوية ;
- 2- الاهتمام بتقديم لوائح الطعام الصحية الخضراء والخالية من المواد الحافظة والألوان الصناعية تتناسب مع النظام الغذائي الصحي بشكل أكبر ;
- 3- تقديم أسعار تتناسب مع طبيعة المنتجات الخضراء بما يعمل على زيادة درجة رضا العملاء ;
- 4- العمل على وجود لوحات إعلانية إرشادية في الفنادق وفي الغرف لتوعية العملاء وزيادة وعيهم البيئي وإبراز مدى خطورة المنتجات المقلدة على صحته ;
- 5- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمات ;
- 6- ضرورة التوسع أكثر في الاستثمارات الفندقية ذات البعد البيئي بتركيب أجهزة جديدة لمنع التلوث ، استعمال بدائل للطاقة لتخفيف الانبعاث الحراري، الاهتمام بعمليات التدوير ضمن العمليات الخضراء ;

اقتراحات عامة:

1- يجب أن يكون هناك حملات توعية للناس بشأن الاهتمام بالبيئة والصحة من خلال الإعلام والصحافة والندوات والتشجيع عليها ;

2- على الدولة تقديم الدعم المادي لكل المؤسسات و الأفراد الذين يحاولون استخدام بدائل مثل الطاقة الشمسية أو طاقة الرياح لأنها في بداية الأمر قد تكون مكلفة لكنها دائمة ومستمرة وآمنة للصحة ومربحة على المدى المتوسط والبعيد ;

3- العمل على برمجة موضوع البيئة كمادة منتهجة في البرنامج الدراسي لقطاع التربية بغية غرس ثقافة خضراء متينة لدى أطفالنا لتصبح مبدأ أساسيا يضمن البقاء والاستمرار للأجيال القادمة ;

اقتراحات تخص العملاء

كل فرد تقع على عاتقه مسؤولية حماية البيئة وبالتالي حماية أنفسنا وحماية الأجيال القادمة، فلنقف يدا واحدة من أجل حماية هذا الكوكب وضمان حياة أفضل وعليه فانه يتوجب على عملاء الفندق ما يلي:

1- توفير جزء من الطاقة مثل إطفاء الضوء والكهرباء عندما لا يحتاجه وبذلك يتم دعم وتشجيع الفنادق الخضراء ;

2- العمل على فرز النفايات الخاصة بكل عميل، وإعادة الاستخدام إن أمكن ذلك كدعم منه للفنادق الخضراء ;

3- توفير استهلاك الماء ;

4- الاستعداد للإقبال على المنتجات الخضراء حتى ولو تطلب ذلك دفع أسعار زائدة بغية الحفاظ على صحته وسلامته من جهة وتعزيز الميزة التنافسية للفنادق الخضراء من جهة أخرى.

آفاق الدراسة:

لقد حاولنا من خلال هذا البحث تسليط الضوء على موضوع مهم جدا بعنوان دور التسويق الأخضر في تحسين جودة الخدمات الفندقية، إلا أن هذا الجهد وحده غير كافي، لابد من متابعته بدراسات أخرى لتكون بمثابة استكمال لدراستنا وفيما يلي بعض الإشكاليات التي يمكن أن تكون محاور أساسية لبحوث مستقبلية

- 1- إجراء دراسات واسعة لصعوبات و مشاكل تبني التسويق الأخضر في الجزائر ;
- 2- التعرف على دور وتأثير الأساليب الترويجية للمنتجات الخضراء على رضا العملاء ;
- 3- إجراء دراسات فيما يخص الطاقات البديلة وتطبيقاتها في قطاع السياحة .