



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي
في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت عنوان

تبني التسويق الأخضر كأحد المداخل الحديثة لتحقيق
الميزة التنافسية في القطاع السياحي
- دراسة مقارنة لفندق هيلتون وماريوت -

تحت اشراف الدكتورة

د. بن بردي حنان

إعداد الطلبة:

هويدي رحيل

منصوري إيناس

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ محاضر - أ- جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-

د. عبد الحليم الأسود

مشرفا

أستاذ محاضر - أ- جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-

د. حنان بن بردي

مناقشا

أستاذ محاضر - أ- جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-

د. زكية محلوس

الموسم الجامعي: 2021-2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي
في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت عنوان

تبني التسويق الأخضر كأحد المداخل الحديثة لتحقيق
الميزة التنافسية في القطاع السياحي
- دراسة مقارنة لفندق هيلتون وماريوت -

تحت اشراف الدكتورة

د. بن بردي حنان

إعداد الطلبة:

هويدي رحيل

منصوري إيناس

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ محاضر - أ- جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-

د. عبد الحليم الأسود

مشرفا

أستاذ محاضر - أ- جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-

د. حنان بن بردي

مناقشا

أستاذ محاضر - أ- جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-

د. زكية محلوس

الموسم الجامعي: 2021-2022



الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث العلمي
فبعد إنجازنا لدراستنا لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر والامتنان

للأستاذة د. حنان بن بردي

التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث حيث قدمت لنا
النصح والإرشاد طيلة فترة إعداد المذكرة فلها كل الشكر والتقدير
كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أساتذة جامعة الشهيد حمه لخضر
عامة

وأساتذة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
كما أتفضل بجزيل الشكر لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد وأفادنا ولو
بحرف أو كلمة أو بالدعاء .

الاهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى اعز واغلى إنسانة في حياتي التي أنارت
دربي بنصائحها إلى من منحتني القوة والعزيمة والإرادة
لمواصلة الدرب

إلى ينبوع العطاء الذي زرعت في نفسي الطموح والمثابرة
وكانت سببا في اختياري لهذا التخصص
إلى من علمتني الصبر والاجتهاد "أمي"
إلى إخوتي وسندي في الحياة

"عبد الغفار" "سعد الدين" "محمد الصالح"

إلى أستاذة الدكتوراة حنان بن بردي
التي رافقتني بنصائحها طوال إعداد هذه المذكرة
إلى زميلتي في هذه الدراسة لتعاوننا في كتابة
وإتمام هذه المذكرة على اكمل وجه
إلى صديقات دربي وكل الصديقات
إلى كل الأشخاص الذي احمل لهم المحبة والتقدير

رحيل

الاهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم

الأنبياء والمرسلين

اهدي ثمرة جهدي إلى اعلی واعز الناس أُمي وأبي

أُمي الغالية التي ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات الدعوات

أبي العزيز الذي رباني وأحاطني برعايته وحبه ودعواته وأوصلني

إلى ما أنا عليه

ادعوا الله ان يحفظهما ويطيل في عمرهما

إلى إخوتي عبد الرحمان ورياض ومصعب

و إلى أخواتي حنان وسارة

والى من عمل معي بكد بغية إتمام

هذا العمل صديقتي و رفيقتي

والى الأستاذة المشرفة (د) حنان بن بردي

التي لم تبخل علينا بمجهوداتها و نصائحها و تعليماتها

والى كل الأصدقاء والأحباب دون استثناء من قريب أو بعيد

إيناس

ملخص الدراسة باللغة العربية

أصبح البعد البيئي أداة تنافسية هامة وحاسمة في بيئة الأعمال الحديثة فالتسويق الأخضر يعد بمثابة مصدر جديد للميزة التنافسية وتحقيق سبق على المنافسين، وذلك من خلال تقديم أفكار مبدعة تخدم حماية البيئة وأهداف المؤسسة الاستراتيجية في نفس الوقت، والتي تتجسد في منتجات صديقة للبيئة ومتميزة مقارنة بالمنتجات التقليدية المنافسة لها. وفي هذا الإطار، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إسهامات تطبيق التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومدى تبني التسويق الأخضر للميزة التنافسية، وذلك عن طريق عرض كبرى الشركات العالمية إلى وضع خطط استراتيجية للمحافظة على البيئة. وتهدف هذه المشاريع التي يتم القيام بها كجزء من برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى الحد من استخدام الموارد الملوثة للمحيط والمؤثرة على استنزاف المواد الأولية المستخرجة، فقد قمنا بأجراء تجربتان لشركتان هوندا وتويوتا ومدى إسهاماتهما في تبني التسويق الأخضر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الميزة التنافسية، المنتجات الصديقة للبيئة

Summary

The environmental dimension has become an important and decisive competitive tool in the modern business environment. green marketing is a new source of competitive advantage and gain a head start over competitors, by providing creative ideas that serve the protection of the environment and the strategic objectives of the enterprise at the same time, which is embodied in environmentally friendly and distinct products compared to traditional competing products. In this context, this study aimed to identify the contributions of the application of green marketing in achieving the competitive advantage of the institution and the extent of the adoption of green marketing for competitive advantage, by presenting major international companies to develop strategic plans to preserve the environment. These projects, which are carried out as part of CSR programs, aim to reduce the use of ocean polluting resources that affect the depletion of extracted raw materials, we conducted two experiments for Honda and Toyota and the extent of their contributions to the adoption of green marketing.

Key words: green marketing, competitive advantage,, eco - friendly products

الفهارس

فهرس الموضوعات

.....	الشكر والعرفان
.....	الاهداء
.....	ملخص الدراسة
I	فهرس الموضوعات
II	فهرس الأشكال
III	فهرس الجداول
IV - ج	مقدمة عامة

الجانب النظري

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

7	تمهيد
8	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
8	المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر:
8	أولاً: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر:
9	ثانياً: تعريف التسويق الأخضر:
10	ثالثاً: أهداف وأهمية التسويق الأخضر وألياته:
14	رابعاً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر:
17	خامساً: تحديات التسويق الأخضر وطرق مواجهتها:
19	المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية
19	أولاً: مفهوم الميزة التنافسية:
20	ثانياً: أنواع الميزة التنافسية: لقد تعددت واختلفت اقسما وأنواع الميزة التنافسية وهي:
20	ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية: ومن بين الأهمية التي حظيت بها الميزة التنافسية نجد:
21	رابعاً: محددات الميزة التنافسية ومصادرها:
27	المطلب الثالث: دور وعلاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية
30	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
30	المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية العربية
35	المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية الأجنبية
39	المطلب الثالث: تقييم الأدبيات التطبيقية
50	خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

53	تمهيد
54	المبحث الأول: تبني الفنادق الخضراء التسويق الأخضر ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية
54	المطلب الأول: التعريف بالفنادق الخضراء
54	أولاً: مفهوم الفنادق الخضراء
55	ثانياً: موصفات الفنادق الخضراء
56	المطلب الثاني: تطبيق سياسات التسويق الأخضر في القطاع الفندقية وتحقيقه للميزة تنافسية
56	أولاً: إدارة مصادر المياه
56	ثانياً: إدارة المياه العادمة
57	ثالثاً: إدارة النفايات الصلبة
57	رابعاً: إدارة مصادر الطاقة
58	المبحث الثاني: بعض التجارب الدولية في مجال سياسة تطبيق التسويق الأخضر في الفنادق الخضراء
58	المطلب الأول: سياسة التسويق الأخضر في فنادق هيلتون ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية
66	المطلب الثاني: سياسة التسويق الأخضر في فنادق ماريوت ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية
74	المطلب الثالث: دراسة مقارنة بين فنادق هيلتون وماريوت
74	أولاً: تحليل ومقارنة بين الفنادق
75	ثالثاً: دراسة تحليلية لنتائج الدراسة
81	رابعاً: تقييم النتائج
82	خلاصة الفصل
53	الخاتمة
53	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مميزات المنتج الأخضر	15
02	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	23
03	علاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية	29
04	المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية	38
05	المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية	39
06	المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية	40
07	المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية	41
08	المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية	42
09	المقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية	43
10	المقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية	44
11	المقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية	45
12	المقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية	46
13	المقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية	47
14	أسئلة حول خدمات يقدمها فندق هيلتون	65
15	محطات تاريخية لفندق ماريوت	67
16	أسئلة حول إحصائيات التسويق الأخضر	72
17	دراسة مقارنة بين فندق هيلتون وماريوت	74
18	الخامات التي يقدمها هيلتون وماريوت	75
19	التسويق الأخضر في فنادق هيلتون وماريوت	76
20	درجة رضا النزلاء على الفنادق	77
21	استراتيجية التسويق الأخضر لفنادق هيلتون وماريوت	78

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	العوامل الأساسية لبناء الميزة التنافسية	20
02	دورة حياة الميزة التنافسية	22
03	مستويات الاستراتيجية	27
04	مبيعات السيارات الصديقة للبيئة من تويوتا خلال الفترة 1997-2010	57
05	تطورات شركة هوندا خلال سنوات 2010-2021	56
06	الإيرادات السنوية لشركة هيلتون العالمية القابضة	63
07	إيرادات ماريوت الدولية في جميع أنحاء العالم من 1999 إلى 2021	70
08	الدخل التشغيلي لشركة ماريوت الدولية في جميع أنحاء العالم من 2007 إلى 2021	71
09	التسويق الأخضر في فنادق هيلتون وماريوت	76
	استراتيجية التسويق الأخضر لفنادق هيلتون وماريوت	77
	درجة رضا النزلاء على الفنادق	78
	مصفوفة الملف التنافسي	79
01	صورة لفندق هيلتون	59
02	صورة لفندق ماريوت	67

مقدمة عامّة

يعتبر التسويق الأخضر من أهم المفاهيم والأنشطة التجارية التي تعمل في مجال تسويق المنتجات الصديقة للبيئة أو الغير ضارة بها، سواء في عملية تصنيعها أو تسويقها واستخدامها، وتحقيق بنية تسويقية مناصرة للبيئة فالمنتجات التي يتم اعتمادها عادة في التسويق الأخضر تكون قائمة على عمليات إعادة التصنيع الإنتاج الطبيعي والطاقات البديلة المستدامة غير معتمدة في أغلب أحوالها على مواد مضرّة بالبيئة أو ملوثة لها.

ويعد التسويق الأخضر مفهوم جديد في البيئة التسويقية ظهر نتيجة الوعي بالمخاطر البيئية الناجمة عن نواتج الاحتراق والمواد والتراكيب الكيميائية الخطرة ونفاياتها كما تسعى المؤسسات والفنادق الحديثة لدعم هذا النوع من التسويق محاولة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وضمان الأمن البيئي لها.

حيث اختلفت المفاهيم حول مضامين الميزة التنافسية تبعا لمجريات الأحداث الاقتصادية العالمية التي تتابعت عبر الزمن لترسم مسار عالم الأعمال المتشابك والمعقد. كما اختلف الباحثون في الفكر حول هذا المفهوم الذي ما يزال نسبيا ولم يخرج في قلبه النهائي يعد فضلا عن أن توجهات الفنادق صديقة البيئة التي كانت تحتم عليها انتهاج مسار معين وتفرض على كل منها تبني المفهوم الذي يتماشى معها ومع وإمكاناتها وظروفها مما زاد من تعقيد مفهوم الميزة التنافسية وسبل الوصول إليها فتعددت استراتيجيات تحصيلها.

كما عملت هذه الأخيرة ضمن بيئة ديناميكية تتصف بالمنافسة القوية، لذلك فإن الفنادق تسعى جاهدة لتحقيق أفضل درجات الأداء من أجل المحافظة على كيانها عن طريق اكتساب ميزة تنافسية، حيث أن الصناعة الفندقية اكتسبت أهمية كبيرة في اقتصادات الدول وأصبحت من أهم الصناعات الرائدة في توفير الإيرادات بالعملية الصعبة لهذه الاقتصادات. وازدادت هذه الأهمية أكثر بعد تبني هذه الصناعة لخيار الاستدامة البيئية، واعتباره تأشيرة مهمة لتحقيق ميزة تنافسية أعلى، وضمان البقاء في السوق أطول فترة ممكنة، والأهم جذب أكبر عدد ممكن من العملاء خاصة مع التمازج بين جودة الخدمة وجودة البيئة.

وحظي الأداء البيئي في الفنادق بأهمية كبيرة في العقود الأخيرة، بعد سيطرة هذه الصناعة على سوق الضيافة عالميا وبدا واضحا أن تبني خيار الاستدامة البيئية سيكون التحدي القادم أمام هذه المنظمات مع نمو حجمها عالميا وازدياد حدة المنافسة في سوق قائم على الابتكار في المنتج المقدم.

إشكالية الدراسة

- إلى أي مدى يمكن اعتبار تبني التسويق الأخضر كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية

في القطاع السياحي؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهي الاستخدامات الحديثة للتسويق البيئي ؟
- ما هو واقع التسويق الأخضر في فندقي هيلتون وماريوت
- ماهي انعكاسات التسويق الأخضر على استراتيجية فندق هيلتون وماريوت وما هو دوره في تحقيق الميزة التنافسية

- ما هي أفاق تطبيق التسويق الأخضر في فنادق هيلتون وماريوت؟

فرضيات الدراسة:

- يعتبر نشاط التسويق الأخضر الحديث خاص بمنظمة معينة، حيث هدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة
- إن أخلاقيات الأعمال في الوقت المعاصر لم تعد تعترف بمقولة الغاية تبرر الوسيلة بل أصبحت الوسيلة لتحقيق الربح للمؤسسة مهمة وموضوعة تحت الأنظار لذلك سلطنا الضوء على واقع الأداء البيئي في تحقيق الميزة التنافسية لفنادق هيلتون وماريوت
- تعتبر قراءة الانعكاسات الناتجة على استراتيجية فندق هيلتون وماريوت لها دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية
- تسعى العديد من الفنادق لكسب وتحقيق أفاق وذلك لتبناها لتطورات وتطبيق التسويق الأخضر من بين الفنادق التي طبقت التسويق البيئي فندق هيلتون وماريوت

أهمية الدراسة:

تمثلت أهمية لدراسة في:

- ✓ تبني البعد البيئي أصبح يشكل تحديات كبيرة
- ✓ أنشطة المؤسسة التقليدية لها تأثير مباشر على استنزاف الثروات والموارد الطبيعية لا وكذلك وجود تأثير سلبي للمخلفات الصناعية مما أدى لظهور التسويق الأخضر
- ✓ تتجسد أهمية هذا العمل في إبراز لضرورة تطبيق التسويق الأخضر للوصول إلى الأهداف المسطرة على المدى البعيد

أهداف الدراسة

تمثلت أهداف الدراسة في:

- ✓ التعرف على مفهوم التسويق الأخضر اهم خصوصياته
- ✓ معرفة وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة
- ✓ تسليط الضوء على الفنادق التي تناولت التسويق الأخضر وتقييمها

هيكلية الدراسة

من اجل الإجابة على إشكالية دراستنا والتعمق في موضوعنا توجب علينا رسم خطة من اجل التطرق إلى اهم محطات بحثنا والتي جاءت كتالي:

مقدمة والتي جاءت كتمهيد لموضوع الدراسة حيث أنها شملت كل ما سنتطرق اليه من خلال دراستنا، ومن ثم قسمنا الدراسة إلى فصلين حيث الفصل الأول كان بعنوان الاطار النظري للدراسة حيث شمل مبحثين

أساسين في دراسة، المبحث الأول جاء بعنوان المبحث الأول: الأدبيات النظرية ولقد شمل كل ما يخص التسويق الأخضر والميزة التنافسية وأخيرا أثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية، في حين المبحث الثاني جاء بعنوان الأدبيات التطبيقية ومن خلاله قمنا بعرض الدراسات السابقة منها عربية واجنبية حيث قمنا في الأخير بتقييم الدراسات السابقة ومقارنتها بدراستنا الحالية، أما في الفصل الثاني فكان بمثابة دراسة تطبيقية والتي كانت عبارة على دراسة مقارنة وقد قسمنا الفصل إلى مبحثين حيث شمل المبحث الأول تبني الفنادق الخضراء لسياسة التسويق الأخضر حيث قمنا من خلاله بالتعريف بالفنادق الخضراء وطرق تطبيق سياسات التسويق الأخضر في القطاع الفندقي أما بالنسبة للمبحث الثاني فشمل بعض التجارب الدولية في مجال سياسة تطبيق التسويق الأخضر في الفنادق الخضراء وقسم إلى سياسة التسويق الأخضر في فنادق هيلتون وماريوت وأخيرا دراسة مقارنة ، ولقد توصلنا من خلال دراستنا إلى جملة من النتائج والتوصيات كانت بمثابة خاتمة وحوصلة لدراستنا.

الجانِب النظري

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر

المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية

المطلب الثالث: أثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية الأجنبية

المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية العربية

المطلب الثالث: تقييم الأدبيات التطبيقية

خلاصة الفصل

تمهيد

شهد العالم الحديث تزايد في الوعي البيئي للمستهلكين وظهور جمعيات والمؤسسات الناشطة في مجال البيئة وذلك بظهور مصطلح جديد إلا وهو "التسويق الأخضر" حيث لقي هذا الأخير رواجاً كبيراً في شتى المجالات بما فيها السياحة التي تبنت هذا البعد في التسويق السياحي، ليصبح التسويق الأخضر السياحي وذلك من أجل استدراج سياح مهتمين لاختيار مقاصد السياحة والمحافظة على البيئة.

وتعد الميزة التنافسية أكبر انشغال للمؤسسات الاقتصادية الحديثة، فهذه الأخيرة تعمل ضمن بيئة ديناميكية تتصف بالمنافسة القوية، لذلك فإن المؤسسات تسعى جاهدة لتحقيق أفضل درجات الأداء من أجل المحافظة على كيانها عن طريق اكتساب ميزة تنافسية، وذلك لكون المنافسة هي سمة العصر الحديث، ولا يخفى أنه في ظل الاهتمام الواضح بالبيئة وتزايد الضغوطات على المؤسسات، تحولت أوجه المنافسة إلى توجه حديث يتطلب مراعاة الجانب البيئي، وهذا ما جعل العلاقة وطيدة بين الميزة التنافسية والتسويق الأخضر، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا الفصل

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر

المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية

المطلب الثالث: أثر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية الأجنبية

المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية العربية

المطلب الثالث: تقييم الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

يعتبر موضوع البيئة من أهم المواضيع التي حظيت بالاهتمام على المستوى العالمي وقد أصبحت البيئة احد القضايا الهامة التي تواجه رجال التسويق، حيث أدركت العديد من منظمات الأعمال ان التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة فرصة تنافسية ولربما مستدامة في الواقع، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة بالمساعدة والدعم المجاني من هذه الهيئات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى المنهج وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الأخضر ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بالتسويق الأخضر.

المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر:

لقد شمل التسويق الأخضر عدت تطورات منذ ظهوره إلى حد الساعة فمن بين التطورات التي شهدناها نذكرها في ما يلي:

أولاً: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر:

ان دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لابد أن يبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع، وانطلاقاً من ذلك سيقسم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاث مراحل هي:¹

- أ. **مرحلة المسؤولية الاجتماعية:** تعرف بالمسؤولية الاجتماعية من الناحية التسويقية تعني التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع ولقد برزت المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي عملي على المشكلات التي بداءت تصيب المجتمع.
- ب. **مرحلة التسويق البيئي:** برزت هذه المرحلة من التسويق الأخضر خلال الثمانينات حيث ازداد الدعم الحكومي والسياسي للتسويق البيئي وبشكل خاص في أوروبا، ولقد عرف التسويق البيئي بأنه (حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها)

¹ بلحمير ابراهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015م، ص:12.

ج. مرحلة التسويق الأخضر: عرفت على أنها تحتوي على مجموعة من الأنشطة التي تقومها المؤسسات
د. والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو "زبائن" وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الإشارة
إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة
وآمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الدوائية الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج
والتوزيع¹

مما سبق يتضح لنا ان التسويق الأخضر مرّ بجملة من المراحل وهي مرحلة المسؤولية الاجتماعية ومرحلة التسويق
البيئي ومرحلة التسويق الأخضر

ثانياً: تعريف التسويق الأخضر:

أثار مفهوم التسويق الأخضر مع بداية ظهوره العديد من التساؤلات لدى الباحثين، كما أنه من خلال مراحل
تطوره أصبح يطلق عليه العديد من المصطلحات ومنه سنتطرق إلى تعريف التسويق الأخضر:

التعريف الأول: عرف البكري التسويق الأخضر على أنه: "مدخل تنظيمي متكامل يهدف إلى التأثير في
تفصيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل 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، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة"²

التعريف الثاني: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الأخضر بأنه: "جميع الأنشطة المصممة
لتسهيل كل التبادلات بهدف إشباع وإرضاء احتياجات الإنسان ورغباته، وبشكل يحد قدر الإمكان من الإضرار
بالبيئة الطبيعية"³

التعريف الثالث: عرف د. منذر المهدي التسويق الأخضر على أنه "جميع الأنشطة المصممة لتحويل أية عملية
تغيير مقصودة وتسهيلها لإشباع الحاجات الإنسانية مع حد أدنى من التأثير الضار في البيئة الخارجية" حيث وذكر
أنه "أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية." أو "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق المواءمة
بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية"⁴

¹ ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-
2012، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير في مدرسة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2013-2014، ص: 20.

² ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص: 47.

³ P.B Singh, Kamal K. Pandey, **Green marketing: policies and practices for sustainable development**, A journal of management, volume 5, N° 1, june 2012, India.p:22.

⁴ منذر المهدي، التسويق الأخضر، مداخل القت في الدورة التدريبية وورش العمل التي اقامتها كلية الصيدلة، فرع العلوم الصيدلانية في جامعة
الموصل، جمهورية العراق بعنوان "الترويج في التسويق الدوائي"، متوفر عبر الرابط: <http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t326433.html> تاريخ الزيارة 2022-01-07 على الساعة 08:30.

التعريف الرابع: عرف Aurelia التسويق الأخضر على انه " رغم تعدد التعريفات التي تناولت البعد البيئي للمنظمات، إلا أن ذلك أدى إلى وجود خلط وعدم تحديد تعريف موحد لمصطلح التسويق الأخضر، ويرجع ذلك إلى عدم الاتفاق على جوهر التسويق الأخضر، ففي الوقت الذي يدل لفظ التسويق الأخضر في إنجلترا على الطبيعة فإنه مرتبط في إسبانيا بالسلع منخفضه الثمن والجودة"¹.

ومنه نستنتج ان التسويق الأخضر هو مدخل نظمي 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 قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبون وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية

ثالثاً: أهداف وأهمية التسويق الأخضر وألياته:

تعتبر أهمية التسويق الأخضر من المفاهيم الجديدة في مجال الاقتصادي والتي بدأت تشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة منها دول ومنظمات وحتى مستهلكين.

1. أهمية التسويق الأخضر:

أ. أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمنظمة: قد اهتمت المؤسسة اهتماما بالغاً بالتسويق الأخضر حيث تمثلت هذه الأهمية في:

- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بينية معينة للعمل ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المؤسسة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية بالسوق²
- تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد الخام اقل أو معاداة التدوير أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر³
- تحسين سمعة المؤسسة: تتمثل سمعة المؤسسة في التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة اذا ان تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات الدين لديهم توجه بيئي

¹ Aurelia Traistaru, "A Look on Green Marketing Management", Business Management Dynamics, 2013, p:28

² قريشي حليلة السعدية، محددات سلوك المستهلك الأخضر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2009، ص:30

³ Dipa Mitra, A Comparative Study on Green Marketing Effectiveness: A Data Envelopment Approach, Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference), India 11-13 July 2014 Paper ID, p:12.

- **زيادة الحصة السوقية:** يرى **Ottmon** انه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة¹

- **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** إن تركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عمليات الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جماعات للبيئة وحماية المستهلك²

1. **أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين:** تتمثل أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي³:

- مساهمة التسويق الأخضر في عملية التوعية الاجتماعية والثقافية في حماية البيئة من اخطار التلوث وذلك بتجنب رمى النفايات؛

- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها⁴؛

- تنامي اهتمام المؤسسات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين خاصة بما يتعلق بالمستهلكين الأخضر وتقدم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضاء والولاء للأسواق الخضراء للبيئة.

2. **أهداف التسويق الأخضر:** يشمل التسويق الأخضر أربعة أهداف أساسية وهي:

توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر: إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقارنها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في

¹ قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2015-2016 ص:110

² حمير ابراهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص:11.

³ ابراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية المنظمات الأعمال، دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة ميورا الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع12، 2014، ص:78 متوفر عبر الرابط <https://www.asjp.cerist.dz>

⁴ Ekta Rastogi Singh, Green marketing: A paradigm shift in the world of conventional marketing, International Journal of Multidisciplinary Research and Development 2015, p:51.

البحث عن الموارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كالارتفاع مصاريف البحث والتطوير¹

إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حاليا أمرا مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها أو دفنها وفي الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جدا وان إدراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات بل كيف ننتج أشياء بدون نفايات ولهذا فإن المسؤولية تقع على المؤسسات الصناعية فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الإنتاجية لها وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة أو الفضلات المترتبة عنها²

إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف فيعتمد على مواد خام.

جعل التوجيه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما مستدامة في الواقع، إن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتضمن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بما للمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمر مربحا وخاصة على المدى الطويل³

¹ صالحى سميرة، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، ع2 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة - الجزائر، 2011، ص:5 متوفر عبر الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en>

² نفس المرجع السابق، ص:7.

³ عماد الدين عيسى إسحاق، تبني فلسفة التسويق الأخضر واثرها في سلوك المستهلك " الدور الوسيط لنية الشرائية"، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص:12. متوفر عبر الرابط <http://repository.sustech.edu>

3. آليات ومتطلبات التسويق الأخضر: من اجل نجاح أي مؤسسة تتبنى التسويق الأخضر لابد عليه من اتباع بعض الطرق والإجراءات التي تجعلها في المراتب الأولى حيث تمثلت هذه الآليات في ما يلي¹:

- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة;
- مراقبة المؤسسة لتطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة;
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة;
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين والرفع من درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية;
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة;
- المشاركة في دعم وتأسيس المؤسسات الاجتماعية التي تعني بشؤون البيئة والمجتمع.

1. استراتيجيات التسويق الأخضر

تعددت وتنوعت استراتيجيات التسويق الأخضر حيث تمثلت فيما يلي²:

- **استراتيجية الأخضر الداعم:** يستخدم الداعمون التسويق الأخضر عادة كمقياس في طبيعة الاحتياطات للاستجابة لازمة أو إجراءات من قبل منافسيهم، لهذا السبب حتى لو كانوا دراسات بشكل مستمر حول البيئة والمنتجات الخضراء نادرا ما يعرف هذا المجهود من قبل المستهلكين³;
- **استراتيجية الأخضر المخفي:** يستثمر في عملية صديقة للبيئة، التي ينظر إليها في نظام كلة، مع شروط طويلة تتطلب التزاما ماليا وغير مالي هام، فإن هذه الشركات تعتبر التسويق الأخضر "فرصة لتطوير تقنيات والمنتجات الثورية التي تلبي الاحتياجات وتؤدي الى الميزة التنافسية، وعلى الرغم من ذلك لديها القدرة على تحويل أنفسهم حقا باللون الأخضر، فأهم يكسبون المزيد من العائدات عن طريق التسبب في سمات أخرى ويستفيد منها العملاء، إن استراتيجية الأخضر الخفي تعزز اساسا الفوائد المباشرة والمادية المقدمة لعملاء وبيع منتجاتها من خلال وكالة قنوات التوزيع المفضلة في جميع انحاء المجتمع⁴;
- **استراتيجية الأخضر المفرط:** إن المشاريع الخضراء المفرطة تتجسد في فلسفات والقيم الشاملة، والقضايا البيئة الاستدامة في وضع متكامل تماما في عمليات المشاريع ودورات حياة المنتجات لهذه المشاريع، وكونها تصبح قوة الدفع وراء المؤسسة اليوم الأول، وعادة ما تخدم المؤسسات الخضراء المفرطة أسواقا صغيرة وتبيع

¹ بلحمير ابراهيم، المرجع السابق، ص: 23.

² معاذ ميمون، دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، "دراسة حالة منظمة الأعمال تويوتا Toyota، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2019، ص: 245.

³ لواتي ربيعة، الاستراتيجيات التسويقية الخضراء و دورها في تحقيق الاستدامة البيئية للمؤسسة، مجلة الراصد العلمي، مجلة علمية دولية محكمة، المجلد، 07، ع2، كلية الاعلام والاتصال، جامعة وهران، احمد بن بله، 2020، ص: 183.

⁴ Ayca Can Kirgiz ,Green Marketing: Case Study of the Sub-industry in Turkey, Palgrave Macmillan2016, p:23

منتجاتها أو خدماتها من خلال متاجر البوتيك، ويمكن استخدام الاختلافات بين الاستراتيجيات الأربع للتسويق الأخضر مع الإشارة الى كيفية استخدام العناصر الأربعة في مزيج التسويق في كل من هذه الاستراتيجيات، وتستخدم أنشطة العلاقات العامة التي تعتبر أقل تكلفة بشكل خاص بدلا من استخدام أدوات مثل الإعلان؛¹

- **استراتيجية الميل الأخضر:** يهتم هذا الجانب بالتكاليف بالتخفيضات والزيادة في الكفاءة، ويلتزمون بالقوانين واللوائح الوقائية على المدى الطويل ولا يعتقدون انه سيتم الحصول على مبالغ كبيرة من الإيرادات من قطاع السوق الأخضر، وهنا نجد ان الشركات عادة ما تتردد في إدخال أو تأمين منتجاتها الخضراء خوفا من الالتزام بتطبيق معايير أعلى؛

رابعاً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر: لقد تعدد عناصر المزيج التسويقي الأخضر ومن بين عناصرها حيث أننا سنتطرق في التفصيل فيها من خلال هذا العنصر.

1. المنتج الأخضر: عرف المنتج الأخضر على انه احدى السلع المصنعة التي يساهم الزبائن في المحافظة

عليها ومن اجل التعرف على المنتج الأخضر نعرفه كتالي:

أ. مفهوم المنتج الأخضر:

التعريف الأول: عرف Peattie المنتج الأخضر على أنه: " تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجرائها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها " ².

التعريف الثاني: عرف ثامر البكري المنتج الأخضر على انه: " أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية " ³.

حيث تتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية ⁴:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة للتلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات؛

- منتجات اقل إضرارا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (المنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص)؛

¹ لواتي ربيعة، المرجع السابق، ص: 188.

² لواتي ربيعة، الاستراتيجيات التسويقية الخضراء و دورها في تحقيق الاستدامة البيئية للمؤسسة، المرجع السابق، ص: 13.

³ ثامر البكري ونوري نزار، المرجع السابق، ص: 176.

⁴ عماد الدين عيسى اسحاق، المرجع السابق، ص: 12.

- منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية؛
 - منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، والنوعية.¹
- ويمكن تلخيص مميزات المنتج الأخضر في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: مميزات المنتج الأخضر

مميزات وخصائص المنتج الأخضر	
تلبية احتياجات المستهلك	كأي منتج فإن الغاية من إنتاجه هو إشباع حاجات المستهلك، وهذا الصدد يجب الأخذ بعين الاعتبار سلامة المستهلك. وما يميز المنتج الأخضر في هذه النقطة عن غيره من المنتجات التقليدية هو خلوه من مواد قد تضر بصحة المستهلك
دورة حياة طويلة	ان المنتجات الخضراء لها نفس دورة الحياة التي يمتلكها المنتج التقليدي من انطلاق ثم نمو ثم نضج وحتى الانحدار ومرت بمرحلتين هما :
مرحلة التصميم: وفي هذه المرحلة يتم تصميم منتج يتلاءم وأهداف المؤسسة آخذين بعين الاعتبار	مرحلة التصنيع : هي العمليات الصناعية والمنتجات والخدمات تهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، ومنع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على المراجع للمزيد انظر: رحامي أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2010، ص:45

ب. **دورة حياة المنتج الأخضر:** تمر المنتجات بأربع مراحل في دورة حياتها وهي كالآتي²:

- **مرحلة التقديم:** وفيها يتم الظهور الأول للمنتج الجديد في الأسواق تطور فيها الإيرادات قليلة بينما النفقات كبيرة
- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل كبير ويزداد هامش الربح وعلى المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار شدة المنافسة خلال هذه المرحلة
- **مرحلة النضج:** وهي أطول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، والنقطة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق هي أن الأرباح تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المؤسسة بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج
- **مرحلة الانحدار:** هي المرحلة الأخير للمنتج والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج إلى السوق

¹ سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، المرجع السابق، ص:20.

² Kamal K, singh B : Green marketing : policies and practices for sustainable development, journal of management, India, 2012, p:25

2. التسعير الأخضر:

يمثل التسعير إحدى أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فهو يمثل ترجمة قيمة المنتجات ومنه نعرف التسعير الأخضر:

التعريف الأول: عرفه **John Wasik** على أنه: "يقوم في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ بعين الاعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، لذلك فإن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقاً للبيئة، وفيما يلي أهم التعاريف للتسعير الأخضر".¹

التعريف الثاني: عرفه **P. Thulasimani** على أنه: "هو إحدى العناصر المهمة لنجاح المزيج التسويقي الأخضر، يتمثل في تضمين سعر المنتج الخضري لتكلفة إضافية كمبرر لمراعاة الظروف البيئية في الأنشطة التسويقية والإنتاجية"²

3. التوزيع الأخضر: لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد إذا لم

يقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها، ومنه يمكننا تعريف التوزيع الأخضر

مفهوم التوزيع الأخضر: يعرف التوزيع الأخضر على أنه أكثر عملية فعالة لتخطيط حيث أنه يعتبر مبدأ التنقيذ والتدقيق ومنه نقوم بتحديد مفهوم التوزيع الأخضر:

التعريف الأول: عرفه **البكري** على أنه: "وتعني بتقليل استعمال الموارد النادرة وتحديد معايير اختيار الموزعين كذلك استعمال نظام فعال لرد النفايات القابلة للتدوير لأنه في اتجاهين عوض عن النظام التقليدي ذو اتجاه الواحد"³.

التعريف الثاني: عرف **علاء فرحان** على أنه: "يرتكز التوزيع الأخضر على مبدأ التوزيع العكسي أو التوزيع باتجاهين"⁴

التعريف الثالث: عرفه **دفور** على أنه: "انطلاقاً من نقطة الاستهلاك إلى نقطة المصدر، هو عملية فعالة للتخطيط والتنفيذ والتحكم في تدفق المواد الخام، والمنتجات النهائية، والمعلومات عن هذه التدفقات وذلك بهدف إعادة استرجاع المواد ذات القيمة الاستيرادية من خلال إعادة إدخالهم في سلسلة التوريد مرة أخرى"⁵

¹ John Wasik, **Green Marketing and Management-** a global perspective, Blackwell Publisher LTD, Oxford, United Kingdom, p:60.

² P.Thulasimani, **Green Product and Green Marketing**, International Journal of Research in Finance and Marketing, Volume 2, N°2, February 2012,p:450.

³ ثامر البكري ونزار النوري، المرجع السابق، ص:199.

⁴ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:50.

⁵ دفورو عبد النعيم، الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية (جامعة الوادي)-العدد السابع- المجلد الثاني، جامعة الوادي، د س، ص:78.

أ. الترويج الأخضر: من المعروف ان الترويج الأخضر هو عملية المتواصلة بين البائع ومنه نعرف الترويج الأخضر¹:

أ. مفهوم الترويج الأخضر:

التعريف الأول: عرفه Mcdonagh على انه: "عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المؤسسة وجمهورها وأصحاب المصالح"².

التعريف الثاني: يعتبر الترويج الأخضر كأداة تساعد المؤسسة على نقل أفكارها ووجهة نظرها إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين وأشارتهم في المبادرات التي تقوم بها على الصعيد البيئي والاجتماعي، حيث يعتبر بوابة تواصل بينهما ما يساهم في مواكبة أي تغير يطرأ على السوق ومحاولة تروييضه لصالح المؤسسة وتحسين صورتها أمام زبائنهم بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة³.

خامسا: تحديات التسويق الأخضر وطرق مواجهتها:

لقد تعرض التسويق الأخضر إلى الكثير من الصعوبات حيث أدت به إلى القيام بمختلف التحديات من اجل تخطي الصعوبات والحفاظ على صورته ومكانته ومن بين هاته التحديات نجد:

1. التحديات التسويق الأخضر: وكأي مفهوم لا يخلو من العقاقب والتحديات فقد واجه التسويق الأخضر مجموعة من المعوقات ندرجها في ما يلي:

- التوجيه بالمستهلك: يعني أن حاجات ورغبات المستهلك هي القوى المحركة لأي نشاط في المؤسسة، وهو ما يعرف سيادة المستهلك.
- تحقيق الأرباح من خلال رضا المستهلك: يعني أن تحقيق الرضا للمستهلك يعتبر هدفا في حد ذاته، فإذا تم تحقيقه تتوالد الأرباح للمنظمة.
- انه مفهوم سبيئ التوجيه من قبل المؤسسات: ويمكن ان نلخصها بانها عملية الطلب على المنتجات لا يمكن خلقها إلا إذا توفرت لدى المستهلكين القدرة والرغبة في الشراء لان الجهود الترويجية التي تعمل على خلق الرغبة في الشراء دون أن تقترن هذه الرغبة بالقدرة التي تؤدي إلى حالة من عدم الرضا لدى هؤلاء المستهلكين⁴.

¹ وهاب ليليا، تأثير إعادة التدوير في الرفع من القدرة التنافسية في ظل فلسفة التسويق الأخضر، دراسة حالة مؤسسة أنابيب برج بوعرييج، المرجع السابق، ص: 29.

² نفس المرجع، ص: 30.

³ ثامر البكري واحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص: 213.

⁴ مختاري عبد الجبار، تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة "دراسة حالة مؤسسة سوناطراك"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة العدد 02، مجلد 04، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، الجزائر، 2020، ص: 84.

2. طرق التغلب على التحديات التي تواجه التسويق الأخضر: للتغلب على التحديات والمصاعب التي

تواجه التسويق الأخضر لابد من اتباع استراتيجية مهمة وهي كالتالي¹:

- **المبادرة:** إن المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة اليوم، قد لا تكون هكذا غدا لذلك يتعين على المؤسسات أن تسعى من تلقاء نفسها وبصفة مستمرة إلى الابتكار والتجديد والتوصل إلى مواصفات بيئية خاصة بصناعاتها، بحيث تكون سباقا على منافسيها في مواجهة توقعات المستهلكين والمتطلبات القانونية والتشريعات التي تفرضها الحكومة بشأن الحفاظ على البيئة مما يجعلها محل تقدير واحترام من قبل المستهلكين والجماعات البيئية ووسائل الإعلام علاوة على تمكنهم من تحقيق الشهرة والريادة في السوق.
- **تمكين العاملين:** يجب أن تستخدم المؤسسات برامج التعليم والحوافز مع عاملها لزيادة وعيهم بالقضايا بالبيئة، ومنحهم السلطة اللازمة لإجراء التغييرات المناسبة لأن ذلك يؤدي إلى تصميم وتطوير منتجات وممارسات صديقة بيئية.
- **إبراز القيم:** إن القيم التي تؤمن بها المؤسسة لا تقل أهمية عن السلع التي تبيعها وتميز المؤسسات الرائدة في مجال البيئة بوجود نظام للقيم يهتم بالبيئة، لذلك يقع على عاتق المؤسسات مسؤولية المنافسة الفعالة في بيئة متغيرة، ويتطلب ذلك وجود نظام للقيم قائم على الاعترافات بالمسؤولية البيئية والابتكار في تقديم الحلول المناسبة لمشكلاتها.
- **ضرورة إعادة النظر في المفهوم التسويقي:** تعرف بالتوجه لحاجات ورغبات المستهلكين وفقا لمفهوم التسويق الأخضر ومنه يجب أن يتحول إلى محاولة إيجاد نوع من التوازن بين المفهوم التسويقي ومفهوم الإنتاج ومفهوم المنتج، وذلك من أجل ضمان مقابلة المنتج وطرق إنتاجه لحاجات المستهلكين وحاجات بقية أصحاب المصلحة داخل المؤسسة وخارجها فلا يصح أن يركز التسويق البيئي على حاجات المستهلكين وحدهم.

¹ قريشي حليلة السعدية، المرجع السابق، ص: 122.

المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية بمثابة ثورة حقيقية في عالم الاقتصاد بشكل عام وبإدارة الأعمال على وجه الخصوص، وتهدف الميزة التنافسية لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة في نفس القطاع، أي أن الدور المهم للميزة التنافسية في حياة المؤسسة يتمثل بأهميتها في الحفاظ على توازن المؤسسة اتجاه الأطراف الأخرى، وبالتالي من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى التعريف بالميزة التنافسية¹

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية:

التعريف الأول: عرف **lambin** الميزة التنافسية بأنها: "مختلف الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج، أو العلامة التي تعطي والسمو عن منافسيها"²

التعريف الثاني: ويعرفها **porter** بأنها: "أكثر دلالة ويعتبرها بأنها تنشأ بمجرد توصيل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، أي بمجرد إحداث عملية الابتكار، حيث يكون بإمكانها تحسيد هذا الاكتشاف ميدانيا"³

التعريف الثالث: عرف **Liu** الميزة التنافسية أيضا على أنها: "كما تم تعريف الميزة التنافسية على أنها ميزة على المنافسين تكسبها المؤسسة عن طريق تقديمها قيمة أكبر للمستهلكين، أما من خلال أسعار، أو عن طريق تقديم منافع أكبر والتي تبرر الأسعار الأعلى"⁴

ومنه مستنتج ان الميز التنافسية هي السمة التي تتيح للمنظمة التفوق على منافسيها. ومن الممكن أن تتضمن الميزة التنافسية الوصول إلى الموارد الطبيعية، مثل المواد الخام عالية الجودة، ومصادر الطاقة ذات التكلفة المنخفضة واليد العاملة الماهرة، والموقع الجغرافي، وحواجز الدخول المرتفعة، والوصول إلى التكنولوجيا الجديدة. ولها القدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز افضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العامة

¹ انس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية" دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"، قدمت هذه الرسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص: 52

² فيروز الوزين، أثر ممارسة إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر 2017، ص: 74

³ عائشة مصباح، عبد الفتاح، عائشة مصباح، دور البقطة الاستراتيجية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، ع1، 2019م، ص: 33

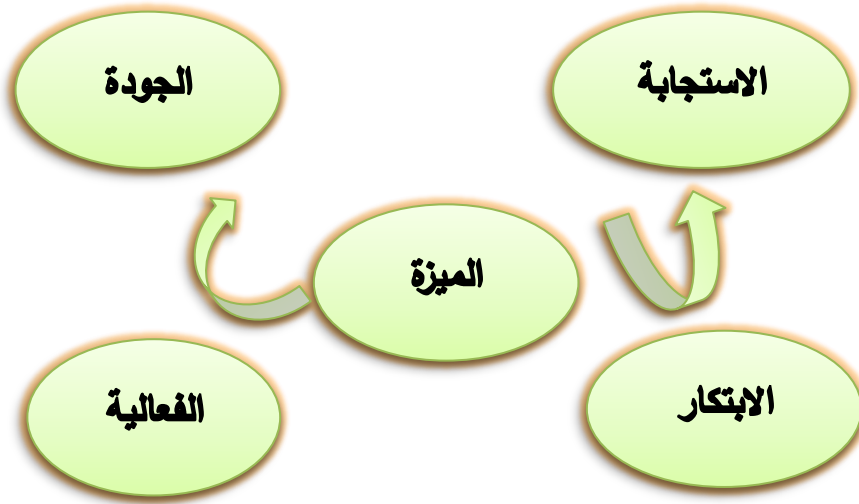
⁴ رحيل آسية، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة للمؤسسة الوطنية الهندسة المالية والبناء"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2011، ص: 44.

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية: لقد تعددت واختلفت اقسما وأنواع الميزة التنافسية وهي:

- **التكلفة الأقل:** أي قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج بأقل تكلفة مقارنة ولتحقيق هذه الميزة لابد من فهم الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمنظمة، بالمنافسين وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. تعتبر مصادر هامة للميزة التكلفة¹

- **تميز المنتج:** قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع، ولذلك يجب فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال العميل سلسلة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التمييز²

الشكل رقم 01 : العوامل الأساسية لبناء الميزة التنافسية



Source: P.B Singh, Kamal K. Pandey, **Green marketing: policies and practices for sustainable development**, A journal of management, volume 5, N° 1, june 2012, India.p:22.

ثالثا: أهمية الميزة التنافسية: ومن بين الأهمية التي حظيت بها الميزة التنافسية نجد³:

- تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمؤسسة المناظرة؛
- تمثل معيار مهما لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها؛
- تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن، وتحفزهم على الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة؛

¹ شني صورية، تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، ع2، جامعة المسيلة، 2017، ص:112.

² نفس المرجع، ص:112.

³ بوزورين فيروز، أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية" دراسة ميدانية في بعض المؤسسات بولاية سطيف"، مجلة تنمية الموارد البشرية، ع2، مج07، جامعة سطيف01، 2016، ص:100.

- تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم في المستقبل.

رابعا: محددات الميزة التنافسية ومصادرها:

1. محددات الميزة التنافسية تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة انطلاقا من بعدين إلا وهما: حجم الميزة

التنافسية، نطاق التنافس

أ. حجم الميزة التنافسية: وقد تمثل حجم الميزة التنافسية في عدة مراحل منها: ¹

- مرحلة التقدم: تعد أطول المراحل المنشئة للميزة التنافسية لكونها تحتاج إلى استعداد مادي ومالي مع تخطيط استراتيجي قوي، ففي هذه المرحلة تكتسب المؤسسة ميزة تنافسية عن بقية المنافسين وذلك من خلال القبول الذي تحظى به عند زبائنهم وعملائها.

- مرحلة التثبيت: تعرف باستقرار نسبيا من حيث الانتشار والتطور باعتبار أن المنافسين يركزون عليها. ²

- مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة التنافسية ويتجه شيئا فشيئا إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليهم ومن هنا يحدث انخفاض في الوفورات.

- مرحلة الضرورة: تكون المؤسسة في هذه المرحلة بحاجة إلى تقديم تطور تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة المنتج أو كلا الأمرين، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد وتطوير الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للعميل والمستهلك .

ب. نطاق التنافس: يعرف بأنه اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية ، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن المؤسسة من تحقيق وفورات في التكلفة وكذلك وفورات في الإنتاج عن باقي المؤسسات المنافسة. ³

- القطاع السوقي: يعكس هذا القطاع مدى تنوع مخرجات المؤسسة وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم ومن ثم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

- التكامل الأمامي: يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها سواء كانت داخلية أو خارجية فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.

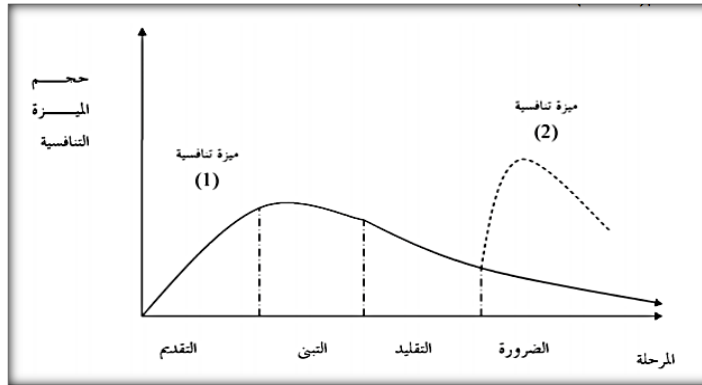
¹ سليمان عائشة، دور تسيير الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص:12.

² رحيل آسيا، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2011، ص:72

³ حبانة محمد، دور الرأسمال في تدعيم الميزة التنافسية لمؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2012، ص:51

- **البعد الجغرافي:** يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس المؤسسة ، ويسمح هذا النطاق من خلال تحقيق مزايا تنافسية بتقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة ، وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل على نطاق عالمي حيث تقدم منتجات وخدمات في كل أنحاء العالم
- **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة .

الشكل رقم 02: دورة حياة الميزة التنافسية



Source :Petra Hauke, Klaus Ulrich Werner, "Going green as a marketing tool for libraries: environmentally sustainable management practices", This work is made available under the terms of the Creative Commons Attribution, 2 July, 2013.p11

2. **أبعاد الميزة التنافسية:** تساهم المؤسسة في الاهتمام بكل ما يخص الزبائن من حاجات ورغبات حيث تحول هذه الحاجات إلى مجالات وقابليات تهدف إلى الحاجة بالأبعاد وقد تعددت واختلف الأبعاد التي تمثل الميزة التنافسية وهي¹:

- **بعد المرونة:** يقصد بالمرونة قدرة المؤسسة على توليد اقتراحات وخيارات إنتاجية جديدة عن منافسيها، أي قدرة المؤسسة على مسايرة التغيرات في أذواق ورغبات زبائنها وذلك من خلال إجراء تغييرات في عملية تصميم منتجاتها، والمرونة اليوم أصبحت السلاح الفعال في المنافسة بين المؤسسات إذ تتضمن المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة فضلا عن السرعة في تطوير المنتجات القائمة بالإضافة إلى الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن، يعتبر بعد المرونة اليوم ميزة تنافسية مهمة لأي منظمة تريد النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن من المنتجات بأقل جهد ووقت ممكن.

¹ محمد عبد الموش، أثر جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة الشركة الإفريقية للزجاج، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا المجلد 14، ع 18، 2018، ص: 232.

- **بعد الوقت والتسليم:** التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المدة الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن في أقل وقت ممكن ، يعتبر بعد التسليم من أبعاد التنافس المهمة بين المؤسسات والذي يشير إلى تسليم المنتجات والخدمات للزبائن حسب الوقت المحدد لهم من قبل المؤسسة، ويعبر هذا البعد عن قدرة العمليات على مواجهة طلبات الزبائن وتسليمها لهم في الوقت المحدد وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة في السوق
- **بعد الجودة:** وتعني قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز أو له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع) ويسعى الزبون للحصول على منتجات ذات جودة عالية اعتمادا على المفاضلة بين السعر والجودة، لذا أصبحت منظمات الأعمال الحالية تسعى للفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه . يعتبر بعد الجودة من ركائز نجاح المؤسسة في عالم الأعمال من خلال تقديم منتجات بمواصفات تحقق متطلبات الزبائن لإرضائهم وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة في السوق
- **بعد الكلفة:** ويقصد بالكلفة قدرة المؤسسة على انتاج وتوزيع المنتجات بأقل تكاليف ممكنة قياسا أو مقارنة بالمنافسين في ذات الصناعة ، ونقول عن منظمة أنها تحوز ميزة الكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة للأنشطة المنتجة أقل من نظيراتها لدى المنافسين والحصول على ميزة الكلفة الأقل يتم بالاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة الكلفة الأقل¹

الجدول رقم 02: الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس	الشرح
نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والعملاء الذين يتم خدمتهم
النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلا المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة،
النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة أنشطتها داخليا قرار التصنيع أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة قرار الشراء
نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة

source: Matsukawa I, "The Welfare Effects Of Environmental Taxation On A Green Market Where Consumers Emit A Pollutant", Environmental And Resource Economics, 2012, V52, N1; p:36.

¹ هدى دراجي، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التنافسية السياحية دراسة ميدانية على وكالات السياحة والسفر - والية جيجل-، مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العموم التجارية تخصص: تسويق سياحي وفندقي، كمية العموم الاقتصادية والتجارية وعموم التسيير جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2019، ص:65.

3. **مصادر الميزة التنافسية:** تعددت وجهات نظر الباحثين في تحديد مصادر الميزة التنافسية مثلما تعددت وجهات نظرهم في تحديد مفهومها، ويمكن التمييز بين ثلاثة مصادر للميزة التنافسية: التفكير الاستراتيجي، الإطار الوطني ومدخل الموارد¹:

- **التفكير الاستراتيجي:** تستند المؤسسات على استراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية، وتعرف الاستراتيجية على أنها تلك القرارات الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف دقيقة، والتي يتوقف على درجة تحقيقها نجاح أو فشل المؤسسة للحفاظ على القدرة التنافسية لمنظمتهم في ظل ظروف بيئية متغيرة باستمرار كتغير أذواق الزبائن، زيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي المستمر والسريع.²

الإطار الوطني: إن الإطار الوطني الجيد للمنظمات يتيح لها القدرة على الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية، لذلك نجد المؤسسات لبعض الدول متفوقة ورائدة في قطاع نشاطها عن بعض المؤسسات في الدول الأخرى، بحيث تملك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية للصناعة والمتمثلة في الموارد البشرية، الفيزيائية، المعرفية³

مدخل الموارد: يتطلب تجسيد الاستراتيجية في المؤسسة إلى الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، بحيث أن حيازة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة وحسن استغلالها حيث يضمن لها وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية، حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية ومنه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من خلال تكنولوجيا وأساليب وسلع، وخدمات جديدة، وهناك مجموعة مصادر أخرى نخص بالذكر ما يلي⁴:

المصادر الداخلية: والمرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة والغير الملموسة مثل العوامل الأساسية لإنتاج، الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات... وغيرها كذلك قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث والتطوير، والإبداع والمعرفة.

¹ حباينة محمد، دور رأسمال الهيكل في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2012، ص:37.

² Joseph Sarkis & Qingyun Zhu, "Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature", centre of sustainability in Business, Working Paper WP1-2015, p:11

³ خراز الأخضر، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص:114.

⁴ وزايد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2012، ص:34.

المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة و تتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها.¹

2. استراتيجيات الميزة التنافسية

تتركز استراتيجية الميزة التنافسية على المركز الذي يحدد مدى قدرتها على تحقيق أرباح أعلى من معدل الصناعة، وكل ذلك المستوى من الأداء ينبع من إمتاك المؤسسة للميزة التنافسية، ومنه سنقوم بعرض اهم استراتيجيات الميزة التنافسية² لقد قسمت الاستراتيجية الميزة التنافسية من حيث علاقتها باختيار البدائل والمسؤول إلى عدة مستويات نذكرها:

- **الاستراتيجية العليا:** ويطلق عليها الاستراتيجيات الكلية، وتوضع بواسطة مجلس الإدارة من أجل المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة ككل، وعليه تتأثر المؤسسة، وعادة ما تنصب على طبيعة عمل المؤسسة، من منتجات وعمليات وأسواق ومستهلكين، كما تنصب على عمليات توزيع الموارد بصفة عامة على هذه الآلات، وعلى التكامل بين إدارات المشروع والتغير في شكل التنظيم، والذي يهدف إلى إنجاز أهداف المؤسسة، وبطبيعة الحال تكون غالبية هذه الاستراتيجية
- **استراتيجية وحدة النشاط في الصناعة** ويطلق عليها أيضا الاستراتيجية التنافسية وهي المسؤولة عن ترجمة مهمة المؤسسة ككل وأهدافها العامة إلى وتتم صياغة هذه الاستراتيجيات بواسطة رؤساء استراتيجيات محددة للتنافس لكل وحدة من وحدات النشاط قطاعات النشاط الرئيسية ورؤساء وحدات النشاط أو مديري خطوط الإنتاج. وتدور حول النقاط التالية:
 - ✓ **كيفية المنافسة في الصناعة ونوعية المنتجات التي ينبغي تقديمها**
 - ✓ **طبيعة المستهلكين الذين ينبغي خدمتهم (على مستوى الوحدة)**
- **الاستراتيجية الوظيفية** يقصد بها المدخل الذي يركز على الآلات الوظيفية في المؤسسة حتى يمكن أن تساهم في تحقيق أهداف واستراتيجيات المؤسسة ووحدات الأعمال (النشاط) التابعة من خلال تعظيم إنتاجية الموارد المستخدمة وتم بتنمية صياغة هذه الاستراتيجيات وتغذية مجالات القوة أو الجدارة لتزويد المؤسسة أو وحدة الأعمال بميزة تنافسية³

¹ رحمانى أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2010، ص:17.

² Fraj E & Matute J, "Green Marketing Strategy And The Firm's Performance: The Moderating Role Of Environmental Culture", Journal Of Strategic Marketing, 2011,p14.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم ونماذج تطبيقية)، الدار الجامعية، مصر (الإسكندرية) 2015، ص:312.

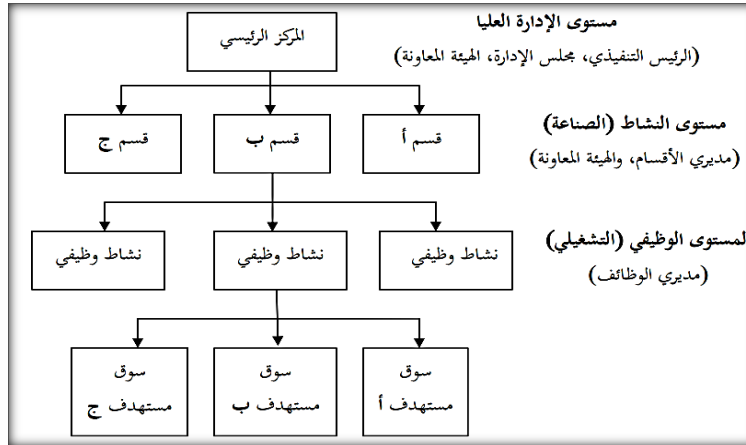
- **استراتيجية التمييز:** هناك العديد من المداخل لتمييز منتج في أي مؤسسة عن أي المؤسسات المنافسة لها وهي تشكيلات مختلفة للمنتج وسمات خاصة به، تقديم خدمة ممتازة، توفير قطع الغيار والتصميم الهندسي والأداء، ومن أهم مجالات التمييز التي تحقق قدرة تنافسية أفضل ولفترة زمنية أطول نجد¹:
 - ✓ التمييز على أساس التفوق التقني.
 - ✓ التمييز على أساس الجودة.
 - ✓ التمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك.
 - ✓ التمييز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.
- **استراتيجية التركيز:** تهدف استراتيجية التركيز أو التخصص إلى بناء قدرة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فالسمة المميزة للاستراتيجية التركيز هي تخصص المؤسسة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وليس كل السوق وتعتمد هذه على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام المؤسسة بخدمة سوق مستهدف وضيق بشكل أكثر فاعلية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل ويتم تحقيق القدرة التنافسية في ظل استراتيجية التركيز من خلال:
 - ✓ انتاج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.
 - ✓ تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي².
- **استراتيجية قيادة التكلفة:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل والتي تتمثل في توافر اقتصاديات الحجم الآثار المترتبة على منحنى التعلم أو الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة وأخيرا سوق مكون من مشترين واعيين تماما للسعر ومدى ملائمته³. ومن كل ما سبق يمكن وضع الشكل التوضيحي التالي:

¹ بوركو عبد المالك، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص71

² نفسه المرجع، ص72:.

³ Ghosh M, "Green Marketing-A Changing Concept In Changing Time", Bvimir Management Edge, 2011, p:44. Lien <https://meu.edu.jo/library/Theses>

الشكل رقم 03: مستويات الاستراتيجية



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2010، ص: 282.

ومنه نستنتج ان علاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية تكمن في كونها علاقة هامة ووطيدة حيث يمكن الحصول على الميزة التنافسية من خلال عدة استراتيجيات مختلفة مثل القيادة والتكاليف والبيع المنتوجات اخص للعملاء، مع التركيز على قسم مختلف من السوق، بالإضافة إلى هذا الزيادة لتوعية والإنتاجية والابتكار في المنتوجات والعمليات والحصول على حصتها في السوق عن طريق التكامل، وهذا ما أدى إلى العديد من المؤسسات إلى تغيير استراتيجيتها التسويقية دون إجراء تغيير في منتوجاتها أو عمليات التصنيع من اجل الاستفادة من اهتمام المستهلكين المتزايدة بالبيئة.

المطلب الثالث: دور وعلاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية

أولاً: دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية:

من البديهي أن تواجه المؤسسات التي تتعامل بالمنتجات التقليدية منافسة شديدة من قبل نظيراتها، إلا أن إرساء مفهوم التسويق الأخضر سوف يشكل استراتيجية تنافسية فعالة تجعل المؤسسات الأخرى عاجزة عن محاكاتها، فالتسويق الأخضر يفتح آفاق سوقية جديدة صديقة للبيئة تتماشى مع المعايير والتشريعات البيئية وبعيدة عن المنافسة التقليدية، إضافة إلى تحقيق رضا المستهلكين ذوي التوجهات البيئية وإشباع حاجاتهم بشكل آمن وكذا تحسين وتطوير سمعة جيدة عن علامة المؤسسة ومنتوجاتها، مما يجعل المؤسسة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق أي تحقيق الميزة التنافسية¹. ويمكن أن يساهم التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما يلي:

¹ Srinivasa Rao V, "Green Marketing and Its Impact on Sustainable Development," International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM), February 2014, Vol 1, Issue 5.p:11.

1. التدوير لتخفيض التكاليف: تعرف بعملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق، الأجهزة التالفة... وغيرها إلى أماكن إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها، وذاك مقابل الحصول على مبالغ مالية أو الحصول على منتجات جديدة.¹
2. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تساهم المؤسسة في عملية جذب المستهلكين وقد تكتسب القبول بين عامة الناس وحتى المستهلكين الذين لا يستخدمون منتجات المؤسسة قد يغيرون من عاداتهم الشرائية وبالتالي فإن المؤسسات الخضراء سوف تكون قادرة على الحصول على القبول الاجتماعي ، مما يتسنى للعديد من الأنشطة الترويجية أن تؤتي ثمارها دون بذل الكثير من الجهد لأن الجمهور عموما سوف يستجيب للمنتجات الخضراء بحماس لأن المنتجات الخضراء ستكتسب صورة ذهنية جيدة مما يجعلها في قمة الذاكرة لدى المستهلكين.²
3. الابتكار البيئي الأخضر: ان الابتكار الأخضر يوصف على انه الوسيلة الأكثر فاعلية في التوصل إلى منتجات جديدة تكون منذ البداية أكثر استجابة لحاجات المستهلكين البيئية ، ويمكن أن يقع الابتكار الأخضر ضمن مفهوم الابتكار الواسع الذي يتعلق بالاختراق عن طريق التوصل إلى عملية خضراء جديدة أو سلعة خضراء تكون مستدامة.³
4. رفع الحصة السوقية للمؤسسة : امتلاك المؤسسات التي تنتج منتجات للبيئة حصة سوقية أكبر لكونها تحقق للزبائن أهدافهم ومتطلباتهم البيئية ، إذ أن المنتجات التي يمكن إعادة تصنيعها بعد الاستخدام أو التي تنتج باتباع تكنولوجيا نظيفة ومبادئ الإدارة البيئية تعزز مركز المؤسسة التنافسي في سوق حساس بيئي.

¹ زهرة فتحى، التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - عرض تجربة مؤسسة Toyota اليابانية، جامعة لونيبي علي - البليدة، مقال منشور عبر الموقع <https://www.asjp.cerist.dz/en> ، ص:10

² Dinuk Arseculeratne, Rashad Yazdanifard, **How green marketing can create sustainable competitive advantage for business**, International business research, Vol 7 N° 1, Canadian center of science and education, Canada, 2014,p:134.

³ Dinuk Arseculeratne, **Rashad Yazdanifard**, How green marketing can create sustainable competitive advantage for business, International business research, Vol 7 N° 1, Canadian center of science and education, Canada, 2014,p134

ثانيا: علاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية

ويمكن تلخيص العلاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: علاقة التسويق الأخضر بالميزة التنافسية

إسهامات التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية	علاقة الميزة التنافسية بتبني التسويق الأخضر
اعتماد سلسلة التجهيز: تقوم المؤسسة بتهيئة القيادات الإدارية المتوافقة مع التوجهات التي تعتمدها لرفع مستوى أداء الموظفين والالتزام بالمعايير البيئية، وذلك من خلال حلقات سلسلة التجهيز وبناء عالقة متينة وتعاون ما بين جميع حلقات العمل.	تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق ويرى Ottoman أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق
المناخ والطاقة: تسعى المؤسسة إلى تخفيض تأثيراتها إلى أدنى حد ممكن على المناخ والبيئة، عبر جعل عمليات الإنتاج وبكل مضامينها صديقة للبيئة، ولذلك فإنها تعمل على تطوير عمليات الإنتاج وإيجاد الحلول المناسبة لتقليل تأثيرات استخدام الطاقة وتخفيض استخدام الطاقة وتخفيض ثاني أكسيد الكربون في الجو	تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر. د- زيادة الحصة: يرى Ottoman أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة،
إعادة الاستخدام والتدوير: تعمل المؤسسة على تقديم حلول ومقترحات وتطبيقات للجمهور يمكنهم من خلالها إعادة استخدام منتجاتها وإعادة تدويرها وبما يتوافق مع توجهاتها البيئية وتقليل الاستنزاف المفرط للموارد الطبيعية.	حقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية و- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية

المصدر: زهرة فتحي، المرجع السابق، ص126

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

ان موضوع دراستنا يشمل على نوعين حيث قسم إلى التسويق الأخضر والميزة التنافسية وعلى هذا الأساس تم اختيار الدراسات السابقة

المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية العربية

الدراسة الأولى: من إعداد ناصر بوشارب بعنوان دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012¹

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة معظم المشكلات البيئية حيث عرفت بأنها ماهي إلا نتيجة لتمادي المؤسسات الاقتصادية في تأثيرها على البيئة أثناء مختلف أنشطتها بما فيها التسويقية، وفي ظل تحديات التنمية المستدامة كان لا بد من وظيفة تسويقية تأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار، وقد ركزت على التسويق الأخضر الذي جاء كنقطة أساسية في هذه الدراسة وقد اهتم بمختلف التأثيرات الناتجة عن وظيفة التسويق على البيئة الأمر الذي يساهم في توفير منتجات خضراء وطرق توزيع وترويج تقلل من مستوى الآثار السلبية لنشاط المؤسسة على البيئة والمجتمع.

أما بالنسبة إلى حدود الدراسة فقد كانت دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012م وبالنسبة للمنهج المتبع في هذه الدراسة فقد اعتمد الطالب على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ومن بين اهم النتائج المتوصل اليها:

- التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال الكفاءة الأيكولوجية وما ينجر عنها من تقليل للتكاليف
- التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة عن طريق طرح منتجات خضراء قليلة التأثيرات السلبية على البيئة
- التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة

¹ ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير في مدرسة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2013-2014.

الدراسة الثانية: من أعداد قريشي حليلة السعدية بعنوان نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية لسنة 2016¹

هدفت هذه الدراسة إلى ضرورة الحفاظ على البيئة والحرص في قطاع البترول على وضع العوامل البيئية على رأس أولوياته مع أنها ساهمت في الاتجاه نحو دعم وتشجيع استخدام الطاقة التي تهدف إلى تحقيق المحافظة على البيئة، ومكافحة التلوث واستخدام أنواع نظيفة من الوقود وتطبيق تكنولوجيا التي تحد من الآثار الضارة التي قد تنتج عن عمليات الصناعة البترولية، فكان التسويق الأخضر هو أحد الاستجابات المهمة للقلق البيئي، وأصبح يأخذ طابعا دوليا وعالميا أكثر من طابعه المحلي بوصفه المشاكل التي يواجهها هي مشاكل الكرة الأرضية بأكملها، وبينت الدراسة ان البحث في موضوع التسويق الأخضر يعد رؤية جديدة، ويركز على الاستخدام الفعال للموارد ويهدف إلى تقديم القيمة الأحسن للعملاء والأطراف الأخرى ذات العلاقة لآخذا بعين الاعتبار الحاجات البيئية والاجتماعية طويلة الأمد

وقد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي أما بالنسب لمكان وزمان الدراسة فقد كانت العينة ما خوذة في الدول العربية وكان تاريخ إجراء الدراسة 2015-2016 ، ومن ابرز نتائج الدراسة نجد:

- عدم وجود تأثير معنوي لاتجاهات المسؤولين البيئية على تطبيق التسويق الأخضر وفقا لمعامل الانحدار
- اهتمام عالمي بموضوع التسويق الأخضر والنشاط البترولي وانعكاساته على البيئة
- أن الصناعة البترولية تمر بالعديد من المراحل المترابطة والمتكاملة بداية من البحث والتنقيب مروراً إلى الاستخراج ثم مرحلة النقل

الدراسة الثالثة: من أعداد ثامر البكري واحمد نزار النوري بعنوان التسويق الأخضر سنة 2011²

تناولت هذه الدراسة الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، حيث تعد هذه عملية تدوير المواد الجزء المميز من التطبيق الميداني لمفهوم التسويق الأخضر باتجاه الحد من الاستهلاك والاستخدام القاسي للموارد الطبيعية وقد خلصت الدراسة إلى نظرة مستقبلية تعبر عن آفاق التأثير للتسويق الأخضر وإعادة التدوير على البيئة الطبيعية

¹ قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2015-2016.

² ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 .

الدراسة الرابعة: من أعداد رحمانى أسماء بعنوان دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير لسنة 2010¹

هدفت هذه الدراسة معرفة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها بالغ الأهمية في التنمية الاقتصادية و التشغيل على المستوى المحلي في أغلب الدول سواء منها النامية أو المتقدمة، وهذا رغم التحديات المواجهة لهذا النوع من المؤسسات مؤدية بذلك إلى إضعافها و تهديد بقائها، لذا تلجأ هذه المؤسسات إلى تحسين تنافسياتها اعتمادا على عدة عوامل ومنها الإبداع الذي تعتمد عليه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر من غيره لأنه الأنسب لخصائصها ومن بين النتائج المتوصل إليها :

- الإبداع يحتاج للحماية من قرصنة المؤسسات المنافسة، و من بين وسائل حمايته نجد براءات الاختراع

- الإبداعات التكنولوجية تتمكن من دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسط

الدراسة الخامسة: من أعداد عماد الدين عيسى إسحاق بعنوان، تبني فلسفة التسويق الأخضر واثرها في سلوك المستهلك " الدور الوسيط لنية الشرائية"، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال 2014²

تهدف هذه الدراسة إلى العمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات حيث ركزت على انتاج السلع الأمانة وصدقية البيئة مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءتها العلمية الإنتاجية، ومن هنا عرف التسويق الأخضر على انه تطوير بخصوص الوعي البيئي وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة وزعت على 300 استبانة بنسبة استرداد 97.3 بالمئة ومن بين النتائج المتوصل إليها نجد

- ان تكون إعلانات تساهم في نشر التسويق الأخضر

- القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة

الدراسة السادسة: من أعداد هبة محمد الحسن عثمان بعنوان الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي، مذكرة ماجستير تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير لسنة 2016³

هدفت الدراسة إلى تحليل ودراسة القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة والتغير المناخ من أكبر المهددات لعالم اليوم لذلك حظيت بالاهتمام على مستوى العالم ونتيجة لذلك كثرة شعارات والحملات التي

¹ رحمانى أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2010

² عماد الدين عيسى إسحاق، تبني فلسفة التسويق الأخضر واثرها في سلوك المستهلك " الدور الوسيط لنية الشرائية"، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

³ هبة محمد الحسن عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي، مذكرة ماجستير تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2016م

تدعو للمحافظة على البيئة وحاولت هذه الدراسة معرفة أثر الإعلان الأخضر على النية الشرائية للعملاء، ومعرفة دور الاتجاهات في توسط العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية وكذلك معرفة الدور المعدل للوعي البيئي في تعديل العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء ومن بين النتائج المتوصل إليها:

✓ وجود علاقة إيجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء

✓ وجود علاقة إيجابية بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية

✓ اتضح أيضا وجود تأثير للوعي البيئي في تعديل العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء

الدراسة السابعة: من أعداد انس رفعت عبد الحميد بعنوان أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية" دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"، قدمت هذه الرسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال لسنة 2018¹

هدفت هذه الدراسة الحالية إلى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي المنتج، التسعير،

الترويج، التوزيع على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، ولقد أجريت الدراسة على شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها 99 شركة أو مصنع سحبت منها عينة مقدارها 30 مصنع أما مجتمع الدراسة فيتكون من 1385 موظف سحبت منه عينة طبقية عشوائية تناسبية مكونة من 210 فردا من المستويات الإدارية الثالث إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا حيث تم استرداد 140 استبيان صالح للتحليل بما نسبته 6.66 حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات. حيث توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية أبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج التوزيع على

الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان، على ذلك قام الباحث

الدراسة الثامنة: من أعداد عائشة مصباح بعنوان دور اليقظة الاستراتيجية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية لسنة 2019²

تهدف دراستنا إلى معرفة الدور الذي تلعبه اليقظة الاستراتيجية في تطوير، وتنمية الميزة التنافسية لمعامل الهاتف النقال أور يدو ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري، ومنهج دراسة الحالة بالاعتماد على أداة المقابلة في الجزء العملي، وقد توصلت الدراسة إلى اهم النتائج:

¹ انس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية" دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"، قدمت هذه الرسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018.

² عائشة مصباح، عبد الفتاح، عائشة مصباح، دور اليقظة الاستراتيجية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، ع1، 2019م.

- أن المؤسسة تعتمد في صياغة استراتيجيات التنافسية على المعلومات التي تزودها اليقظة حول المنافسين الحاليين، والمرقبين، ونقاط قوم، وضعفهم، وكل ما من شأنه أن يؤثر على مركزها التنافسي، وحصتها السوقية

- كما خلصت إلى أن اليقظة تمكنها من تنمية، وتنويع مصادر ميزا التنافسية، ليصعب على المنافسين محاكا فتحقق بذلك أداء تنافسي فعال في جميع قطاع

الدراسة التاسعة: من أعداد فيروز الوزين بعنوان أثر ممارسة إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية لسنة 2017¹

هدف هذا المقال إلى إبراز أثر الممارسات الاستراتيجية والعملية لإدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية، بالتركيز على دراسة مجموعة من المؤسسات المتوسطة العمومية والخاصة، والتي تنشط في مختلف قطاعات النشاط؛ البناء والأشغال العمومية، الصناعة والخدمات، بولاية سطيف. وقد توصلت هذه الدراسة الميدانية إلى اهم النتائج :

- ان كلا من ممارسات إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية والعملية، تؤثر إيجابا في بناء المزايا التنافسية لهذه المؤسسات التي تحتل مكانة هامة على مستوى الاقتصاد الوطني عمو ما وولاية سطيف خصوصا

الدراسة العاشرة: من إعداد رحيل آسيا بعنوان دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير 2011²

هدفت الدراسة إلى المعرفة اسرع ديناميكية والتغيرات التي طرقت على العالم والأثر الكبير الذي خلفته على المؤسسات حيث اصبح تنشط في نظام العالم المفتوح، حتى تضمن المؤسسات استمرارها وبقائها في ظل محيط عالي التنافسية تلجأ إلى الاعتماد على الاستراتيجية تنافسية واضحة ومحددة الأهداف مرتكزة الكفاءات ومن بين النتائج المتوصل اليها:

- قدرة المؤسسات على استغلال الموارد الداخلية التي تعد احد الكفاءات وعناصر الأساسية للمؤسسة

- تنوع الكفاءات داخل المؤسسة من اجل تحقيق ميزة تنافسية

¹ فيروز الوزين، أثر ممارسة إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017

² رحيل آسيا ، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011.

المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية الأجنبية

الدراسة الأولى: من إعداد Matute & Fraj بعنوان "Green Marketing Strategy And The Firm's Performance لسنة 2011¹.

تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجية التسويق الأخضر على أداء المنظمة من عدة اتجاهات ودراسة كيفية التداخل بين القيم البيئية والثقافة الداخلية للمنظمة وكيفية تحديده للآثار المترتبة للاستراتيجيات الخضراء على الأداء، وقد استخدم المنهج التحليلي الوصفي ومنه توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- قادة الاستراتيجية الخضراء المنظمات لتحسين أرباحها من خلال تحسين أداء التسويق وتقليل التكاليف
- المنظمات المهتمة بالبيئة أكثر احتمالاً لتحقيق عمليات أفضل وأداء تسويقي من النشاطات البيئية
- هناك تأثير لتطبيق الاستراتيجيات الخضراء على مستوى الأداء داخل المنظمات مما يزيد من عوائدها

الدراسة الثانية: من إعداد Matsukawa بعنوان "The Welfare Effects Of Environmental Taxation On A Green Market Where Consumers Emit A Pollutant" لسنة 2012².

هدفت الدراسة إلى اختبار التأثير الاجتماعي لفرض الضرائب والآثار الجانبية في التسويق الأخضر حيث يسبب المستهلك تلوثاً من خلال استخدام منتجات تنتجها وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- ✓ أن فرض الضرائب له إيجابيات تهيمن على شراء المستهلك للمنتجات النظيفة بسبب مساهمتها في تقليل الأضرار البيئية
- ✓ وجود قناعة لدى المستهلك بأهمية استهلاك السلع الخضراء بما يعود بالنفع عليهم مستقبلاً
- ✓ هناك رضا عام على الأسعار الخاصة بالسلع الخضراء من قبل المستهلكين على المنتجات التي يستهلكونها.

¹ Fraj E & Matute J, "Green Marketing Stratégie And The Firm's Performance :The Moderating Rôle Of Environmental Culture", Journal Of Strategic Marketing, 2011.

² Matsukawa, "The Welfare Effects Of Environmental Taxation On A Green Market Where Consumers Emit A Pollutant", Environmental And Resource Economics, 2012

الدراسة الثالثة: من إعداد Aure Traistaru بعنوان " A Look on Green Marketing Management" لسنة 2013¹

هدفت هذه الدراسة لمحة عن إدارة التسويق الأخضر في رومانيا، وأهم الإجراءات المتبعة لحماية البيئة فيها من خلال : دفع الضرائب البيئية للحكومة؛ زيادة تكلفة الغاز... وتوضح هذه الدراسة أسباب ظهور التسويق الأخضر واستخداماته، وقد تم قبول وتشجيع التسويق الأخضر في رومانيا، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

✓ يمكن استخدام التسويق الأخضر لزيادة كفاءة عملية التسويق، وفي نفس الوقت تحقيق احتياجات السوق

✓ تطوير نشاط المؤسسات يفترض التكامل في جميع المستويات للتأثير في الأسواق الخضراء اللازمة لإثبات استراتيجيات إدارة التسويق الأخضر

الدراسة الرابعة: من إعداد Klaus & Petra بعنوان " Going green as a marketing tool for libraries: environmentally sustainable management practices" سنة 2013²

هدفت هذه الدراسة إلى موضوع الاتجاه نحو الاخضرار كأداة لتسويق المكتبات: الممارسات الإدارية المستدامة بيئيا بالتطرق لوعي المكتبات بالاستدامة البيئية كجزء من استراتيجية التسويق ذات الأثر الكبير على كل من العملاء وأصحاب المصلحة، المكتبات ليس فقط من جهة نشر المعلومات المتعلقة بالاستدامة البيئية، بل مثلا الإجراءات لصغيرة في المحافظة على البيئة يمكن أن يكون لها أثر كبير على صورة المكتبة، ممارسة هاته الأنشطة بالتعاون مع المنظمات غير الربحية وما إلى ذلك

الدراسة الخامسة: من إعداد Srinivasa Rao بعنوان " Green Marketing and Its Impact on Sustainable Development" لسنة 2014³

هدفت هذه الدراسة إلى تأثير التسويق الأخضر ودوره في التنمية المستدامة، من وجهة نظر المستهلكين، حيث استخدمت الباحثة الاستبيان وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي :

- وعي المستهلكين بالتسويق الأخضر وتأثيره على التنمية المستدامة مرتفع

¹ Aurelia Traistaru, "A Look on Green Marketing Management", Business Management Dynamics, 2013.

² Petra Hauke, Klaus Ulrich Werner, "Going green as a marketing tool for libraries: environmentally sustainable management practices", This work is made available under the terms of the Creative Commons Attribution, July, 2013

³ Srinivasa Rao, "Green Marketing and Its Impact on Sustainable Development", International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM), February 2014

- تغلب المستهلكين عن مخاوفهم تجاه التسويق الأخضر والتنمية المستدامة بحيث يوافقون بشدة على الاستدامة، وتعتبر العامل الأكثر أهمية في اتخاذ قرارات بشأن بيئة خضراء أقل ضرراً على البيئة، تنظر المؤسسات أن هذا المفهوم يحسن أعالها

الدراسة السادسة: من إعداد Ekta Rastogi بعنوان **Green marketing: A paradigm shift in the world of conventional marketing**, International لسنة 2015.¹

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة "التسويق الأخضر: نقلة نوعية في عالم التسويق التقليد توضح الدراسة أن التسويق الأخضر اليوم أصبح أكثر حيوية واستدامة من التسويق التقليدي، ويسمى أيضاً بالتسويق الايكولوجي أو التسويق البيئي ويشكل منافس قوي للتسويق التقليدي، ويعتبر من التحديات الكبرى التي تواجه المصنعين والوسطاء والمستهلكين بشكل خاص والمجتمع بشكل عام في ظل عالم يتسم بالتغير ومن بين نتائج متوصل اليها: إلى أن التسويق الأخضر هو أفضل وسيلة لحماية البيئة في العصر الحديث وهو أكثر أماناً من التسويق التقليدي .

الدراسة السابعة: من إعداد Qingyun Zhu & Joseph Sarkis بعنوان **Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature** لسنة 2010.²

هدفت هذه الدراسة إلى ان الصين واجهت العديد من المشاكل البيئية نتيجة لزيادة النمو الاقتصادي، كما تعرضت المنظمات للعديد من الضغوط الخارجية لمعالجة الآثار البيئية، ويعتبر هذا فرصة لحصولها على ميزة تنافسية نتيجة لتلبية احتياجات المستهلكين الأخضر وتستعرض هذه الدراسة أدبيات التسويق الأخضر والنزعة الاستهلاكية في الصين، ومن بين النتائج المتوصل عليها:

- ضرورة اعتماد ممارسات التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي الأخضر في الصين

- يتباين تطور السوق في الصين من منطقة لأخرى من خلال دراسة سلوك مستهلك صيني

الدراسة الثامنة: من إعداد Ghosh بعنوان **Green Marketing-A Changing Concept In Changing Time** لسنة 2011.³

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأفكار الرئيسية المتعلقة بتعزيز فلسفة المنتجات الصديقة للبيئة، واختيار بعض الأسباب التي قد تدفع المنظمات لتبني التسويق الأخضر وكذلك تسليط الضوء على بعض المشاكل التي قد تواجه عملية تطبيق التسويق الأخضر. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

¹ Ekta Rastogi Singh, **Green marketing: A paradigm shift in the world of conventional marketing**, International Journal of Multidisciplinary Research and Development 2015.

² Joseph Sarkis & Qingyun Zhu, **"Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature"**, centre of sustainability in Business, Working Paper. 2010

³ Ghosh M, **"Green Marketing-A Changing Concept In Changing Time"**, Bvimr Management Edge, 2011

- لا يزال إدراك مفهوم التسويق الأخضر لدى المنظمات في مراحله الأولى ويعزى ذلك لطبيعة المشروعات (متعددة التخصصات)
 - يركز المستفيدون من التسويق الأخضر على الكثير من قضايا استراتيجيات العمل والسياسة العامة والتي تتضمن مستوى وتقسيم السوق ودور العوامل الإنشائية والحافز الاقتصادي في التأثير على سلوك المستهلك.
- الدراسة التاسعة: من إعداد Dipa Mitra بعنوان A Comparative Study on Green Marketing Effectiveness لسنة 2014.¹

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة حول فعالية التسويق الأخضر لتحديد أكثر العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر من وجهة نظر العميل، بمقارنة المنتجات التقليدية والمنتجات الخضراء لمعرفة مدى كفاءة تلك الاستراتيجيات الخضراء، وفي الأخير تحديد أي واحدة من المنظمات في السيارات والمواد الغذائية والمشروبات الصناعية هي الأكثر فعالية من حيث التسويق الأخضر

¹ Dipa Mitra, **A Comparative Study on Green Marketing Effectiveness: A Data Envelopment Approach**, Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference), India 2014.

المطلب الثالث: تقييم الأدبيات التطبيقية

أولاً: التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الأخضر

من خلال العرض السابق التي تم استخدامها في دراستنا التي تناولت مدخل التسويق الأخضر يتضح لنا ما يلي:

أولاً: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية

الجدول رقم 03: المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

المقارنة	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية	الدراسة الحالية
من حيث الموضوع الدراسة	دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية	نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية	تبني التسويق الأخضر كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي
من حيث أهداف الدراسة	معرفة معظم المشكلات البيئية حيث عرفت بأنها ماهي إلا نتيجة لتمادى المؤسسات الاقتصادية في تأثيرها على البيئة أثناء مختلف أنشطتها بما فيها التسويقية	في قطاع البترول على وضع العوامل البيئية على رأس أولوياته مع أنها ساهمت في الاتجاه نحو دعم وتشجيع استخدام الطاقة التي تهدف إلى تحقيق المحافظة على البيئة	إلزام بالمفاهيم النظرة المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية
من حيث الأداة	استخدم المنهج التحليلي الوصفي والأداة تم الاعتماد على الاستبيان	وقد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي والأداة تم الاعتماد على الاستبيان	اعتمدنا على أداة المقارنة
النتائج	التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة عن طريق طرح منتجات خضراء قليلة التأثيرات السلبية على البيئة	عدم وجود تأثير معنوي لاتجاهات المسؤولين البيئية على تطبيق التسويق الأخضر وفقا لمعامل الانحدار اهتمام عالمي بموضوع التسويق الأخضر والنشاط البترولي وانعكاساته على البيئة	يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بيان مدى مساهمة كل عنصر من مرتكزات مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على المراجع

الجدول رقم 04: المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

المقارنة	الدراسة الثالثة	الدراسة الرابعة	الدراسة الحالية
من حيث الموضوع الدراسة	دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	تبني فلسفة التسويق الأخضر واثرها في سلوك المستهلك " الدور الوسيط لنية الشرائية"	تبني التسويق الأخضر كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي
من حيث أهداف الدراسة	معرفة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها بالغ الأهمية في التنمية الاقتصادية والتشغيل على المستوى المحلي في أغلب الدول سواء منها النامية أو المتقدمة	العمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات حيث لركزت على انتاج السلع الأمانة وصديقة للبيئة مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءتها العلمية الإنتاجية	إلمام بالمفاهيم النظرة المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية
من حيث الأداة	استخدم المنهج التحليلي الوصفي والأداة تم الاعتماد على الاستبيان	المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات	اعتمدنا على أداة المقارنة
النتائج	الإبداع يحتاج للحماية من قرصنة المؤسسات المنافسة، ومن بين وسائل حمايته نجد براءات الاختراع الإبداعات التكنولوجية تتمكن من دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسط	ان تكون إعلانات تساهم في نشر التسويق الأخضر القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة	يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بيان مدى مساهمة كل عنصر من مركبات مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على المراجع

الجدول رقم 05: المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

المقارنة	الدراسة الخامسة	الدراسة السادسة	الدراسة الحالية
من حيث الموضوع الدراسة	الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي	أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية" دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"	تبني التسويق الأخضر كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي
من حيث أهداف الدراسة	تحليل ودراسة القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة والتغير المناخي من أكبر المهددات لعالم اليوم لذلك حظيت بالاهتمام على مستوى العالم ونتيجة لذلك كثرة الشعارات والحملات التي تدعو للمحافظة على البيئة	الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان	الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية
من حيث الأداة	المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات	حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات	اعتمدنا على أداة المقارنة
النتائج	وجود علاقة إيجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء وجود علاقة إيجابية بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية	وجود تأثير ذو دلالة إحصائية أبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج التوزيع على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان، على ذلك قام الباحث	يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بيان مدى مساهمة كل عنصر من مركبات مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على المراجع

الجدول رقم: 06 المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

المقارنة	الدراسة السابعة	الدراسة الثامنة	الدراسة الحالية
من حيث الموضوع الدراسة	دور اليقظة الاستراتيجية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية	أثر ممارسة إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية	تبني التسويق الأخضر كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي
من حيث أهداف الدراسة	معرفة الدور الذي تلعبه اليقظة الاستراتيجية في تطوير، وتنمية الميزة التنافسية لمعامل الهاتف النقال	براز أثر الممارسات الاستراتيجية والعملية لإدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية، بالتركيز على دراسة مجموعة من المؤسسات المتوسطة العمومية والخاصة	لإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية
من حيث الأداة	اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري، ومنهج دراسة الحالة بالاعتماد على أداة المقابلة	استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات	اعتمدنا على أداة المقارنة
النتائج	أن المؤسسة تعتمد في صياغة استراتيجيات التنافسية على المعلومات التي تزودها اليقظة حول المنافسين الحاليين، والمرقبين، ونقاط قوم، وضعفهم، وكل ما من شأنه أن يؤثر على مركزها التنافسي، وحصتها السوقية	ان كلا من ممارسات إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية والعملية، تؤثر إيجابا في بناء المزايا التنافسية لهذه المؤسسات التي تحتل مكانة هامة على مستوى الاقتصاد الوطني عموما وولاية سطيف خصوصا	يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بان مدى مساهمة كل عنصر من مرتكزات مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على المراجع

الجدول رقم 07: المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

المقارنة	الدراسة التاسعة	الدراسة العاشرة	الدراسة الحالية
من حيث الموضوع الدراسة	دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية	التسويق الأخضر	تبني التسويق الأخضر كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي
من حيث أهداف الدراسة	معرفة اسرع ديناميكية والتغيرات التي طرقت على العالم والأثر الكبير الذي خلفته على المؤسسات حيث أصبح تنشط في نظام العالم المفتوح، حتى تضمن المؤسسات استمرارها وبقائها في ظل محيط عالي التنافسية	عزيز فلسفة التسويق الأخضر، حيث تعد هذه عملية تدوير المواد الجزء المميز من التطبيق الميداني لمفهوم التسويق الأخضر باتجاه الحد من الاستهلاك والاستخدام القاسي للموارد الطبيعية	إلزام المفاهيم النظرة المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية
من حيث الأداة	استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات	الاستبيان	اعتمدنا على أداة المقارنة
النتائج	قدرة المؤسسات على استغلال الموارد الداخلية التي تعد احد الكفاءات وعناصر الأساسية للمؤسسة تنوع الكفاءات داخل المؤسسة من اجل تحقيق ميزة تنافسية	نظرة مستقبلية تعبر عن آفاق التأثير للتسويق الأخضر وإعادة التدوير على البيئة الطبيعية	يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بيان مدى مساهمة كل عنصر من مرتكزات مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية

المصدر: من أعداد الطالبات بالاعتماد على المراجع

الجدول رقم 08: المقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

المقارنة	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية	الدراسة الحالية
من حيث الموضوع الدراسة	Green Marketing Strategy And The Firm's Performance	The Welfare Effects Of Environmental Taxation On A Green Market Where Consumers Emit "A Pollutant"	تبني التسويق الأخضر كأحد المدخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي
من حيث أهداف الدراسة	تحليل كيفية تأثير استراتيجية التسويق الأخضر على أداء المنظمة من عدة اتجاهات ودراسة وكيفية التداخل بين القيم البيئية والثقافة الداخلية للمنظمة وكيفية تحديده للآثار المترتبة للاستراتيجيات الخضراء على الأداء	اختبار التأثير الاجتماعي لفرض الضرائب والآثار الجانبية في التسويق الأخضر حيث يسبب المستهلك تلوثاً من خلال استخدام منتجات تنتجها	لإلمام بالمفاهيم النظرة المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية
من حيث الأداة	المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمد على الاستبانة	الاستبيان	اعتمدنا على أداة المقارنة
النتائج	قادة الاستراتيجية الخضراء المنظمات لتحسين أرباحها من خلال تحسين أداء التسويق وتقليل التكاليف المنظمات المهتمة بالبيئة أكثر احتمالاً لتحقيق عمليات أفضل وأداء تسويقي من النشاطات البيئية	أن فرض الضرائب له إيجابيات تهيمن على شراء المستهلك للمنتجات النظيفة بسبب مساهمتها في تقليل الأضرار البيئية وجود قناعة لدى المستهلك بأهمية استهلاك السلع الخضراء بما يعود بالنفع عليهم مستقبلاً	يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بيان مدى مساهمة كل عنصر من مرتكزات مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على المراجع

الجدول رقم 09: المقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

المقارنة	الدراسة الثالثة	الدراسة الرابعة	الدراسة الحالية
من حيث الموضوع الدراسة	A Look on Green Marketing Management	Going green as a marketing tool for libraries environmentally sustainable management practices	تبني التسويق الأخضر كأحد المدخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي
من حيث أهداف الدراسة	الدراسة لمحة عن إدارة التسويق الأخضر في رومانيا، وأهم الإجراءات المتبعة لحماية البيئة فيها من خلال : دفع الضرائب البيئية للحكومة؛ زيادة تكلفة الغاز	معرفة موضوع الاتجاه نحو الأخضر كأداة لتسويق المكتبات: الممارسات الإدارية المستدامة بيئيا بالتطرق لوعي المكتبات بالاستدامة البيئية كجزء من استراتيجية التسويق ذات الأثر الكبير على كل من العملاء وأصحاب المصلحة	إلمام بالمفاهيم النظرة المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية
من حيث الأداة	المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمد على الاستبانة	الاستبانة	اعتمدنا على أداة المقارنة
النتائج	تطوير نشاط المؤسسات يفترض التكامل في جميع المستويات للتأثير في الأسواق الخضراء اللازمة لإثبات استراتيجيات إدارة التسويق الأخضر	المحافظة على البيئة يمكن أن يكون لها أثر كبير على صورة المكتبة، ممارسة هاته الأنشطة بالتعاون مع المنظمات غير الربحية وما إلى ذلك	يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بيان مدى مساهمة كل عنصر من مرتكزات مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على المراجع

الجدول رقم 10: المقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

المقارنة	الدراسة الخامسة	الدراسة السادسة	الدراسة الحالية
من حيث الموضوع الدراسة	Green Marketing and Its Impact on Sustainable Development	Green marketing: A paradigm shift in the world of conventional marketing, International	تبني التسويق الأخضر كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي
من حيث أهداف الدراسة	تأثير التسويق الأخضر ودوره في التنمية المستدامة، من وجهة نظر المستهلكين	" التسويق الأخضر اليوم أصبح أكثر حيوية واستدامة من التسويق التقليدي، ويسمى أيضا بالتسويق الايكولوجي أو التسويق البيئي ويشكل منافس قوي للتسويق التقليدي	لإلمام بالمفاهيم النظرة المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية
من حيث الأداة	استخدمت الباحثة الاستبيان	الاستبيان	اعتمدنا على أداة المقارنة
النتائج	تغلب المستهلكين عن مخاوفهم تجاه التسويق الأخضر والتنمية المستدامة بحيث يوافقون بشدة على الاستدامة، وتعتبر العامل الأكثر أهمية في اتخاذ قرارات بشأن بيئة خضراء أقل ضررا على البيئة، تنظر المؤسسات أن هذا المفهوم يحسن أعاليها	أن التسويق الأخضر هو أفضل وسيلة لحماية البيئة في العصر الحديث وهو أكثر أمانا من التسويق التقليدي	يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بيان مدى مساهمة كل عنصر من مركبات مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية

المصدر: من أعداد الطالبات بالاعتماد على المراجع

الجدول رقم 11: المقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

المقارنة	الدراسة السابعة	الدراسة الثامنة	الدراسة الحالية
من حيث الموضوع الدراسة	Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature	Green Marketing-A Changing Concept In Changing Time	تبني التسويق الأخضر كأحد المدخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي
من حيث أهداف الدراسة	الصين واجهت العديد من المشاكل البيئية نتيجة لزيادة النمو الاقتصادي كما تعرضت المنظمات للعديد من الضغوط الخارجية لمعالجة الآثار البيئية	إلى تحديد الأفكار الرئيسية المتعلقة بتعزيز فلسفة المنتجات الصديقة للبيئة، واختيار بعض الأسباب التي قد تدفع المنظمات لتبني التسويق الأخضر وكذلك تسليط الضوء على بعض المشاكل التي قد تواجه عملية تطبيق التسويق الأخضر	لإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية
من حيث الأداة	الاستبيان	الاستبانة لجمع المعلومات	اعتمدنا على أداة المقارنة
النتائج	ضرورة اعتماد ممارسات التسويق الأخضر والسلوك الاستهلاكي الأخضر في الصين يتباين تطور السوق في الصين من منطقة لأخرى من خلال دراسة سلوك المستهلك صيني	يركز المستفيدون من التسويق الأخضر على الكثير من قضايا استراتيجيات العمل والسياسة العامة والتي تتضمن مستوى وتقسيم السوق ودور العوامل الإنشائية والحافز الاقتصادي في التأثير على سلوك المستهلك	يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بيان مدى مساهمة كل عنصر من مركبات مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية

المصدر: من أعداد الطالبات بالاعتماد على المراجع

الجدول رقم 12: المقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

المقارنة	الدراسة التاسعة	الدراسة الحالية
من حيث الموضوع الدراسة	A Comparative Study on Green Marketing Effectiveness	تبني التسويق الأخضر كأحد المدخلات الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي
من حيث أهداف الدراسة	مقارنة حول فعالية التسويق الأخضر لتحديد أكثر العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر من وجهة نظر العميل، بمقارنة المنتجات التقليدية والمنتجات الخضراء لمعرفة مدى كفاءة تلك الاستراتيجيات الخضراء	إلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية
من حيث الأداة	الاستبانة بالمقابلة	اعتمدنا على أداة المقارنة
النتائج	واحدة من المنظمات في السيارات والمواد الغذائية والمشروبات الصناعية هي الأكثر فعالية من حيث التسويق الأخضر	يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بيان مدى مساهمة كل عنصر من مركبات مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على المراجع

ومن خلال الجداول يتضح لنا ان هناك اوجز تشابه واختلاف بين الدراسات السابقة الأجنبية ودراستنا الحالية حيث انه اشتركت في موضوع دراسة المتعلق بالتسويق الأخضر بينما هناك اختلاف في زاوية الدراسة حيث تمت الدراسة الحالية من خلال التعرف على التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية واختلاف باختلاف نواعهم حول الموضوع فيما كانت الدراسات السابقة تهدف إلى إبراز دور التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، كما اختلفت أيضا من ناحية الهدف فجد كل دراسة سابقة تهدف إلى موضوع ونقطة معينة في حين دراستنا كنا تهدف إلى دراسة السوق الأخضر ومدى تبنيه للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، وأيضاً من حيث أداة الدراسة فمعظم الدراسات السابقة اعتمدت على أداة الاستبيان والتحليل الإحصائي في حين دراستنا اتخذنا أداة المقارنة حيث قمنا بتحليل ومقارنة بين شركتان تبني السوق الأخضر محولين في الأخير الوصول إلى مجموعة من النتائج.

ثانيا: الاستفادة من الدراسات السابقة

وفي هذا الجزء من العمل سنقوم بذكر مجال الاستفادة من الدراسات السابقة فقد قمنا بختيار بعض من الدراسات فنجد دراسة أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب" دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير فقد قمنا بختيار هذه المذكرة من اجل التطرق إلى التعريف بالتسويق.

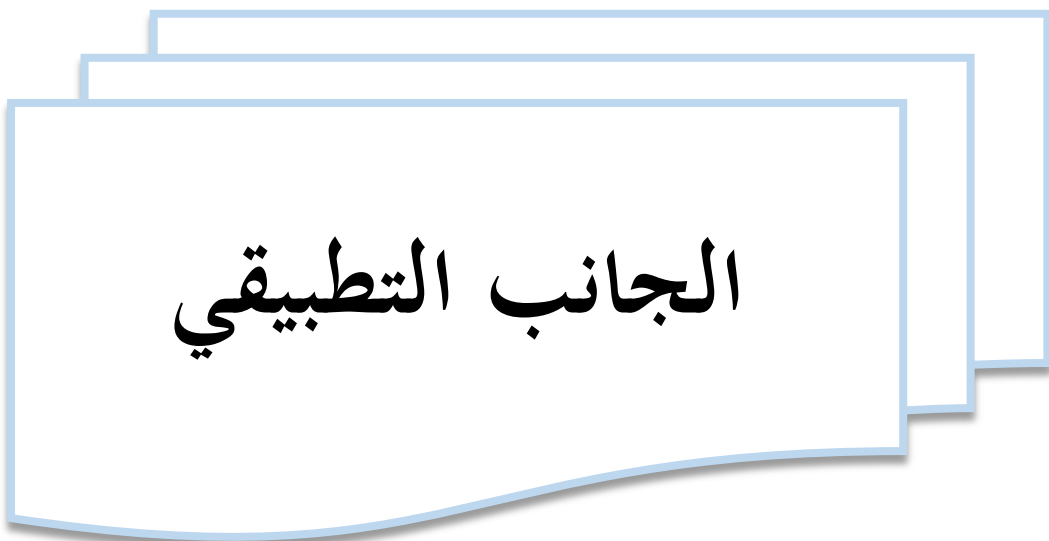
وايضا نجد ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، راسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير في مدرسة الدكتوراه، فقد استخدمت هذه الدراسة في التطرق إلى كل ما هو شامل التسويق الأخضر كالتعريف وغيرها.

التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة عينة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. - حيث كان مجال دراسة التسويق الأخضر كمدخل سلوكي متكامل يهدف إلى التأثير في وعي وسلوكيات كل الجزئيات المكون للبيئة التسويقية وعلى أرسها الزبون ،وأُسست لنموذج جديد يمثل فعليا المزيج التسويقي الأخضر الحديث المشار اليه بمرتكزات مدخل التسويق الأخضر، حيث أثبتت وجود ترابط وتأثر قوي بين كل مرتكزات تبني مدخل التسويق الأخضر

ومن اجل التطرق إلى الميزة التنافسية ومعرفة كل ما يخصها ويضمها قمنا باستخدام بعض الدراسات التي تشملها منها : زهرة فتحي ،التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - عرض تجربة مؤسسة Toyota اليابانية أما بما يخص مجال استخدامها فقد استخدمناها في الميزة التنافسية للتسويق الأخضر وايضا صالح سراي، نبيل لان طالب، تنافسية الصناعة السياحية في الجزائر وتحديات تطويرها، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي

خلاصة الفصل

وفي نهاية هذا الفصل نكون قد توصلنا إلى ان للتسويق الأخضر الذي أصبح ضرورة تطلبها التغيرات الاقتصادية والبيئية، فهو لم يعد اختيارا وإنما إلزاما على المؤسسات من أجل تحقيق مركز تنافسي مميز وتطوير حصتها التسويقية من خلال الابتكار والإبداع في البحث عن طرق وأساليب للحد من الإضرار بالبيئة حيث أصبح إلزاما على هذه المؤسسات تجسيد هذه الأساليب والطرق من خلال ترجمة استراتيجياتها ميدانيا وفق خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي الأخضر، التي تصاغ من أجل إنتاج منتجات عالمية وفق معايير بيئية دولية تلبي حاجيات ورغبات المستهلكين أما بالنسبة الميزة التنافسية هي السمة التي تتيح للمنظمة التفوق على منافسيها من الممكن أن تتضمن الميزة التنافسية الوصول إلى الموارد الطبيعية، مثل المواد الخام عالية الجودة، ومصادر الطاقة ذات التكلفة المنخفضة، واليد العاملة الماهرة، والموقع الجغرافي، وحواجز الدخول المرتفعة، والوصول إلى التكنولوجيا الجديدة



الجانب التطبيقي

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: تبني الفنادق الخضراء لسياسة التسويق الأخضر

المطلب الأول: التعريف بالفنادق الخضراء

المطلب الثاني: طرق تطبيق سياسات التسويق الأخضر في القطاع الفندقي

المبحث الثاني: بعض التجارب الدولية في مجال سياسة تطبيق التسويق الأخضر في الفنادق الخضراء

المطلب الأول: سياسة التسويق الأخضر في فنادق هيلتون

المطلب الثاني: سياسة التسويق الأخضر في فنادق ماريوت

المطلب الثالث: دراسة مقارنة

خلاصة الفصل

تمهيد

من المعروف أن السوق الأخضر هو تسويق المنتجات المحددة، والمستخدمة، التي تم إصلاحها، والمعاد تدويرها المتوقفة أو الجديدة في حالة ملائمة للعمل. ويتم بيع تلك المنتجات عن طريق السماسرة والموزعين، وليس عن طريق المصنّع الأصلي. وتعد هذه السلع مناسبة لإعادة البيع للعملاء كبديل أقل تكلفة من شراء المنتجات الجديدة من قنوات التسويق القياسية مثل متاجر البيع بالتجزئة، كما لا يخف علينا أن تزايد الاهتمام العالمي بالبيئة، والعمل الجاد في سبيل حمايتها من الأخطار المهددة لها وما نلاحظه هو تزايداً كبيراً في مجال الاهتمام بالتسويق الأخضر.

وفيما يلي سنتحدث على أهم الفنادق التي مارست سياسة التسويق الأخضر وطرق مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تتجه معظم الفنادق العالمية منها عربية وغربية نحو تطبيق شعار الفنادق الخضراء Green Hôtels وتطبيق ما يسمى بالسياحة المستدامة، والتي تهتم بالبيئة وترشيد استهلاك الماء والكهرباء، وتستخدم أدوات تؤثر على طبقة الأوزون ولا تزيد من مشاكل التلوث والصرف الصحي، كما يعتبر مصطلح الفنادق الخضراء بأنه يصف الفنادق التي تسعى إلى أن تكون أكثر ملائمة للبيئة من خلال الاستخدام الفعال للطاقة والمياه والمواد، مع توفر الجودة في الخدمات والحد من استخدام الطاقة، وكذا الحد من النفايات الصلبة، حيث إن فوائد تخفيض تكاليف الالتزامات المتزايدة والتدفقات النقدية الإيجابية وتحديد هذه الفوائد والحوافز وجعل الفنادق الخضراء في نمو مستمر والطلب عليها في تزايد، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى دراسة سياسات التسويق الأخضر في الفنادق الخضراء وقد اخترنا أحد أهم الفنادق وهي فنادق هلتون وماريوت حيث أننا سنجري دراسة مقارنة بين هاتين الفنادق.

المبحث الأول: تبني الفنادق الخضراء التسويق الأخضر ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية

تعتمد الفنادق الخضراء على تطبيق ممارسات من شأنها تقليل الأثر السلبي على البيئة كترشيد استهلاك الطاقة التقليدية في الفنادق والانتقال نحو الطاقة البديلة، مع تقنين استخدام المياه فيه للأغراض المختلفة بعدة طرق مبتكرة ومنه نقوم بتعريف الفنادق الخضراء (البيئي).

المطلب الأول: التعريف بالفنادق الخضراء

ومن خلال هذا المطلب سنقوم بتطرق إلى التعريف بالفنادق الخضراء وأهم موصفاتها

أولاً: مفهوم الفنادق الخضراء

أعطيت عدة تعاريف للفندق الأخضر منها الآتي:

التعريف الأول: يعرف الفندق الأخضر بأنه: " اسم تجاري لمنتج من منتجات صناعة السياحة تستخدم لتحديد هوية نوع من المنشأة السياحية المعتمدة على عنصر الطبيعة كالتى تستجيب لمبادئ السياحة البيئية"¹

التعريف الثاني: ويعرف أيضاً بأنه: " هو مكان للإقامة يعتمد علي الممارسات البيئية السليمة ويقدم نوعية جديدة من نظم الاستهلاك بأشكال مبتكرة ويعمل على تشجيع الإنتاج بحيث يحقق مجموعة الأهداف التي تسعى إليها السياحة البيئية"²

التعريف الثالث: عرف أيضاً على انه: " هو لفظ يستخدم لتعريف نوعية من الفنادق السياحية التي تعتمد على البيئة وتعكس فلسفة وأسس السياحة البيئية وهذه النوعية من الفنادق البيئية تقدم السياحة كعملية تثقيفية تعليمية وتشاركية مع المجتمع المحلي، وهذه الفنادق يجب أن تنتمي وتدار بأسلوب بيئي حساس يحمي المنظومة البيئية"³

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج أن مصطلح الفنادق الخضراء يصف الفنادق التي تسعى إلى أن تكون أكثر ملائمة للبيئة من خلال الاستخدام الفعال للطاقة والمياه والموارد مع توفير خدمات متميزة.

¹ بن فرج زوينة، " الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية السياحية"، اليوم الدراسي حول: التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، برج بوعريش، 2010، ص: 105.

² شافو حلطية فايزة، طهراوي دومة علي، " المسؤولية البيئية للمنشآت السياحية نموذج الفنادق الخضراء"، الملتقى حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة - الواقع والرهان، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، 2016، ص: 09. متوفر عبر الرابط: <https://www.bing.com>

³ سامح خيرى عيد، وآخرون، " دراسة الفنادق الخضراء في مصر"، مجلة اتحاد 10 الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مصر، ع01، مجلد10 2013م، ص161.

ثانيا: موصفات الفنادق الخضراء

لا بد أن تتوفر الفنادق الخضراء على مجموعة من الشروط منها ما هو متعلق بالموارد المستخدمة وطريقة العمل ومنها ما هو متعلق بمواصفات تصميم الفندق: وهي كالتالي:

1. مواصفات المنتج: تتمثل هذه المواصفات في الآتي:

- يجب بناء الفندق البيئي بمواد محلية أو مواد معاد استخدامها وتصميم يخدم البيئة ومتسق تماما مع طبيعة المكان كخلفيته الثقافية معتمدان على الطاقة الشمسية أو البديلة المتوفرة بكثرة.
- يراعى في نفقات الفندق ادخار جزء من أرباحه للإنفاق على مجهودات حماية ووقاية البيئة والحفاظ عليها وذلك لتوسيع نطاق مرتاديه.
- حماية المواطن الطبيعية كالتراث الثقافي العالمي.
- خدمة مصالح السكان المحليين.¹

2. مواصفات تصميم الفندق الأخضر: يتطلب تصميم مشروع الفندق البيئي إتباع نظام معماري جديد يطلق عليه تعبير إيكوديزاين Ecodesign ويعتمد هذا الأسلوب على أربعة مبادئ يجب أن تأخذ في الاعتبار وتتمثل هذه المبادئ في الآتي:

- يجب أفن تنبع الحلول التصميمية من الوسط الطبيعي المحيط بالمكان كتداخله مع خلفيته الثقافية
- يجب أن يراعي التصميم معايير النظام البيئي وقيوده
- يجب أن تشارك الجماعات المحلية في عملية التصميم كالتنفيذ للاستفادة من خبراتها المتراكمة عبر سنوات عديدة في هذه المجالات
- يجب أن يندمج التصميم تماما مع الطبيعة بأشكال معمارية تكملها ولا تدخل في تنافر معها ومع طبيعة الموقع الحرف والفنون الشعبية والتقليدية و المأكولات كالأطعمة البدوية²

¹ محمد علي دشة، الفنادق الخضراء تجربة أساسية لسياحة بيئية مستدامة في ظل الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية مطلع 2025، مجلة البديل الاقتصادي، ع 01، مجلد 05، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2018، ص: 160.

² بن فرج زويينة، المرجع السابق، ص: 110.

المطلب الثاني: تطبيق سياسات التسويق الأخضر في القطاع الفندقي وتحقيقه للميزة تنافسية

مما لا شك فيه أن هناك دوافع مختلفة وراء تنمية الفنادق الخضراء تتمثل أهمها في تقليل المصروفات التشغيلية، وتحسين سمعة وصورة الفندق وإكساب الميزة التسويقية والميزات التنافسية وتلبية رغبات العملاء والعاملين والتوافق مع التشريعات البيئية، حتى وإن كانت تكاليف تنفيذ البرامج الخضراء مرتفعة، وهناك قلة اهتمام ومعرفة وضيق وقت كمعوقات إقامة للفنادق الخضراء إلا أن التدريب البيئي والحوافز الحكومية المالية والفنية ستلعب دوراً بارزاً في تطور صناعة الفنادق الخضراء، حيث يهدف مفهوم الممارسات الخضراء أو ما يعرف بالإدارة الخضراء إلى الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية، ويمكن شرح تطبيق سياسات التسويق الأخضر في القطاع الفندقي في النقاط التالية:

أولاً: إدارة مصادر المياه

تعتبر الفنادق مستهلكا كبيرا ومهما للمياه، فأحيانا يتجاوز طلب التزلاء في الفنادق من المياه على طلب السكان المحليين، فإن استهلاك المياه لا يقتصر على المياه اللازمة لسد احتياجات التزليل إنما يتعداه إلى المياه اللازمة للأعمال العامة لتشغيل الفندق مثل المطابخ وغرف الغسيل والمرافق الفندقية كالمسابح والحدائق والملاعب والمطاعم والنوادي الصحية. ولاشك أن الاستخدام الزائد عن الحد للمياه يمكنه أن يضعف مصادر المياه المحلية الأمر الذي يهدد توفر المياه لتغطية الاحتياجات المحلية. حيث يمكن للفندق الأخضر أن يحقق 40 % انخفاضاً في استهلاك المياه، ولترشيد استهلاك المياه في الفنادق يمكن إتباع الممارسات الآتية:

- استخدام المعدات الحديثة الموفرة للمياه سواء كان في الحمامات، المطابخ، آلات الغسيل.
- الصيانة والإصلاحات المستمرة لتسريبات المياه.
- وضع مقاييس استهلاك المياه في غرف التزلاء لتعقب استهلاكها.
- استخدام المياه المعالجة واستغلال أمطار المياه بتمهيد الفناء الخصى بالفندق وتوفير خزانات صغيرة لجمع مياه الأمطار لري المساحات الخضراء واستخدام الري بالتنقيط.

ثانياً: إدارة المياه العادمة

تنتج الفنادق كميات كبيرة جداً من المياه العادمة وذلك نتيجة للاستهلاك المرتفع للمياه في جميع مرافق الفندق لذلك يجب العمل على التخلص السليم بيئياً من المياه العادمة الناتجة والاستفادة منها، من خلال الآتي:

- العمل على تجميع ومعالجة المياه العادمة "الناتجة عن الفندق، وإعادة استخدامها في ري الحدائق في الفندق.

- فصل المياه الرمادية (مياه المغاسل، مياه الاستحمام، مياه غسيل الملابس) عن المياه العادمة ومعالجتها وإعادة استخدامها إما في المراحيض أو في ري الحدائق في الفندق¹

ثالثا: إدارة النفايات الصلبة

- تنتج الفنادق كميات كبيرة من النفايات الصلبة من أغلفة العبوات الزجاجية والبلاستيكية وبقايا الطعام ومواد التنظيف، لذلك يجب العمل على خفض كمية النفايات الناتجة عن الفندق التي يمكن من خلال اعتماد الفندق على الممارسات الخضراء تحقيق 70 % انخفاضاً في نفقات المخلفات الصلبة وذلك من خلال الآتي:
- إعطاء الأولوية للمواد طويلة الأجل، فيجب تجنب استعمال الزجاجات التي لا يمكن إعادة استعمالها، تجنب المشروبات المعلبة واختيار المنتجات قليلة التغليف.
- التقليل من استخدام الأوراق من خلال استخدام الورقة على الوجهين.
- إعادة الصابون المستخدم جزئياً للمصنع لإعادة تصنيعه.
- شراء المنتجات الغذائية ومواد التنظيف في حاويات كبيرة لتقليل كميات مواد التغليف.
- رد مواد التعبئة والتغليف التي يمكن استخدامها إلى الموردين.²

رابعا: إدارة مصادر الطاقة

- تستخدم الفنادق كميات كبيرة من الطاقة لعمليات التشغيل اليومي والأنشطة الترفيهية، وتعد تكلفة الطاقة في الفنادق من أكبر النفقات التشغيلية وهذا يعود إلى ارتفاع أسعار الكهرباء والوقود. فالفنادق الخضراء قادرة على تحقيق 30 % - 50 % انخفاض في استهلاك الطاقة، وذلك من خلال الممارسات الخضراء الآتية:
- مراعاة إغلاق أجهزة الإضاءة والتكييف عن الأمكنة والغرف غير المشغولة، وخصوصاً في الفنادق التي تتميز عادة بالموسمية.
- استخدام المنتجات المحلية لتوفير مصروفات النقل.
- استخدام التكنولوجيا الخضراء الحديثة في التشغيل كاستخدام أسلوب للتحكم في نظام التكييف بالكمبيوتر، تشغيل المطابخ وأجهزة التبريد الموفرة للطاقة، واستخدام البطاقة الإلكترونية التي تستخدم لتشغيل أو إغلاق الأجهزة الكهربائية آلياً عند ترك الغرفة³
- يتضح مما سبق أنه يمكن لأي فندق أن يكون أخضرًا لأن أغلب الممارسات الخضراء يهدف إلى تخفيض تكاليف التشغيل والتي من خلالها يمكن زيادة هامش الربح.

¹ شاقو جلطية فايزة، طهراوي دومة علي، المرجع السابق، ص: 11.

² محمد علي دشة، المرجع السابق، ص: 165.

³ محمد علي دشة، المرجع السابق، ص: 167.

المبحث الثاني: بعض التجارب الدولية في مجال سياسة تطبيق التسويق الأخضر في الفنادق الخضراء

إن توجه المؤسسات السياحية بصفة عامة والفنادق على وجه الخصوص نحو الممارسات الخضراء، نابع من تنامي وتطور مسؤوليتها البيئية والاجتماعية، فقد استطاعت هذه المؤسسات أن تطور سياساتها واستراتيجياتها وتكيفها حتى تكون صديقة للبيئة، وفيما يلي نورد أفضل العلامات التجارية للفنادق المستدامة والطرق التي تساعد على تشكيل معايير لتسويق الفندق الأخضر.

من خلال دراستنا سلطنا الضوء على أحد أهم الفنادق العالمية وهي فنادق هيلتون وماريوت التي تعتبر من أهم الفنادق التي تبنت مفهوم الإنتاج الأخضر حيث أننا ركزنا من خلال اختيارنا لهذه الفنادق على جانب مهم إلا وهو التسويق الأخضر، وهذا إلى أن تصل الدراسة إلى نتائج ذات مصداقية، يمكن تعميمها على باقي الفنادق الأخرى، ولقد تم اختيار ميدان الدراسة للأسباب التالية:

- اعتماد الفنادق على الممارسات الخضراء في الإدارة لترشيد الاستهلاك والتقليل من المخلفات التي تضر بالبيئة.

- تنتج الفنادق كميات كبيرة جدا من المياه العادمة وذلك نتيجة للاستهلاك المرتفع للمياه في جميع مرافق الفندق، لذلك يجب العمل على التخلص السليم بيئيا من المياه العادمة الناتجة والاستفادة منها.

المطلب الأول: سياسة التسويق الأخضر في فنادق هيلتون ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية

تعرف فنادق هيلتون بأنها العلامة التجارية الرائدة لهيلتون وواحدة من أكبر العلامات التجارية للفنادق في العالم. تستهدف العلامة التجارية كلاً من رجال الأعمال والسياح الذين لديهم مواقع في مراكز المدن الرئيسية، بالقرب من المطارات ومراكز المؤتمرات ووجهات العطلات الشهيرة حول العالم، ومنه نقوم بتعريف فنادق هيلتون

أولاً: التعريف بفنادق هيلتون

شركة هيلتون العالمية : هي شركة ضيافة أمريكية عالمية تدير وتملك حق الامتياز لمحفظة واسعة من الفنادق والمنتجعات. تأسست من قبل كونراد هيلتون عام 1919، الشركة حالياً بقيادة (كريستوفر جيه ناسيتا). اعتباراً من شهر آذار 2016، ضمت محفظة هيلتون العالمية أكثر من 4,660 منشأة بأكثر من 765,000 غرفة في أكثر من 100 بلد في العالم، مكونة بذلك أكبر سلسلة فنادق في العالم من حيث عدد الغرف والحضور العالمي وذلك قبل أن تقوم شركة ماريوت الدولية بالاستحواذ على شركة الفنادق والمنتجعات ستاروود في منتصف عام 2016 لتصبح أكبر شركة للفنادق في العالم. قبل اكتتاب الشركة في شهر كانون الأول عام 2013، صنفت شركة هيلتون في المرتبة 36 كأكبر شركة خاصة في أمريكا من قبل مجلة فوربس.

هيلتون العالمية تمتلك 17 علامة تجارية عبر قطاعات السوق المختلفة بما في ذلك فنادق ومنتجعات كونراد هيلتون، فنادق كانوبي من هيلتون، فنادق كوريون - أ كوليكتشن من هيلتون، فنادق ومنتجعات هيلتون، فنادق دبل تري من هيلتون، فنادق وأجنحة إمبراسي، هيلتون جاردن إن، هامبتون إن، أجنحة هوم وود من هيلتون، أجنحة هوم

2 من هيلتون، إجازات هيلتون جراند وفنادق ومنتجعات والدورف أستوريا. في شهر كانون الثاني عام 2016 كشفت هيلتون عن علامتها التجارية الجديدة في السوق، ترو من هيلتون. في 12 كانون الأول 2013، أصبحت هيلتون مرة أخرى شركة مساهمة عامة في الاكتتاب الثاني لها لجمع ما يقدر بـ \$2.35 مليار. مجموعة بلاكستون تمتلك حصة 45.8٪ في الشركة. أسس كونراد هيلتون الشركة في مدينة سيسكو، تكساس في عام 1919 وأنشأ المقر الرئيسي في بيفرلي هيلز، كاليفورنيا من 1969 حتى 2009. انتقل المقر الرئيسي إلى منطقة تايسون، مقاطعة فيرفاكس، فرجينيا قرب منطقة ماكلين في شهر آب من عام 2009.¹

الصورة رقم 01: واجهة فندق هيلتون



المصدر: <https://www.google.dz>

ثانيا: أهداف التسويق الأخضر في سلسلة فنادق هيلتون

تتضمن أهداف هيلتون الجديدة لعام 2030 الأهداف البيئية والاجتماعية التالية:

- ✓ خفض التأثير البيئي إلى النصف للمساعدة في حماية الكوكب
- ✓ خفض كثافة انبعاثات الكربون بنسبة 61٪ بما يتماشى مع اتفاقية باريس للمناخ والمعتمدة من قبل مبادرة الأهداف العلمية؛ تقليل استهلاك المياه والمخلفات المنتجة بنسبة 50٪
- ✓ توسيع برنامج إعادة تدوير الصابون الحالي لجميع الفنادق وعدم إرسال أي صابون إلى مكب النفايات مضاعفة الدعم المالي لجهود الإغاثة من الكوارث الطبيعية²

¹ متوفر عبر الموقع الإلكتروني التالي: <https://ar.wikipedia.org> تاريخ زيارة الموقع 15-06-2022 على الساعة 19:00

² المرجع نفسه، ص: 21.

ثالثا: سياسات التسويق الأخضر لفندق هيلتون

ويمكن شرح سياسات التسويق الأخضر في النقاط التالية:

1. سياسة المنتج الأخضر في فنادق هيلتون

يقدم فندق هيلتون منتجات وخدمات مختلفة وسلاسل فنادق فاخرة راقية مع الكثير من العلامات التجارية المختلفة، فهو يقدم مجموعة من الأطعمة والمشروبات التي تعد جزءا مهما من أي إقامة، يمكن للعملاء الاسترخاء وتناول العشاء في أحد مطاعم فندق هيلتون ولديهم أي خيارات مختلفة من الإفطار لإرضائهم، يوفر الفندق أماكن إقامة مخدمومة وتتسع لجميع أنواع الأشخاص المختلفة يقدمون مجموعة من الخدمات لتلبية احتياجات العملاء مثل صالة الألعاب الرياضية والمنتجع الصحي المريح

■ **منتج السجاد الأخضر:** تستخدم سلسلة فنادق هيلتون ١ للمحتوى المعاد تدويره بعد المستهلك حديث سجاد ، والتصنيف البلاستيكي لمعيار تقييم السجاد المستدام يحتوي على 35-36 في المائة من المحتوى المعاد تدويره قبل الاستهلاك و33 في المائة من المحتوى المعاد تدويره بعد الاستهلاك، أي ما يعادل حوالي 70 في المائة من إجمالي المحتوى المعاد تدويره، ١ من منصة التصميم التحويلية تعد هذه المنتجات جزءا من منصة التصميم التحويلية

■ **خدمات الإعاقة التمييزية:** يعمل الفندق على اعتماد قانون الإعاقة التمييزية من خلال وجود غرف ومساعد ومراحيض مختلفة يمكن للأشخاص المعاقين الوصول إليها بسهولة. بعض الغرف في فندق هيلتون مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة لأنها توفر لهم سهولة الوصول، وهذا ما يخلق ميزة تنافسية للفندق.

■ **خدمات الترفيه والتسلية "الخدمات الإضافية":** يقدم فندق هيلتون المنتجات والخدمات للمسافرين بغرض الترفيه والتسلية. فهم يزيدون المبيعات إلى أقصى حد من خلال تقديم خدمات إضافية مثل المبيت والإفطار وحزم المرح العائلية ومرافق المؤتمرات. يوفر هيلتون أيضا برنامج ولاء للضيوف حيث يمكن للعملاء الدائمين تجميع أميال ونقاط طيران من خلال الإقامة مع العديد من العلامات التجارية لفنادق هيلتون ويتمتع أيضا بمهارات الولاء مما يعني أنه إذا بقي العملاء هناك لفترة طويلة، فيمكنهم الحصول على ليلة واحدة مجانا¹

¹ صبيح وأبو النصر ، "سد الفجوة البحثية بين الجامعات والصناعة في مجال الضيافة والسياحة في البلدان النامية، دراسة حالة في مصر". بحوث السياحة والضيافة، متوفر عبر الرابط <https://ivypanda.com> تاريخ زيارة الموقع 17-06-2022 على الساعة 15:55

2. سياسة التوزيع الخضراء في فندق هيلتون

منافذ سياحية خضراء: سعت سلسلة فنادق هيلتون إلى توفير مجموعة من الفنادق الخضراء عبر العالم التي تهدف إلى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر ومنها نجد:

أ. **Hilton New Orleans Riversi**: فكرت سلسلة فنادق هيلتون في نيو أورلينز، وذلك بالتركيز على الطعام والمشهد الترفيهي بالإضافة إلى الحفاظ على الثقافة، وهذا لا يشمل فقط خلق مستقبل مثير أولئك الذين يزورونه، ولكن أيضا مستقبل يعزز استدامة البيئة التي نعيش فيها جميع، في هيلتون نيو أورلينز ريفرسايد تعد الحياة المستدامة أمرا الفندق ضروريا لأعمال الفندق وحجر زاوية في التزام الفريق تجاه الضيوف والشركاء والمجتمع شارك هيلتون. نيو أورلينز ريفرسايد ومطعم دراغو في أكبر برنامج إعادة التدوير من خلال توفير أكثر من 700 طن من قذائف المحار للمساعدة في إعادة بناء الشعاب المرجانية في خليج المكسيك قام برنامج إعادة التدوير بتحويل أطنان من أصداق المحار من مكبات النفايات، وقد استعاد أكثر من مليون رطل من أصداق المحار، بينما تساعد شعاب المحار في تحسين جودة المياه، وتوفير بيئة صيد مثالية، ودعم الاقتصاد المحلي، ودفع التغيير الإيجابي في المجتمع.

ب. **Hilton Garden Inn Faroe Islands**: عندما يقوم الزائر بزيارة الفندق الجديد في جزر فارو النائية، فإن الأمر يبدو وكأنه عالم آخر فقد تم بناء العقار بالكامل مع وضع الاستدامة في جوهرة، مع تبني استراتيجية السياحة المستدامة الخاصة بأرخبيل. يبدأ التزام الفندق بالاستدامة من الأعلى: السطح مغطى بالعشب، مما يسمح بعزل فائق الكفاءة ومبنى يندمج بسلاسة مع البيئة المحلية. في الداخل، تساعد أنظمة التدفئة فائقة الكفاءة، بما في ذلك تدفئة الأرضية، في الحفاظ على دفء الضيوف ومراعاة مستويات الإشغال لتجنب تدفئة الأماكن غير المستخدمة. تعمل مستشعرات الحركة الموجودة على صنبور المياه والإضاءة على منع إهدار الطاقة بشكل أكبر يتم تشغيل الفندق بالطاقة المتجددة من محطة طاقة محلية تلتقط الطاقة المتبقية من مجموعة من الصناعات.¹

3. سياسة السعر الأخضر لفنادق هيلتون

تتميز منتجات الفندق بجودة عالية وتعكس أسعارها سماتها الإيجابية. يحتوي الفندق على فئات أسعار مختلفة لمنتجات مختلفة بناءً على جودة الراحة والخدمة ومستوى التفرّد. استراتيجية السعر المعتمدة هي نسبة إلى أذواق العميل، الذين ينتمون بشكل أساسي إلى شرائح الدخل المرتفع في المجتمع. ستقدم كل شرائح الأسعار مزايًا فريدة للعملاء الذين يزورون الفندق. فيما يلي يمكننا تحديد الأسعار المؤهلة للأقبال على فنادق هيلتون ومن بينها نجد:

¹ فنادق هيلتون ومرونة الأسعار في السياحة، متوفر عبر الرابط الإلكتروني التالي: <https://ivypana.com/essays/hilton-hotels-and-price-elasticity-in-tourism>

تاريخ زيارة الموقع 2022-06-17 على الساعة 16:00

أ. الإقامة والشروط: تتضمن بعض الأمثلة على أماكن الإقامة المختلفة غير المؤهلة لضمان مطابقة السعر ما يلي:

- أنواع الغرف : غرفة كينج مقابل غرفتين كوين؛
- لقد حجزت غرفة تم تأكيد وجود غرف متصلة بها ، ولكن هذا السعر خاص بالغرف التي لا يمكن تأكيد أنها غرف متصلة؛
- المشاهدات : عرض المحيط مقابل عرض المحيط الجزئي؛
- وسائل الراحة : رصيد عقاري بقيمة 25 دولارًا مقابل وجبة إفطار مجانية؛
- عدد الضيوف : شخصان بالغان وطفلان مقابل شخص بالغ؛
- الشروط : قابلة للاسترداد بالكامل مقابل الإيداع المطلوب أو الإلغاء لمدة يومين مقابل الإلغاء لمدة 4 أيام أو يتم تطبيق رسوم إلغاء مجانية مقابل رسوم غير قابلة للإلغاء أو التغيير.

ب. القيود والقيود: لا توجد قيود على السعر الأقل المؤهل على كيفية عرضه أو حجزه. تتضمن أمثلة هذه الأنواع من القيود ما يلي:

- مواقع الويب التي لا تكشف عن العلامة التجارية أو الفندق أو نوع الغرفة حتى اكتمال الحجز؛
- الحجوزات التي لا تقدم تأكيدًا فوريًا عند تقديم طلب الحجز؛
- الأسعار التي تتطلب عضوية خاصة أو انتسابًا للحجز ، مثل أسعار الأعضاء فقط ، أو أسعار رحلات العمل المتفاوض عليها للشركات ، أو أسعار أعضاء فريق هيلتون؛
- الأسعار التي تتطلب تسجيل الدخول أو رقم بطاقة الائتمان أو الرمز لعرضها؛
- أسعار غير قابلة للحجز مثل بعض الإعلانات؛
- الأسعار التي تعكس إعادة البيع غير المصرح به لحجز مؤكد تم إجراؤه باسم شخص آخر؛
- تقديم مطالبة "ضمان مطابقة السعر"¹.

4. سياسة الترويج لفنادق هيلتون

قام الفندق بنشر وبث الإعلانات في مواقع ووسائل الإعلام المختارة. حيث شاركت الشركة في العديد من المعارض التجارية في أجزاء مختلفة من العالم، وكما أنه ستشارك الشركة مع شركات الطيران والمروجين السياحيين لتسويق المنتجات التي تستهدف عملاء محددین خلال أوقات مختلفة من العام. تم استخدام وظيفة العلاقات العامة للشركة لإقامة علاقات قوية مع العملاء، لتعزيز رضا العملاء. وهذا لتشجيع الزيارات المتكررة من قبل العملاء ، و تشجيعهم على إحالة أصدقائهم وعائلاتهم للإقامة في الفندق.²

¹ فنادق هيلتون ومرونة الأسعار في السياحة، المرجع السابق

² تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان الاستهلاك الرشيد المياه: حالة دراسية محافظة بيت لحم، دليل الممارسات الصديقة للبيئة في إدارة القضايا البيئية في الفنادق، معهد الأبحاث التطبيقية، القدس، 2016، ص: 20.

رابعاً: بعض الآراء والإحصائيات حول فندق هيلتون

ومن بين الآراء والإحصائيات لفنادق هيلتون نجد:

1. إحصائيات الإيرادات السنوية لشركة هيلتون العالمية القابضة

الشكل رقم 04: الإيرادات السنوية لشركة هيلتون العالمية القابضة/ الإيرادات الفصلية لشركة هيلتون العالمية القابضة بملايين الدولارات الأمريكية

Hilton Worldwide Holdings Annual Revenue (Millions of US \$)		Hilton Worldwide Holdings Quarterly Revenue (Millions of US \$)	
2021	\$5,788	2022-03-31	\$1,721
2020	\$4,307	2021-12-31	\$1,836
2019	\$9,452	2021-09-30	\$1,749
2018	\$8,906	2021-06-30	\$1,329
2017	\$8,131	2021-03-31	\$874
2016	\$6,576	2020-12-31	\$890
2015	\$7,133	2020-09-30	\$933
2014	\$10,502	2020-06-30	\$564
2013	\$9,735	2020-03-31	\$1,920
2012	\$9,276	2019-12-31	\$2,369
2011	\$8,783	2019-09-30	\$2,395
2010	\$8,068	2019-06-30	\$2,484
		2019-03-31	\$2,204

Source ; <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/HLT/hilton-worldwide-holdings/revenue>

حققت شركة هيلتون العالمية القابضة للفنادق العالمية عائدات تقدر بنحو 5.79 مليار دولار أمريكي في عام 2021، مقارنة بإجمالي العام السابق البالغ 4.31 مليار دولار. يمكن أن يُعزى الانخفاض الإجمالي في الإيرادات، مقارنة بالسنوات الأخيرة، إلى جائحة فيروس كورونا العالمي الذي أجبر العديد من فنادق هيلتون العالمية في جميع أنحاء العالم على إغلاق أبوابها في محاولة للسيطرة على انتشار الفيروس..

هيلتون هي إحدى سلاسل الفنادق الأكثر شهرة في جميع أنحاء العالم. شكلت الفنادق المملوكة والمستأجرة للشركة 0.6 مليار دولار أمريكي من إجمالي الإيرادات المحققة في عام 2021. وفي ذلك العام ، استحوذت الشركة على أكثر من مليون غرفة فندقية في جميع أنحاء العالم.

2. مكان هيلتون في صناعة الفنادق

صناعة الفنادق العالمية التي تعمل في ظلها هيلتون العالمية هي صناعة تنافسية. في عام 2020 بلغ حجم سوق صناعة الضيافة في جميع أنحاء العالم ما يقرب من 3.49 تريليون دولار أمريكي. هيلتون العالمية هي المنافس الرئيسي في هذه الصناعة وفي تصنيف الشركات الفندقية الرائدة من حيث الإيرادات في جميع أنحاء العالم، احتلت هيلتون المرتبة الثانية، مع شركة ماريوت الدولية التي احتلت المركز الأول. عند النظر بدلاً من ذلك إلى الوحدات الفندقية، احتلت هيلتون المرتبة الرابعة في ترتيب الشركات الفندقية الرائدة في جميع أنحاء العالم من حيث عدد

الفنادق. وفي الوقت نفسه، ظل معدل الإشغال العالمي لهيلتون مستقرًا نسبيًا، في حدود 71 إلى 76 بالمائة، حتى عام 2019. في عام 2020 أدت جائحة فيروس كورونا إلى انخفاض معدل الإشغال العالمي لهيلتون إلى ما يزيد قليلاً عن 40 بالمائة. في حين نما معدل الإشغال في عام 2021، ليصل إلى 57.2 في المائة، إلا أنه لم يصل إلى مستويات ما قبل الجائحة

3. أين توجد أكبر أسواق هيلتون

بصفتها شركة مقرها الولايات المتحدة، لم يكن من المستغرب أن تقع معظم فنادق هيلتون في الولايات المتحدة في عام 2021. ومع ذلك، قامت الشركة أيضًا بتشغيل مئات الفنادق في بقية الأمريكتين وأوروبا وآسيا والمحيط الهادئ والشرق الأوسط وأفريقيا. عند النظر إلى التقسيم الإقليمي لفنادق هيلتون في جميع أنحاء العالم كان يوجد أكثر من 700 ألف غرفة في الولايات المتحدة، تليها أكثر من 120 ألف غرفة في منطقة آسيا والمحيط الهادئ¹.

4. التسويق الأخضر والمنافسة في فندق هيلتون

تعتمد المنافسة في صناعة الضيافة على عدة معايير، بما في ذلك بشكل عام: جاذبية المنشأة؛ موقعك؛ مستوى الخدمة؛ جودة الإقامة وسائل الراحة؛ خيارات ومنافذ بيع الأطعمة والمشروبات؛ الأماكن العامة وأماكن الاجتماعات والضيوف الآخرين خدمات؛ اتساق الخدمة سعر الغرفة؛ سمعة العلامة التجارية؛ والقدرة على كسب واستبدال نقاط برنامج الولاء من خلال نظام عالمي. تتنافس ممتلكاتها وعلاماتها التجارية مع الفنادق والمنتجعات والموتيلات والنزل وغيرها من أماكن الإقامة المؤجرة الخدمات في الأسواق الجغرافية الخاصة بكل منها أو قطاعات العملاء، بما في ذلك المرافق المملوكة للمصالح المحلية والأفراد، السلاسل والمؤسسات الوطنية والدولية وصناديق الاستثمار والمعاشات التقاعدية وصناديق الاستثمار العقاري.

تعتقد أن موقعها كمدير متعدد العلامات التجارية، وصاحب امتياز، ومالك ومستأجر للفنادق ذات النظام الأساسي التجاري ولولاء الضيوف على مستوى النظام، يساعدها على الاستمرار في الحفاظ على مكانتها كواحد من أكبر الشركات وأكثرها شركات الضيافة المتنوعة جغرافيًا في العالم..

يشمل منافسوها الرئيسيون شركات تشغيل فنادق أخرى ذات علامات تجارية ومستقلة، وطنية ودولية العلامات التجارية للفنادق وشركات الملكية. بينما يتنوع المنافسون المحليون والمستقلون من العلامات التجارية، على نطاق عالمي.²

¹ موقع الكرتوني متوفر عبر الرابط https://www.statista.com/topics/1880/hilton-worldwide/#topicHeader__wrapper تاريخ زيارة الموقع 2022-06-20 على الساعة 16:00

² موقع الكرتوني متوفر عبر الرابط https://otp.tools.investis.com/clients/us/hilton_worldwide2/SEC/sec-show.aspx?FilingId=15577313&Cik=0001585689&Type=PDF&hasPdf=1 تاريخ زيارة الموقع 2022-06-19

5. استراتيجية التسويق الأخضر في فندق هيلتون

من خلال اطلعنا على بعض المراجع قمنا بتجميع مجموعة من الأجوبة على بعض الأسئلة التي تخص فندق هيلتون والتي تمثلت في ما يلي:

الجدول رقم 14: أسئلة حول خدمات يقدمها فندق هيلتون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	اهتمام إدارة فنادق هيلتون بتطوير خدماتها من اجل كسب زبائنها	5.0000	0.00000	موافق بشدة
02	تسعى إدارة فندق هيلتون في البحث عن أسواق جديدة لتسويق منتجاتها	4.8000	0.40406	موافق بشدة
03	تقوم إدارة فندق هيلتون بالبحث عن قنوات توزيعية جديدة لزيادة حصتها السوقية	4.0400	1.29300	موافق بشدة
04	تعمل إدارة فندق هيلتون على تنويع خدماتها المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن الجدد وذلك ضمن أسعار مختلفة متناولة	4.7200	0.45356	موافق بشدة
05	تتم إدارة فندق هيلتون بتنويع خدماتها وترويجها عبر مختلف قنوات التوزيع من اجل زيادة أرباحها ودعم مركزها التنافسي في السوق الفندقية	4.8200	0.38809	موافق بشدة

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على بعض الأسئلة العشوائية تم الإجابة عليها من خلال المعلومات الدراسة من خلال الجدول يتبين لنا ان الخدمات التي يقوم بها فندق هيلتون قد حظيت بدرجة موافقة بشدة وذلك راجع إلى الخدمات التي تقدمها تتميز بجودة العالية وطرق معاملة واستراتيجيات المنتج والسعر والتوزيع والترويج التي نالت أعجاب العملاء وهذا ما دفع بهم لاختيارهم للفندق بصورة أولى.

خامسا: أفاق تطبيق التسويق الأخضر في سلسلة فنادق هيلتون

في وقت سابق من هذا العام أصدرت هيلتون أهداف السفر ذات الغرض لعام 2030 والتي تتضمن بخفض تأثيرها البيئي إلى النصف مع مضاعفة استثمارها في التأثير الاجتماعي، كجزء من التزام استراتيجيتها لتعزيز خطة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة لعام 2030.

كجزء من أهدافها لعام 2030 قامت هيلتون بتقليل نفاياتنا إلى بنسبة 41٪ عبر محفظتها العالمية مع التركيز على تحسين معدات إعادة التدوير وتقليل هدر الطعام واستخدام البلاستيك في فنادقها. لقد قامت بتوسيع برنامج إعادة تدوير زجاجات الصابون والمرافق الخاصة بها ليشمل أكثر من 75 ٪ من فنادقها ووضعت العلامة التجارية لإزالة القش البلاستيكي وعصي التقليل ومختارات الكوكيتيل من جميع عمليات الفندق وأطلقت فرق

العمل الإقليمية للحد من استخدام البلاستيك ساهم إطلاق برنامج هدر الطعام الجديد لدينا أيضا في تقليل النفقات.¹

المطلب الثاني: سياسة التسويق الأخضر في فنادق ماريوت ومساهماتها في تحقيق الميزة التنافسية

من خلال هذا المطلب سنقوم بعرض تعريف الفندق نشأته وتاريخه ثم الهيكل التنظيمي للفندق

أولاً: التعريف بفنادق ماريوت

1. تعرف علامة ماريوت MARRIOTT

ماريوت انترناشونال هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات للفنادق المتنوعة التي تدير وتمتلك مجموعة واسعة من الفنادق ومرافق الإقامة ذات الصلة، أسسها J. Marriott Willard، يقودها الآن ابنه، الرئيس التنفيذي Marriott Bill، والرئيس التنفيذي Sorenson Arne.

يقع مقر ماريوت الدولي في بيتسدا، ميريلاند، في منطقة العاصمة واشنطن العاصمة، لديها أكثر من 6500 عقار في 127 دولة ومنطقة حول العالم أكثر من 2.1 مليون غرفة (اعتباراً من سبتمبر 2017) و 195000 غرفة في طور الإنجاز، في عام 2017، صنفت ماريوت في المرتبة 33 على كماً تضم مجموعة ماريوت أهم العلامات التجارية الفندقية كرينيسوس، شيراتون. قائمة "أفضل 100 شركة للعمل من" فورتشن.²

تأسست شركة ماريوت الدولية في عام 1993 عندما انقسمت شركة ماريوت إلى شركتين التي تمنح الامتيازات وتدير العقارات، يقع مقر شركة ماريوت الدولية (NASDAQ: MAR) في بيتسدا بولاية ماريلاند بالولايات المتحدة الأمريكية، وتضم مجموعة تضم أكثر من 7300 عقاراً تحت 30 علامة تجارية رائدة في 134 دولة ومنطقة. تدير ماريوت الفنادق وتمنح امتيازها وترخص منتجاتها في جميع أنحاء العالم. تقدم الشركة برنامج Marriott Bonvoy، وهو برنامج السفر الحائز على جوائز عالية.

استثمرت ماريوت أيضاً في الشركات الناشئة والحاضنات في السنوات الأخيرة. قبل عامين، دخلت في شراكة مع Accenture و 1776 لاحتضان شركات السفر والضيافة الناشئة على أمل التعقب السريع للابتكار. تراوحت الأفكار من برامج الولاء إلى عمليات الحجز الأفضل وطرق تعظيم الأنشطة المحلية أثناء الإقامة في الفندق.³

قامت شركة ماريوت الدولية بتعزيز فريق المبيعات والتسويق لإفريقيا والشرق الأوسط بهدف: دعم نمو المجموعة، والذي يهدف إلى إضافة 150 ألف غرفة قيد التشغيل أو قيد التطوير بحلول عام 2022 في 38 دولة في المنطقة، ان جيل الألفية لا يوافق على قواعد السفر القديمة. لأنها أكثر تلقائية: 49٪ حجز رحلات في

¹ نفس المرجع، ص: 21.

² موقع الكتروني متوفر عبر الرابط التالي: <https://ar.wikipedia.org> تاريخ زيارة الموقع 16-06-2022 على الساعة 18:00

³ بن بردي حنان وآخرون، التسويق الإلكتروني كمدخل للحد من تداعيات جائحة كورونا في الفنادق دراسة حالة مجموعة من الفنادق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، ع 21، مجلد 06، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، د س، ص 12: 13.

الدقيقة الأخيرة و58٪ فقط حجز إقامة تقليدية. أكثر من 80٪ يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ القرارات، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون له التأثير الأكبر.¹

الصورة رقم 02 : واجهة فندق ماريوت



المصدر: <https://www.google.dz>

2. محطات تاريخية لتطور فنادق ماريوت

مرت فنادق ماريوت الدولية بمحطات تاريخية منذ تأسيسها عام 1957م، حيث اعتبرت هذه المحطات من بين أهم محطات التي بدأت بفكرة بسيطة من قبل مؤسسها جون ويلارد ماريوت الذي ترك بصمته في سوق الضيافة العالمي. يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) : محطات تاريخية لفندق ماريوت

السنة	التطور الحاصل
1957 1995م	افتتحت عائلة ماريوت فندقها في أرلينغتون بولاية فيرجينيا عام 1957. في عام 1993 انقسمت شركة إلى شركتين: ماريوت الدولية وشركة هوست عام 1995 ماريوت الدولية كانت أول شركة حول العالم تقدم للزبائن خيار الحجز على الانترنت، من خلال النظام الذي أنشأته الشركة مارشا (نظام الحجز الآلي ماريوت للغرف الفندقية) في نيسان عام 1995 استحوذت ماريوت الدولية على حصة 49% في شركة ريتز كارلتون للفنادق. ماريوت الدولية كانت على قناعة بأنه باستطاعتها زيادة مبيعات وأرباح ريتز كارلتون، لكنها واجهت سلسلة من العقبات مع عدد كبير من المنشآت إما أنها كانت تخسر أو بالكاد كانت تحقق الربح المطلوب
	في عام 2002 بدأت ماريوت الدولية عملية إعادة هيكلة جذرية من خلال فصل العديد من خدمات السكن والمعيشة القديمة عن الشركة الأم وقد اكتملت في عام 2003 . في عام 2005 شركة ماريوت الدولية وشركة نادي ماريوت للاجازات الدولي كانتا اثنتان من 52 شركة وكيان ساهمتا بمعظم المبلغ البالغ 250000 دولار للحملة الانتخابية الثانية لجورج دبليو بوش. في شهر حزيران عام 2006 أعلنت شركة ماريوت الدولية بأن كل المباني السكنية التي تديرها في أمريكا وكندا ستكون أبنية ممنوع التدخين فيها اعتبارا من شهر أيلول 2006. وتتضمن السياسية الجديدة كل غرف الضيوف، المطاعم، صالات

¹ المرجع نفسه، ص: 13.

2002 2016	الاستقبال، غرف الاجتماعات، الأماكن العامة وأماكن عمل الموظفين". في 21 أيلول 2012 كشف المرشح الرئاسي الجمهوري ميت رومني عن ضرائب الدخل الاتحادية الخاصة به في 3 تشرين الأول عام 2014 غرمت اللجنة الاتحادية الأمريكية للاتصالات شركة ماريوت بمبلغ \$ 600,000 للاستخدام الغير قانوني لخاصية الاحتواء عبر خدمة الواي فاي للتدخل عمدا في شبكات النزلاء الخاصة (النقاط الساخنة) في فضاء فندق الذي يدار من قبل ماريوت في 16 تشرين الأول 2015 أعلنت ماريوت عن الاستحواذ على شركة ستاروود للفنادق والمنتجعات حول العالم بمبلغ 12.2 مليار دولار. الصفقة سوف تنشأ عنها أكبر شركة للفنادق في العالم. من المتوقع الانتهاء من الصفقة منتصف 2016؛ الاستحواذ سوف يعطي ماريوت أكبر حضور في الأسواق الغير أمريكية ما يقرب من 75٪ من إيرادات ستاروود هي من الأسواق الأجنبية في شهر آذار عام 2016 أعلنت شركة ستاروود أنها سوف توقف الصفقة مع ماريوت وتمضي قدما في العرض المقدم من مجموعة أنبانج للتأمين.
--------------	---

المصدر : من أعداد الطالبات بالاعتماد على: الموقع الإلكتروني التالي <https://ar.wikipedia.org> تاريخ زيارة الموقع 2022-06-16 على الساعة 14:00.

ثانيا: استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر لفندق ماريوت

1. استراتيجيات المنتج

يسعى الفندق من استراتيجية المنتج إلى تقديم خدمات فندقية وسياحية ترقى لمستوى العالمية، بالاعتماد على الاسم العام للمؤسسة الام وكذلك لخبرة وكفاءة الطاقم المسير في المؤسسة وتقديم خدمات ذات جودة كبيرة، اما مصادر خلق خدمات الفندق فتكون بالتنسيق بين متخذي القرار ومصلحة التسويق، وتكون هناك تحسينات مستمرة في الخدمات بالاعتماد على شكاوي وملاحظات الزبائن. بالاعتماد على اراء وطلبات الزبائن من اجل خلق خدمات ذات جودة وتصميم جيد وكفاءة في التقديم كما يعتمد الفندق على العلامة التجارية لإظهار تمييز منتجاته¹

2. استراتيجيات التسعير

يرى مسؤولو الفندق أن استراتيجية التسعير المتبعة التي تناسب مختلف شرائح المجتمع برغم من اعترافهم في الوقت نفسه بالارتفاع النسبي لأسعار الخدمات المقدمة من طرف الفندق، حيث يبرر ذلك بمدى جودة الخدمة قصد التماشي والتأقلم مع معطيات السوق التي يواجهها هذا الفندق، يتبع سياسات تسعيرية مختلفة في تسعير خدماته الا انه يعتمد بالدرجة الأولى على التسعير التمييزي، حيث ان طبيعة جودة الخدمة هي التي تحدد سعرها فمثلا الغرف التي لها منظر افضل على المدينة لها سعر اعلى، حجز غرفة بخدمات اضافية يقابله زيادة في السعر²

¹ أمال بنون، الأداء البيئي لفنادق ماريوت الدولية - التزام اجتماعي بإداء اقتصادي متميز، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، ع01، مجلد04، جامعة محمد الصديق يحي بجيجل، 2001، ص: 7-8.

² رشرش طارق، دراسة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية دراسة حالة لفندق بروتي ماريوت بقسنطينة، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي - بجيجل، 2018، ص: 80.

3. استراتيجية التوزيع

يعتبر فندق ماريوت ان استراتيجية التوزيع المطبقة من طرفه فعالة فهو يهدف إلى الوصول إلى السائح المحلي ثم السائح الاجنبي حيث يستعمل الفندق قنوات توزيع كالاعتماد على الحجز عن طريق الانترنت والحجز عبر مكتب الاستقبال في الفندق كما يعتمد على التوزيع عن الوسطاء كوكالات السفر والمواقع الالكترونية المتخصصة في الحجز كموقع COM.HOTELS، BOOKING، TRIPADVISOR، وعليه فإن الفندق يطبق كل طرق واستراتيجيات التوزيع

4. استراتيجية الترويج

يعتبر الترويج عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي لفندق ماريوت، حيث يمكنها من الاتصال بالعملاء جذبهم وتشجيعهم على التعامل معها وشراء خدماتها، وبذلك تسعى إلى تحقيق أهدافها وتنفيذ استراتيجياتها المسطرة، وتستخدم الوكالة عدة أدوات في الترويج بخدماتها يمكن تناو لها كالاتي:

- الإعلان: حيث تستخدم الوكالة الإعلان في الراديو، إلى جانب استخدامها للإعلان على الانترنت وحضور المعارض السياحية.
- تنشيط المبيعات: يعتمد الفندق في تنشيط مبيعاته على التخفيض في الأسعار خاصة في مواسم - البيع الشخصي: من خلال موظفي مكتب الاستقبال. الركوند النسي.
- العلاقات العامة: من خلال قيام الفندق رعاية بعض الحفلات الخيرية المحلية ودعم والمشاركة في الاعمال الخيرية.
- مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يولي الفندق أهمية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث له صفحات في كل من LINKEDIN, INSTAGRAM, YOUTUBE, FACEBOOK حيث يقوم بعرض مختلف أنشطة الفندق والخدمات المقدمة والعروض الجديدة وفترات الخفيضات¹

ثالثاً: أهمية التوجه نحو تطبيق سياسة الفنادق الخضراء في ماريوت

إن إنشاء الفنادق الخضراء أو تكييف الفنادق الاعتيادية القائمة وجعلها خضراء صار اتجاهًا قائماً بقوة ووضوح في ظل تنامي الوعي البيئي لدى الناس عموماً والسواح على وجه الخصوص فقد توصلت إحدى الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وبريطانيا حول هذا الجانب إلى أن (75 %) من السواح الذين شملتهم الدراسة يفضلون النزول في تلك الفنادق التي يكون موظفيها على دراية عالية بأمور البيئة الطبيعية وأن (70 %) من السياح الأمريكيين أبدوا رغبة في دفع مبالغ إضافية تصل إلى (150) دولاراً عند نزولهم في فنادق تكون مهتمة بالبيئة وأن (55 %) منهم يميلون إلى النزول في تلك الفنادق التي هي صديقة للبيئة " ومن بين هاته الفنادق نجد فندق ماريوت .

¹ رشرش طارق، المرجع السابق، ص: 81.

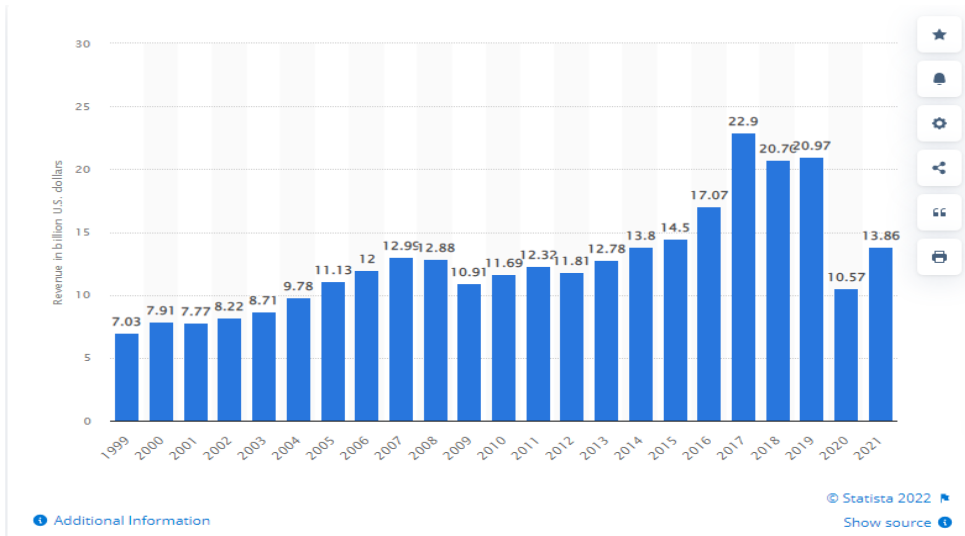
كما كشفت استطلاعات للرأي، أجرتها الجمعية الدولية للأنظمة البيئية، عن تزايد الوعي العام بالاعتبارات البيئية حيث ذكرت غالبية من استطلعت آراؤهم أنهم يضعون المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على رأس أولوياتهم ففي الولايات المتحدة قال 38 % بأنهم مستعدون لدفع المزيد من المال من أجل التعاقد مع شركات سياحية تعطي قدراً أكبر من الاهتمام للحفاظ على البيئة، وقال 39 % أنهم مستعدون لدفع أموال أكثر مقابل التعاقد مع شركات سياحة تحمي المعالم التاريخية والثقافية للمقاصد السياحية إن مشروع الفندق البيئي يؤدي إلى رفع القيمة الاقتصادية للموارد الطبيعية والحفاظ عليها والحد من التأثيرات السلبية للصناعة الفندقية على البيئة وتقليل النفقات، مع توفير الأجواء الصحية والسليمة للنزلاء ففوائد تخفيض التكاليف والالتزامات المتزايدة والتدفقات النقدية الإيجابية وتحديد هذه الفوائد والحوافز جعل فنادق ماريوت الخضراء في نمو مستمر والطلب عليها في تزايد.¹

رابعاً: بعض الآراء والإحصائيات حول فندق ماريوت ومكانته

1. إحصائيات فندق ماريوت الدولية في جميع أنحاء العالم من 1999 إلى 2021

ومنه نقوم ببيان الإيرادات في الشكل الموالي

الشكل رقم 05 : إيرادات ماريوت الدولية في جميع أنحاء العالم من 1999 إلى 2021



Source ; <https://www.statista.com/statistics/266279/revenue-of-the-marriott-international-inc-hotel-chain/#statisticContainer>

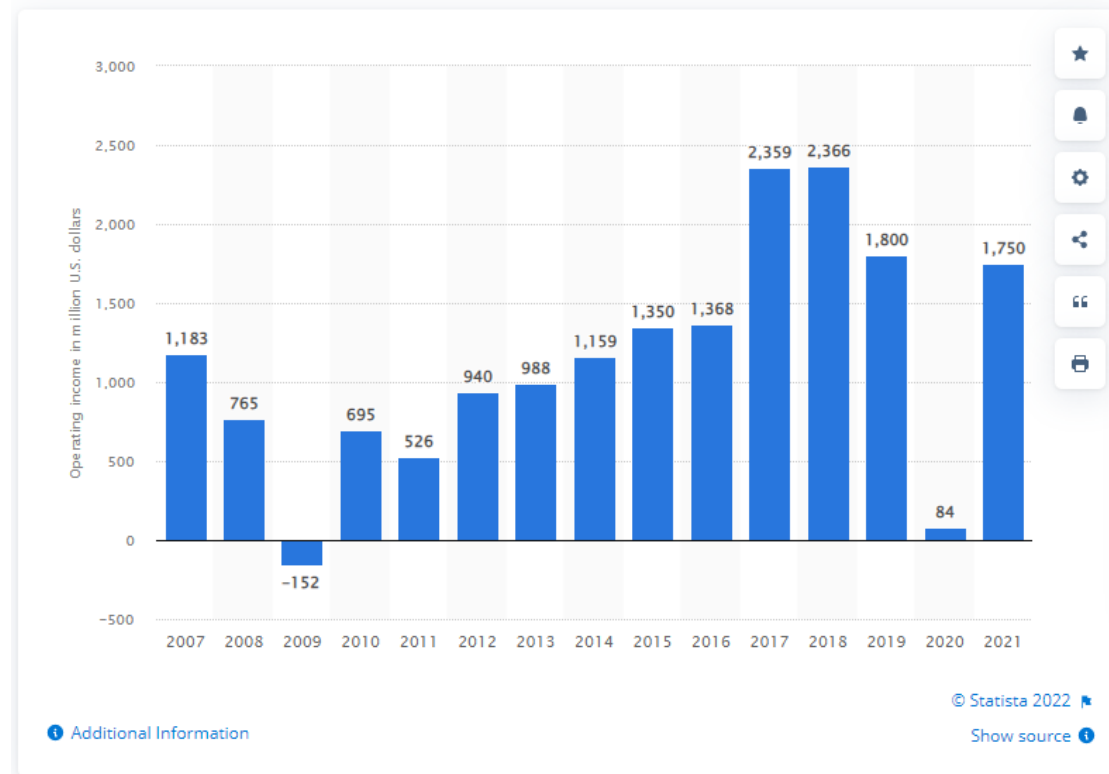
حققت شركة ماريوت الدولية العملاقة للفنادق العالمية إيرادات تقارب 13.86 مليار دولار أمريكي في عام 2021 ، ارتفاعاً من 10.57 مليار دولار أمريكي في العام السابق. انخفضت إيرادات الشركة بمقدار النصف تقريباً في عام 2020 إلى 10.57 مليار نتيجة تفشي فيروس كورونا، كانت شركة الفنادق الرائدة في جميع أنحاء العالم من حيث الإيرادات ، حيث احتلت مرتبة متقدمة على سلاسل الفنادق الكبيرة الأخرى مثل الهيلتون

¹ محمد الطيب بن مير، دور الفنادق الخضراء في تنمية السياحة ودعم التنمية المستدامة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، ع08، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2017م، ص772.

، حققت ماريوت أكثر من ضعف عائدات منافستها الرئيسية هيلتون العالمية. عندما يتعلق الأمر بعدد الفنادق ، استحوذت شركة ماريوت الدولية على ما يقرب من سبعة آلاف ونصف فندق حول العالم في عام 2020 ، متجاوزة هيلتون العالمية ، التي كانت تمتلك في نفس العام حوالي ألف ونصف فندق أقل.

2. إحصائيات فندق ماريوت لدخل التشغيلي في جميع أنحاء العالم من 2007 إلى 2021

الشكل رقم 06: الدخل التشغيلي لشركة ماريوت الدولية في جميع أنحاء العالم من 2007 إلى 2021



تُظهر هذه الإحصائية الدخل التشغيلي لشركة ماريوت الدولية في جميع أنحاء العالم من عام 2007 إلى عام 2021. وبلغ الدخل التشغيلي لشركة ماريوت حوالي 1.75 مليار دولار أمريكي في عام 2021 ، ارتفاعاً من إجمالي العام السابق البالغ 84 مليون دولار أمريكي.

3. إحصائيات استراتيجية التسويق الأخضر في فندق ماريوت

من خلال بعض التساؤلات المبنية قمنا بتجميع بعض المعلومات العشوائية التي تصب فر وتمثل في آراء العملاء بفندق ماريوت وهي كتالي:

الجدول رقم 16: أسئلة حول إحصائيات التسويق الأخضر

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	خدمات الاستقبال في فندق ماريوت جيدة جدا	4,9200	0,27405	موافق بشدة
02	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي لفندق في نشر أسعار الفندق وجلب والتأثير على العملاء	4.6400	0,48487	موافق بشدة
03	للفندق ماريوت العديد من المنتجات تساهم في إقبال السائح لها	4.6200	0.49031	موافق بشدة
04	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تقليل التكاليف الترويجية للفندق	4.8400	0,37033	موافق بشدة
05	سهولة وتوفر العديد من الوسائل ساعد في تمكن من استراتيجية التوزيع في الفندق	4,7200	0,45356	موافق بشدة
06	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة آراء العملاء حول الخدمات التي يقدمها الفندق	4,9000	0,30305	موافق بشدة

المصدر من إعداد الطالبات إحصائيات عشوائية تم اختياره على أساس مراجع متعددة

من خلال الجدول أعلاه لا حضنا بان مختلف الإجابات على الأسئلة حظيت بدرجة موافق بشدة، وهذا يدل على ان الفندق يهتم وبشكل كبير بمختلف سياسات المزيج التسويقي، فسلسلة فنادق ماريوت تعتمد على تخفيض التكاليف كركيزة أساسية لمواجهة المنافسة وتحقيق التميز على باقي الفنادق الأخرى، وهذا في ظل اتباع مختلف السياسات التقنية التكنولوجية بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تدعيم التواصل مع العملاء وتقديم الخدمات عبر مختلف الأسواق العالمية .

4. مكانة ماريوت في سلسلة الفنادق :

باتت ماريوت نفسها كواحدة من الشركات الفندقية الرائدة في جميع أنحاء العالم. عند النظر إلى إيرادات مبيعات الشركات الفندقية الرائدة المختارة في جميع أنحاء العالم في عام 2020 ، تفوقت ماريوت الدولية على سلاسل الفنادق الكبيرة الأخرى مثل هيلتون العالمية ، فنادق حياة وأكور. في العام التالي ، في عام 2021 ، بلغ متوسط السعر اليومي حسب منطقة فنادق ماريوت حول العالم 145.56 دولارًا أمريكيًا. كانت المنطقة ذات أعلى متوسط معدل يومي هي أمريكا الشمالية حيث بلغ متوسط سعر الصرف اليومي 196.51 دولارًا أمريكيًا. وفي الوقت نفسه ، سجلت منطقة آسيا والمحيط الهادئ أدنى متوسط لمتوسط سعر الصرف عند 114.5 دولارًا

أمريكياً. في عام 2021 ، بلغ معدل إشغال فنادق ماريوت العالمية 51.5 بالمائة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا. في المقابل ، سجلت أوروبا معدل إشغال بنسبة 33.4 في المائة.

خامساً: آفاق تطبيق التسويق الأخضر في سلسلة فنادق ماريوت

ومن بين آفاق ومؤشرات التسويق الأخضر في الفنادق ماريوت نجد:

تحقق فنادق ماريوت الدولية في الأعوام الأخيرة عوائد مجزية أنتجت سلسلة الممارسات البيئية التي تبنتها في أداء أعمالها. وأصبح الاهتمام بالبيئة، أحد المرتكزات الرئيسة التي أسهمت بدرجة كبيرة في بناء صورة متميزة لماريوت الدولية في سوق الضيافة العالمي باعتمادها على العميل، الموظف والمجتمعات كمفاتيح سحرية لنجاحها والقوة المحركة لغزو الأسواق.

وتستمر ماريوت الدولية في ترسيخ مكانتها في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من خلال افتتاح 29 فندقاً جديداً حيث يضمّ مجموعه 6815 غرفة، وسيتيح هذا الأمر لمشغل الفنادق توسيع حضوره في الشرق الأوسط من خلال 15 فندقاً إضافياً ينتمي إلى علامات بولغاري، ورينيسانس، والريتز-كارلتون، وفنادق ماريوت، وألوفت، وفور بوينتس باي شيراتون في كل من الإمارات العربية المتحدة، ومصر، والمملكة العربية السعودية، والأردن كذلك، أعلنت الشركة عن مزيد من النمو في إفريقيا من خلال افتتاح 14 فندقاً جديداً تحت علامة كورت يارد باي ماريوت، وجي دبليو ماريوت، وفنادق الريتز-كارلتون وبروتيا باي ماريوت، وفور بوينتس باي شيراتون، وإليمنت. ويشار إلى أنّ ماريوت الدولية تبني حالياً جسوراً بين برامج ولائها الثلاثة: برنامج مكافآت ماريوت، وبرنامج مكافآت الريتز-كارلتون، وستاروود بريفيرد جست، حيث تمكّن الأعضاء فور استكمال الاستحواذ من الربط بين حساباتهم ونقل كمية غير محدودة من النقاط بين البرامج، ما أدى إلى تسهيل وصول الأعضاء كلهم إلى مزيد من التنوّع والوجهات.¹

أما في حين حديثنا على آراء العملاء فقد يسجل مؤشر رضا العملاء الأمريكي درجات على مقياس من 0-100 على المستوى الوطني مع كون 100 أعلى وأفضل درجة ممكنة ، يعد مؤشر الرضا مؤشراً اقتصادياً يعتمد على نمذجة تقييمات العملاء لجودة السلع والخدمات المشتراة في الولايات المتحدة والتي تنتجها كل من الشركات المحلية والأجنبية التي تمتلك حصصاً كبيرة في السوق الأمريكية. بينما كان لدى ماريوت أعلى إيرادات لأي شركة فندقية ، فقد خسر أمام فندق هيلتون العالمية عندما يتعلق الأمر برضا العملاء. في عام 2021 ، ذهبت أعلى درجة لشركات الفنادق في الولايات المتحدة إلى هيلتون في 79. وحصلت ماريوت ، بالمقارنة ، على 76 درجة ، انخفضت درجات المؤشر لكلتا الشركتين مقارنة بنتائج العام السابق في عام 2020. في الواقع ، كان هذا الاتجاه هو نفسه بالنسبة لكل شركة فندقية في الترتيب ومن المحتمل أن يكون نتيجة لوباء فيروس كورونا.²

¹ مجلة السياحة والضيافة، فنادق ماريوت، متوفر عبر الرابط: <https://www.eyeofriyadh.com> تاريخ النشر 2015

²<https://www.statista.com/topics/1872/marriott-international/#dossierKeyfigures>

المطلب الثالث: دراسة مقارنة بين فنادق هيلتون وماريوت

من خلال هذا المطلب سنقوم بدراسة مقارنة بين الفنادق هيلتون وماريوت وطرق استخدامها لتسويق الأخضر ومدى تبنيها لاستراتيجيات التسويق الأخضر

أولاً: تحليل ومقارنة بين الفنادق

من اجل ثبات الفوارق بين كل من فنادق هيلتون وماريوت قمنا بدراسة مقارنة بينهما والتي تمثلت في الجدول التالي:

الجدول رقم 17: دراسة مقارنة بين فندق هيلتون وماريوت

الفندق	فندق هيلتون	فندق ماريوت
استراتيجية	يتميز فندق هيلتون كونه علامة تجارية رائدة. احد اكبر العلامات التجارية في العالم. تعتبر شركة هيلتون شركة ضيافة عالمية واسعة النطاق. تعتبر اكبر سلاسل فنادق العالم من حيث عدد الغرف والحضور العالمي .	يملك مجموعة واسعة من الفنادق ومرافق الإقامة تضم مجموعة ماريوت أهم العلامات التجارية الفندقية كرينيسوس، شيراتون. قائمة "أفضل 100 شركة للعمل استثمرت ماريوت أيضاً في الشركات الناشئة والحاضنات في السنوات الأخيرة
المنتج	يقدم فندق هيلتون خدمات مختلفة في منتجاتها من حيث الرقي والكثير من العلامات التجارية المختلفة، فهو يقدم أيضاً مجموعة من الأطعمة والمشروبات التي تعد جز مهم للإقامة يمكن للعملاء الاسترخاء وتناول العشاء في احدى المطاعم مع توفير خدمات الإقامة واحتياجات العملاء، أما من حيث استخدام المنتجات الخضراء فقد استخدمت فنادق هيلتون ما يسمى السجاد الأخضر وهو المحتوى المعاد تدويره القابلة لإعادة التدوير.	يسعى الفندق من استراتيجية المنتج إلى تقديم خدمات فندقية وسياحية ترقى لمستوى العالمية، بالاعتماد على الاسم العام للمؤسسة الام وكذلك الخبرة وكفاءة الطاقم المسير في المؤسسة وتقديم خدمات ذات جودة كبيرة
التسعير	تتميز منتجات الفندق بجودة عالية وتعكس أسعارها سماتها الإيجابية. يحتوي الفندق على فئات أسعار مختلفة لمنتجات مختلفة بناءً على جودة الراحة والخدمة ومستوى التفرد. استراتيجية السعر المعتمدة هي نسبة إلى أذواق العميل	تناسب مختلف شرائح المجتمع برغم من اعترافهم في الوقت نفسه بالارتفاع النسبي لأسعار الخدمات المقدمة من طرف الفندق، حيث يبرر ذلك بمدى جودة الخدمة قصد التماشي والتأقلم مع معطيات السوق التي يواجهها هذا الفندق، يتبع سياسات تسعيرية مختلفة في تسعير خدماته الا انه يعتمد بالدرجة

الترويج	تقوم الفنادق بإقامة الإعلانات في مواقع ووسائل الإعلام المختارة. مشاركة الشركة في العديد من المعارض التجارية في أجزاء مختلفة من العالم، حيث يبيع ممثلوها من العملاء منتجاتها للعملاء المحتملين.	الأولى على التسعير التمييزي
	يعتبر الترويج عنصرًا مهمًا من عناصر المزيج التسويقي لفندق ماريوت، حيث يمكنها من الاتصال بالعملاء جذبهم وتشجيعهم على التعامل معها وشراء خدماتها، وبذلك تسعى إلى تحقيق أهدافها وتنفيذ استراتيجياتها المسطرة، وتستخدم الوكالة عدة أدوات في الترويج منها لاعلان، تنشيط المبيعات، مواقع التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الطالبات

ثالثا: دراسة تحليلية لنتائج الدراسة

اعتمادا على الأشكال (الجداول الإحصائية والدوائر النسبية) التي تم الوصول إليها، قمنا بتحليل ودراسة نتائجها وتحديد معناها بالنسبة للأهداف الموضوعية، وعلى ضوء هذه الدراسة تم وضع بعض الأسئلة لتحديد الفوارق ومقارنة بين الفنادق المطلوبة وذلك من اجل الوصول إلى بعض الاستنتاجات والتي سنتطرق إليها بالشرح مع الرسوم البيانية التالية:

1. أيهما افضل في تقديم الخدمات هيلتون ام ماريوت؟

من خلال طرحنا لهذا السؤال وبالاتماد على المراجع والدراسات السابقة تبين لنا ما يلي:

الجدول رقم 18: الخامات التي يقدمها هيلتون وماريوت

فندق هيلتون	فندق ماريوت	
73.55 %	26.44 %	إقبال السياح
56.15 %	30.79 %	تقديم الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبات إحصائيات عشوائية متوفرة عبر الموقع <http://dspace.univ-jijel.dz>

من خلال الجدول والشكل الموالي نلاحظ ان نسبة إقبال السياح على فنادق هيلتون تقدر بـ 73,55 % في حين ان نسبة اقبال السياح على فنادق ماريوت قدرت بـ 26.44 % وما نلاحظه هو توافد السياح على فنادق هيلتون بنسب متعالية وهذا راجع إلى كونه العلامة التجارية الرائدة العالمية، في حين نلاحظ ان نسبة تقديم الخدمات كان يقدر بنسبة 56.15 % وفنادق ماريوت قدرت بنسبة 30.79 % ومنه نستنتج ان نسبة تقديم الخدمات هيلتون جاء مرتفع وهذا راجع إلى تحقيق ولاء العملاء ورضا العملاء، حيث انه حظي بالكثير من المزايا وما أدى بالسياح لاختياره كدرجة أولى ، ويدرك فريق الخدمات العالمية لفنادق هيلتون بأن الخدمة عبر الإنترنت تسعى لبقائه في صدارة المنافسة في مجال الضيافة يتطلب خدمة رائدة عبر الإنترنت. من خلال التقنيات المتقدمة والنطاق العالمي والشراكات الرئيسية، نحن قادرون على قيادة الطلبات وزيادة الأرباح إلى أقصى حد وبناء

علاقات قوية مع العملاء. وكانت النتيجة هي النجاح في تنمية حصص السوق في مختلف أنحاء مجموعة علامات هيلتون التجارية بأكملها

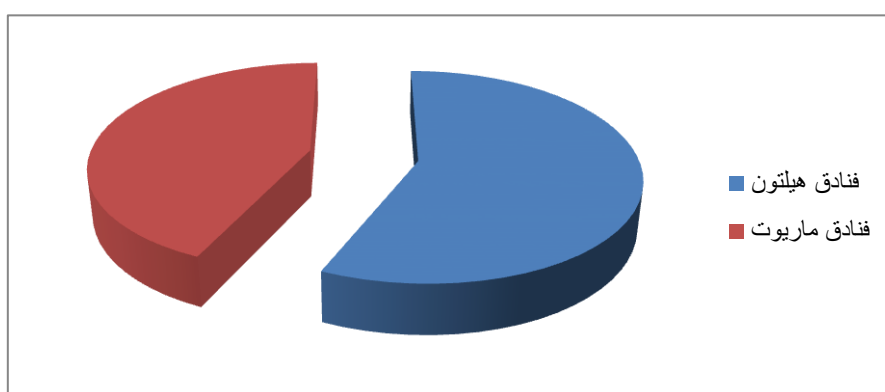
2. ما مدى استخدام التسويق الأخضر في فنادق هيلتون وماريوت؟

الجدول رقم 19 : التسويق الأخضر في فنادق هيلتون وماريوت

إدارة مصادر المياه	إدارة مصادر الطاقة	إدارة النفايات الصلبة	إدارة المياه العادمة	المياه
فندق هيلتون	20%	50%	10%	20%
فندق ماريوت	10%	60%	20%	10%

المصدر :

الشكل رقم 07: التسويق الأخضر في فنادق هيلتون وماريوت



المصدر: من إعداد الطالبات إحصائيات متوفرة عبر الموقع <http://dspace.univ-jijel.dz>

من خلال الجدول والشكل البياني تبين لنا ان نسبة استخدام التسويق الأخضر كانت بنسب متفاوتة حيث أننا نجد ان نسبة إدارة مصادر المياه في فندق هيلتون قدرت بـ 20 % وفي فندق ماريوت قدرت بـ 10 % في حين ان نسبة إدارة مصادر الطاقات الخضراء قدرت في فندق هيلتون بنسبة 50 % وفندق ماريوت بنسبة 60 % ولاحظنا ان نسبة إدارة النفايات الصلبة قدرت بـ 10 % ونسبة 20 % لفنادق ماريوت، وإدارة المياه العادمة في فنادق ماريوت قدرت بـ 10 % و 20 % في فنادق هيلتون ومن خلال النسب المتفاوتة لاحظنا ان استحواذ فنادق هيلتون جاءت بنسب كبيرة ومرتفعة على فنادق ماريوت.

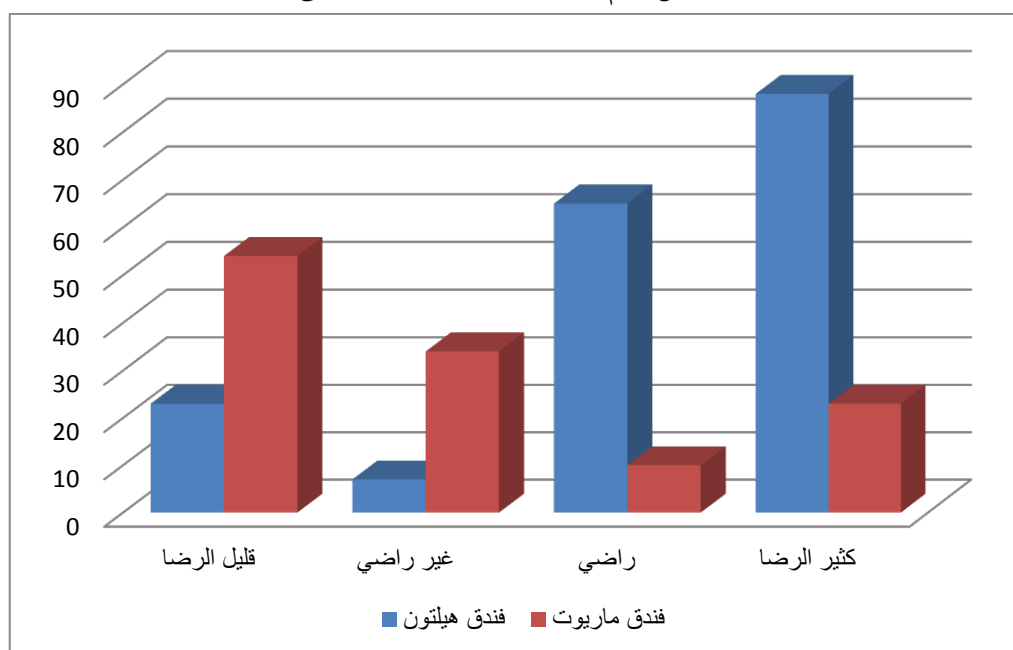
3. ماهي درجة رضا النزلاء في كل من فنادق هيلتون وماريوت

الجدول رقم 20: درجة رضا النزلاء على الفنادق

فندق ماريوت	فندق هيلتون	
54	23	قليل الرضا
34	7	غير راضي
10	65	راضي
23	88	كثير الرضا

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على مستخرجات الأسئلة العشوائية التي تمت الإجابة عليها اعتمادا على مراجع

الشكل رقم 08: درجة رضا النزلاء على الفنادق



المصدر من إعداد الطالبات

من خلال الجدول أعلاه والشكل البياني تبين لنا ان نسبة النزلاء الذين هم غير راضون حول الاستقبال في الفندق بنسبة تقدر بحوالي 7 % في فنادق هيلتون أما بالنسبة لفنادق ماريوت قدرت بنسبة 34%، و تقدر نسب النزلاء الذين هم راضون و الكثيرون الرضا بحوالي 65 و 88 بالنسبة لهلتون وماريوت بـ 10 و 23 ومنه يتبين لنا أن النزلاء راضون قليلا عن الاستقبال و المعاملة بالنسبة للعاملين بالفندق حيث يجدونهم يفتقدون إلى اللطف واللين في المعاملة و هذا يكون تأثير سلبي بالنسبة للسياحة فإكرام الضيف شعبة من شعب الدين الإسلامي.

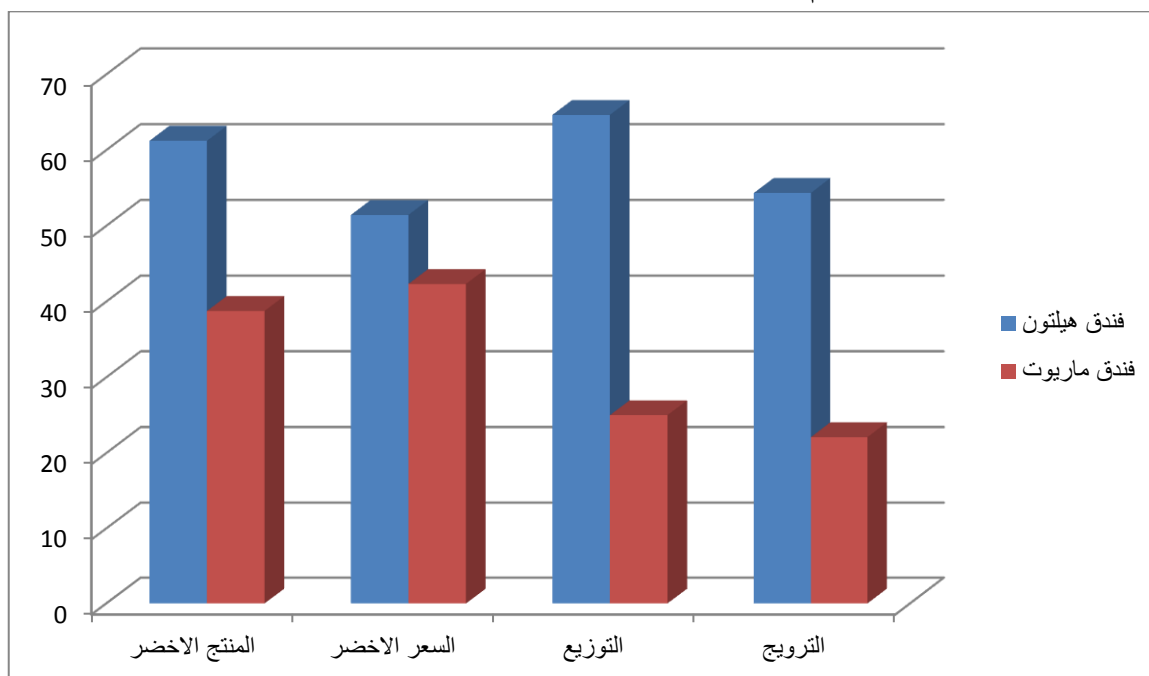
4. استراتيجية التسويق الأخضر للفنادق هيلتون وماريوت

من خلال هذا الجدول سنقدم نسبة متفاوتة لاستخدام استراتيجيات التسويق الأخضر في كل من فنادق ماريوت وهيلتون

الجدول رقم 21: استراتيجية التسويق الأخضر لفنادق هيلتون وماريوت

المنتج الأخضر	السعر الأخضر	التوزيع الأخضر	الترويج الأخضر	
61.23	51.44	64.65	54.34	فنادق هيلتون
38.76	42,33	25	22.10	فنادق ماريوت

الشكل رقم 09: استراتيجية التسويق الأخضر لفنادق هيلتون وماريوت



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مرجع رشرش طارق، دراسة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية، المرجع السابق، ص 90

من خلال الجدول والشكل البياني تبين لنا ان استخدام سياسات استراتيجية التسويق الأخضر في كل من الفنادق هيلتون وماريوت كانت جد متقاربة من حيث المنتج لاحظنا ان نسبة تتفاوت بين 61.23 % وهي نسبة عالية أي ان في منتجات عالية وذلك راجع لطبيعة وجودة الخدمات وتقديمها ومنتجات في حين نجد فنادق ماريوت تحظى بنسبة 38,76 % وهي نسبة قليلة مقارنة بفنادق هيلتون أي ان لديها كفاءة قليلة على فنادق هيلتون، أما في ما يخص السعر فقد كانت النسبة قريبة جدا حيث كانت نسبة هيلتون تقدر بـ 51.44% في حين نجد ماريوت بـ 42,33 % وهذا راجع لطبيعة المعاملة وجودة العمل وخدمات الفندقية ومنتجاتها. وكما لاحظنا ان نسبة التوزيع قدرت بـ 64.65% لفنادق هيلتون وهذا راجع كفاءة العملاء وقدراتهم، في حين لا

نحمل فنادق ماريوت فقد قدرت نسبتها بـ 25% وهو راجع لتراجع الخدمات ونقص الخبرة في عمليات التوزيع وطرق، نلاحظ أيضا ان الترويج قدر بـ 54.34% هذا بالنسبة لفنادق هيلتون أما بالنسبة لماريوت فقد قدر بـ 22.10% وهو راجع إلى تعدد وتنوع وسائل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها فقد حظي فنادق هيلتون على نسبة عالية من الشهرة والمعرفة.

5. هيلتون العالمية مقابل ماريوت الدولية:

بعض العلامات التجارية للفنادق المملوكة لشركة هيلتون العالمية تشمل هامبتون وفنادق ومنتجعات هيلتون ووالدورف أستوريا. سجلت فنادق ومنتجعات هيلتون أعلى قيمة للعلامة التجارية الفندقية في عام 2020 - حيث بلغت قيمتها 10.83 مليار دولار أمريكي، لتتقدم بذلك قبل منافستها الرئيسية ماريوت الدولية. على الرغم من النجاح الكبير الذي حققته هيلتون وقيمة علامتها التجارية، إلا أنها لا تزال تحتل المرتبة الثانية من حيث الإيرادات. وبالمقارنة، حققت شركة ماريوت الدولية المنافسة أكثر من ضعف إيرادات هيلتون بحوالي 10.57 مليار دولار أمريكي في عام 2020

6. مصفوفة الملف التنافسي

صناعة الفنادق بها العديد من الأجزاء، حيث لا يمتلك أي فندق أكثر من 20% من حصة السوق تستحوذ ماريوت على أكبر حصة في السوق بنسبة 9%. في عام 2006، بلغت القيمة السوقية للفندق 16.97 مليار دولار وهي الأعلى في صناعة الفنادق.

تأتي فنادق هيلتون في الترتيب (كتاب هيلتون بجانب السرير 147) يمثل الجدول أدناه مصفوفة ملف تعريف تنافسي تشير إلى سبل التحسينات التي يمكن أن تسعى هيلتون لتحقيقها لكي تظل قادرة على المنافسة في صناعة الفنادق. القيم المستخدمة في التصنيف لها التفسيرات التالية: قوة الشركة الكبرى = 4 القوة الثانوية للشركة = 3، الضعف الطفيف = 2، ضعف الشركة الكبرى = 1.

الشكل رقم 10 : مصنوفة الملف التنافسي

	Hilton			Marriott		Starwood	
Critical success factor	Weight	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Advertisement	0.09	1	0.09	1	0.09	1	0.09
Financial position	0.17	4	0.68	4	0.68	3	0.51
Global expansion	0.13	4	0.52	4	0.52	2	0.26
Market share	0.17	3	0.51	4	0.68	3	0.68
Management	0.13	4	0.52	2	0.52	4	0.26
Product quality	0.13	4	0.52	4	0.52	2	0.52
Customer service	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Price competitive	0.09	2	0.09	1	0.09	3	0.09
Total	1.00		3.29		3.46		2.77

Source: https://otp.tools.investis.com/clients/us/hilton_worldwide2/SEC/secshow.aspx?FilingId=15577313&Cik=0001585689&Type=PDF&hasPdf=1

يُظهر الوزن المخصص لكل عامل مدى أهمية المعلمة في تحقيق النجاح للشركة المعنية. من منظور التحليل الصناعي، لا يعني مجرد حصول ماريوت على الدرجة الإجمالية 3.46 أن هيلتون أقل بكثير في عملياتها؛ لديه القدرة على الارتقاء ليكون على قدم المساواة مع ماريوت إذا كان يعالج نتائج عوامل النجاح. مع وجود كل من ماريوت وهيلتون في نفس المركز المالي، يتعين على ستاروود ابتكار استراتيجيات لتحقيق مكانة مالية عالية.

رابعاً: تقييم النتائج

من خلال إجرائنا للتجارب التي خاضتها كل من فنادق هيلتون وماريوت في التسويق الأخضر تبين لنا ان:

- أنهما فنادق السياحة البيئية تعد من أحسن الفنادق إذ تتوفر فيها شروط الحفاظ على المنشأة البيئية كما تستخدم الفنادق موارد متجددة للطاقة (فنادق المنتجعات) وتهدف إلى تشجيع الممارسات الخضراء وهذا على خمسة مستويات:

✓ تنمية مستدامة للموقع.

✓ اقتصاد في المياه

✓ فعالية طاقة.

✓ انتقاء المواد المستعملة.

✓ برامج دعم المؤسسات السياحية من أجل جعل نشاطها أكثر مواءمة جودة بيئية للبيئة

إن تطبيق الممارسات الصديقة للبيئة في الفنادق تقلل من معدل استهلاك السائح للمياه بنسبة 30-40 % فمثلا فنادق ومنتجعات ماريوت العالمية وفنادق هيلتون والتي قامت بتطبيق العديد من الممارسات لترشيد استهلاك المياه، الأمر الذي أدى إلى تخفيض استهلاك المياه بما معدله 31% و 50% على التوالي، أيضا الفنادق التي تتبع برنامج " المفتاح الأخضر " ، الذي هو أحد برامج التعليم البيئي التي أنشأتها وتبنتها المؤسسة العالمية للتعليم البيئي، وهو علامة بيئية للمرافق السياحية التي تهدف إلى المساهمة في منع التغير المناخي ودعم السياحة المستدامة عن طريق المكافأة والترويج للمبادرات الجيدة فإن هذه الفنادق باتباعها لبرامج المفتاح الأخضر تخفض من استهلاك المياه 13 بنسبة تقدر بـ 27 % من استهلاك السائح.

خلاصة الفصل

وفي نهاية الفصل يمكن القول بان التسويق الأخضر والبيئي يعتبر صديق للبيئة جزءًا من مناهج التسويق الجديدة التي لا تقوم فقط بإعادة التركيز أو تعديل أو تعزيز التفكير والممارسات التسويقية الحالية، ولكنها تسعى إلى تحدي هذه الأساليب وتقديم منظور مختلف تمامًا. بمزيد من التفصيل، ينتمي التسويق الأخضر والبيئي والإيكولوجي إلى مجموعة الأساليب التي تسعى إلى معالجة عدم التوافق بين التسويق كما هو معمول به حاليًا والواقع البيئي والاجتماعي لبيئة التسويق الأوسع. ومع النمو المتسارع للسياحة البيئية أصبح هناك طلب متنامي على إنشاء وتنمية العديد من الفنادق حول المناطق الطبيعية والأنظمة البيئية والتي لها العديد من التأثيرات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر على البيئة، لذا لابد على القائمين على صناعة الفنادق من إدراك أهمية الممارسات الرشيدة والخضراء تجاه البيئة والمجتمع لما تعود به من نفع خاصة خفض التكلفة من خلال تخفيض قيمة استهلاك المياه والطاقة ومعالجة المياه العادمة والتخلص من النفايات الصلبة واكتساب السمعة الجيدة التي قد تجعل من الفندق في حد ذاته وجهة للسياحة. والذي نجحت في ذلك العديد من الفنادق، كفندق هيلتون وماريوت.



الخاتمة

في آخر دراستنا نكون قد تعرفنا على التسويق الأخضر بأنه نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة. وعن عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية، وبعبارة أخرى هي مجموعة واسعة من الأنشطة التي يتم فيها تحديد المواقع وتقسيم المستهلكين اعتماداً على أبعاد بيئية وتطوير استراتيجيات وحلول من شأنها تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم مع أقل تأثير سلبي ممكن على الأرض. غالباً ما تسمى المنتجات والخدمات التي تلي رغبات أو تناشد هؤلاء المستهلكين بالخضراء والإعلان والترويج لها غالباً ما يكون على أساس أقل تأثير على البيئة من حيث الطاقة والمواد المستعملة والعمليات، أو المواد السامة. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن التسويق الأخضر تمثيل وتقديم شركة أو منتج أو الخدمة على أنها أقل ضرراً على الطبيعة، حيث ساهمة التسويق الأخضر في تبني الميزة التنافسية وذلك من أجل حصول المؤسسات السياحية على أعلى المراتب.

وتبعاً لإشكالية البحث التي تمحورت حول مدى تبني التسويق الأخضر كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي فإن هذه الإشكالية تمت معالجتها من خلال فصلين تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي باتباع المنهج الوصفي التحليلي، وفيما يلي عرض لأهم النتائج المتوصل إليها:

أولاً: النتائج

- يمثل التسويق الأخضر الوجه التسويقي المسؤول على البيئة الاجتماعية ويحرص على تحقيق أرباح للمؤسسة والذي كان نتيجة سلسلة من التطورات التاريخية، حيث يقوم التسويق الأخضر على أداء المؤسسة لممارسات التسويقية آخذة بعين الاعتبار مختلف الآثار التي يمكن أن تنتج عن ذلك ومحاولة تقليصها وهذا عن طريق اعتماد المفهوم البيئي للمنتج والذي يتميز من خلاله المنتج الأخضر عن باقي المنتجات التقليدية، بالإضافة إلى سلوك ممارسات ترويجية تتوافق وهذه المبادئ فالاستخدام الحديث لتسويق البيئي يتطلب مجموعة من الأنشطة التسويقية للتعرف على احتياجات أفراد المجتمع وإشباعها بشكل يؤدي إلى المحافظة على البيئة و مواردها وتمثلت في: التركيز على الاهتمام باستخدام أجهزة و الآت و معدات و داوت لا تحدث أضرار بالبيئة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى
- تعتبر التنمية المستدامة منهج تنموي حيث تسعى لتحقيق حاجيات الجيل الحالي دون التأثير على قدرة أجيال المستقبل على تلبية حاجياتهم، حيث تأخذ بعين الاعتبار مختلف الأبعاد البيئية، الاجتماعية وكذا الاقتصادية، لضمان حماية البيئة وعدم استنزاف الموارد ومختلف القيم المجتمعة.
- يعتبر القطاع السياحي والفندقي اليوم من أكثر الصناعات نمواً في العالم، ومساهمتها فعلاً في اقتصاديات الدول، فهو يوفر العديد من مناصب الشغل، كما يعد مورداً حقيقياً للعملة الصعبة، كما يدعم القطاعات الأخرى كالقطاع الصناعي، قطاع النقل... وغيرها. ومنه ان التوجه نحو الفنادق الصديقة للبيئة أصبح ضرورة حتمية يفرضها الواقع المعاش، من خلال التشريعات والقوانين البيئية المتزايدة، وكذا

تزايد عدد السياح الذين يهتمون بالشؤون البيئية (السائح الأخضر) لذلك لابد من إتباع بعض المعايير في إعداد وتصميم الفنادق الخضراء حتى تتلاءم مع الشروط والمعايير البيئية المطلوبة خاصة بعد إصدار علامة المفتاح الأخضر المشجعة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية

- ان انعكاسات التسويق الأخضر على استراتيجيات الفندق البيئي أو الفندق الأخضر هي أحد الاتجاهات الحديثة في السياحة البيئية حيث عملت على الاعتماد على الفنادق الخضراء على تطبيق ممارسات من شأنها تقليل الأثر السلبي على البيئة كترشيد استهلاك الطاقة التقليدية في الفندق والانتقال إلى الطاقة البديلة النظيفة مع تقنين استخدام المياه فيه للأغراض المختلفة بعدة طرق مبتكرة والالتزام ببعض التعليمات والمقاييس المتعلقة بالتصميم الخارجي والداخلي والتنفيذ وتدوير المواد والطرق التي يتم بموجبها إدارة ومعالجة النفايات والمخلفات بأنواعها وتمثلت استراتيجيات في المنتج والسعر والتوزيع والترويج. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة

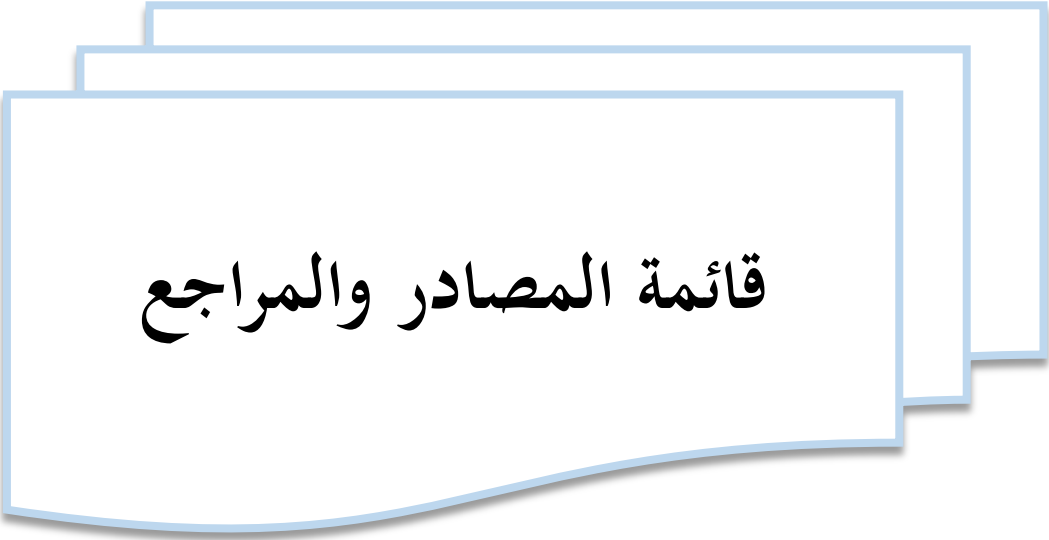
- أما بالنسبة لأفاق تطبيق التسويق الأخضر في فندق هيلتون وماريوت فقد توصلنا إلى ان إجراء دورات إرشادية لأصحاب الفنادق والعاملين فيها حول المحافظة على البيئة المحيطة وعلى الممارسات الخضراء ودعوة الفنادق لاستخدام التقنيات الحديثة التي تؤدي إلى ترشيد استهلاك المياه. و زيادة التنسيق بين القطاعات المختلفة المعنية بالسياحة خاصة وزارة السياحة والآثار والقطاع الخاص لنشر الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي هذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

ثانيا: التوصيات

- إن نجاح التحول نحو تبني مفهوم الإنتاج الأخضر يعتمد بشكل مهم على الموارد البشرية الخبيرة والشديدة التحكم في تقنيات التكنولوجيا العالية، والقدرة على إحداث رد فعل إيجابي اتجاه هذا التحول لدى المستهلكين؛
- يعتبر الإنتاج الأخضر أمرا ضروريا في الوقت الراهن بالنسبة للمنظمات في ظل التزاماتها الأخلاقية والمسؤولية اتجاه مصالح المجتمع الذي تعمل فيه؛
- من الواضح إن تبني التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة ، ويمكن إن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق؛
- تشجيع أصحاب الفنادق والمنشآت السياحية المختلفة على استخدام الوسائل، التكنولوجيا الحديثة والمواد الصديقة للبيئة؛
- دعوة الفنادق لاستخدام التقنيات الحديثة التي تؤدي إلى ترشيد استهلاك المياه؛
- إجراء دورات إرشادية لأصحاب الفنادق والعاملين فيها حول المحافظة على البيئة المحيطة وعلى الممارسات الخضراء؛
- الاعتماد على التسويق الأخضر للتعريف بممارسات الإدارة الخضراء في الفندق كميزة تنافسية.

ثالثاً: أفاق الدراسة

- يمكن اعتبار دراستنا بداية لدراسات وبحوث مستقبلية أخرى سواء على مستوى الشركات الاقتصادية أو ما يتصل بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية أو التنمية المستدامة، ونقترح المواضيع التالية:
- العوامل المؤثرة في مستوى تبني الفنادق العالمية للتسويق الأخضر؛
 - التنافسية المستدامة لتسويق الأخضر وأثرها على التسويق الفندقي؛
 - دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للفنادق العالمية.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

(1) الكتب:

1. بلحمير ابراهيم، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015م.
2. ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019.
3. علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
4. نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في المؤسسات الحديثة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012م.

(2) الرسائل والأطروحات الجامعية

5. انس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية" دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"، قدمت هذه الرسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018
6. بوركو عبد المالك، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012
7. حباينة محمد، دور رأسمال الهيكلية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012
8. خراز الأخضر، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011
9. رحمان أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2010
10. رحيل آسية، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة للمؤسسة الوطنية الهندسة المالية والبناء"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2011.
11. سليمان عائشة، دور تسيير الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010

12. عماد الدين عيسى اسحاق، تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك " الدور الوسيط لنية الشرائية"، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،
13. فيروز الوزين، أثر ممارسة إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017
14. قريشي حليلة السعدية، محددات سلوك المستهلك الأخضر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2009
15. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2015-2016
16. ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير في مدرسة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2013-2014
17. هبة محمد الحسن عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي، مذكرة ماجستير تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2016م
18. هدى دراجي، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التنافسية السياحية دراسة ميدانية على وكالات السياحة والسفر - والية جيجل -، مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العموم التجارية تخصص: تسويق سياحي وفندقي، كمية العموم الاقتصادية والتجارية وعموم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2019
19. وزايد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2012

20. رشرش طارق، دراسة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية دراسة حالة لفندق بروتو ماريوت بقسنطينة، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2018
- 3) الدوريات والمجلات
21. بوزورين فيروز، أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية" دراسة ميدانية في بعض المؤسسات بولاية سطيف"، مجلة تنمية الموارد البشرية، ع2، ص07، جامعة سطيف، 01، 2016
22. بن بردي حنان وآخرون، التسويق الإلكتروني كمدخل للحد من تداعيات جائحة كورونا في الفنادق دراسة حالة مجموعة من الفنادق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، ع21، ص06، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، د س
23. دفورو عبد النعيم، الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية (جامعة الوادي-العدد السابع- المجلد الثاني)، جامعة الوادي، د س
24. شني صورية، تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، ع2، جامعة المسيلة، 2017
25. أمال بنون، الأداء البيئي لفنادق ماريوت الدولية - التزام اجتماعي بإداء اقتصادي متميز، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، ع01، ص04، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، 2001
26. مجلة السياحة والضيافة، فنادق ماريوت، متوفر عبر الرابط: <https://www.eyeofriyadh.com>
27. صالح سميرة، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، ع2، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، 2011
28. عائشة مصباح، عبد الفتاح، عائشة مصباح، دور اليقظة الاستراتيجية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، ع1، 2019م
29. لواتي ربيعة، الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ودورها في تحقيق الاستدامة البيئية للمؤسسة، مجلة الراصد العلمي، مجلة علمية دولية محكمة، المجلد، 07، ع02، كلية الاعلام والاتصال، جامعة وهران، احمد بن بله، 2020

30. محمد عبد الموش، أثر جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة الشركة الإفريقية للزجاج، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، المجلد 14، ع18، 2018م
31. محمد الطيب بن مير، دور الفنادق الخضراء في تنمية السياحة ودعم التنمية المستدامة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، ع08، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2017م
32. مختاري عبد الجبار، تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة "دراسة حالة مؤسسة سوناطراك"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، العدد 02، مجلد 04، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، الجزائر، 2020
33. تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان الاستهلاك الرشيد المياه: حالة دراسية محافظة بيت لحم، دليل الممارسات الصديقة للبيئة في إدارة القضايا البيئية في الفنادق، معهد الأبحاث التطبيقية، القدس، 2016
34. سامح خيرى عيد، وآخرون، "دراسة الفنادق الخضراء في مصر"، مجلة اتحاد 10 الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مصر، ع01، مجلد 10، 2013م
35. محمد علي دشة، الفنادق الخضراء تجربة أساسية لسياحة بيئية مستدامة في ظل الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية مطلع 2025، مجلة البديل الاقتصادي، ع01، مجلد 05، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2018
36. بن فرج زويينة، "الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية السياحية"، اليوم الدراسي حول: التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، برج بوعريريج، 2010
37. شاقو جلطية فايزة، طهراوي دومة علي، "المسؤولية البيئية للمنشآت السياحية نموذج الفنادق الخضراء"، الملتقى حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة - الواقع والرهان، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2016
- 4) المواقع الإلكترونية
38. موقع الكتروني متوفر عبر الرابط التالي: <https://ar.wikipedia.org>
39. موقع الكتروني متوفر عبر الرابط https://otp.tools.investis.com/clients/us/hilton_worldwide2/SEC/s
40. فنادق هيلتون ومرونة الأسعار في السياحة، متوفر عبر الرابط الإلكتروني التالي: <https://ivypanda.com/essays/hilton-hotels-and-price-elasticity>
41. موقع الكتروني متوفر عبر الرابط <https://www.statista.com/topics/1880/hilton>
42. صبيح وأبو النصر، "سد الفجوة البحثية بين الجامعات والصناعة في مجال الضيافة والسياحة في البلدان النامية، دراسة حالة في مصر". بحوث السياحة والضيافة، متوفر عبر الرابط <https://ivypanda.com>

43. Aurelia Traistaru, "A Look on Green Marketing Management", Business Management Dynamics, 2013, p:28
44. Ayca Can Kirgiz, Green Marketing: Case Study of the Sub-industry in Turkey, Palgrave Macmillan 2016
45. Dinuk Arseculeratne, Rashad Yazdanifard, How green marketing can create sustainable competitive advantage for business, International business research, Vol 7 N° 1, Canadian center of science and education, Canada, 2014
46. Dipa Mitra, A Comparative Study on Green Marketing Effectiveness: A Data Envelopment Approach, Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference), India 2014.
47. Ekta Rastogi Singh, Green marketing: A paradigm shift in the world of conventional marketing, International Journal of Multidisciplinary Research and Development 2015.
48. Fraj E & Matute J, "Green Marketing Stratégie And The Firm's Performance :The Moderating Rôle Of Environmental Culture", Journal Of Strategic Marketing, 2011.
49. Fraj E & Matute J, "Green Marketing Strategy And The Firm's Performance: The Moderating Role Of Environmental Culture", Journal Of Strategic Marketing, 2011
50. Ghosh M, "Green Marketing-A Changing Concept In Changing Time", Bvimr Management Edge, 2011
51. John Wasik, Green Marketing and Management- a global perspective, Blackwell Publisher LTD, Oxford, United Kingdom
52. Joseph Sarkis & Qingyun Zhu, "Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature", centre of sustainability in Business, Working Paper WP1-2015
53. Kamal K, singh B : Green marketing : policies and practices for sustainable development, journal of management, India, 2012
54. Matsukawa, "The Welfare Effects Of Environmental Taxation On A Green Market Where Consumers Emit A Pollutant", Environmental And Resource Economics, 2012
55. P.B Singh, Kamal K. Pandey, Green marketing: policies and practices for sustainable development, A journal of management, volume 5, N° 1, june 2012, India.

56. P.Thulasimani, Green Product and Green Marketing, International Journal of Research in Finance and Marketing, Volume 2, N°2, February 2012
57. Petra Hauke, Klaus Ulrich Werner, "Going green as a marketing tool for libraries: environmentally sustainable management practices", This work is made available under the terms of the Creative Commons Attribution, July, 2013
58. Srinivasa Rao V, "Green Marketing and Its Impact on Sustainable Development", International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM), February 2014, Vol 1, Issue 5
59. Srinivasa Rao, "Green Marketing and Its Impact on Sustainable Development", International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM), February 2014