

دور التسويق الأخضر في الترويج للفنادق الخضراء

The role of green marketing in promoting eco-friendly hotels

نادية رابيحي⁽¹⁾ * عائشة عزوز⁽²⁾

⁽¹⁾ المركز الجامعي تيبازة، مخبر الاقتصاد الأخضر والتنمية في الجزائر، الجزائر،

rabehi.nadia@cu-tipaza.dz

⁽²⁾ جامعة الجزائر 03، الجزائر، azzepsadj2015@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/06/05؛ تاريخ القبول: 2024/12/17؛ تاريخ النشر: 2024/12/22

ملخص:

يلعب التسويق الأخضر دورا حيويا في الترويج للفنادق الخضراء، حيث أنه يساهم في تحسين صورة الفندق وزيادة ولاء العملاء ويعكس اهتمام الفندق بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية. كما أنه يعزز جاذبية الفنادق الخضراء لفئة متزايدة من المسافرين المهتمين بالاستدامة والحفاظ على البيئة.

ومن خلال هذا المقال سنسلط الضوء على نقطة هامة تتمثل في دور التسويق الأخضر في تعزيز الفنادق الخضراء والترويج لها، وهذا باعتبار أن الفنادق الخضراء جزء من السياحة المستدامة على المدى الطويل، كما أننا سنحدد كيفية تأثير التسويق الأخضر على تحسين سمعة الفنادق الخضراء وتعزيز مكانتها في السوق السياحية كوجهة مستدامة.

قمنا بانتهاج المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة هذه الدراسة من خلال استعراض للمفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق الأخضر والفنادق الخضراء، أما الجانب التطبيقي فقد قمنا بدراسة تحليلية حول سلسلة فنادق الهيلتون التي وقع اختيارنا عليها بسبب تميزها بممارسات بيئية على مستوى كل فنادقها عبر العالم، وتوصلت الدراسة إلى أن هاته السلسلة من الفنادق قد وضعت بصمة خاصة بها تميزها عن باقي الفنادق في العالم وهي استخدامها لعدة ممارسات بيئية أكسبتها العديد من الشهادات الخضراء وصنعت لها

مكانة خاصة تميزها عن غيرها.

كلمات مفتاحية: الفنادق الخضراء؛ الإدارة البيئية؛ التسويق الأخضر؛ السياحة البيئية.

Abstract:

Green marketing plays a vital role in promoting green hotels, as it contributes to improving the hotel's image, increasing customer loyalty, and reflects the hotel's commitment to social and environmental responsibility. It also enhances the attractiveness of green hotels to a growing segment of travelers interested in sustainability and environmental conservation.

In this article, we will highlight an important point, which is the role of green marketing in promoting and enhancing green hotels. Considering that green hotels are part of long-term sustainable tourism, we will identify how green marketing impacts improving the reputation of green hotels and enhancing their position in the tourism market as a sustainable destination.

We have adopted a descriptive-analytical approach that aligns with the nature of this study by reviewing theoretical concepts related to green marketing and green hotels. On the practical side, we conducted an analytical study of the Hilton hotel chain, chosen for its environmental practices across all its hotels worldwide. The study found that this hotel chain has made a distinctive mark that sets it apart from other hotels worldwide, thanks to its use of several environmentally friendly practices that have earned it numerous green certifications and created a special status that distinguishes it from others.

Keywords: Green hotels; environmental management; green marketing; ecotourism.

مقدمة:

في ظل الاهتمام المتزايد بالحفاظ على البيئة وتعزيز الاستدامة، أصبح التسويق الأخضر أحد الركائز الأساسية في صناعة السياحة والضيافة، من خلال مساهمته في زيادة

الطلب على الفنادق الخضراء وتعزيز مكانتها في السوق السياحية.

كما أن الفنادق الخضراء التي تعتمد على مبادئ الاستدامة في تصميمها وعملياتها وإدارتها، قد أصبحت خياراً شائعاً بين السياح الذين يبحثون عن تجربة إقامة تتماشى مع قيمهم البيئية والاجتماعية.

حيث أن التركيز على الجوانب البيئية والاجتماعية في استراتيجيات التسويق سيعكس التزام الفنادق بالحفاظ على البيئة وتحسين الظروف البيئية، مما يعزز سمعتها ويساهم في بناء مجتمع سياحي أكثر استدامة ووعياً بالتحديات البيئية في العالم اليوم.

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور التسويق الأخضر في الترويج للفنادق الخضراء وتعزيز الوعي بأهميتها لدى الزبائن؟

وتنبثق من هاته الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي استراتيجيات التسويق الأخضر التي تستخدمها الفنادق الخضراء لجذب الزبائن وتعزيز مكانتها في السوق؟
- هل تؤثر العوامل البيئية المتعلقة بالفنادق الخضراء، مثل توفير المياه وإدارة الطاقة والتخلص من النفايات الصحي على زيادة الطلب لهذا النوع من الفنادق؟
- ما هي أهمية استراتيجيات التسويق الأخضر في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية للفنادق الخضراء؟

- هل تؤثر استراتيجيات التسويق الأخضر على سعر الإقامة في الفنادق الخضراء؟
- و من أجل الإجابة على هاته الإشكالية ارتأينا اقتراح الفرضيات التالية:

- يمكن أن تؤدي استراتيجيات التسويق الأخضر المتبعة في الفنادق الخضراء إلى زيادة عدد الزبائن وتحسين المكانة العامة للفندق في السوق.
- يساهم الترويج الأخضر في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية للفنادق الخضراء، مما يؤدي إلى جذب فئة من الزبائن المهتمين بالاستدامة والبيئة.
- فعالية استراتيجيات التسويق الأخضر يمكن أن تؤثر على سعر الإقامة في الفنادق

الخضراء، حيث يكون الزبون مستعد لدفع سعر أعلى لتجربة إقامة خضراء.

➤ يمكن أن تؤثر الشهادات البيئية مثل الشهادة الخضراء على الترويج للفنادق الخضراء، حيث يعتبر الزبائن أن الشهادات تعكس التزام الفنادق بالممارسات البيئية.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

- إبراز دور الفنادق الخضراء في الحفاظ على البيئة وتقليل الآثار البيئية السلبية.
- تحديد أهمية التسويق الأخضر في الترويج للفنادق الخضراء.
- عرض تجارب ناجحة لفنادق عبر العالم تمتاز بممارسات بيئية مبتكرة.
- تسليط الضوء على بعض فنادق سلسلة الهيلتون المعروفة بالممارسات البيئية المبتكرة والنموذجية مع التركيز على إجراءاتها المستدامة المتبعة وتأثيرها الإيجابي على البيئة المحيطة.

الدراسات السابقة:

بغية معالجة موضوع بحثنا ارتأينا عرض بعض الدراسات التي ستكون منطلق لدراستنا ومرجع يمكن من خلاله مقارنة نتائج دراستنا، وفيما يلي عرض مختصر لهذه الدراسات:

دراسة: Minu Agarwal and Prashant Das تحت عنوان "Green hotels: An overview", مقال منشور في مجلة "Boston hospitality review"، سنة 2019، حاول الباحث من خلال هذا المقال دراسة أثر الاستدامة على الفنادق مع شرح اتجاه الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية نحو تبني مفهوم الاستدامة والحصول على شهادات الاستدامة وخاصة LEED، كما تطرق الباحث إلى المخاوف المرتبطة بالفنادق الخضراء خاصة في المباني المعتمدة من LEED وهذا بسبب ارتفاع تكاليف إنشائها.

دراسة حميدة بوعموشة تحت عنوان: "الفنادق الخضراء كأداة لتحقيق السياحة المستدامة"، مقال منشور في مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة العدد 01 بتاريخ: جوان 2021، حيث تطرق الباحث إلى أهمية الفنادق الخضراء كأداة لتحقيق السياحة

المستدامة من خلال عرض تجارب لبعض الفنادق كفندق بروكسيميتي ب الولايات المتحدة الأمريكية وفندق جميرا فيتافيلي بجمهورية المالديف، وتوصل الباحث في الأخير إلى أن الممارسات الخضراء قد أصبحت مهمة واكتساب الشهادات الخضراء أصبح وسيلة لجذب النزلاء.

ومن اجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذا البحث تم التطرق للمحاور التالية:

أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر والمزيج التسويقي الأخضر.

ثانياً: برنامج الإدارة البيئي في الفنادق.

ثالثاً: نماذج عن الفنادق الخضراء عبر العالم.

رابعاً: دراسة حالة سلسلة فنادق الهيلتون.

أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر والمزيج التسويقي الأخضر

01/ مفهوم التسويق الأخضر:

قبل التعرض إلى مفهوم التسويق الأخضر لابد لنا أولاً من أن نستعرض بعض التعاريف المتعلقة به من أجل الإحاطة بمعناه الصحيح.

1.1/ التسويق المستدام: يشير هذا المصطلح إلى التسويق الذي يلبي متطلبات البيئة والمجتمع حيث أنه يحولها إلى ميزات تنافسية، ويضيف قيمة ورضا للعملاء، حيث أن التسويق المستدام يشكل إلى حد ما تسويقاً للعلاقات ويستهدف بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمجتمع والبيئة.⁽¹⁾

2.1/ التسويق البيئي: هو نشاط تقوم به الشركات لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين عن طريق الترويج لسلع لا تلحق ضرراً بالبيئة، حيث أن التسويق البيئي قد نشأ عند تقاطع عناصر تطور المجتمع مثل تلبية الاحتياجات البيئية للمستهلكين ذوي الدخل الجيد والحفاظ على البيئة وتحقيق ربحية المنظمة.⁽²⁾

(1) Gryshchenko O.F., Ph.D, Kostornova S.O : Article about studying the prospects of using the green marketing in tourism , Sumy State University, Sumy, 2017, P03.

(2) Ibid, P03

3.1/ التسويق الأخضر: هو مدخل نظمي متكامل هدفه التأثير في تفضيلات الزبون وجعله يتوجه نحو طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وقيام المنظمة بإعداد مزيج تسويقي متكامل يقوم على فكرة الحفاظ على البيئة مع حماية المستهلكين وإرضائهم، وفي نفس وقت تحقيق الربحية لها.⁽¹⁾

02/ استخدامات التسويق الأخضر في مجال السياحة :

تحتل السياحة الخضراء مكانة هامة في صناعة السياحة حاليا، والشيء الذي عزز هاته المكانة هو اقحام التسويق الأخضر في هذا المجال، حيث تتمثل استخدامات التسويق الأخضر في مجال السياحة فيما يلي:⁽²⁾

- استخدام مواد عضوية أو قابلة للتحلل الحيوي و/أو معاد تدويرها ضمن خدمات السياحة.
 - حماية وصون النباتات والحيوانات .
 - استخدام طاقة نظيفة (الرياح، الطاقة الشمسية...).
 - تقليل الفاقد (الطعام أو المواد أو الطاقة).
 - دمج الموقع السياحي بشكل غير ملحوظ في البيئة المحيطة من خلال انشاء مباني صديقة للبيئة.
 - استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة كالسيارات الكهربائية أو الدراجات.
 - تعليم المجتمع مبادئ وأفكار السياحة المستدامة والصديقة للبيئة.
- 03/المزيج التسويقي الأخضر: لقد تم تعريف المزيج التسويقي الأخضر بأنه: "عبارة عن مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام الشركات أو منظمات

الأعمال بتبني مفهوم التسويق الأخضر".⁽³⁾

1.3/المنتج الأخضر: ان مصطلح "المنتج الأخضر" يشير إلى المنتج الصديق للبيئة،

(1) ثامر البكري، احمد نزار النوري:التسويق الأخضر، الطبعة العربية2009، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص27

(2) Gryshchenko O.F., Ph.D ,Kostornova S.O , Op cit ,P06

(3) Gryshchenko O.F., Ph.D ,Kostornova S.O , Op cit ,P.83

والمنتج الودود للطبيعة، حيث يتم إنتاجه بناء على محتوى معاد تدويره فيطلق أقل كمية من المواد السامة والخطرة، فالمنتجات الخضراء يقصد بها المنتجات التي لا تهدد الصحة البشرية أو الحيوانية ولا تلحق ضررا بالبيئة أثناء تصنيعها أو استخدامها أو التخلص منها⁽¹⁾.

2.3/ التعبئة الخضراء: إن التعبئة ليست وسيلة اتصال جمالية فقط ولكن أيضا بحجمها ومادتها الإنتاجية توفر الرسالة بشأن ما اذا كانت صديقة للبيئة أم لا، كما أن طريقة التخلص من أغلفة المنتج المختلفة هي المشكل لأن العناصر المكونة للغلاف الغير قابلة للتحلل أو التدوير هي التي تلحق ضررا بالطبيعة.⁽²⁾

3.3/ التوزيع الأخضر : عندما تنتهج الشركة نظام توزيع أخضر فإنها تقلل من استخدام الموارد النادرة وتحدد معايير لاختيار الموزعين الذين تتعامل معهم، كما انها تقوم باستعمال نظام فعال لرد النفايات القابلة للتدوير.⁽³⁾

4.3/ السعر الأخضر : ان تسعير المنتجات الخضراء يختلف عن غيرها، وهذا راجع للتكاليف الإضافية التي تتحملها المنظمة كتكاليف إعادة تصميم وإعادة هندسة عملية الإنتاج وطرق التصنيع، وبالتالي فالمنتجات الخضراء أكثر تكلفة وأعلى سعر.⁽⁴⁾

5.3/ الترويج الأخضر: يمكن تعريف الترويج المستدام أو الأخضر بأنه: "عبارة عن مجموعة الاتصالات التي تجربها المنظمة مع زبائنها الحاليين والمحتملين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المستدامة ودفعهم لشراؤها، حيث أنه لا بد أن تكون استراتيجية الترويج الأخضر متكاملة مع بقية عناصر المزيج التسويقي المستدام".⁽⁵⁾

04/ مكونات المزيج الترويجي الأخضر:

يتكون المزيج الترويجي الأخضر من:

(1) Ayca Can Kirgiz , Green marketing : a case study of the sub-industry in Turkey ,Description: Houndmills, Basingstoke, Hampshire , New York, NY : Palgrave Macmillan, 2015. P P 24 25

(2) Ibid,P39.

(3).د بلحيم إبراهيم، د.قندوز طارق:مدخل إلى التسويق الأخضر، الطبعة 1436هـ-2015م، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص51.

(4) Ayca Can Kirgiz , op cit, P 41.

(5) مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي : التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص237.

أ/ الإعلان الأخضر: يعرف الإعلان الأخضر بأنه الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الاعلانية إلى جمهورها المستهدف، حيث يركز على ترويج قيم وثقافة استهلاك منتجات صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، وابرار أهمية البيئة الصحية للمستهلك مع الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل: وضوح الفكرة الاعلانية، الصراحة، النزاهة والمصادقية.⁽¹⁾

ب/ البيع الشخصي: في مجال البيع الشخصي أوضح Fuller أنه توجد ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب على رجل البيع أن يكون ملم بها وهي:⁽²⁾

- ✓ المنافع البيئية للمنتج.
- ✓ التوافق مع النظم البيئية.
- ✓ شهادة الايزو 14000 iso.

ج/ تنشيط المبيعات:

وفق منظور التسويق الأخضر يرى Peattie أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بديلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية:⁽³⁾

- العينات:
- الكوبونات: المسابقات:
- الهدايا المجانية.
- ضمانات المنتج:

د/ العلاقات العامة: تحتل العلاقات العامة في التسويق الأخضر مكانة مهمة، وهذا لأنها تتعلق بصورة المنظمة وتخلق ثقة بين المنظمة و جماهيرها وبالتالي تأسيس المصادقية التي تعتبر هدفا جوهريا للتسويق الأخضر.⁽⁴⁾

(1) أ.د ثامر البكري، هديل الشراونة، المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، الطبعة العربية 2015، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص43
 (2) مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص 244
 (3) مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص246
 (4) نفس المرجع، ص 245.

هـ/ الملصقات الخضراء: يسمى هذا النوع من مزيج الترويج الأخضر بالملصقات البيئية أو poster وتسمى كذلك بالإعلانات الطليقة، وقد اعتمد التسويق الأخضر على الملصق الأخضر كأداة ترويجية وثقافية في آن واحد.⁽¹⁾

و/ العلامة الخضراء Green brand:

تعرف العلامة الخضراء على أنها: "تعبير عن مجموعة من الخواص والمنافع المرتبطة بخلق التأثير البيئي للمنتج وفي كونه أساساً صديقاً للبيئة".⁽²⁾

ثانياً: الإدارة البيئية في الفنادق

ان استخدام برنامج إدارة بيئية للفندق يوفر فوائد مالية وتنافسية، فالعمل بشكل منهجي على قضايا البيئة غالباً ما يساعد في خفض التكاليف، كما يعرض البرنامج فرصاً لتمييز عمل الفندق عن عمل الفنادق الأخرى ويجعله مكاناً أكثر جاذبية، حيث أنه توجد عوامل قد فرضت استخدام الممارسات البيئية في الفنادق تتمثل في:⁽³⁾

01/ تغيرات المناخ:

لقد وصف العلماء وقادة العالم تغير المناخ بأنه "التحدي الأخطر والأكثر إلحاحاً" الذي يواجه العالم اليوم، حيث أن خبراء المناخ يتفقون بأن تغير المناخ والاحتباس الحراري يعودان إلى تدخل وتطور الإنسان، فالسنوات الأخيرة قد عرفت ارتفاعاً ملحوظاً في الحرارة، وتزايد الجفاف في عدة مناطق من العالم، كما تكررت العواصف والأعاصير والفيضانات.

كل هذه الظواهر لها آثار خطيرة على مستقبل السياحة، يتعين علينا أن نجد طرقاً للتقليل من آثارها السلبية على البيئة.

02/ الالتزام القانوني:

بعد تزايد الأصوات المناادية باحترام البيئة والمحافظة عليها في كل أنحاء العالم، من

(1) ثامر البكري: استراتيجيات التسويق الأخضر، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 419.

(2) د ثامر البكري، هديل الشراونة، مرجع سابق، ص 45.

(3) Environmental management for hotels, international tourism partner ship :THE INDUSTRY GUIDE TO SUSTAINABLE OPERATION, 2014,P 2-5.

المرجح أن تصبح التشريعات البيئية أكثر صرامة، وعدم الامتثال للتشريعات الدولية والوطنية وتعليمات السلطات المحلية يمكن أن يؤدي إلى محاكمة وفرض غرامات وحتى سجن للمخالفين من أصحاب الفنادق والمنشآت السياحية.

03/ الموقف التنافسي:

إن سمعة الفندق لا تقدر بثمن وضرورية للحفاظ على موقعه في السوق، حيث تحتاج السمعة إلى سنوات للبناء، ولكنها قد تفقد في لحظات وقد تأخذ سنوات لإعادة إقامتها إذا فقدت بسبب ممارسات بيئية ضعيفة (أو أي سبب آخر).

04/ الحوافز المالية:

إن الاعتماد على النهج البيئي أو الإدارة البيئية ستقلل من تكاليف فواتير الخدمات العامة عند استخدام الموارد بشكل أكثر كفاءة.

05/ جذب الموظفين والاحتفاظ بهم:

إن الموظفين اليوم قد أصبحوا أكثر تطورا وعلى اتصال أكبر مع فكرة الحفاظ على البيئة، حيث أصبحوا يرغبون في العمل لصاحب عمل تتماشى مبادئه وممارساته مع معتقداتهم الشخصية والذين يمكنهم أن يكونوا سفراء له، وعلى العكس من ذلك يصعب الاحتفاظ بالموظفين الذين يشعرون بخيبة أمل من ممارسات أرباب العمل، كما أن توفير مكان عمل نظيف وآمن سيققل من خطر المشكلات الصحية للعاملين بها.

06/ حفظ مستقبل الصناعة:

السفر والسياحة هما من أكبر الصناعات في العالم حيث يعمل فيهما أكثر من 230 مليون شخص وتولد أكثر من 10% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، لذا يجب على كل فندق المساعدة في حماية البيئة التي تعتمد عليها صناعة السفر والسياحة.

07/ المسؤوليات المحلية: لدى الفنادق ومقدمي الإقامة الأخرى مسؤولية بناء علاقات جيدة مع سكان وعاملي المجتمع المحلي، وهذا يعني العمل بطريقة لا تؤثر على جودة حياتهم مثل استنزاف موارد المياه، وخلق الضوضاء، ومشكلات النفايات .

08/ إنشاء سياسة للفندق:

توفر السياسة البيئية توجيه أهداف الفندق والموظفين والضيوف وشركاء الأعمال والسكان المحليين نحو فلسفة مفادها بأن الإدارة ملتزمة بتحسين البيئة.

ثالثا: نماذج عن الفنادق الخضراء عبر العالم

في ظل التزايد المستمر للوعي بالبيئة وأثر الأنشطة البشرية على الطبيعة، أصبحت مفاهيم الاستدامة والحفاظ على البيئة تلقى اهتماما متزايدا في جميع أنحاء العالم، حيث يسعى الكثيرون إلى تحقيق توازن بين استمتاعهم بالرفاهية من جهة والحفاظ على البيئة من جهة أخرى، وفي هذا السياق تبرز فكرة الفنادق الخضراء كخيار مبتكر ومستدام للمسافرين الباحثين عن تجارب سياحية مستدامة.

هاته الفكرة عمت كل العالم ويوما عن يوم يزداد عدد الفنادق الخضراء، وفيما يلي تجارب لفنادق خضراء عبر العالم.



01/ فندق شاتو

دو ليبيناي Chateau de l'epinay
يتواجد هذا الفندق بفرنسا، حيث أنه فندق جد فاخر وتم تجديده

مؤخرا وفقا لمعايير بيئية، يستخدم الفندق مصادر الطاقة المتجددة ومواد مستدامة ومنتجات صيانة صديقة للبيئة.⁽¹⁾



02/ فندق لومنتا ريزورت Le Manta

Rsort: موجود بتنزانيا، هو عبارة عن فندق عائم يقدم تجربة فريدة من نوعها للسفاري، يتم تشغيل الفندق بواسطة الطاقة الشمسية ويستخدم منتجات صيانة صديقة للبيئة.⁽²⁾

(1) Château de l'epinay, France ,www.tripadvisor.com, vu le24/01/2024 à 18h :13.

(2) The montaresort.com , vu le24/01/2024 à 18h :30

03/فندق لابوسادا ديل سول La



Posada del sol: يوجد النزل هذا بالمكسيك، حيث أنه يلتزم بتقليل تأثيره على البيئة، يستخدم به لوحات شمسية لتوليد الكهرباء به، ويتم استخدام مراحيض السماد لتقليل استهلاك الماء.⁽¹⁾



0/ فندق ساوث بيتش South beach:

يقع بالولايات المتحدة، هو فندق فاخر تم تصميمه ليكون مستداما قدر الإمكان، يستخدم مصادر للطاقة المتجددة ومواد مستدامة ومنتجات صيانة صديقة للبيئة.⁽²⁾



05/فندق ستة سينسز زيغي باي Le six

senses zighy bay: الواقع بدولة الامارات العربية المتحدة، هو منتجع فاخر يستخدم مصادر للطاقة المتجددة، ويعتمد على استخدام مواد مستدامة ومنتجات صيانة صديقة للبيئة.⁽³⁾

رابعا: دراسة حالة سلسلة فنادق الهيلتون

في هذا الجانب سوف نقوم باستعراض أهم الممارسات البيئية بسلسلة فنادق الهيلتون، ثم ننتقل إلى الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في الترويج لهاته السلسلة.

(1) www.mexicodesconocido.com.mx, vu le 26/01/2024 à 22 h :00.

(2) www.kayak.fr hotel south beach, etat unis , vu le 26/01/2024 à 22 h :15.

(3) www.tripadvisor.co.uk vu le 26/01/2024 à 22 :50h.

01/ التعريف بفنادق الهيلتون:

إن سلسلة الفنادق العالمية المسماة بـ "هيلتون hilton" قد أنشأها "كونراد إن هيلتون" سنة 1925 أين قام بتسمية أول فندق باسمه "هيلتون" المتواجد بولاية تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم قام مالك الفندق بشراء عدة فنادق بالولايات المتحدة الأمريكية حتى أصبحت سلسلة فنادقه معروفة في العالم، وما زادها شهرة هو فندق roosevelt Hilton المتواجد بمدينة نيويورك حيث كان هو أول فندق بالعالم قام بتركيب أجهزة التلفاز بالغرف، وفي سنة 1987 تم إطلاق برنامج hilton honors وهو برنامج خاص بولاء الزبائن.

تضم سلسلة فنادق هيلتون أكثر من 3900 فندق موزعة على 91 بلد وتحتوي على عشر علامات تجارية. ⁽¹⁾

02/ الممارسات البيئية بسلسلة فنادق الهيلتون:

وفقا لدراسة أجريت عام 2021 فإن 81% من المسافرين الذين شملهم الاستطلاع أكدوا بأنهم يخططون لاختيار خيار إقامة مستدامة في العام المقبل.

كما قام موقع Booking.com باستطلاع أيضا سنة 2020 ووجد بأن 53% من المستجيبين يرغبون في السفر بشكل أكثر استدامة عندما يقومون برحلات مستقبلية. ⁽²⁾

من خلال هاته المعطيات نلاحظ أن نسبة المسافرين أصحاب الفكر الأخضر يعرف ارتفاعا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، وهذا ما جعلنا نبحت في موضوع الفنادق البيئية التي أصبحت تستهوي العديد من السواح عبر العالم، وخلال بحثنا اكتشفنا أن سلسلة فنادق الهيلتون من الفنادق السبّاقة في إدخال الممارسات البيئية ضمن عملها الفندقي، فخلال تصريح للرئيس التنفيذي لـ "هيلتون" قال: «أنه لا يزال أحداث أثر إيجابي على المجتمعات المحيطة بفنادقنا مصدرا لإلهامنا في الهيلتون منذ 100 عام ⁽³⁾»، وبالتالي نستنتج

(1) حميش كهينة، أهمية بناء الكفاءات المحورية في خلق ميزة تنافسية دراسة حالة فندق هيلتون الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2014، ص. 148

(2) <https://hoteltechreport.com/ar/news/hotel-sustainability-statistics> vu le 20/01/2024 à 17h :30

(3) <https://www.eyeofdubai.ae/ar/news/details/hilton-commits-to-cutting->
=

أن استراتيجية هاته السلسلة تقوم على المحافظة على البيئة وإدخال الممارسات البيئية في كل فنادقها عبر العالم.

وفيما يلي عرض لأهم الممارسات البيئية الخاصة بهاته السلسلة الفندقية:

- أعلنت هيلتون مؤخرا عن خطتها المتمثلة في خفض أثرها البيئي إلى النصف ومضاعفة استثماراتها في الأثر الاجتماعي بحلول عام 2030، وانطلاقا من التزامها هذا ستغدو "هيلتون" أول شركة فنادق رئيسية تضع أهدافا علمية للحد من انبعاثات الكربون وعدم إرسال أي من الصابون المستخدم إلى مكبات النفايات.

بالإضافة إلى خفض استهلاك الماء والمخلفات الناتجة بنسبة 50% واستخدام مصادر مستدامة للحوم والدواجن والعصائر والمأكولات البحرية.

كما أن "هيلتون" تستعين بمنصة "لايت ستاي" العالمية الحائزة على جوائز لقياس أداء مسؤولية الشركات، حيث تقوم المنصة بالتحليل والإبلاغ عن الآثار البيئية في جميع فنادق السلسلة.⁽¹⁾

- أصبح هيلتون دبي جميرا أول فندق في دولة الإمارات العربية المتحدة يطبق نظام تنظيف متطور من شركة جونسون دايفرسي، وقد ساهم هذا النظام في تخفيض كمية استهلاك المياه واستخدام مواد كيميائية بما يقارب نسبة 6% و60% على التوالي.

كما تم تكريم فندق هيلتون دبي جميرا في شهر ماي 2009 تقديرا للنتائج التي حققها في ترشيد استخدام المياه والكهرباء خلال سنة 2008.

ويشارك الفندق سنويا في حملة ساعة الأرض ويدعم العديد من برامج الاستدامة البيئية بدبي.⁽²⁾

- حصل فندق هيلتون الغردقة بلازا بمصر على شهادة "Green Globe" لمدة عامين على التوالي بفضل الممارسات البيئية المطبقة على مستوى الفندق، حيث أنه تم بناء غرفة

environmental-footprint-in-half-and-doubling-social- impact-investment vu le 20/01/2024 à 17h :30

(1)<https://www.eyeofdubai.ae/ar/news/details/hilton-commits-to-cutting-environmental-footprint-in-half-and-doubling-social-impact-investment> vu le 20/01/2024 à 18h :00.

(2) <https://www.albayan.ae/economy>, vu le 17/01/2024 à 11h :00.

مستقلة يتم فيها فصل وتصنيف القمامة واستبدال أكياسها البلاستيكية بأكياس قابلة للتحلل العضوي وهذا في إطار برنامج REPURPOSE الذي يمثل التزام مجموعة هيلتون العالمية بدعم الفنادق التابعة لها في التخلص من النفايات بإعادة استخدامها وتدويرها، بالإضافة إلى وضع نظام لترشيد استهلاك المياه والكهرباء في غرف النزلاء.⁽¹⁾

- في اليوم العالمي للمحيطات الموافق لـ 08 يونيو من كل عام نجح منتجج "دبل تري" من هيلتون جزيرة المرجان في منع 60.000 زجاجة بلاستيكية وزن 684 كغ من دخول المحيط، حيث جاءت هذه المبادرة بالشراكة مع شركة "أوشن بوتل" التي تقوم بشراء الزجاجات البلاستيكية من السكان المحليين بالولايات الساحلية لكي تحافظ على نظافة المحيطات وفي نفس الوقت تمول السكان المحليين في المصاريف الدراسية أو الرعاية الصحية، وبالتالي هي مبادرة ذات بعدين بيئي واجتماعي.

كما قام الفندق بتنفيذ عدة مبادرات استدامة شملت استخدام سماد Biodigester الذي يحول مخلفات الطعام إلى مياه رمادية، وأحرز الفندق تقدما كبيرا في جهود إعادة التدوير حيث تم إعادة تدوير 12.5 طن من الزجاج و30 طن من البلاستيك والعلب والكرتون كل شهر.

كما يعتمد الفندق على نظام winnow وهو نظام مبتكر ومتطور مصمم لمعالجة هدر الطعام عن طريق توفير طريقة فعالة لتحديد وقياس النفايات في مطابخ الفندق، باستخدام التكنولوجيا المتقدمة للذكاء الاصطناعي إذ أن هذا النظام يخفض نسبة 50%.

بالإضافة إلى ما سبق فقد قام فندق "هامبتون" من هيلتون جزيرة المرجان بإرسال 3500 لتر من زيت الطهي المستخدم إلى بلدية رأس الخيمة لإعادة تدويرها وتحويلها إلى وقود الديزل الحيوي مما سيققل من اعتماد الوقود الأحفوري.⁽²⁾

من خلال هاته المعطيات نستنتج أن سلسلة فنادق هيلتون تمتلك تاريخا طويلا في دعم النشاط البيئي في جميع أنحاء العالم.

03/ طرق الترويج الأخضر بسلسلة فنادق هيلتون:

بعد دراستنا للاستراتيجيات التي تتبعها 'هيلتون' في الترويج لفنادقها الخضراء

(1) <https://almalnews.com-greenglobe> ،vu le 17/01/2024 à 11h :30

(2) <https://r7lte.com>، Vu le 17/01/2024 à 14 h:15

لاحظنا أنها تقوم بدمج مفهوم التسويق الأخضر في استراتيجيتها العامة، وتروج لسياسة الاستدامة التي تنتهجها من خلال:

- تستخدم "الهيلتون برنامج علاقات عامة يركز على جانب بيئي بنسبة كبيرة، وهذا ما يتجلى في المبادرة التي قامت بها سنة 2023 وهي "مبادرة رمضان الأخضر" التي أطلقتها في ثلاث فنادق بالشرق الأوسط (دبي، الدوحة والرياض) وهذا بالاشتراك مع مبادرة رمضان المستدام "وصفة التغيير" التي أطلقها برنامج الأمم المتحدة للبيئة في منطقة غرب آسيا، وعمل كل فندق من الفنادق المشاركة في الحملة على تحويل نفايات الطعام إلى سماد عضوي، وإعطاء الأولوية لموردي المحاصيل المحليين وإعداد الأطباق المستدامة، والتبرع بالطعام وغيرها من المبادرات، كما وضعت الفنادق لافتات ترتبط بانبعاثات الكربون في أركان البوفيهات لتشجيع الضيوف على اتخاذ الخيارات المواتية للمناخ، وحرصت على تقديم حصص أصغر وتوفير أركان الطهي المباشر وتخفيض كمية الطعام المعروض في البوفيهات، وبهذا تمكنت الحملة والتي خدمت حوالي 27000 ضيف من تحقيق نقلة ملموسة في التوعية بهدر الطعام بأسلوب تثقيفي وتفاعلي فريد.⁽¹⁾

و من خلال هذا البرنامج نلاحظ أن "الهيلتون" قد استخدمت أبعاد مهمة في بناء علاقاتها العامة وهما البعد البيئي والبعد الاجتماعي، وحتى البعد الديني الذي يتمثل في حث ديننا الإسلامي عن عدم التبذير.

- حازت سلسلة فنادق الهيلتون على عدة شهادات خضراء مكنها من الترويج لفنادقها، وتمثل هاته الشهادات في:



- شهادة ISO14001 : هو معيار مقبول دوليا يصف كيفية انشاء نظام فعال لإدارة البيئة تم تصميمه لمساعدة الشركات في الحفاظ على نجاحها التجاري دون التنازل عن مسؤولياتها البيئية مثل:

تحسين أدائها البيئي بشكل مستمر، الوقاية من تلوث المياه، التحكم في استهلاك المياه

(1) <https://m.al-sharq.com> , Vu le 17/01/2024 à 20 h:15.

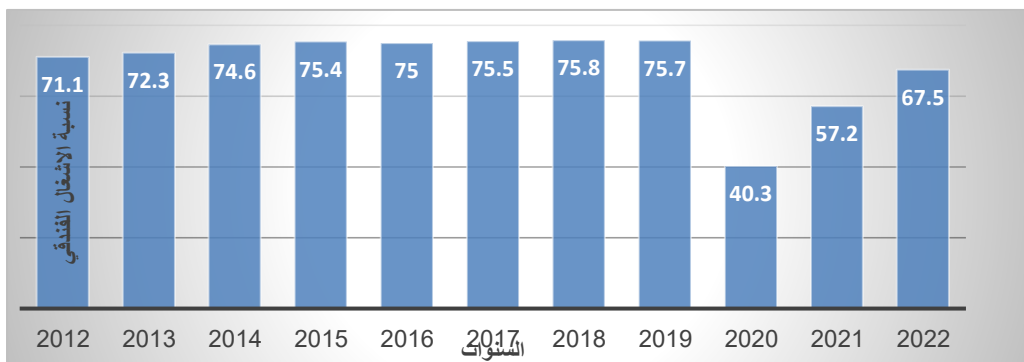
والطاقة، تعزيز إعادة التدوير واستغلال النفايات، توعية الموظفين بالبيئة وتدريبهم على اتباع الممارسات الصحيحة في أعمالهم، استخدام منتجات تنظيف متوافقة مع البيئة، استخدام ورق معتمد من الغابات .



• شهادة ايزو ISO 50001 : مبني على نموذج نظام إدارة التحسين المستمر الذي يستخدم أيضا في معايير معروفة مثل ISO9001 أو ISO14001، يقدم إطارا لمتطلبات المؤسسات للقيام بالتالي:

- وضع سياسة لاستخدام الطاقة بكفاءة أكبر.
- تحديد الأهداف والغايات لتحقيق السياسة.
- استخدام البيانات لفهم أفضل واتخاذ القرارات بشأن استهلاك الطاقة.
- قياس النتائج.
- مراجعة كيفية عمل السياسة.
- تحسين إدارة الطاقة بشكل مستمر.

إن اكتساب الشهادات الخضراء المشار إليها أعلاه قد ساهم كثيرا في الترويج للفندق على أنه فندق صديق فعلا للبيئة، وفي نفس الوقت أكسب الفندق ميزة جعلته يختلف عن باقي الفنادق، والدليل على هذا هو أن فنادق هاته السلسلة تعرف طلبا متزايدا على غرفها على الرغم من أن أسعارها مرتفعة نوعا ما، وهذا ما نلاحظه في الشكل الموالي الذي يبين ارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بـ "الهيلتون" ما عدا سنتي 2020 و2021 وهذا بسبب جائحة كورونا التي كانت حالة عامة عانت منها كل فنادق العالم من حيث انخفاض الطلب عليها، وهذا ما يؤكد صحة فرضيتنا الرابعة.



الشكل 1: نسبة الإشغال الفندقية لسلسلة فنادق الهيلتون من 2012-2022

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على <https://www.statista.com>

بتاريخ: 2023/01/31 على الساعة: 21:00.

الخاتمة :

تعتبر الفنادق من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، والتي تلعب دورا هاما في توفير خدمات الإقامة للزلاء، ومع ذلك فإن تقديم هذه الخدمات لا يجب أن يؤثر سلبا على البيئة والمحيط، ولذلك فإن الممارسات البيئية تأخذ اهتماما كبيرا في قطاع الفنادق وهذا لأن عمليات الفنادق تترك تأثيرا سلبيا على البيئة، وذلك من خلال استهلاك الموارد الطبيعية بشكل زائد وتوليد كميات كبيرة من النفايات وغيرها من الآثار البيئية السلبية، تم اختيارنا لفندق هيلتون الجزائر لأنه يمتلك شهادة خضراء في حين أن أغلبية فنادق الجزائر لا تمتلكها.

بعد تحليلنا للممارسات البيئية ببعض فنادق سلسلة الهيلتون وكيفية دمجها للتسويق الأخضر بكل أبعاده في استراتيجيتها العامة، استطعنا التوصل للنتائج التالية:

- ان تركيز "هيلتون" على الممارسات البيئية المستدامة والمبادرات البيئية، هدفه هو جذب أكبر عدد من الزبائن المهتمين بالاستدامة، وصنع هوية مستدامة في سوق الضيافة، حيث أن نتيجة مبادرات الاستدامة التي يقوم بها تتمثل في توفير التكاليف التشغيلية مثل توفير الطاقة والماء، وتحسين إدارة المخلفات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الربحية وتحسين أداء الفندق وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

- ان التوجه نحو التسويق الأخضر يمكن فندق الهيلتون من الحد من القيود البيئية والمتطلبات القانونية مثل الحد من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري والتعامل مع المخلفات بشكل صحيح، وهذا ما سيعطي للفندق مزايا قانونية ومكانة تميزه عن منافسيه، وهنا نتأكد من صحة فرضيتنا الأولى.

- يساعد التسويق الأخضر على زيادة التوعية بقضايا الاستدامة وحماية البيئة، وهذا ما يمكن فندق "هيلتون" من الاستفادة منه في توعية الزلاء والزوار بأهمية المحافظة على البيئة، وتشجيعهم على تبني سلوكيات مستدامة.

- من خلال اتباع مبادئ التسويق الأخضر يستطيع فندق الهيلتون ضمان التزامه بالقوانين البيئية المحلية والدولية وهذا ما سيجنبه المسائل القانونية وتحسين العلاقة مع السلطات المحلية والمجتمع ومثالنا في هذا حملة رمضان الأخضر لسنة 2023 التي تكلمنا عنها سابقا.

- ان تطبيق التسويق الأخضر يجعل الفنادق أكثر جاذبية وتنافسية في سوق الضيافة، وهذا ما أكدته المعطيات التي أشرنا اليها سابقا التي تؤكد أن الطلب على سلسلة فنادق الهيلتون يعرف ارتفاعا مستمرا على الرغم من غلاء أسعارها وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا الثالثة.

بالإضافة إلى ما سبق فإننا ارتأينا وضع بعض التوصيات للفنادق التي لم تدخل بعد التوجه البيئي والتسويق الأخضر ضمن استراتيجيتها العامة، حيث تتمثل اقتراحاتنا في النقاط التالية:

- تحسين كفاءة الطاقة في الفنادق: يكون بتوفير الطاقة مثل مراقبة استهلاكها وإطفاء الأجهزة الغير مستخدمة بشكل صحيح بالإضافة إلى استخدام أنظمة إضاءة Led عوضا عن المصابيح التقليدية.

- استخدام الطاقة المتجددة في الفنادق: من خلال تشجيع استخدام مصادر الطاقة المتجددة كالرياح والمياه أو الطاقة الشمسية التي بدورها ستقلل من خطر انبعاثات الكربون.

- إدارة المخلفات: يجب على الفنادق توفير صناديق لإعادة تدوير المواد القابلة للتدوير مثل الزجاج والورق والبلاستيك، بالإضافة إلى استخدام الأغذية المتبقية في المطاعم كسماد عضوي .

- استخدام مواد بناء صديقة للبيئة: وفقا لمجلس المباني الخضراء بالولايات المتحدة فان بناء فندق معتمد من LEED يكلف من 01 إلى 02% فقط أكثر من فندق غير صديق للبيئة، وبالتالي فانه يمكن استخدام مواد مصنوعة من المواد المعاد تدويرها دون التخلي عن جودة وتصميم الهيكل الداخلي والخارجي .

- تقليل استهلاك المياه وإعادة استخدامها في الفنادق: يكون بثبيت مجموعة من الحنفيات ذات الكفاءة المائية ويتم إعادة ري المناظر الطبيعية في المناطق الخارجية بالمياه

المعاد تصفيتها أو تقنيات الري الذكي.

المراجع:

المراجع العربية:

- ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- د. بلحيمر إبراهيم، د. قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- أ.د ثامر البكري، هديل الشراونة، المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- حميش كهيبة، أهمية بناء الكفاءات المحورية في خلق ميزة تنافسية دراسة حالة فندق هيلتون الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2014.
- Château de l'epinay, France, www.tripadvisor.com - تاريخ الاطلاع (2024/01/24).
- The montaresort.com، تاريخ الاطلاع (2024/01/24).
- www.mexicodesconocido.com.mx، تاريخ الاطلاع (2024/01/26).
- www.kayak.fr hotel south beach, état unis - تاريخ الاطلاع (2024/01/26).
- www.tripadvisor.co.uk، تاريخ الاطلاع (2024/01/26).
- <https://hoteltechreport.com/ar/news/hotel-sustainability-statistics> - تاريخ الاطلاع (2024/01/20).
- <https://www.eyeofdubai.ae/ar/news/details/hilton-commits-to-cutting-environmental-footprint-in-half-and-doubling-social-impact-investment>، تاريخ الاطلاع (2024/01/20).
- <https://www.albayan.ae/economy>، تاريخ الاطلاع (2024/01/17).
- <https://almalnews.com-greenglobe>، تاريخ الاطلاع (2024/01/17).
- <https://r7lte.com2024à/01/17>، تاريخ الاطلاع (2024/01/17).
- <https://m.al-sharq.com>، تاريخ الاطلاع (2024/01/17).
- <https://www.statista.com>، تاريخ الاطلاع (2023/01/31).

- المراجع الأجنبية:

- Gryshchenko O.F., Ph.D ,Kostornova S.O , Article about **studying the prospects of using the green marketing in tourism** , Sumy State University, Sumy,2017.
- Agnieszka Małeczka b , Maciej Mitreğa b , Gregor Pfajfar a ,**From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review Anastas Vangeli** ,Article published in Industrial Marketing Management,number115, 2023.
- Ayca Can Kirgiz , **Green marketing : a case study of the sub-industry in Turkey** ,Description: Houndmills, Basingstoke, Hampshire , New York, NY : Palgrave Macmillan, 2015.
- Environmental management for hôtels, international tourism partner ship :THE INDUSTRY GUIDE TO SUSTAINABLE OPERATION, 2014.