



التسويق المستدام كاتجاه حديث في صناعة الضيافة: مدخل نظري
Sustainability Marketing as a New Trend in the Hospitality
Industry: Theoretical Approach

إعداد

أ.د / محمد عبدالفتاح زهري
Prof. Dr. Mohamed Abdel Fattah Zohry
الأستاذ بقسم الدراسات الفندقية جامعة المنصورة

طالب هادي طالب
Taleb Hadi Taleb
باحث دكتوراة بقسم الدراسات الفندقية - جامعة المنصورة

شاكِر الخزاعلة
Shaker Al-Khazaleh
باحث دكتوراة بقسم الدراسات الفندقية - جامعة المنصورة

Doi: 10.21608/kjao.2023.317423

استلام البحث: ٩ / ٦ / ٢٠٢٣

قبول النشر: ٥ / ٧ / ٢٠٢٣

زهري، محمد عبدالفتاح و طالب، طالب هادي و الخزاعلة، شاكِر (٢٠٢٣). التسويق المستدام كاتجاه حديث في صناعة الضيافة: مدخل نظري، *المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٤ (٧) سبتمبر، ٥٧-٧٢.

<http://kjao.journals.ekb.eg>

التسويق المستدام كاتجاه حديث في صناعة الضيافة: مدخل نظري

مستخلص:

ظهر في الآونة الأخيرة توجه نحو تبني مفهوم التسويق المستدام باعتباره أحد أدوات التميز للمؤسسات الصناعية والخدمية- ومنها المؤسسات السياحية والفندقية - من أجل تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات عملائها في ظل الحفاظ على البيئة وحفظ حق الأجيال القادمة. وبالرغم من أهمية التسويق المستدام، إلا أنه لم يتم تطبيقه بشكل فعال داخل قطاع السياحة العربي عموماً وفي قطاع الضيافة خاصة حتى وقتنا الحاضر، فالاهتمام المؤسسي بالاستدامة قد تأثر بعدد من العوامل المختلفة من بينها تكاليف الطاقة والتلوث، واستخدام الموارد الطبيعية، واهتمامات المستهلك بتلك القضايا. وتتمثل المساهمة العلمية لتلك الورقة البحثية في تقديم اطار نظري لمفهوم التسويق المستدام في صناعة الضيافة وذلك للوصول الى نتائج وتوصيات تساهم في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات الضيافة.

كلمات افتتاحية: التسويق المستدام - صناعة الضيافة - المزيج التسويقي المستدام - ابعاد التسويق المستدام

Abstract

Recently, there has been a trend towards the concept of sustainable marketing as one of the tools of excellence for industrial and service establishments - including tourism and hotel establishments - to provide products and services that meet the needs and desires of their customers, in light of preserving the environment and the rights of future generations. Despite the importance of sustainable marketing, it has not been effectively applied within the Arab tourism sector in general and in the hospitality sector until the present time. Organization interest in sustainability has been influenced by several different factors, including energy costs and pollution, the use of natural resources, and consumer interest in these issues. The scientific contribution of this research paper is to provide a theoretical framework for the concept of sustainable marketing in the hospitality industry to reach results and recommendations that contribute to improving the marketing performance of hospitality establishments.

Keywords: sustainable marketing - hospitality industry - sustainable marketing mix - dimensions of sustainable marketing

المقدمة:

ارتبط مفهوم الاستدامة في العصر الحديث بالعديد من المواضيع والمجالات المختلفة، والتي تعبر عن حضارة المجتمع ومدى تقدمه ومستوى الرقي الذي وصل إليه من خلال الاهتمامات التي تعنى بالمجال البيئي. ومنذ القرون القديمة كانت البيئة بعيدة عن التصورات والاهتمامات، أو بمعنى آخر كان الاهتمام بالمواضيع البيئية وتبعاتها محدوداً جداً وغير ملموس، نظراً لأن المشاكل البيئية في تلك العصور واستنزاف مواردها لم يكن واضحاً للعيان، إذ كانت البيئة بدورها الطبيعية في حالة توازن مستمر، مما يساعد على استيعاب مشاكل التلوث واستنزاف الموارد بشكل طبيعي (بوجعدار، ٢٠١٥).

واجهت صناعة الضيافة في السنوات الحديثة العديد من التحديات البيئية، وذلك نتيجة التفاعل بين صناعة الضيافة والبيئة حيث تستخدم الضيافة وغيرها من الصناعات الموارد الموجودة في البيئة لذلك يجب على الصناعة أن تقلل من الآثار البيئية السلبية الناتجة عنها والحفاظ على البيئة حيث أصبحت جودة الهواء احد اهتمامات العملاء والموظفين (عون، ٢٠١٧).

بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق المستدام كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية. كما فرضت هذه التحديات الكثيرة والمتداخلة على القادة والمسؤولين في المنظمات اليوم اللجوء إلى استراتيجيات التسويق المستدام البيئي بهدف تقليل المخاطر البيئية، وتقديم المنتجات والخدمات الآمنة للمستهلك، ومنه تحقيق الأداء التسويقي من جهة والتوازن البيئي من جهة ثانية (متولي، ٢٠١٢).

وانطلاقاً من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وحماية حماية المستهلك، فإن هذه الورقة البحثية تسعى لاستعراض ومناقشة ومفهوم التسويق المستدام وأبعاده وتم التطرق الي اهمية ومتطلبات التسويق الاخضر ذلك بجانب ذكر المزيج التسويقي للتسويق المستدام واستراتيجياته موضحا كيفية تطبيقه في قطاع الفنادق كأسلوب ادارى معاصر بمؤسسات الضيافة.

مشكلة الدراسة:

بالرغم من أهمية التسويق المستدام في صناعة الضيافة، إلا ان العديد من الدراسات الحديثة التي أكدت وجود كثير من مؤسسات الضيافة ما زالت تهتم فقط بالتسويق من الجانب الربحي فقط، دون التركيز على جوانب أخرى كالبيئة والمجتمع المحيط، وحماية العملاء من التلاعبات غير الأخلاقية، في ظل هذا الاختلاف بين تناقض فكرة الاهتمام من عدمه بين مؤسسات الضيافة المتنوعة لتطبيق ممارسات التسويق المستدام، تحتاج إلى تناول هذه الفجوة البحثية من خلال الكشف عن الآثار المحتملة من تطبيق ممارسات التسويق المستدام

على تحسين الأداء التسويقي في مؤسسات الضيافة. وبناء عليه تم إجراء هذه الورقة البحثية للإجابة على التساؤل الآتي: إلى أي مدى قد يسهم التسويقي المستدام في تعزيز الأداء التسويقي لصناعة الضيافة؟

أهمية الدراسة:

تستمد أهمية الدراسة الحالية من أهمية التسويق المستدام في خلق قيمة معنوية للعلامة التجارية بمؤسسات الضيافة، فالفنادق اليوم تسعى الى تطوير الأفكار الريادية لتحسين مستوى ادائها من خلال المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية والمسؤولية الاجتماعية. وعليه يمكن تحديد أهمية الدراسة من خلال ابراز الضرورة الملحة للاستدامة في مجال التسويق، بوصفها الوسيلة التي تعزز مكانة مؤسسات الضيافة، ومواجهة التحديات بالابتعاد عن اسلوب التسويق التقليدي.

أهداف الدراسة:

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق ممارسات التسويق المستدام على الاداء التسويقي بمؤسسات الضيافة المتنوعة، وتدرج منه مجموعة من الأهداف الفرعية:
- تحديد دور ممارسات التسويق المستدام في إنتاجية التسويق بصناعة الضيافة بشكل عام.
 - التعرف على تأثير التوجه بالتسويق المستدام على القيمة المعنوية للعلامة التجارية لمؤسسات الضيافة.
 - تحديد مدى التأثير على العملاء من خلال التوجه بالتسويق المستدام.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات على إسهامات الكتاب والباحثين التي تم جمعها من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والبحوث والدراسات العلمية وباللغتين العربية والأجنبية، وهي ذات صلة بموضوع الدراسة، فضلا عن الاستعانة بخدمات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت).

أولاً: مفهوم التسويق المستدام

يعد التسويق المستدام من المداخل الحديثة التي تعمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، ويركز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك. وفي إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات تأتي هذه الورقة البحثية لتلقي الضوء على مفهوم التسويق المستدام وحيثياته وتطوره في العالم (Manai and Holmlund, 2015).

وهكذا يمكن القول إن التسويق المستدام هو الاهتمام بإدارة المصادر الطبيعية وهو العمود الفقري للتنمية المستدامة أثناء عملية التسويق، لذلك نحن بحاجة إلى معرفة علمية

إدارة المصادر الطبيعية لسنوات قادمة عديدة من أجل الحصول على طرق منهجية تشجيعية ومتراطة مع إدارة نظام البيئة للحيلولة دون زيادة الضغوطات عليها (جلاب، ٢٠١٠). يعتقد في الكثير من الأحيان أن يكون التسويق بالبيع والإعلان فقط. ومع ذلك، يتكون التسويق من العديد من الوظائف الأخرى التي يمكن أن تكون أكثر أهمية من مجرد تبادل السلع

جمعية التسويق الأميركي تعرف التسويق على النحو التالي:

"التسويق هو النشاط لمجموعة من المؤسسات وعمليات الإبداع والاتصال وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة عند العملاء والشركاء والمجتمع ككل" (Pride and Ferrell, 2016): .

يمكن تعريف التسويق المستدام علي انه فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئيا من خلال تحسين معدلات الامان في المنتجات، واعداد استخدام المخلفات، وتحسين انظمة الرقابة علي التلوث، وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية، ثم زيادة مبيعاتها

يعتبر التسويق المستدام ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وكاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك (عون، ٢٠١٧).

عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA التسويق المستدام على أنه " تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئيا، من خلال زيادة الجهود المبذولة من قبل المؤسسات لإنتاج، ترويج، تغليف، واسترجاع المنتجات بطريقة لا تؤثر على البيئة (Amy, 2010).

فقد عرف التسويق المستدام على أنه " مدخل نظمي يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة (حماد، ٢٠١٥).

وفي تعريف آخر قدمه الصمادي (٢٠٠٩) أن التسويق المستدام هو "عملية تخطيط، تنفيذ ومراقبة تطور تسعير، ترويج وتوزيع المنتج بطريقة تسمح بتحقيق المعايير الثلاثة التالية: تلبية إحتياجات الزبائن، تحقيق أهداف المؤسسة والتوافق مع النظام البيئي.

ويرى الباحثين انه من جملة التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق المستدام على أنه عملية استراتيجية تهدف الى تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تلبية إحتياجات ورغبات الزبائن وتحقيق ربحية المؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة وان الدوافع الرئيسة التي تنتبهاها مؤسسات الضيافة للتوجه الى التسويق المستدام هي على النحو الآتي:

١- زيادة عدد أنماط التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية البيئة.

٢- الطابع المحدود للموارد الطبيعية وتكليفها المتزايدة.

- ٣- التغيرات في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم لتصبح أكثر حساسية للحلول المستدامة.
- ٤- زيادة وعي أصحاب الفنادق والمطاعم وغيرها من مؤسسات الضيافة نحو ضرورة القيام بأفعال مسؤولة اجتماعية أكثر.
- ٥- ضرورة كسب الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة.

ثانيا: التطور التاريخي للتسويق المستدام

تطور التسويق المستدام نتيجة تنامي الوعي البيئي في السبعينات الذي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو ما أسماه كوتلر وأرمسترونغ (Kotler & Armstrong) بالتسويق المسؤول اجتماعيا الذي نشأ وتطور جراء النواقص وأوجه النقد التي وجهت للتسويق التقليدي والتي تتمثل في ثلاث مجموعات (كافي، ٢٠١٧: Pride and Ferrell, 2016):
أولا: تأثير التسويق التقليدي على الأفراد من حيث الاسعار العالية، الممارسات المخادعة والبيع تحت الضغط...إلخ

ثانيا: تأثير التسويق التقليدي على المجتمع من حيث إنشاء الرغبات المزيفة، محدودية السلع الإجتماعية والمساهمة في نشر قيم ثقافية منافية للمجتمع...إلخ
ثالثا: تأثير التسويق التقليدي على شركات الأعمال الأخرى من ناحية إستخدامه من أجل الإضرار بالشركات الأخرى، خلق عقبات أمام دخول الشركات المنافسة للسوق وممارسة المنافسة غير الشريفة.

وقد استمر مفهوم التسويق المجتمعي حتى منتصف الثمانينات وتحت تأثير مفهوم التنمية المستدامة وما ارتبط بها من اهتمام بالبيئة برز مفهوم التسويق المستدام كحركة قوية بعد ذلك خاصة في التسعينات للحد من ممارسات التسويق التقليدي المشجع للإستهلاك بغض النظر إن كان لموارد متجددة أو غير متجددة، ذات تأثيرات إيجابية أو سلبية على البيئة.
مراحل التطور التاريخي للتسويق المستدام
التطور الفكري لمفهوم التسويق المستدام يقسم التطور التاريخي للتسويق المستدام إلى ثلاثة مراحل رئيسية وهي (حماد، ٢٠١٥):

١- **مرحلة المسؤولية الاجتماعية:** ظهرت بشكل بارز في بداية التسعينات من القرن الماضي حيث تظافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها.

٢- **مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:** يعرف التوجه البيئي بأنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها والأهم من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر حيث أن المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة وحماية المستهلكين

٣- مرحلة التسويق المستدام: في السنوات الاخيرة أصبح المجتمع أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي وبهذا تبنت عدت شركات مدخل التسويق المستدام الذي يعزز معايير البيئة (iso 14000).
واستخلاصا لما سبق يرى الباحثين إن الوصول إلى تحقيق التسويق المستدام يتطلب المراجعة والدمج لمفهومى التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي وتحت مظلة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الضيافة.

ثالثا: أبعاد التسويق المستدام

تهتم التسويق المستدام بالنقاط التالي (عون, ٢٠١٧):

- ١- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة
 - ٢- العلاقة مع البيئة وحمايتها
 - ٣- تطوير المنتج
 - ٤- اعادة التدوير للمنتجات
 - ٥- التعامل مع الموارد الطبيعية دون استنزافها
 - ٦- تطوير التعبئة والتغليف
 - ٧- تطوير العملية الانتاجية
 - ٨- نمط جديد للتعامل مع المستهلك
- للتسويق المستدام ثلاثة أبعاد وهي؛ البعد الاجتماعي والبعد البيئي والبعد الاقتصادي . وفيما يلي توضيح لتلك الأبعاد بالتفصيل (كافي, ٢٠١٧; حماد, ٢٠١٥; الصمادي, ٢٠٠٩):

أ-البعد الاجتماعي:

يهتم التسويق المستدام بالمجتمع المحلي والمساواة بين العاملين. إن أخذ الجوانب الاجتماعية في الاعتبار يجعل ظروف العمل في المؤسسات جيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم، كما يعمل على تضاؤل التأثيرات السلبية التي يمكن أن تجلبها الشركات للمجتمعات المحلية في شكل تلوث صوتي أو هوائي أو أية مظاهر أخرى، ويحفز الشركات على جلب تأثيرات ايجابية بالمثل، الامر الذي غالبا ما يكون ذلك في شكل هبات او برامج تستفيد منها المجتمعات ,وبالإضافة الي ما سبق ,وتجاوبا مع التطور المستدام , فإن تخفيف معدل الفقر هو واحد من أهم الجوانب الرئيسية للتسويق المستدام عن طريق دفع أسعار عادلة والتأكيد على حسن معاملة العاملين وكذلك تحسين حالهم.

ب- البعد البيئي:

يعتني البعد البيئي بالاعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الاكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الانتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتم الاخذ في الاعتبار كل من الموارد، واستخدام الطاقة والمادة، والانبعاثات خلال عملية الانتاج، والنفايات، والتعبئة والتغليف وكذلك التوزيع، بهدف

الحصول على أقل تأثير ممكن على البيئة في كل المراحل. وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية المنظمة لا تنتهي عقب شراء المنتج، فمن المهم أن نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في نهاية دورة حياته وإذا ما كان يمكن إعادة تصنيعه أم ينتهي الحال به في سلة المهملات.

ج- البعد الاقتصادي:

مما لا شك فيه أن تحقيق الأرباح هدف رئيسي للمؤسسات، ومن ثم فلا بد للعمل المستدام اقتصاديا ان يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل بان يدار باستمرارية وعلني المدى الطويل ويجلب ربحا في الوقت ذاته وتكمن مهمة المنظمة ورؤيتها المستدامة في تدعيم التسويق المستدام الامر الذي يظهر في لب قيم المنظمة، فعملية تصميم وإنتاج وتوصيل منتج مستدام ليس مسؤولية قطاع التسويق فحسب ولكن الامر يتطلب التكامل والتعاون بين كل قطاعات المنظمة والا فإن المنظمة لا تكون مستدامة حقا وعلاوة على ذلك يأمل المستهلكون بشكل متزايد ألا تكون المنظمة مستدامة في جانب واحد فقط بل يأملون أن يشمل الامر كل سلسلة العرض.

رابعا: متطلبات تطبيق التسويق المستدام

يعد التسويق المستدام من المداخل الحديثة التي تعمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، ويركز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلوث والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك. وهناك العديد من المبادئ التي يمكن للمنظمات الالتزام بها لكي تقلل من مشاكلها البيئية وتصبح أكثر استجابة للمطالب البيئية، ومن هذه المبادئ يلي (بن زايد، ٢٠١٧: Zein et al., 2008):

١. حماية المجال الحيوي من آثار انبعاث المواد التي تسبب الضرر البيئي للهواء، الماء والترربة.

٢. الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية.

٣. خفض النفايات والتخلص منها عن طريق معالجتها وإعادة تدويرها.

٤. المحافظة على الطاقة والاستخدام البيئي الآمن والمستدام لمصادر الطاقة.

٥. تقليل المخاطر البيئية وضمان الصحة والسلامة للعاملين من خلال التكنولوجيا الآمنة وإجراءات الاستعداد للطوارئ.

٦. الإحياء البيئي وتصحيح ما تسببت فيه المنظمة من أضرار بيئية.

٧. إنتاج المنتجات والخدمات الآمنة التي لا تسبب الضرر البيئي.

٨. فتح الحوار مع العاملين والمجتمع حول المخاطر البيئية للمنظمة وتقديم النصيحة والمشورة.

٩. الالتزام الإداري بالقضايا البيئية.

١٠. التقييم الذاتي والتدقيق في مدى تنفيذ هذه المبادئ.

خامسا: مراحل تطبيق التسويق المستدام

يعتمد تطبيق التسويق المستدام على خمسة مراحل وهي (العرومطي، ٢٠١١):
١- تحديد الاهداف التسويقية المستدامة التي يرجى الوصول لها مع مراعاة مبدأ حماية كل من المستهلك والبيئة

٢- تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية من خلال تحليل SWOT والذي يقوم على تحليل البيئة الداخلية من حيث نقاط القوة وهي المزايا التي تتمتع بها المؤسسة مقارنة بما يتمتع به المنافسون، ونقاط الضعف وتعني قصور الامكانيات والمشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفعالية، وكذلك تحليل البيئة الخارجية من حيث الفرص والتي تتمثل في مجال تسويقي جذاب تتمتع فيه المؤسسة بميزة تفضيلية، والتهديدات والتي تتمثل في تحديات ومشاكل معينة و نشأ نتيجة عوامل غير مرغوب فيها وتؤثر سلبا. على القدرة التنافسية للمؤسسة

٣- تحديد سوق المستهلك المستدام: وهنا يتضح أهمية قيام المؤسسة بدراسة الاسواق التي ترغب في الدخول اليها من اجل تحديد الاختلافات في شرائح المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ التسويق المستدام وهم من يطلق عليهم "المستهلكين الخضر". وقد عرف المستهلك الاخضر بأنه أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية) إحداث تغيير في سلوك المستهلك وفي أنشطة الشركات ايضا وسلوك المستهلك المستدام هو ذلك السلوك الذي يعكس ويتم سلوك العمل الدائم، ويهدف لتقليل استخدام الموارد الطبيعية الخام وزيادة استخدام الموارد المعاد تصنيعها واستخدامها والتي تعيد الغرض من استخدامها وكفائي سلاسل القيمة المنظمة حول مبادئ مستمرة من خلال تبادل دائم وارتباط بعملية مبدعة.

٤- إعداد المزيج التسويقي المستدام والذي يشمل أربعة عناصر كما هو موضح بالجدول
٥- قياس وتقييم ومراجعة النتائج منعا للانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة وإعادة فحص ودراسة مدى التزامها وتواصلها مع المسؤولية الاجتماعية والبيئية وذلك للتأكد من مدى فعالية مدخلها التسويقي المستدام

المزيج التسويقي المستدام (محمود، ٢٠٠٤: حماد، ٢٠١٥: الصمادي، ٢٠٠٩: Pride and Ferrell, 2016: كافي، ٢٠١٧: عون، ٢٠١٧):

المنتج المستدام هو ذلك المنتج الذي يهدف إلى تقديم فوائد خط القاعدة الثالثة التي تخاطب اهتمامات المستهلك الاجتماعية والبيئية ومن الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج المستدام، فهناك من يعرفه على أنه ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تحلل ذاتيا، ويعاد تدويرها مع ضرورة منابغته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي. كما عرف على أنه منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من

١- المنتج المستدام

المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الاداء الاصلية"

الترويج المستدام هو مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمة بالعملاء سواء الحاليين والمتوقعين في المستقبل بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المستدامة ودفعهم للشراء وعملية الترويج المستدامة عبارة عن توصيل الحلول التي ينبغي على المنتج أن يطرحها للمستهلكين وكذلك توصيلها لكل المودعين في الشركة الواحدة، وتهدف عملية الترويج المستدامة إلى الآتي :

-رفع وعي الكتلة التسويقية للمنتجات المستدامة: عن طريق التغطية الشاملة للاستدامة في الاعلام

٢- الترويج المستدام

-التعريف بالمنتج أو الشركة: كلما كانت معلومات الشركة واضحة فإن ذلك يعزز من شفافية الشركة ويؤدي إلى تجنب الحمل الزائد للمعلومات والذي يعمل على المقارنة بين المنتجات.

-تذكير المستهلكين: يتم تذكير المستهلكين بالمنتج نفسه أو الاستخدام المستدام أو سلوك ما بعد الاستخدام مثل إمكانية إعادة التدوير أو الاسترداد

-إقناع المستهلكين: إقناع المستهلكين بشراء المنتجات والخدمات المستدامة، ويعني ذلك إقناع المستهلك بتجربة منتج جديد أو تغيير الماركة التي اعتاد عليها - مكافأة المستهلكين: مكافأة المستهلكين على شراء منتج أو الارتباط بالشركة أو ألي سلوك آخر يساعد ويحث على بناء ولاء المستهلك

يعرف السعر وفق مدخل التسويق المستدام على أنه تسعير المنتجات التي تتوافق مع رغبات و حاجات العميل الذي لديه وعي وإدراك وثقة كبيرة في المنتجات التي تحافظ على حياته وسلامه بيئته فأسعار المنتجات المستدامة عادة ما تكون مرتفعة وذلك نتيجة التزام المؤسسة بالعمل على حماية البيئة والمحافظة على صحة المستهلك وتولد عن هذا الالتزام خلق أنشطة بيئية جديدة وعليه فالقيام بهذه الأنشطة سبب في نشأة عناصر تكاليف إضافية أو جديدة تسمى بالتكاليف البيئية والتي تعرف بأنها تكاليف الإجراءات المتخذة أو المطلوب إتخاذها لإدارة الآثار البيئية التي تترتب عن نشاط مؤسسة ما بطريقة مؤولة بيئيا فضلا عن التكاليف الأخرى التي تتطلبها الأهداف والمتطلبات البيئية للمؤسسة كا تكاليف التخلص من النفايات وتجنيبها وإجراء البحوث من أجل منتجات مناسبة بشكل أفضل للبيئة وكذلك الغرامات التي تفرض على المؤسسات نتيجة لمخالفاتها لقوانين المحافظة على البيئة.

٣- التسعير المستدام

ويعتمد مدخل التسويق المستدام على نظام التوزيع ذو الاتجاهين بدلا من النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد، حيث أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار

٤- التوزيع المستدام

التجزئة وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين وكذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية التدوير (ياسين، 2011) وقنوات التوزيع من منظور التسويق المستدام تأخذ صفة إضافية تتمثل في إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستعمال أو الاستهلاك وإعادة إدخالها في العملية الانتاجية من أجل إعادة تدويرها وعليه تدعى هذه القنوات بقنوات التوزيع المستدامة أو الخضراء.

سادسا: إستراتيجيات التسويق المستدام

يشير مفهوم التسويق المستدام إلى اربعة استراتيجيات أساسية هم (بن منصور،

٢٠١٩: Zein et al., 2008):

- ١- **إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق المستدام ، حيث أصبح التّرايز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات) أو بالحد الأدنى (بدلا من آفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع آفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل آيف ننتج سلعا بدون نفايات.
- ٢- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواآبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل آبير 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 وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
- ٣- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة) التكلفة الحقيقية على المستهلك (يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن آون المنتج أخضر.

٤- **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدرات العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة 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 والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل.

سابعاً: معوقات تطبيق التسويق المستدام

- هناك عدة معوقات لتطبيق التسويق المستدام (محمود, ٢٠٠٤: حماد, ٢٠١٥: الصمادي, ٢٠٠٩: Pride and Ferrell, 2016: كافي, ٢٠١٧: عون, ٢٠١٧):
- انخفاض المستوى الاقتصادي كان له أثر كبير في الحد من تطبيق التسويق المستدام في المنظمات بسبب أن تطبيقه يحتاج إلى القيام بأبحاث ود ارسات عن السوق والمستهلك وهذه تحتاج إلى تكاليف لا تستطيع المنظمات تحملها
 - عدم قدرة المؤسسات على بناء استراتيجية تسويقية قادرة على تسويق المنتجات المستدامة بطريقة فعالة.
 - عدم دعم السياسات الحكومية لتطبيق التسويق المستدام داخل المؤسسات بالمستوى المطلوب أي أنها لا تحت على ضرورة الحفاظ على البيئة بشكل يضمن سلامتها .
 - انخفاض الوعي البيئي لدى المنظمات بأن اهتمام المنظمات بالبيئة سوف يزيد من ربحيتها على المدى البعيد ويعمل على خلق انطباع ايجابي لدى المستهلك عن الشركة ويعزز ولائه لها
 - عدم وجود نموذج أو خطة فعلية للتسويق المستدام لصناعة السياحة المصرية عموماً
 - عدم وجود خطة فعلية للتسويق المستدام للمؤسسات في مصر بصفة عامة
 - قلة الوعي بأهمية التسويق المستدام من قبل المسؤولين.
 - عدم قدرة إدارة المؤسسات على بناء خطة تسويق مستدام بطريقة فعالة
 - انخفاض المستوى الاقتصادي
 - انخفاض الوعي البيئي لدى القائمين وكذلك المجتمع المضيف
 - عدم وجود موارد بشرية لديها القدرة والكفاءة اللازمة لوضع وتنفيذ خطة فعالة للتسويق المستدام
 - عدم فعالية خطط التسويق السياحي وعدم جدواها
 - افتقار معظم المؤسسات لعناصر البنية التحتية (مياه، كهرباء، صرف صحي، تليفونات، طرق...الخ)
 - افتقار معظم المؤسسات لتسهيلات الضيافة ووحدات الاغذية والمشروبات والتسهيلات والخدمات السياحية (سليمان، ٢٠١٠).

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- يُعد موضوع التسويق المستدام من الموضوعات الحديثة والمهمة في صناعة الضيافة بما لها اثر في تحقيق الميزة التنافسية.
- يسهم التوجه التسويقي المستدام في تعزيز وتحسين الأداء التسويقي بمؤسسات الضيافة.
- الاهتمام المؤسسي بالاستدامة قد تأثر بعدد من العوامل المختلفة من بينها تكاليف الطاقة والتلوث، واستخدام الموارد الطبيعية، واهتمامات المستهلك بتلك القضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية.
- يعتبر التسويق المستدام بوصفه مفهوماً إدارياً يركز على تحقيق خط ثلاثي الأبعاد من خلال إيجاد الحلول المستدامة ونتاجها وتقديمها بقيمة صافية مضافة مرتفعة وفي الوقت ذاته الحفاظ على إشباع العملاء والأطراف الأخرى.
- هناك ضرورة ملحة للاستدامة في مجال التسويق، بوصفها الوسيلة التي تعزز مكانة المؤسسة، ومواجهة التحديات بالابتعاد عن أسلوب التسويق التقليدي.
- تأثير التوجه بالتسويق المستدام على القيمة المعنوية للعلامة التجارية لمؤسسات الضيافة والتأثير على العملاء من خلال التوجه بالتسويق المستدام.

ثانياً: التوصيات

- ضرورة تبني مفهوم التسويق المستدام ودمجه في الخطط التسويقية وخطط الاستدامة والخطط الاستراتيجية لمؤسسات الضيافة.
- توفير برامج تدريبية متخصصة لتطوير المهارات التسويقية بشكل عام ومهارات التسويق المستدام بشكل خاص.
- الاستفادة من تجارب المؤسسات الدولية العاملة بالتسويق المستدام وتجارب الدول المهمة بالتسويق الأخضر المستدام للاطلاع على التقدم الحاصل بهذا المجال بما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية لصناعة الضيافة.
- تطوير العمل بالاقسام ذات التعامل المباشر مع العملاء والنزلاء بمؤسسات الضيافة من أجل الاستماع الجيد الى شكاوهم والاستفادة من المقترحات للوقوف على التغيرات في السوق وفي أذواق الزبائن وأهمية التسويق المستدام في زيادة الحصة السوقية.

- الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق المستدام للخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسات الضيافة المختلفة، والاستجابة لاهتمامات ورغبات العملاء المستدامة والتي تتطور بشكل كبير هذه الأيام.
- ابتكار خدمات ومنتجات جديدة متميزة وذات تكلفة منخفضة قادرة على المنافسة لأثبت نتائج التسويق المستدام في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الضيافة.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- بن زايد، سارة (٢٠١٧) "التسويق الابتكاري واستراتيجية المحيط الأزرق : عرض تجارب عالمية", رسالة ماجستير, جامعة عمار ثليجي, ١١٣-١٢٠
- بن منصور, ليليا (٢٠١٩) " التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات", مجلة اقتصاديات المال والأعمال, ١ (٩): ١٩-١
- بوجعدار ، خالد (٢٠١٥) : واقع الممارسات البيئية ضمن خدمات الفنادق المصنفة لولاية قسنطينة ، مجلة دفاتر البحوث العلمية ، العدد ٦، المركز الجامعي مرسلي عبدالله بتيبارة - الجزائر .
- جلاب, احسان دهش والعبادي هاشم فوزي ' 2010 ,التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر, الطبعة الاولى , مؤسسة الو ارق للنشر والتوزيع , عمان الاردن.
- حماد, عبد القادر إبراهيم عطية (٢٠١٥) , تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان التنمية المستدامة حالة دراسة الفنادق في محافظات قطاع غزة, مجمع الجامعة الاسلامية للبحوث الانسانية , المجلد الثالث والعشرون, العدد الاول, ص ٣٦٢-٣٩٤.
- الصمادي, سامي (٢٠٠٩) "التسويق الأخضر : توجه العالم في القرن الحادي والعشرون", المنظمة العربية للتنمية الإدارية, ٣٧١-٣٥٣
- العموطي ، أيمن مصطفى (٢٠١١) : دور التحليل البيئي في اختيار استراتيجيات ملائمة في قطاع الفنادق ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية العلوم الادارية والمالية ، جامعة عمان العربية ، الأردن
- عون ، وليد أحمد محمد (٢٠١٧) : الممارسات الخضراء كميزة تنافسية في المنتجعات السياحية : دراسة تطبيقية على مدينة شرم الشيخ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة .
- كافي ، مصطفى يوسف (٢٠١٧) : تسويق الخدمات الفندقية ، ألفا للوثائق ، ط ١ ، قسنطينة ، الجزائر .
- متولي ، سامح خيري (٢٠١٢) : دراسة عن الفنادق الخضراء في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس .
- محمود, عصام الدين, (٢٠٠٤) " التسويق في مواجهة انكماش وركود الأسواق ", مجلة الاقتصاد والمحاسبة, عدد ٦٠٩, ٦-٣٨

المراجع الأجنبية

- Amy, E. J. (2010) "Hotel Guests' Intentions To Shoose Green Hotels",
MSC thesis, College of Hospitality, Retail and Sport Management
University South Carolina, United States, UMI Number: 1483665.
- Manai, Aicha and Holmlund, Maria (2015), Self-Marketing Brand
Skills for Business Students, Marketing Intelligence & Planning,
Vol. 33, Iss.5, 749-762.
- Pride, Williamm .& Ferrell ,O.C .(,2016), Marketing, , by south –
western –cengage , the United States of America
- Zein, K; Semlali, M. and Meylan, R. (2008), "Best
Environment Practices for the Hotel Industry", Sustainable
Business Associates, Lausanne, Switzerland.