

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحت عنوان

دور التسويق الأخضر في ترقية قطاع

السياحة لولاية جيجل

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندي وسياحي

تحت اشراف الأستاذة:

❖ ملوآ هدى

من اعداد الطالبتين:

❖ بونار أميرة

❖ بوالجآ لبنى

لجنة المناقشة/التقييم

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	عز الدين زعباط
ممتحنا	جامعة جيجل	زهير بوعكريف
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	هدى ملوآ

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سُرُّكَ وَتَقَاتِرُكَ

قال تعالى ﴿ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه﴾ سورة لقمان-12-

قبل كل شيء الشكر والثناء لله عز وجل أولا على نعمة الصبر والقدرة على انجاز العمل، لقوله تعالى ﴿ربي اوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين﴾ سورة النمل-19-

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ملئ السماوات والأرض على ما أكرمنا به من إتمام هذه الدراسة التي نرجو ان تنال رضاه.

نتوجه بجزيل الشكر الى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل وفي تدليل ما وجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذة «هدى ملواح» التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوننا لنا في إتمام هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر والامتنان الى كافة أساتذة قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة تاسوست -جيجل- وبالخصوص الأستاذ فنيط سفيان ولا يفوتنا أن نشكر رئيس القسم وكل موظفي الإدارة قسم العلوم التجارية.

إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم) صدق الله العظيم-سورة التوبة الاية-105-

.. إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا

تطيب الجنة إلا برويتك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة

. ونور العالمين

الى....

مثل الابوة الأعلى والقدوة الحسنة... أبي الغالي

الى.... حبيبة القلب وأعلى ما املك...أمي الغالية

الى....الحب كل الحب.... اخوتي واختي

الى كافة الأهل والأحباب وبنات خالاتي

الى من مهدوا الطريق أمامي للوصول الى ذروة العلم أهدي هذا الجهد المتواضع

أُمِّيَّة

إهداء

إلى

من زينه الله بالهبة والوقار... من علمني العطاء بدون انتظار... ستبقى كلماتك نجوم
أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد... والذي العزيز...

معنى الحنان... بسمة الحياة وسر الوجود... من كان دعاها سر نجاحي... وحنانها بلسم
جراحي... إلى أعلى الحباب... أمي الحبيبة...

من بهم أكبر وعليهم أعتمد... إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي... من بوجودهم أكتسب قوة
ومحبة لا حدود لها من عرفت معهم معنى الحياة إخوتي الأعبة... أنيس... نسيم

إلى الأروع والأقرب إلى قلبي صديقاى لوزة... و ياسين أسأل الله لها التوفيق... إلى كل
الأهل والأقارب..

أساتذتي وزملائي وكل من قدم لي يد العون لأتمام هذا العمل سائلة المولى عز وجل أن
ينفع به ويجعله خالصا لوجهه الكريم... حبا وتقدير ووفاء أهدي هذا العمل..

لبنائى

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الاهداء
	فهرس المحتويات
I	فهرس الجداول
II	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر	
	تمهيد
01	المبحث الأول: مدخل للتسويق الأخضر
01	المطلب الأول: التطور الفكري للتسويق الأخضر
05	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر
08	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر
10	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر
10	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الأخضر
11	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
16	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر
20	المطلب الرابع: الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي
22	المبحث الثالث: التسويق الأخضر ومواصفة الايزو 14000
22	المطلب الأول: نظام الإدارة البيئية
24	المطلب الثاني: التعريف ومواصفة الايزو 14000
25	المطلب الثالث: مزايا وعيوب مواصفة الايزو 14000
26	المطلب الرابع: مواصفة الايزو وعلاقتها بالتسويق الأخضر
	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تنمية قطاع السياحة وعلاقته بالتسويق الأخضر	

تمهيد

29	المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة
29	المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة
31	المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح
35	المطلب الثالث: أنواع السياحة
36	المطلب الرابع: أنماط وأشكال السياحة
40	المبحث الثاني: أساسيات حول التنمية السياحية
40	المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية
44	المطلب الثاني: أنواع التنمية السياحية
46	المطلب الثالث: جوانب التنمية السياحية
48	المطلب الرابع: متطلبات وأهداف التنمية السياحية
52	المبحث الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في تنمية قطاع السياحة
52	المطلب الأول: مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة
54	المطلب الثاني: مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة
55	المطلب الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دور التسويق في ترقية قطاع السياحة لولاية جيجل

تمهيد

58	المبحث الأول: واقع القطاع السياحي بولاية جيجل
58	المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل
59	المطلب الثاني: المقومات السياحية الطبيعية لولاية جيجل
60	المطلب الثالث: المقومات السياحية المادية لولاية جيجل
61	المطلب الرابع: المقومات السياحية الثقافية والتاريخية لولاية جيجل

63	المبحث الثاني: عرض تجارب بعض الدول في إطار التسويق الأخضر
63	المطلب الأول: تجربة الإمارات
65	المطلب الثاني: تجربة عمان
66	المطلب الثالث: تجربة كندا
69	المبحث الثالث: مشاكل وافاق التسويق الأخضر في ترقية قطاع السياحة لولاية جيجل
69	المطلب الأول: مشاكل تطبيق التسويق الأخضر في ولاية جيجل على مستوى قطاعها السياحي
72	المطلب الثاني: أفاق تطبيق التسويق الأخضر على مستوى القطاع السياحي لولاية جيجل
	خلاصة الفصل
74	خاتمة
75	نتائج الدراسة
76	الفرضيات والاقتراحات
77	قائمة المصادر والمراجع
	الملخص

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مفاهيم حول التسويق الأخضر	05
02	الاختلافات الرئيسية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر	21
03	تعريف متعلقة بمفهوم الإدارة البيئية	23
04	أهداف التنمية السياحية	50

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	مراحل نشوء وتطور التسويق الأخضر	01
17	العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر	02
45	أنواع التنمية السياحية	03

مقدمة

مقدمة:

منذ تبلور مفهوم السياحة بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا كبيرا حول قضايا البيئة التي تهم المجتمع الإنساني بأكمله. وتزايد هذا القلق بشكل كبير في السنوات الاخيرة رغم التقدم التكنولوجي العالمي ودخول الألفية الثالثة، حيث برزت إلى سطح الأرض قضايا بيئية معقدة مثل التغير المناخي العالمي، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء وزيادة نسبة الغازات الدفينة، تلف النظم البيئية نتيجة نفايات ومخلفات الصناعة، تقلص مساحات الغابات وزيادة التصحر، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة التي تؤثر على النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، وكل هذا راجع إلى سوء تعامل الإنسان مع البيئة.

وعلى ضوء هذه المخاوف فقد برزت جمعيات وهيئات تنادي بالمحافظة على البيئة وتبني مبادئ السياحة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة. وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان وأخيه وبين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية. وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في العالم بهذا الصدد، واستجابة لهذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية وغير الرسمية، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية.

وباشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال أصبحت كل واحدة تريد التميز عن منافسيها سواء في سلعها أو خدماتها، فتعددت المنتجات في الأسواق وتنوعت الاختيارات بالنسبة للمستهلك، حيث أن سلوك

المستهلك لم يبق ثابتا وتغيرت عاداته الشرائية كما أصبح أكثر رشدا وعقلانية في تصرفاته وزيادة وعيه اتجاه القضايا البيئية وتوجهه نحو المنتجات الغير ضارة بالبيئة.

ولهذا أدركت هذه المنظمات أن البقاء في دائرة المنافسة يحتم عليها البحث عن معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين، وأن تتماشى مع التغيرات الواردة في سلوكهم ومحيطهم، وكذلك التغيرات الحاصلة في السوق فأصبحت المؤسسة بحاجة إلى وظيفة تسويقية تتلاءم مع التطورات السائدة والضغوطات المفروضة. وهنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق الملتزم، عرف بالتسويق الأخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

➤ إشكالية الدراسة

وعلى ضوء ما سبق نصل إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

"ما هو دور التسويق الأخضر في ترقية قطاع السياحة بولاية جيجل؟"

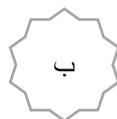
ومن أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة بإمكاننا طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي تتدرج فيما يلي:

- هل تتبنى المؤسسات السياحية لولاية جيجل مفهوم التسويق الأخضر؟
- ماهي المشاكل التي يواجهها القطاع السياحي في تبني مفهوم التسويق الأخضر؟
- ماهي الحلول التي تدفع المؤسسات الى استخدام التسويق الأخضر للنهوض بالقطاع السياحي

في ولاية جيجل؟

➤ فرضيات الدراسة

وللإجابة على التساؤلات السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:



الفرضية الأولى: لا تتبنى المؤسسات السياحية لولاية جيجل مفهوم التسويق الأخضر.

الفرضية الثانية: يواجه القطاع السياحي والمؤسسات السياحية لولاية جيجل العديد من

المشاكل في تبني التسويق الأخضر.

الفرضية الثالثة: توجد العديد من الحلول للنهوض بالقطاع السياحي لولاية جيجل.

➤ أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية. ألا وهو دور التسويق الأخضر في القطاع السياحي بإعتبار السياحة مورد إستراتيجي هام، وثورة الأجيال الحاضرة والقادمة. ونظرا لإهتمام العديد من الهيئات والمنظمات بمفهوم التسويق الأخضر أصبحت تدعو للتحويل إلى السياحة المستدامة التي تحتفظ بالموارد الطبيعية. وتكمن الأهمية في:

- مواكبة التطورات التي يشهدها التسويق الأخضر وكذا القطاع السياحي.
- أهمية السياحة بإعتبارها مصدر مهم من مصادر الدخل.
- أهمية التسويق الأخضر في النشاط السياحي.
- أهمية تبني المؤسسة الاقتصادية للتسويق الأخضر لتقليل الأثار الناجمة عن نشاطها التسويقي.

➤ أهداف الدراسة

- إبراز أهمية التسويق الأخضر في تطوير التنمية السياحية
- التعرف على المشاكل التي تواجه التسويق الأخضر في ترقية التنمية السياحية
- تبني الأفاق التي تساهم في إستخدام التسويق الأخضر لتطوير التنمية السياحية

➤ أسباب ودوافع إختيار هذه الدراسة

- أسباب ذاتية

- الرغبة في توسيع الرصيد المعرفي الشخصي.
- الميل الشخصي لمجال التسويق خصوصا في إطار السياحة المستدامة.

- أسباب موضوعية

- حداثة و أهمية الموضوع في ميدان البحث العلمي.
- قلة الأبحاث في هذا المجال.
- قلة الإهتمام بالتسويق الأخضر في التنمية السياحية

➤ حدود الدراسة

نوجز موضوع بحثنا فيما يلي:

- **البعد الموضوعي:** موضوع الدراسة تضمن الجانب النظري الذي قمنا فيه بنظرة شاملة حول التسويق الأخضر والتنمية السياحية، حيث تعذر علينا القيام بالجانب الإحصائي لعدم تطبيق التسويق الأخضر بالولاية، فقمنا بدراسة تجارب دولية.
- **البعد الزمني:** امتدت فترة الإعداد لهذه الدراسة من شهر مارس الى شهر جوان.

➤ منهج الدراسة

انطلاقا من أهداف البحث وبغية الوقوف على إثبات صحة او خطأ الفرضيات التي تم وضعها سنحاول الاعتماد على المنهج الوصفي للوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بالموضوع، وكذا دراسة تجارب دولية عربية وأجنبية للوصول الى نتائج وحلول لتبني مفهوم التسويق الأخضر لترقية القطاع السياحي لولاية جيجل.

➤ صعوبة الدراسة

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات التي حالة دون انجاز هذه الدراسة بالشكل المرغوب نذكر منها:

- حداثة الموضوع

-الصعوبة الكبيرة التي وجدناها هي في الجانب التطبيقي، حيث أن جميع المؤسسات

السياحية لا تتبنى مفهوم التسويق الأخضر في ولاية جيجل.

➤ هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، تما تقسيم بحثنا إلى ثلاثة

فصول تسبقهم مقدمة عامة عن موضوع الدراسة، حيث جاء الفصل الأول بعنوان

الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر وتناولنا فيه ثلاثة مباحث، في الأول تطرقنا إلى

مدخل للتسويق الأخضر، أما الثاني فكان بعنوان المزيج التسويقي الأخضر، أما

المبحث الثالث التسويق الأخضر ومواصفة الايزو14000، والفصل الثاني تنمية

قطاع السياحة وعلاقته بالتسويق الأخضر ويتكون بدوره من ثلاثة مباحث المبحث

الأول بعنوان الاطار النظري للسياحة، أما المبحث الثاني فجاء بعنوان الاطار النظري

للسياحة، أما المبحث الثالث مساهمة التسويق الأخضر في تنمية قطاع السياحة،

وجاء الفصل الثالث بعنوان دور التسويق الأخضر في ترقية قطاع السياحة لولاية

جيجل وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تعرضنا في المبحث الأول إلى واقع

القطاع السياحي بولاية جيجل، أما المبحث الثاني فجاء بعنوان عرض تجارب دولية

حول التسويق الأخضر، كان المبحث الأخير بعنوان مشاكل وافاق التسويق الأخضر

في ترقية قطاع السياحة، وجاءت بعدها الخاتمة العامة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي
للتسويق الأخضر

المبحث الأول: مدخل للتسويق
الأخضر

المبحث الثاني: المزيج التسويقي
الأخضر

المبحث الثالث: التسويق الأخضر
ومواصفة الايزو 14000

تمهيد:

نظرا لتطور انتشار الوعي البيئي في مجتمعنا العربي, بسبب وضع مجموعة من الأنظمة والقوانين البيئية وصدور تشريعات مختلفة قصد المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية, وقد أدى هذا الوعي الى ظهور جماعات تؤيد التوجه العالمي للمحافظة على البيئة, وهذا ما يسمى بعلم اقتصاد البيئة وهو فرع من فروع العلوم الاقتصادية, والذي يتناول مشاكل البيئة الكلية والجزئية, لهذا سارعت معظم الدول لتبني نظام اقتصادي جديد يسعى الى ادراج البعد البيئي وحمايته ليضمن استدامته للأجيال القادمة, حيث ظهرت مؤسسات تدعو للمحافظة على الموارد الطبيعية النادرة وحسن استغلالها وتسييرها. حيث يعتبر التسويق الأخضر من اهم فروع الاقتصاد البيئي فلكونه مصطلح جديد نجد أن العديد من المستهلكين او حتى المسوقين وجدو صعوبة او غموض اتجاه فهمه, فمنهم من يعتبره ذات صلة بحماية البيئة.

يعتبر هذا الفصل مدخل أساسي للتعرف على معنى مصطلح التسويق الأخضر, حيث تناول هذا الفصل ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: مدخل للتسويق الأخضر

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

المبحث الثالث: التسويق الأخضر ومواصفة الايزو 14000

المبحث الأول: مدخل للتسويق الأخضر

ظهر التسويق نتيجة للقلق المتزايد حول قضايا التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية، ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على مفهوم التسويق الأخضر وابعاده.

المطلب الأول: التطور الفكري للتسويق الأخضر

ان فلسفة التسويق الأخضر كانت نتيجة لزيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال، ولكنه مر بعدة مراحل وخلال فترات من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم ويمكن تقسيم هذه الفترة الى ثلاث مراحل هي:

اولا: مرحلة المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية أنها مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها.

ويعتبر بيتر دراكر أول من أشار الى مفهوم التسويق الاجتماعي عام 1957 بقوله ان التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، وقد برز هذا التوجه في بداية التسعينات من القرن الماضي بسبب التغيرات التكنولوجية وتصادم قضية التلوث البيئي ولذلك لابد من الاشارة الى المفهوم الاجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية ويشير الى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي:¹

¹ - احمد نزار النوري، تامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان-الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 38-39

❖ المفهوم الانساني: أخذ التسويق التوجهات الانسانية بعين الاعتبار والمتعلقة بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد.

❖ الاستهلاك الذكي: اهتمام المستهلك بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبية المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.

❖ المفهوم البيئي: متابعة الاثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب ضرر للبيئة في اي مرحلة من مراحل حياته.

مما تقدم نستنتج أن البدرة الأولى لمفهوم التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي يمكن القول إن التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.

ثانيا: مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

تمثل بروز مفهوم حماية المستهلك وتحديدا في عام 1962 من خلال رسالة الرئيس الأمريكي أنداك جون كندي والتي تضمنت مجموعة المبادئ الهادفة لحماية المستهلك ،عموما ما يهمننا من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر ويمكن أن يشار هنا أن المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو :«حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وامنة بالإضافة الى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والاعلان وتصميم المنتجات.. الضارة والممارسات السيئة في التسعير والإعلان»¹، وبشكل عام يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه: حركة منظمة تهدف الى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة امنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها، ولعل من أبرز

¹ - 07/03/2022 à 15h - Consulter le <https://www.el1.blogspot.com>.

بذرات هذه المرحلة ظهور مفهوم التسويق البيئي وكان ذلك على هامش ورشة العمل التي عقدتها جمعية التسويق الأمريكية عام 1975 تحت عنوان التسويق الأخضر.

ثالثاً: مرحلة التسويق الأخضر:

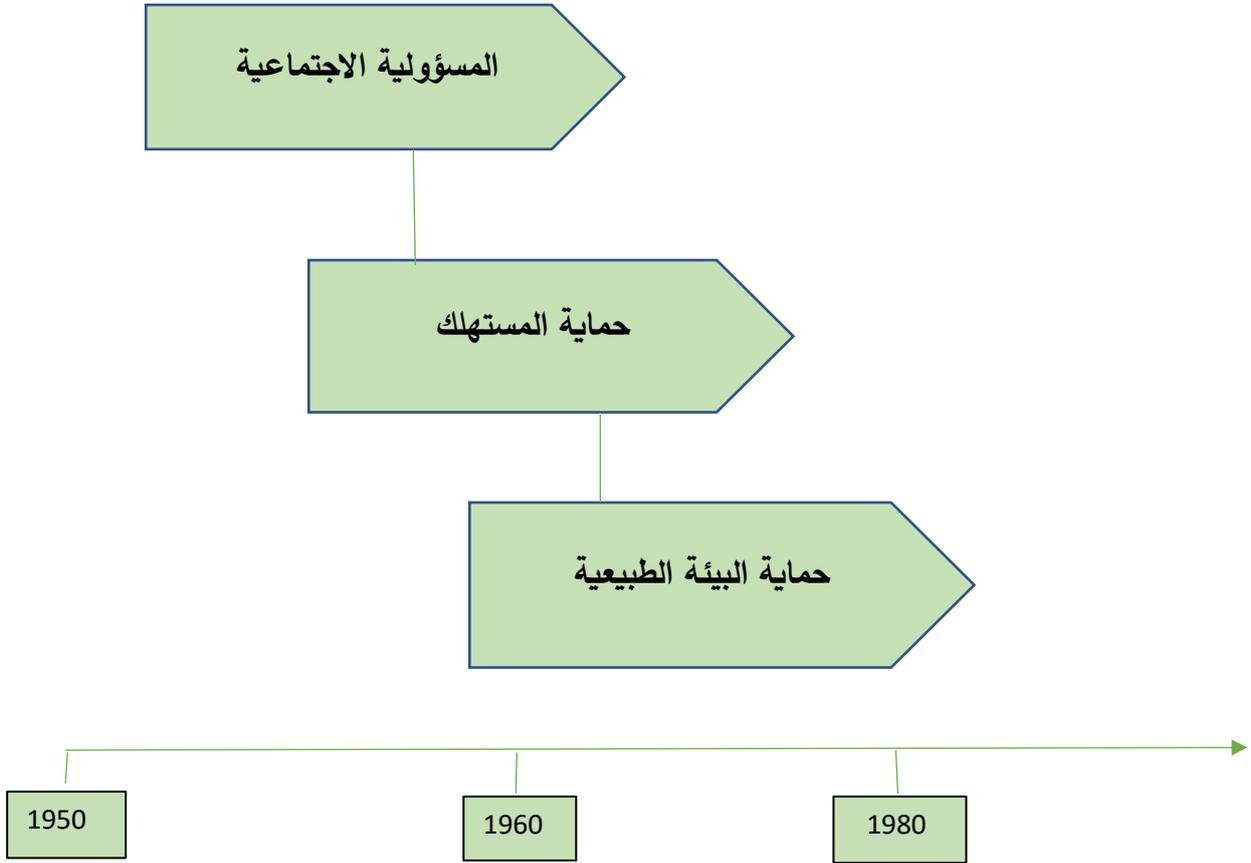
على ضوء التطورات العالمية ومنذ منتصف الثمانينات من القرن الماضي أصبح المجتمع أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الاعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية و البيئية الجديدة هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول تلك الاثار الاجتماعية و البيئية السلبية ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية ومن الادلة على الاهتمامات المشار اليها هي: صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل استراتيجية الأعمال البيئية و الادارة العالمية الخضراء وغيرها، وقد برز مفهوم التسويق الاخضر بقوة في نهاية الثمانينات و بالتحديد في مطلع عام 1995 وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات و المؤسسات الأكاديمية المتخصصة وتوالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع و منها المؤتمر الذي عقدته جمعية المعلنين في نيويورك عام 1991 بعنوان التسويق الأخضر وقد شارك في هذا المؤتمر اكثر من 400 مختص من الشركات ووسائل الاعلام ووكالات الاعلان الحركات البيئية وكان الغرض من هذا المؤتمر هو مساعدة المسوقين في اغتنام فرص النمو الكامنة في التسويق الأخضر.¹

وبناء على ما سبق يمكن القول ان التسويق الاخضر قد مر بثلاث مراحل رئيسية وصولاً الى تبلور هذا المفهوم واكتسابه لسيامته الاساسية،

¹ - تامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات، حالات دراسية دراسات سابقة، اثره للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص61

والشكل التالي يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر:

الشكل رقم (01): مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: احمد نزار النوري، أ.د. تامر البكري، التسويق الأخضر، ص 43

من خلال الشكل نستنتج ان تطور مفهوم التسويق الأخضر بدأ مع بداية سنة 1950م الى غاية أواخر 1980 م اذ مر على خلال هذه الفترة على 3 مراحل مع نهاية كل مرحلة تبدأ المرحلة الموالية وهذه المراحل هي:

- ❖ المسؤولية الاجتماعية
- ❖ حماية المستهلك
- ❖ حماية البيئة الطبيعية

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص. يعني بحماية البيئة أو بمسؤولية الشركة في مجال التسويق.

ولهذا يختلف مفهوم التسويق الأخضر من مصدر الى اخر سنحاول تلخيصها في الجدول التالي:¹

الجدول رقم(01):مفهوم التسويق الأخضر

المصدر	التعريف
1	عرفته جمعية التسويق الامريكية على أنه: عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة
2	عملية استراتيجية تهدف الى تعريف وتحديد وارضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الاضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية
3	هو اي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف الى خلق تأثير ايجابي أو ازالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة
4	هو عملية تطوير، تسعير وترويج منتجات لا تسبب اي ضرر بالبيئة
5	مدخل اداري خلاق يهدف الى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية

من اعداد الطالبة اعتمادا على كتاب: تامر البكري، أحمد النوري، التسويق الأخضر، ص ص 44-46

ومنه يمكن تعريف التسويق الأخضر على انه: مدخل نظمي متكامل يهدف الى التأثير في

تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم

¹ - احمد نزار النوري، تامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص ص 44-46

الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الابداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وارضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة.

أولاً: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمنظمة:

هناك مجموعة من المؤشرات المترتبة على بيان أهمية التسويق الأخضر وهي كالتالي:¹

1. **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة المبيعات:** التركيز على انتاج سلع امنة وصديقة للبيئة يدفع بالمؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية المؤدية الى دفع تعويضات للمتضررين واثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك ضدها.
2. **تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة:** يساعد الالتزام البيئي للمؤسسة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل
3. **ديمومة الأنشطة:** تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.
4. **ارضاء حاجات المالكين:** يتوقع ان يفتح منهج التسويق الأخضر افاقا جديدة وفرص تسويقية مغرية امام المؤسسات التي تمارسه وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق مما يكسب

¹ -قدافيه أمينة، رزاز رتيبة، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة-عرض مجموعة من التجارب الدولية-، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد:21، العدد:02، السنة2021، ص:150

المؤسسة أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جديدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين من عمليات الاستثمار في هذا المجال الحيوي الجديد.

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين:

تتمثل أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:¹

- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.
- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة حيث اخدت المؤسسات تركيزاً على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع.
- تنامي اهتمام المنظمات بالبحوث الخاصة بالمستهلكين خاصة بما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضاء والولاء للأسواق الخضراء للبيئة.

ثالثاً: مبادئ التسويق الأخضر

يقوم التسويق الأخضر على مجموعة من المبادئ والاسس التي لا يمكن تجاوزها والتقييد بها هو شيء الزامي في هذا النوع من التسويق ومن أهم هذه المبادئ ما يلي:²

¹ - جبالي بسمة، صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية-دراسة عينة من العيادات الطبية بولاية ورقلة، في ميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، ص:06
² - <https://www.pasion-company.com>. Consulter le 08/03/2022-

-التعامل في صناعة المواد المسوق لها على مواد أولية ذات تحلل غير مضر بالبيئة أو قابل لإعادة التصنيع بعد الانتهاء من استهلاكه بدلا من رميها والتضرر بسببها.

-تركيز الجهود على الصناعات الطويلة الأجل وبالتالي التقليل من النفايات والصناعات الملوثة وإمكانية الصيانة أو التعديل بدل الاتلاف.

-الخروج بمنتجات ذات جودة تلائم هذا النوع من التسويق وبأسعار مناسبة لجودته وامكانيات المستهلكين بحيث تحقق الميزة التنافسية مع الشركات المصنعة للسلع المتشابهة والغير موافقة للشروط البيئية ما يضمن اقبال متزايد على منتجات التسويق الأخضر

-دعم المزايا الخضراء في صناعة المنتجات وتحقيق ميزة تنافسية مع الشركات الاخرى لتشجيع تبني هذا التوجه.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر

تندرج أبعاد التسويق الأخضر فيما يلي:¹

1. الغاء مفهوم النفايات وتقليصها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة وضمن التسويق الاخضر حيث أصبح التركيز على انتاج وتصميم سلع بدون نفايات بدلا من كيفية التخلص منها وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الانتاجية اي ان المهم هو ليس ما يجب ان تفعله بالنفايات بل كيف تنتج سلعا بدون نفايات.

¹ - زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، عرض مجموعة من التجارب

2. **اعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث

يتعمد الانتاج بشكل كبير على المواد الخام غير الضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود الى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها واعادتها الى الصناعة مرة اخرى اما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

3. **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب ان يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية او يكون

قريبا منها وهذا يعني ان سعر السلعة يجب ان يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج الأخضر.

4. **جعل التوجه البيئي امرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل

فرصة سوقية تمنح المنظمة ميزة تنافسية وفي الواقع معظم المنظمات تنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الاثار السلبية على البيئة.¹

¹ - زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص168

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي عبارة عن خليط من الأنشطة التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة تكون موجهة إلى قطاع سوقي معين من الزبائن والمستهلكين، من خلال هذا المبحث الذي بين أيدينا سنتطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي الأخضر، عناصره، والعوامل المؤثرة فيه، وكذا الاختلافات الجوهرية بينه وبين التسويق التقليدي.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الأخضر

يعتبر المزيج التسويقي الأخضر بمثابة الركيزة الأساسية التي تقام عليها العملية التسويقية أو الأداة التنفيذية لوظيفية التسويق. وتاريخيا يعتبر Borden, Neil من جامعة هارفرد من أوائل العلماء المفسرين لهذا المصطلح في عام 1953 على أن: "المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة ذات الصلة ببعضها البعض للتأثير على سلوك المستهلك". وقد تم تطوير هذا المصطلح فيما بعد، من قبل Jerome McCarthy في عام 1960 تحت مسمى 4Ps (الحرف الأول من كل عنصر من عناصر المزيج الأربعة). وعرف كذلك بأنه "الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن سواء كان خدمة أو منتج وكيف سيتم تسعيره، ترويجه، توزيعه. كما عرف في سنة 2004 من قبل Keefe بذات الاتجاه على أنه "عملية التخطيط و التنفيذ، التسعير، والترويج، التوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية".¹

¹ - ثامر البكري، هديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، عمان، العدد 2016، 47، ص 65

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

ومفهوم المزيج التسويقي الأخضر فإنه امتداد منطقي لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي، ويعود سبب ظهور المزيج التسويقي الأخضر ونموه وتطوره إلى الحاجة الملحة للمحافظة على البيئة وحمايتها، فضلا عن التوجهات الفلسفية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وما تمخض عنها من مفهوم التسويق المجتمعي، وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لا تختلف من حيث التسمية على ما هو في التسويق التقليدي. ويكمن وجه الاختلاف في التوجهات الخضراء التي يسعى المزيج التسويقي الأخضر إلى تحقيقها والتي تقوم على الحفاظ على البيئة ومواردها من الاستنزاف المفرط وترشيد النزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع والسعي إلى تقديم منتج آمن وقابل للتدوير من قبل المستهلك والتقليل من مستويات التلوث البيئي التي تخلفها العمليات التصنيعية للمنتج وتوزيعه. وكذلك التقليل من الاستخدام المفرط للموارد الطبيعية والعمل على إيجاد موارد بديلة في مقدمتها التحول من استخدام مصادر الطاقة التقليدية إلى استخدام الطاقة المتجددة والنظيفة في مجمل متطلبات الحياة اليومية سواء في عمليات الإنتاج أو عمليات التسويق.¹

بعد عرض مفهوم المزيج التسويقي الأخضر سنحاول التطرق إلى عناصره محاولين من خلال ذلك بلورة صورة واضحة وشاملة عن عناصر هذا النوع من التسويق. وأغلب الباحثين يقسمون المزيج التسويقي الأخضر إلى أربع عناصر.

1. المنتج الأخضر: مع زيادة التطور التكنولوجي المعاصر في جميع أنحاء العالم زاد التلوث البيئي المتسارع والاستخدام الجائر للموارد الطبيعية ردود أفعال كثيرة من المعنيين من متخصصين في مجال

¹ ثامر البكري، هديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مرجع سابق، ص 66

الإنتاج والتسويق والعاملين في المجالات البيئية المختلفة للحد من هذه الأخطار الكبيرة والتقليل منها. فكانت أحد الحلول الناجمة هو تقديم منتج أخضر بحيث له عدة مرادفات. منها منتج إيكولوجي، منتج نظيف، منتج بيئي، وعرف ثامر البكري المنتج الأخضر على أنه "أي منتج مصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".

ويمكن تعريفه على أنه "منتج، فكرة، أو خدمة، منتجة ومسوقة بطريقة مستدامة هدفها عدم الإساءة للبيئة ولا المستهلك، بحيث يسهل تدويره وتحليله" ليس بالضرورة أن يكون المنتج جديدا، كما يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من التقليل للمواد المستخدمة وتخفيض مستوى الأثار السلبية للمنتج على البيئة. من خلال التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير أو استعمال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثير على البيئة.¹

2.1. خصائص المنتجات الخضراء: تتمثل فيما يلي:²

- تلبية حاجات المستهلك فالغاية من إنتاجه هو إشباع حاجاته ورغباته بحيث يجب الأخذ بعين الاعتبار سلامة المستهلك وما يميز المنتج الأخضر خلوه من مواد قد تضر بصحة المستهلك.
- دورة حياة طويلة تتمثل في المراحل التالية:

¹ ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق الذكر، ص175
² ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 2013، ص01، ص13

أ . مرحلة التقديم للمنتج تمثل الظهور الأول الأضر في السوق.

ب . مرحلة النمو تزايد المبيعات بشكل متسارع وزيادة هامش الربح وارتفاع المنافسة.

ت . مرحلة النضج أطول مرحلة وهنا تنخفض الأرباح رغم ارتفاع المبيعات

ج . مرحلة الانحدار خروج المنتج الأخضر من السوق وتغيير المنظمة انتاجها بإنتاج جديد تدخل به إلى السوق.

• تأثيره على البيئة حيث تتميز بقله تأثيرها السلبي على البيئة.

• تميزها بالعلامة الإيكولوجية فهي تضمن نوعية المنتجات وتسهل التعرف عليها وتمييزها

بارتفاع السعر، فغالبا ما تتميز المنتجات الخضراء بارتفاع أسعارها وهذا لأخذ المؤسسات الاعتبار البيئية والاجتماعية على عاتقها.

• تحتوي مواد معاد تدويرها غير سامة وكيميائية.

• أكثر استخداما للمواد والطاقة القابلة للتجديد

2 . السعر الأخضر: هو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر، وقد تحمل هذه الأسعار

بعض الإضافات بسبب تكلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة¹.

وعرف الضمور (2005) أن السعر هو "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله

¹ خالد بن جلول، حمزة بعلي، التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة 15.14 ديسمبر، 2018، ص06

على السلعة أو الخدمة، ويعتبر أكثر توضيحاً فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة ويتم قياس السعر من خلال:

أسعار الإقامة، وأسعار المأكولات والمشروبات، الخصوصيات الممنوحة، وملائمة الأسعار للخدمات وقد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي للخدمة.

وهناك عدة عوامل تؤثر في التسعير الأخضر منها:

➤ العوامل الداخلية أبرزها:¹

- ✓ الأهداف - التكاليف
- ✓ درجة اختلاف المنتج - اعتبارات تنظيمية

➤ العوامل الخارجية تتمثل في:

- ✓ العوامل الديمغرافية - العوامل النفسية
- ✓ المنافسة - التدخل الحكومي

3 . الترويج الأخضر: يعد من أكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي لأنه يبحث عن كيفية

إقناع المستهلك بما يقدم من منتجات وخدمات، فالمنظمات بشتى تخصصاتها بحاجة دائمة لعملية

الترويج لتحقيق الأهداف المنشودة من قبلها، وأهم تلك الاهداف خلق صورة ذهنية إيجابية لدى

المستهلك عنها والتي تنعكس إيجابيا على المنتج. ويمكن تعريف الترويج على أنه "كافة العمليات

الأساسية القائمة على الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير سلسلة من

¹ أحمد إبراهيم غنيم وسعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة العملاء رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى القاهرة، 2014، 78

الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم بإتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم" (Smith, (al,2000)¹

وانطلاقاً من هذا التعريف يمكن تعريف الترويج الأخضر على أنه "الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون اتجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمنة، عبر اعتماد وسائل إتصال لاتحدث إستنزاف للموارد الطبيعية والطاقوية" (البكري 2012) فعملية الترويج لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لأبعد من ذلك وهو كيفية اقناع المستهلك وعبر حوار تفاعلي بما يمكن أن يقدمه المنتج من خدمة البيئة وتحقيق الرضا لديه بذات الوقت وللحصول على ذلك لابد من وجود أدوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل في عناصر الترويج الاخضر وهي :

- 3.1. الإعلان الأخضر: هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من رسائل حيث يتصف بالتركيز على القيم والثقافة المتعلقة بالإستهلاك البيئي والإبتعاد عن الإبتذال الإستهلاكي السريع وإبراز أهمية الصحة البيئية للمستهلك.
- 3.2. البيع الشخصي الاخضر: يتضمن التوافق مع النظم البيئية والإهتمام بشهادات الإيزو.
- 3.3. العلاقات العامة: فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها من خلال أنشطتها المنظمة وسياستها الهادفة لضمان الثقة والتفاهم بين المنظمة وجمهورها.
- 3.4. تنشيط العلاقات: تهدف إلى إثارة إهتمام المستهلك بالسلعة او الخدمة.

¹ حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2017، ص 17

4 . **التوزيع الأخضر:** لا يكتمل المزيج التسويقي إلا بوجود المكان المناسب لوجود المنتج، حيث أن العملية التسويقية تختتم بعملية التوزيع. فوصول المنتج للمستهلك أمر في غاية الأهمية ويمكن تعريفه على انه "المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل السلعة أو الخدمة متاحة للإستخدام والإستهلاك" دون إلحاق أي ضرر بالبيئة من جراء الوسائل والأدوات المستخدمة في عمليات التوزيع. وعليه تعرف على أنها " الطرق المعتمدة في تحقيق الإبداع بالإدارة والشراء في منظمات الأعمال بما يتوافق والإعتبارات البيئية.¹

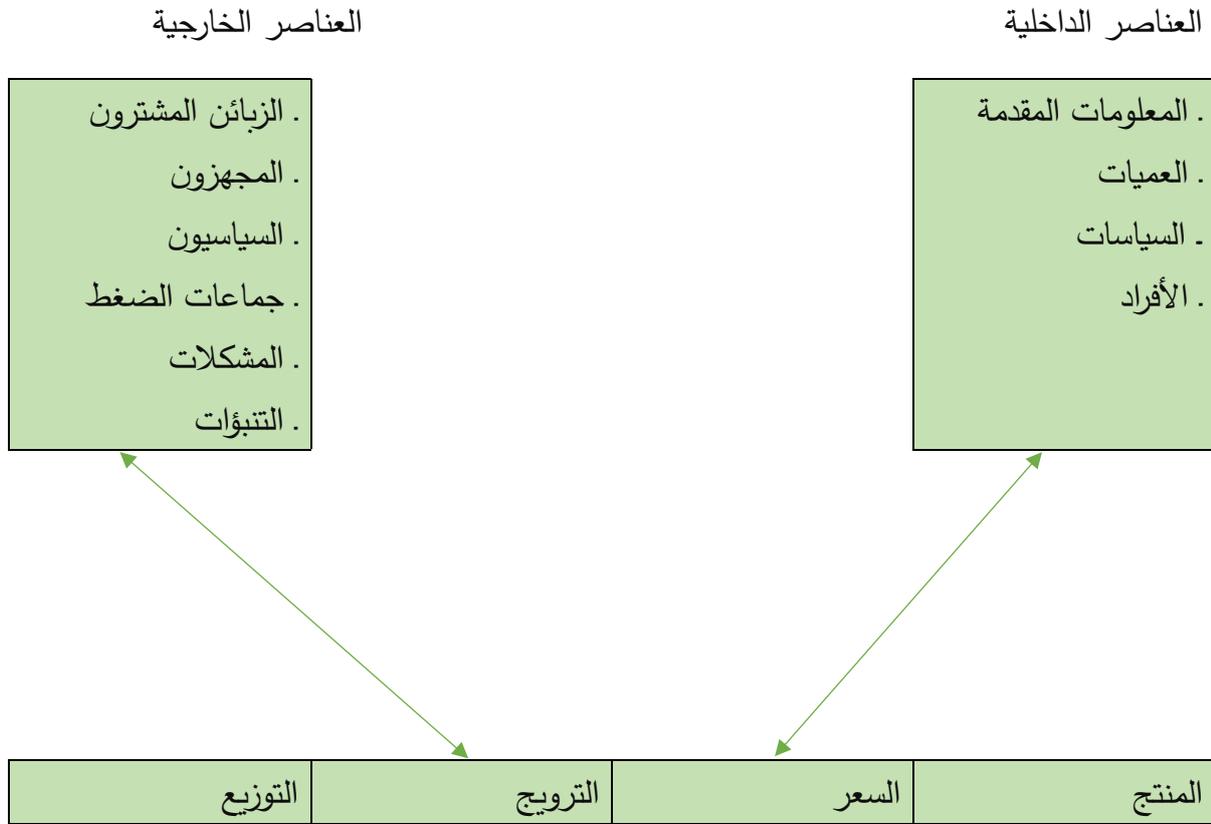
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر

هناك مجموعة من المتغيرات الإجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الإعتبار عند قيام الشركات ومنظمات الأعمال تبني مفهوم التسويق الأخضر. بحيث يكون لهذه العناصر تأثير على المزيج التسويقي إذ أن مراعاتها تساعد على تكييف العناصر الأساسية للمزيج التسويقي بما ينسجم ومبادئ التسويق الأخضر.²

¹ تامر البكري، هديل اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مرجع سابق الذكر، ص66

² مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي، مرجع سابق الذكر، ص ص84-85

شكل (2): العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر



مأخوذ بتصريف عن (Peattie :1992 :154) المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، ص ص 84-87

وفيما يلي نستعرض العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر في مبادئ التسويق الأخضر المذكورة أعلاه:

✓ العناصر الخارجية

وهي مجموعة من المتغيرات المحيطة بالمنظمة والتي قد تختلف في درجة قربها التأثيري أو تبتعد تبعا

لعدد من الأسباب والمبررات المختلفة وفي أدناه توضيح لهذه العوامل:¹

أ. الزبائن المشترون: أحد العوامل الأساسية والمهمة لأن الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية

تسويقية، لأن حاجات الزبائن الخضراء ورغباتهم تختلف إختلافا جذريا عن بقية الزبائن، لذلك فإن

¹ مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي، مرجع سابق الذكر، ص 84

تحديدهم بشكل مسبق يسهم بصورة جدية في مساعدة الشركة على صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينجم وحاجات ورغبات أولئك الزبائن فيصل إلى إرضائهم.

ب . المجهزون: تواجه منظمات الأعمال مسألة أساسية تكمن في مدى توفر مجهزي المواد الأولية والطاقة والذين باستطاعتهم أن يقدموا إحتياجات الشركة وأن يتكيفوا مع أسلوبها في العمل. لذلك فإن عملية البحث عن مصادر التجهيز البديلة والتأكد من توفرها مسألة أساسية وجوهرية للغاية، حيث أن عدم توفر المجهزين الملائمين سيكلف الشركة الكثير من الوقت والجهد والمال.¹

ج . السياسيون: لقد أصبحت المشكلات البيئية مجالاً خصبا للحوادث والسجلات السياسية. والضروري في هذا الموضوع هو ضرورة دراسة أثر التوجه الموجود في الدولة نحو إصدار تشريعات بيئية ووضع معايير خاصة بذلك ومدى تأثير تلك التشريعات على إستراتيجية الشركة.

د . جماعات الضغط: تحديد هذه الجماعات أو العوامل الأساسية المؤثرة على المزيج التسويقي الأخضر، إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات والأمور التي تسعى نحو تحقيقها يساعد الشركات كثيرا في التعامل مع هذه الجماعات وكسبها لصفها.

هـ . المشكلات: لقد تزايدت في الأونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها العديد من الشركات، مما أوجب على المتخصصين أن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية التي يقومون بها تحسبا للتعرض لأي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل الشركة.

¹ مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي، مرجع سابق الذكر، ص85

و . **التنبؤات:** مسألة التنبؤ ذات أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأنه وجب على الشركات أن تحدد دائما المشكلات التي قد تواجهها وتتعرض لها البيئة، وبالتالي اتخاذ القرار في عدم الخوض أو الاشتراك في ذلك المجال، وتكييف منتجاتها بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية.

✓ العناصر الداخلية

هي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل الشركة وكادرها وتكون ذات أثر مباشر في صياغة المزيج التسويقي الأخضر وهذه العوامل هي:¹

أ. **المعلومات المقدمة:** أصبحت المعلومات في هذا العصر أحد المدخلات الأساسية التي لا غنى عنها في أي عملية إدارية، وفي مجال التسويق الأخضر تمثل المعلومات أهمية خاصة، لأنه يتوجب على الشركة أن تراقب عن كثب وباستمرار القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بأداء الشركة البيئي، إضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد المواد البديلة وتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.

ب. **العمليات:** التسويق الأخضر يركز وبشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل الشركة، لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر.

ج . **السياسات:** التوجه البيئي يتطلب من الشركة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي للشركة.

¹ مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي، مرجع سابق الذكر، ص ص 86، 87

د . الأفراد: يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية وعاملين ذو مواصفات خاصة وإيمان عال بما تقوم به الشركة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، والسبب في ذلك يعود إلى أهمية الإبداع في التسويق الأخضر لأن المنتجات المقدمة على وفق هذا لا مدخل تكون ذات مواصفات خاصة ومتطورة ومكونات هذه المنتجات تحتاج إلى إبداع عال ومعرفة متقدمة من أجل تعديلها بما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية.

المطلب الرابع: الفرق بين المزيج التسويق الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي

يمكن القول بان الاختلافات الاساسية بين المزيج التسويق الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي تتركز في الهدف المنشود منه، إذ أن المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف إجتماعية وبيئية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بالنمو والزيادة في المبيعات وهذا الإختلاف يقود إلى تغيرات جوهرية في عديد من المجالات الأخرى.¹

والجدول التالي يمثل الإختلافات الأساسية بين المزيجين:

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مرجع سابق الذكر، ص82

جدول رقم(2): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي الأخضر و المزيج التسويقي التقليدي

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدوم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات وزيادتها	الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الدور المتاح
تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	أدوات المزيج
توجه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون والتعاقد مع الاطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	الاستراتيجيات
سوق مستهدف ومحدد بدقة وابعاده الجغرافية ضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	السوق

المصدر: تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق ص 83

حيث نلاحظ أن التسويق الأخضر يختلف عن التقليدي من حيث الهدف الذي يريد تحقيقه وهو مراعات متطلبات البيئة والمجتمع والحفاظ عليها، وتكييفها بما ينسجم وحماية البيئة وتحقيق الربحية، كما تساهم في حماية الزبون. عكس التسويق التقليدي الذي يسعى لتحقيق نمو في المبيعات وتحقيق الربحية دون الأخذ بعين الإعتبار متطلبات البيئة.

المبحث الثالث: التسويق الأخضر ومواصفة الايزو 14000

الايزو 14000 عبارة عن مجموعة من المواصفات الاختيارية تتيح للمنظمات والهيئات على مستوى العالم اتباع إدارة بيئية واحدة متفق عليها. وفي هذا المبحث سوف نتطرق الى:

المطلب الأول: نظام الادارة البيئية

ان منظمات الاعمال التي تعتمد التوجه البيئي في مسار عملها تسعى لتخضير أنشطتها التي تؤديها لكي تتوافق مع الاستراتيجية التي تعتمدها. ووجود قسم وإدارة بيئية في هيكل منظمة الاعمال يعني وجود نظام للإدارة البيئية تعتمده المنظمة في قياس تفاعلها الحقيقي مع البيئة. سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف الإدارة البيئية أولاً ثم نظام الادرة البيئية.

أولاً: تعريف الإدارة البيئية: يقصد بها كيفية واسلوب التعامل مع كل المكونات الطبيعية الحية والغير الحية والتي تكون اساسا مربوطة بشبكة من العلاقات المكونة للبيئة الطبيعية بمجملها.¹

كما تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم الإدارة البيئية لذلك سنلخصها في الجدول التالي:

¹ - طالب فاطمة، نظم الإدارة البيئية iso14000 وتدويل المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة، في العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-، 2017-2018، ص22

جدول رقم (3): مفهوم نظام الإدارة البيئية

الرقم	العالم	التعريف
01	William.R.mangum	عرفها على أنها: الإجراءات ووسائل الرقابة سواء كانت محلية إقليمية أو عالمية والموضوعة من أجل حماية البيئة وهي تتضمن أيضا الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية المتاحة والاستفادة الدائمة من هذه الموارد
02	Grolosca (1975)	عرفها على أنها: الإدارة التي يصنعها الانسان والتي تتمركز حول نشاطات الانسان وعلاقته مع البيئة الفيزيائية والأنظمة البيولوجية المتأثرة ويكمن جوهر الإدارة البيئية في التحليل الموضوعي والفهم والسيطرة الذي تسمح به الإدارة للإنسان أن يستمر ي تطوير التكنولوجيا دون التغير في النظام الطبيعي
03	Winter	عرفها بأنها هي: التي تسعى لإدارة كل المجالات الوظيفية وكل المستويات في المؤسسة بطريقة تتماشى ومتطلبات الحفاظ على البيئة من دون المساس بأهداف الإدارة البيئية

من اعداد الطالبة اعتمادا على مصدر:طالب فاطمة، نظم الإدارة البيئية وتمويل المؤسسات

الاقتصادية،ص22

نلاحظ من خلال الجدول أن تعاريف الإدارة البيئية تختلف من باحث لأخر، ومجمل تعاريفهم تشير الى ان الإدارة البيئية عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتماشى مع متطلبات الحفاظ على البيئة.

ثانيا : مفهوم نظام الادارة البيئية

يرتبط مفهوم نظام الادارة البيئية بمفهوم ادارة البيئة لذلك سنحاول التطرق الى المفاهيم التالية:

يمكن تعريف نظام الإدارة البيئية على وفق اللجنة الفنية 207 التابعة لمنظمة المقاييس على أنه: جزء من الادارة الكلي الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والإجراءات والعمليات والموارد لتطوير وتنفيذ وتحقيق المراجعة والمحافظة على السياسة البيئية.¹

وعليه يمكن القول إن نظم الإدارة البيئية عبارة عن اداة إدارية مرنة تساعد المنظمات على فهم وتقييم وتحسين الجوانب البيئية لأنشطتها وعملياتها ومنتجاتها وخدماتها من خلال توفير إطار عمل تكاملي يندمج بسهولة في هيكل الإدارة القائم تحقيقا للإدارة الفعالة للمخاطر والاثار البيئية الحالية والمحتملة.²

ووجود قسم وادارة بيئية في هيكل منظمة الاعمال يعني وجود نظام للإدارة البيئية تعتمد المنظمة في قياس تفاعلها الحقيقي مع البيئة وبالتالي فان نظام الادارة البيئية يعمل في ظل نظمية الانظمة الفرعية الاخرى الموجودة في المنظمة المتعلقة بوظائف الانتاج والتسويق والمالية والموارد البشرية.

المطلب الثاني: التعريف بمواصفة الايزو 14000

تعددت التعاريف باختلاف الصياغة فقط لا كنها تصب في نفس المعنى من بين هذه التعاريف ما يلي:

¹ - شتوح وليد، مكانة نظام الإدارة البيئية الايزو 14000 في تسيير المؤسسات الجزائرية، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة باجي مختار عنابة-،المجلد7 العدد2(2014):01-21، ص02

² - طالب فاطمة، نظم الإدارة البيئية iso14000 وتدويل المؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، ص23

عرفت بأنها ” مجموعة من المواصفات الخاصة بكيفية عمل المنظمات في القضاء على التلوث عن طريق وضع نظام رسمي وقاعدة بيانات من أجل متابعة الأداء البيئي ”

وفي تعريف اخر: مواصفة الايزو 14000 هي سلسلة تتكون من مجموعة من المواصفات الطوعية المكملة للمتطلبات الالزامية التي تفرضها السلطات المعنية من خلال التعليمات والضوابط البيئية وبفصل مرونتها ومشاركة جماعات مختلفة في اعدادها لكسب قبولاً عالمياً ساعد على توفير فهم دولي مشترك للقضايا البيئية وكيفية التعامل معها كما ساعد على تحسين الاداء البيئي وخفض كلفة على المستوى العالمي.¹

المطلب الثالث: مزايا وعيوب مواصفة الايزو 14000

لقد أظهر التنفيذ الفعلي للمواصفة عدة مزايا مهمة منها:²

- التوافد المتزايد مع التشريعات البيئية واطاعة للأهداف السياسية الاستراتيجية
- اعتراف المنظمات الصريح بأن تطورها متعلق بالمصادر البيئية المؤثرة على نشاطها وهذا ما يؤشر عمق درجة الاهتمام بالبيئة
- منع التلوث والحفاظ على المواد الأولية بما يسهم في تقليل التكاليف
- ايجاد أسواق ومستهلكين جدد
- تعزيز صورة المنظمة لدى الموردين والمستثمرين والافراد والجهات الأخرى المتعاملة مع

المنظمة

¹ - ولحي أميرة، حمادي أسماء، قراس وداد، التسويق في المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة وصفية تحليلية لمؤسستي رويبة وروود، مذكرة ماستر، في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 8ماي 1945-قالمة،

2018-2018، ص 43

² - احمد نزار النوري، تامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص ص 67-68

وعلى الرغم من هذه المزايا المهمة وغيرها الا ان هناك عدت انتقادات وجهت لهذه المواصفة والتي اشارت الى عدد من نقاط الخلل او العيوب ومنها:

- تتؤدي المواصفة الى هدر في الطاقات (الجهد، الوقت، الكلفة) اللازمة من قبل المدراء لإقامة وتشغيل هذا النظام.
- يعتبر عودة الى النظام البيروقراطي لما يستخدمه من اجراءات وخطوات دقيقة وتنفيذ الأوامر.
- أن النظام يهدف اساسا على مراعاة مصالح المنظمات الاخرى والبيئة على حساب المنظمة.
- تكليف المنظمة بمبالغ طائلة كتكاليف الاستشارات والبرامج الخارجية.
- هناك بعض المجالات المبهمة في المواصفة منها تحديد وتحليل الجوانب البيئية للمنظمة ووضع الأولويات والاهداف والغايات البيئية.

عموما على الرغم من هذه الانتقادات فان مواصفة الايزو 14000 لاتزال تعتبر كأحد المواصفات العالمية المهمة والتي تسعى العديد من منظمات الاعمال الى الحصول عليها والاستفادة منها.¹

المطلب الرابع: مواصفة الايزو 1400 وعلاقتها بالتسويق الأخضر

ان الغاية الأساسية من عرض مفهوم المواصفة هي لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينهما وبين مدخل التسويق الأخضر فهناك العديد من التساؤلات التي تثار حول هذا الموضوع وهناك من يذهب أبعد من ذلك بالقول ان الحدود الفاصلة بين الموضوعين قد لا تكون موجودة او غير واضحة. ان الاختلاف بين التسويق الأخضر ومواصفة الايزو 14000 لا ينفي وجود العلاقة أنفة الذكر أي

¹ احمد نزار النوري, تامر البكري, التسويق الأخضر, مرجع سابق, ص68

السعي نحو حماية البيئة والموارد الطبيعية ومن خلال ما يلي يمكن توضيح النقاط الأساسية التي تبين العلاقة والاختلاف بين الموضوعين:¹

أولاً: مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية هي حماية البيئة وارضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفة الايزو 14000 بالاعتماد على هدف وحيد وهو حماية البيئة مما يجعل العديد من منظمات الأعمال تنتظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسي لمنظمات الأعمال.

ثانياً: تطبيق مدخل التسويق الأخضر يمكن أن يكون اختيارياً او انتقائياً بعبارة أخرى يمكن للمنظمة المنفذة لهذا المدخل أن تختار سوقاً محدداً او منتجاً مجدداً من منتجاتها وتتوجه لجزء من أجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات كخطوة أولى لتبني هذا المدخل بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.

ثالثاً: يركز التسويق الأخضر على أساس الابداع التسويقي البيئي وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المنظمة عن غيرها بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية في المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الابداع.

رابعاً: يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول الى درجة متقدمة من النجاح فالشركة الحاصلة على شهادة الايزو 14000 مثلاً يمكنها ان تعزز موقعها التنافسي بالاعتماد على مبادئ التسويق الأخضر وتقليل المهارات التسويقية التي تمتلكها والعكس صحيح.

¹ - مصطفى يوسف كافي، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة نحو التسويق الأخضر، دكتوراه في الاقتصاد الالكتروني، جامعة الاتحاد-سوريا، ص 113

خامسا: من الانتقادات التي وجهت للمواصفة هو وجود بعض الجوانب المهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة لفهمها.

وأخيرا وعلى الرغم من وجود هذه الاختلافات الا ان ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين ولا ينفي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما وصولا الى تحقيق أهداف المنظمة

الأساسية.¹

¹ مصطفى يوسف كافي, الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة نحو التسويق الأخضر, مرجع سابق, ص 115

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى التعرف على مفهوم التسويق الأخضر كما حاولنا إعطاء نظرة شاملة عنه، وقد تم التوصل للنتائج التالية:

-تكن أهمية التسويق الأخضر باعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي والتي بدأت تشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة منها دول ومنظمات وحتى مستهلكين.

- عناصر المزيج التقليدي هي نفسها عناصر المزيج التسويقي الأخضر ولكنها تختلف من حيث الإستراتيجيات، والأهداف، وعلاقتها مع زبائنها.

-واجهت معظم المؤسسات عدت تحديات بيئية مختلفة، الأمر الذي دفعها للإهتمام بالجوانب والقضايا البيئية بشكل جدي وسليم للتغلب على هذه المشكلات. إن زيادة الإهتمام بالبيئة والمحافظة عليها في ظل التنمية السياحية أدى إلى إصدار منظمة التقييس العالمية لمواصفة ISO 14000 التي تهدف إلى تحقيق قدر من التوازن بالمؤسسة للتحكم في أثارها البيئية.

الفصل الثاني: تنمية قطاع السياحة
وعلاقته بالتسويق الأخضر

المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة

المبحث الثاني: أساسيات حول التنمية
السياحية

المبحث الثالث: مساهمة التسويق
الأخضر في تنمية قطاع السياحة

تمهيد

تعد السياحة الذهب الأزرق لما تعرفه من اندفاع وتطور مشهود في عالمنا كونه قطاع يتضمن ثروات هائلة تؤثر تأثيرا حقيقيا على اقتصاديات الدول المستقبلية للسياح. كما تعد صناعة متكاملة تساهم في زيادة الدخل القومي، واستقطاب رؤوس الأموال، ومصدر مهم للعملة الأجنبية. فأصبحت السياحة ترتبط ارتباطا وثيقا بالبيئة تهدف إلى البحث والتأمل في البيئة وحمايتها وتوفير الراحة للإنسان. فتطور مفهوم السياحة إلى التنمية السياحية المستدامة، هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من تعريف بالسياحة وكل ما يتعلق بها إلى التنمية السياحية المستدامة ودور التسويق الأخضر في النهوض بالقطاع السياحي. وقد قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة

المبحث الثاني: أساسيات حول التنمية السياحية

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في تنمية قطاع السياحة

المبحث الاول: الإطار النظري للسياحة

يعشق الناس السفر والاستكشاف وتغيير أماكنهم حتى لو كانت لفترات محدودة منذ القدم. ويمكننا القول بأن السياحة هي نشاط حضاري، وثقافي، ديني، واقتصادي، يقوم به الفرد عند انتقاله من بلد لآخر بهدف تحقيق نشاط معين.

المطلب الاول: نشأة وتطور السياحة

ارتبط مفهوم السياحة منذ القدم بتقدم الإنسان وتطور حضارته، فمن خلالها تمكن من إشباع رغباته وقضاء احتياجاته الأساسية، إلى جانب رغبته في التعرف على الوسط الذي يعيش فيه، ثم إلى الرغبة في كشف المجهول واكتشاف أماكن جديدة.

ومنذ القدم أخذت السياحة إحدى الأشكال التالية، أولهما السفر من أجل التجارة والأعمال المتعلقة بشؤون الدولة، حيث قطع التجار مسافات طويلة وجد بعيدة من أجل التبادل التجاري، فكانت رحلاتهم محفوفة بالمخاطر والمشقات، وثانيهما السفر من أجل أداء الطقوس الدينية والعبادات، فكان هدفها ديني وليس التنقل من مكان لآخر، إضافة إلى ما سبق هناك أسفار أخرى، كأسفار المغامرين، وأسفار الممثلين والفنانين، وكذلك أسفار الاستجمام.¹

ويمكن تتبع تطور مفهوم السياحة من خلال دراسة حضارة الإنسان وتحركاته من خلال أربع مراحل تاريخية تتضح كالتالي:²

¹ فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية- 2013، ص 35

² فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق، ص ص 36- 48

1. المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل التاريخ):

تتميز هذه المرحلة الحضارية بقدرة الإنسان على معرفة الطرق بدرجات متباينة من حيث السمات والتوزيع الجغرافي، مما أسهم في سهولة السفر والترحال للأغراض المختلفة، وفي هذه المرحلة كان الترحال جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان فرضته الطبيعة من خلال حاجته للظروف المعيشية المادية لتوفير مستلزماته، ومع التطور الدائم لحياة الإنسان وتزايد احتياجاته أضطر إلى السعي لإيجاد صلات بين تجمعاته التي تفرقت في أرجاء الأرض لاستكمال ما ينقصه.

2. المرحلة الثانية (مرحلة العصور الوسطى والحضارة الإسلامية)

امتدت هذه المرحلة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلادي، واتسمت هذه المرحلة بالنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيون والعرب إلى جانب تعدد القوى في أنحاء العالم.

3. المرحلة الثالثة (المرحلة الحديثة)

تمتد ما بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلادي. وخلال هذه الفترة تأصلت فكرة السياحة بمفهومها الحديث، وهو السفر من أجل المتعة والراحة لأسباب أخرى سواء كانت دينية أم صحية. واتسمت السياحة خلال هذه الفترة بسمتين رئيسيتين هما:

_ عصر النهضة واتساع حركة الكشوف الجغرافية الحديثة لأنحاء العالم.

_ انتشار الثروة الصناعية والإصلاح الديني وثورة النقل مما أدى إلى اتجاه السياحة إلى اتجاهات أوسع وأشمل.

4. المرحلة الرابعة (المرحلة المعاصرة)

بدأت هذه المرحلة لتأصيل مضمون ومفهوم السياحة منذ بداية القرن العشرين، كنتيجة لاستقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، وزيادة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية لمعظم السكان بالعديد من أقاليم العالم، وبذلك أخذت السياحة بعدا جديدا في تلك المرحلة. ويعد القرن العشرين أحدث مراحل التطور السريع كترسيخ لصناعة السياحة، بسبب تقدم وسائل الإعلام وتنوعها، وتشجيع الدول المستقبلية للسياحة وحرصها على تنمية المناطق السياحية والحفاظ على مظهرها الحضاري.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

للسياحة أهمية كبيرة لأي بلد من بلدان العالم، حيث تمثل رافد اقتصادي أساسي، وطريقة هامة للترويج والتعريف بثقافة، وتاريخ، وحضارة، وعراقة البلد المستضيف، لها أنواع كثيرة وأشكال مشهورة نتطرق إليها في المطالب القادمة.

أولاً: السياحة

السياحة من حيث هي ظاهرة تعني عملية إنتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلادهم (سياحة داخلية محلية)، أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية)، لفترة زمنية محددة.¹

ولقد تعددت واختلفت المفاهيم والتعاريف التي أعطيت للسياحة وهذا يرجع أساسا إلى إختلاف الباحثين والممارسين، والهيئات المختلفة وفيما يلي بعض التعاريف التي أعطيت للسياحة:

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2007، ص26

. تعريف كرافت هانزيكر: " بأنها مجموعة العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب السفر وإقامة الأفراد

بحيث لا يكون مكان الإقامة الأصلي والدائم وليس مكان العمل الأساسي".¹

. تعريف دان: حيث عرف السياحة بإعتبارها نشاط سياسي أكثر من كونه اقتصادي، فهو يرى أنها لا

تقتصر في كونها عملية تفاعل، وإنما هي وسيلة وأداة مهمة لتحقيق السلام في العالم.²

. وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة OMT"هي مجموع النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال سفرهم

وإقامتهم في الأماكن والمناطق خارج محيطهم المعتاد لفترة زمنية مستمرة لا تتجاوز سنة، وهذا

لأغراض الترفيه والتسلية لأعمال أو أغراض غير مرتبطة بتحقيق عائداً أو دخلا خلال زيارة هذا

البلد".³

أ. خصائصها: تتميز السياحة بالعديد من الخصائص نوجزها فيما يلي:⁴

- هي حركة موسمية قصيرة المدى.
- هي عملية الاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب.
- السياحة قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة.
- السياحة في دولة معينة لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية
- ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي

¹ خالد كوش، السياحة أركانها وأنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص24

² إيداد عبد الفتاح السنور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط1، دار صفاء للنشر، الأردن، 2008، ص22

³ www.fr .wikipedia.org/wiki/tourisme :consulte le 21/24/2022

⁴ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم

الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص 17

- لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات والتجهيزات السياحية بل يتأثر بالعديد من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية
- السياحة كصناعة تحتوي على العديد من العناصر فهي صناعة مركبة ومتشابكة
- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية لدولة ما بدوافع ذاتية للسياح.
- تعد السياحة من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاد الحديثة

ب . أهميتها: تتبع أهمية السياحة على عدة مستويات، وهي:¹

❖ على المستوى الاقتصادي:

- خلق مناصب عمل: فالسياحة لها القدرة على خلق مناصب عمل أكثر من غالبية الأنشطة الصناعية الكلاسيكية وكذا تحسين ميزان المدفوعات.
- تدفق رؤوس الأموال حيث تساهم في توفير جزء من النقد الأجنبي لتتقيد خطط التنمية الشاملة.

❖ على المستوى الاجتماعي: تعمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم.

-تعمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية للأفراد إلى جانب الزائرين.

-تساعد على رفع الوعي السياحي لدى الأفراد.

¹فؤاد غضبان، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق، ص ص 52- 55

. على المستوى البيئي:

- تعتبر السياحة صديقة للبيئة لأنها تأخذ بعين الاعتبار المحافظة عليها.
- تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري، وتبادل الثقافات بين الشعوب.
- تعتبر من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة العقلية والجسمية والمتعة النفسية.
- تنمية المناطق السياحية إلى تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية.

ثانيا: مفهوم السائح

يعرف السائح تبعا للمنظمة العالمية للسياحة والذي أقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة عام 1968 بأنه كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة ولا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة وألا يكون هدفه من الزيارة الحصول على مكافأة أو أجر في البلد الذي يزوره، وليدخل في هذا التعريف المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، أما المتزهون أو الزائرون المؤقتين فهم الأشخاص الذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد محل السياحة..¹

المطلب الثالث: أنواع السياحة

للسياحة أنواع كثيرة وليسافر الكثير من السائحين من بلد الى اخر لنفس الهدف انما تختلف اغراض السياحة من شخص لأخر وتتعد اشكالها فمن السياح من يسافر الى اغراض علاجية واخر للترفيه

¹ صليحة مقواسي و آخرون، الضيافة والسياحة من منظور إسلامي، المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، لهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، إسطنبول، تركيا، 2013، ص 536. 537

واخر يسافر للتعرف على ثقافة الدولة نستهلها ب:¹

1. **السياحة العلاجية:** الهدف الرئيسي منها هو العلاج وقضاء فترات النقاهة للعناية بالصحة العامة. فيتوجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج التي تتمتع بخصائص شفائية مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية، وحمامات الطين أو الرمل المشع.
2. **السياحة الاجتماعية:** تسمى بسياحة الإجازات اصبحت منتشرة في وقتنا الحالي حيث يتم تنظيم الكثير من الرحلات المخفضة الثمن وتوفير اماكن اقامة ذات اسعار مناسبة.
3. **السياحة الثقافية:** يهدف هذا النوع من السياحة إلى التعرف على ثقافات وحضارات وأقاليم الدول ومعالمها الاثرية إلى جانب التعرف على أشياء جديدة.
4. **السياحة الدينية:** هو السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة بالنسبة للأديان مثل مكة والمدينة بالنسبة للمسلمين، والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين.
5. **السياحة العلمية:** هي السياحة البحثية، والتي تشمل الدراسات والبحوث العلمية خاصة تلك التي تعلق بالبيئة النباتية والحيوانية.
6. **السياحة الرياضية:** تكون بغرض المشاركة في الدورات والبطولات الرياضية المختلفة او بغرض الاستمتاع بالأنشطة الرياضية.
7. **السياحة البيئية:** تعد من انواع السياحة الحديثة وهي السفر للتعرف على المواقع الطبيعية بهدف الاستمتاع بالطبيعة وبدافع من المسؤولية للحفاظ على المعالم البيئية.
8. **سياحة المهرجانات:** يسافر فيها الشخص للانضمام الى المهرجانات او السباقات المختلفة والتي قد تكون رياضية او سينمائية وفنية وغيرها.

¹ فؤاد غضبان، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق، ص ص 70.60

9. السياحة الترفيهية: هي أقدم وأكثر الانواع السياحية المنتشرة يسافر فيها السائح بغرض الترفيه

والاستمتاع والحصول على الراحة وممارسة العديد من الأنشطة الترفيهية والاستجمام

المطلب الرابع: أنماط وأشكال السياحة

جرت محاولات عديدة لتمييز وتحديد أشكال السياحة والنشاط السياحي إلاي أشكال مختلفة وفقا

لمعايير وأسس تصنيف مختلفة أهمها:¹

1_ حسب فترة الإقامة:

تبعاً لهذا المعيار يمكن تمييز نمطين رئيسيين هما:

. سياحة موسمية: هي الأنشطة السياحية التي تتم خلال فترات محددة من السنة والتي غالباً ما تكون

قصيرة المدة، وتتناقص أو تختفي خلال فترات أخرى.

. سياحة دائمة: هي الأنشطة السياحية غير المرتبطة بفترة محددة من السنة، حيث تمارس على طوال

السنة، وإن تباين حجمها من فترة لأخرى.

2_ حسب الهدف:

تتعدد أنماط السياحة تبعاً لهذا المعيار وأهمها:

✓ سياحة الترويح عن النفس والاستجمام: وهي استثمار أوقات الفراغ بعيداً عن العمل

ومسئوليته في السياحة من أجل المتعة والراحة.

¹ فؤاد غضبان، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق، ص ص 76.72

✓ **السياحة الثقافية:** وهذا النمط السياحي يهدف إلى التعرف على ثقافات وحضارات أقاليم ودول

متباينة الخصائص مما يعني أنها سياحة من أجل المتعة الذهنية والمعرفة فتشمل زيارة

المناطق التاريخية والأثرية والتي تشمل المعابد والمسارح والحصون وغيرها.

✓ **السياحة الرياضية:** وهي سياحة من أجل ممارسة أنواع محددة من الرياضة في أماكن محددة

وخلال فترات معينة من السنة.

✓ **السياحة الدينية:** وهي تحمل نفس الخصائص لتلك التي سبق الإشارة إليها أعلاه.

✓ **سياحة العلاقات الاجتماعية:** وهي سياحة تهدف أساساً إلى زيارة الأقارب والأصدقاء،

بالإضافة إلى رحلات شهر العسل والمناسبات السنوية.

3_ حسب الموسم السياحي: يقصد بالموسم السياحي الفترة التي تشهد تدفق موجات السياح وازدهار

الأنشطة السياحية والخدمات القائمة عليها، والمتباينة من دولة إلى أخرى ومن إقليم لآخر من حيث

المكان والزمان وتبعاً لطبيعة العرض السياحي وخصائصه. وتصنف إلى ثلاثة أنماط:

- سياحة المناسبات: تهدف إلى مشاهدة مناسبات محددة أو المشاركة فيها، وقد تكون فنية أو ثقافية

أو ترويحية أو رياضية أو دينية أو سياسية. حيث تنشط حركة السياحة خلال فترة زمنية قصيرة،

كسياحة الشتاء وسياحة الصيف.

4_ حسب الوجهة المقصودة: ويمكن تمييز¹:

❖ **سياحة ساحلية:** تتوفر في المناطق التي تتوفر على مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية

ناعمة ومياه خالية من الصخور وحرارة دافئة.

❖ **سياحة جبلية:** تعتمد على الجبال الشامخة والمرتفعات العالية.

¹ فؤاد غضبان، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق، ص76

- ❖ **سياحة صحراوية:** تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها.
- ❖ **سياحة ريفية:** من أنواع السياحة المستحدثة تتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش معها.

5_ حسب حجم السياح: ويمكن أن نميز بين:¹

- ❖ **سياحة فردية:** يقوم بها فرد واحد وتكون في غالب الأحيان غير منظمة، تهدف غالباً إلى العزلة من أجل الاسترخاء والقيام بدراسات ميدانية.
- ❖ **سياحة جماعية:** تقوم بها جماعة أفراد سياحية وتكون منظمة من طرف منظمات متخصصة أو مبرمجة من طرف الأهل والأقارب.

6_ حسب عمر السياح: ويندرج ضمنها:²

- ✓ **سياحة الشباب:** تكون موجهة للشباب من أجل المغامرة والترفيه والاستكشاف.
- ✓ **سياحة الكهول:** تكون للفئات الكبيرة وذلك من أجل العلاج أو أداء مناسك الحج وزيارة الأبناء

7_ حسب مداخل السياح: وفيها نميز:³

- ✓ **سياحة راقية:** تكون خاصة بأصحاب الأموال والنفوذ.
- ✓ **سياحة اجتماعية:** وتكون لعامة الناس وذوي الدخل المحدود.

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سابق الذكر، ص 34

² نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سابق الذكر، ص 34

³ Ar .m.wikipedia.org/wiki/:consulte,le 15/04/2022

8_ حسب اتجاه الحركة السياحية وإطارها:

ونقصد به طبيعة الدول المصدرة والمستقبلة للسياح، ويمكن تمييز ثلاثة أنماط:¹

✓ **السياحة الخارجية:** وهو تعبير تطلقه الدول المصدرة للسياح (دول الطلب السياحي) على

رحلات مواطنيها المتجهين إلى دول مختلفة (دول العرض السياحي) لقضاء أوقات فراغهم

بحثاً عن الراحة والاستجمام.

✓ **سياحة الاستضافة:** وهو تعبير تطلقه دول العرض السياحي على الرحلات السياحية الوافدة

إليها من دول مختلفة.

✓ **السياحة الداخلية:** يقصد بها تحرك الراغبين في السياحة داخلياً من إقليم لآخر في إطار

الحدود السياحية لدولهم.

¹ فؤاد غضبان، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق الذكر، ص ص 78.77

المبحث الثاني: أساسيات حول التنمية السياحية

تعد التنمية السياحية من أهم مجالات التنمية في الحياة الاقتصادية بصفة خاصة لكل المجتمعات في هذا العصر. وانطلاقاً من هنا سوف نتطرق إلى ماهية التنمية السياحية.

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية

إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية.

1. تعريف التنمية السياحية:

تعني التنمية السياحية الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها وتتطلب التنمية السياحية أن يتدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع.

ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الراشدة حتى يمكن للدول النامية أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية والجدير بالذكر أن هذه السوق تسودها منافسة قوية بين مناطق سياحية متعددة تقدم إمكانات متجددة لاجتذاب السائحين بأساليب متنوعة.¹

¹ بوخنوفة حسين، ترقية السياحة في إطار التنمية المستدامة حالة رأس العافية ولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص مدن ومشروع حضري، تسيير التقنيات الحضرية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016، ص15

2. خصائص التنمية السياحية:

تتميز التنمية السياحية بالخصائص التالية:¹

- ان التنمية السياحية هي الاستخدام الأمثل أو تفعيل كافة موارد البيئة السياحية المتاحة لزيادة التدفق السياحي الرشيد وذلك من خلال الأخذ بمختلف البرامج والخطط التي تهدف الى تحقيق التنمية السياحية المتواصلة
- تعني التنمية السياحية تعظيم النتائج والآثار السلبية للسياحة والعمل على تحقيق التنسيق والتوازن بين مختلف القطاعات المرتبطة بالسياحة من خلال التخطيط العلمي والاستفادة من تجارب الدول الأخرى.
- تعني التنمية السياحية رفع مستوى خدمات البنية الأساسية وتوفير كافة الخدمات والمرافق المدعمة لتلبية احتياجات السائحين والمساعدة على الاستغلال الأمثل لكافة الإمكانيات التراثية والطبيعية والثقافية.
- تهدف التنمية السياحية الى تحقيق التنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية وذلك من خلال العمالة الكثيفة التي يستوعبها قطاع السياحة من مختلف التخصصات وكذلك تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات والتقليل من حجم التضخم في الدول.
- يتمثل الهدف الأساسي للتنمية السياحية في العمل بفعالية من اجل تعظيم قدرة الدول المقصودة على اجتذاب أكبر قدر من حركة السياحة الدولية وذلك من خلال تهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمار الأجنبي.

¹ فؤاد بن غضان، الجغرافية السياحية، مرجع سابق الذكر، ص144

- تهدف التنمية السياحية الى تحقيق منظومة متكاملة من الاستغلال الأمثل بين كافة العناصر الطبيعية والعناصر التراثية والحضارية بهدف تنمية مكونات المنتج السياحي لكي يجذب مستويات مختلفة من السياح.

- تساهم التنمية السياحية في المساهمة بفعالية في زيادة الدخل الفردي الحقيقي وهي بذلك تكون التنمية السياحية وسيلة دائمة للتنمية الاقتصادية عن طريق زيادة الدخل الفردي ومن ثم زيادة الدخل الوطني وهذا يتم عن طريق دفع المتغيرات والعوامل السياحية في المجتمع للنمو والتطور بأسرع معدل من النمو الطبيعي ووفق خطط واستراتيجيات قصيرة المدى ومتوسطة المدى وبناء عليه فان التنمية السياحية تمثل ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة.

3. عناصر التنمية السياحية: تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها:¹

➤ **عناصر الجذب السياحي:** هذه تشمل العناصر الطبيعية مثل: اشكال السطح والمناخ والحياة

والغابات وعناصر من صنع الانسان كالمنتزهات والمعطيات الاثرية والتاريخية.

➤ **النقل:** بأنواعه المختلفة البري والبحري والجوي.

➤ **أماكن النوم:** سواء التجاري منها كالفنادق وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة

وشقق الايجار.

➤ **التسهيلات المساندة:** بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والاشغال

اليدوية والبنوك.

➤ **خدمات البنية التحتية:** كالمياه والمجاري والكهرباء والاتصالات.

¹ -مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، دكتوراه في الاقتصاد الالكتروني، جامعة

الاتحاد، سوريا، ص116

4. فوائد التنمية السياحية:

تحقق التنمية السياحية العديد من الفوائد أهمها:¹

-المساهمة في تخفيف عبء البطالة وتوفير فرص عمل كثيرة لان السياحة تمثل صناعة كثيفة للعمالة.

-ان السياحة صناعة تصديرية تسلم في المقصد السياحي بصورة مباشرة دون تحمل أي نفقات نقل او تخزين وبذلك تحقق توازن في ميزان المدفوعات في الدول ذات المقاصد السياحية.

- تحقيق تدفق للعملات الأجنبية.

- المساعدة في جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية.

-ان التنمية السياحية تساعد على تحسين البنية السياحية وكذلك الخدمات السياحية من مختلف الأنواع.

-الارتقاء بأماكن الايواء السياحي والفندقي من مختلف الدرجات من خلال التركيز على

المقاصد السياحية ذات الخصوصيات الطبيعية والثقافية.

-المساعدة في جذب السائحين لأنواع متعددة للسياحة من خلال الإدارة الفعالة للموارد

السياحية المتاحة وخلق أنماط جديدة للسياحة.

-العمل على زيادة اعداد السائحين وبالتالي عدد الليالي السياحية ومن ثم زيادة الانفاق السياحي

وبالتالي زيادة الموارد وتحسين ميزان المدفوعات.

¹ فؤاد غضبان، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق الذكر، ص140

المطلب الثاني: أنواع التنمية السياحية

تتمثل أنواع التنمية السياحية فيما يلي:¹

1-التنمية السياحية الشاملة

يقصد بالتنمية السياحية الشاملة هي التنمية في جميع الجوانب السياحية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والحضارية والسكانية الموجودة في الدولة وهذه التنمية تتطلب الكثير من الأموال والجهود البشرية.

2-التنمية السياحية المستدامة

يقصد بالتنمية السياحية المستدامة العمل على استخدام الموارد البيئية الموارد السياحية البيئية لطبيعية والثقافية والاجتماعية وصيانتها والمحافظة على فطرية كل هذه الموارد لأنها ليست ملكا للجيل الحاضر وانما ملكا للأجيال المتعاقبة القادمة.

3-التنمية السياحية المحلية

نعني بالتنمية السياحية المحلية الارتقاء بخدمات البنية الأساسية التحتية من حيث شبكات الطرق والاتصالات والنقل وتطوير مناطق المقاصد السياحية.

4-التنمية السياحية الإقليمية

ترتكز التنمية السياحية الإقليمية على تطوير الطرق والمعايير الإقليمية والدولية وتأمين هذه الطرق ومدىها بكافة الخدمات مثل محطات البنزين والمطاعم وتوفير خدمات الاتصال وتبني سياسات سياحية

¹ يسرى دعبس، السياحة والبيئة، الملتنقى المصري للابداع والتنمية، شركة الجلال للطباعة، العامرية، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2007، ص400

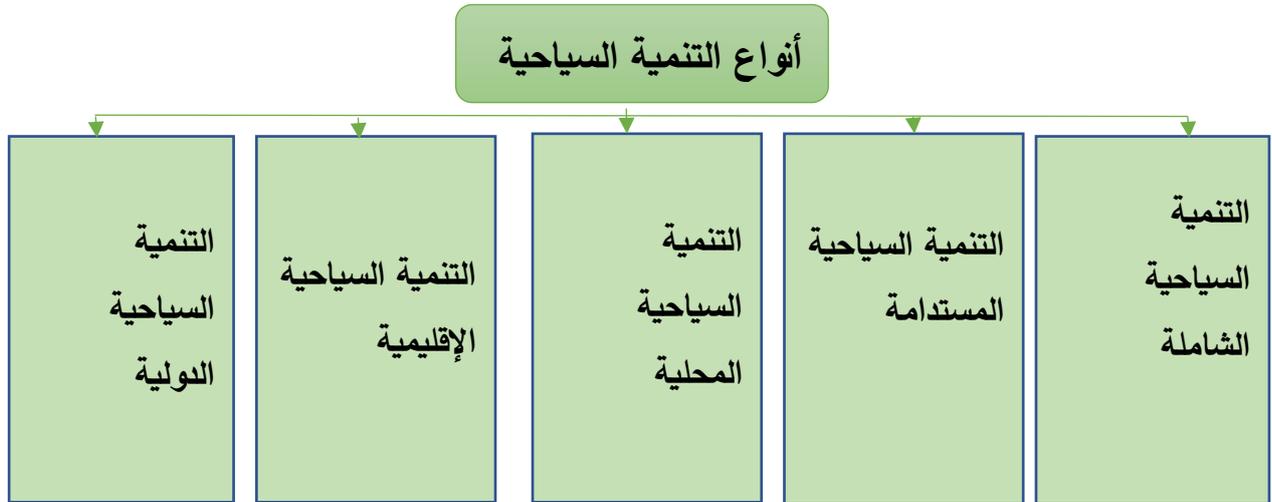
وتشريعات من شأنها تفعيل السياحة بين دول المقاصد السياحية كما هو الحال في الدول العربية والاتحاد الأوروبي.

5- التنمية السياحية الدولية

يقصد بها تطوير وتفعيل البرامج والاتفاقيات الدولية بين العديد من الدول المتجاورة بتقديم تسهيلات في النقل والتنقل وتيسير إجراءات الدخول والخروج للسائحين والمشاركة في التنظيمات والهيئات والاتحادات السياحية الدولية للاستفادة من التسهيلات المعرفية والإدارية والتبادلات السياحية.

نلخص أنواع التنمية السياحية في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (03): أنواع التنمية السياحية



من اعداد الطالبة: اعتمادا على المرجع: يسرى دعبس، السياحة والبيئة، الملتقى المصري للابداع والتنمية، ص400

وفي الأخير يمكن القول أن التنمية السياحية تنقسم الى 5 أنواع كما هي موضحة في الشكل، وهذه الأنواع هي :

¹ يسرى دعبس، السياحة والبيئة، الملتقى المصري للابداع والتنمية، مرجع سابق ص400

التنمية السياحية الشاملة، التنمية السياحية المستدامة، التنمية السياحية المحلية، التنمية السياحية الإقليمية، وأخيرا التنمية السياحية الدولية.

المطلب الثالث: جوانب التنمية السياحية

تشمل التنمية السياحية على جانبين هما:

1- الجانب الرأسمالي في التنمية السياحية: هذا الجانب يهدف لتحقيق ما يلي:¹

- الاهتمام بالعنصر البشري اللازم لقطاع السياحة خصوصا وأنها صناعة كثيفة العمالة والعمل على تعليم وتدريب واعداد هذه القوى والحرص على عمل دورات متواصلة لهذه الطاقة من أجل رفع كفاءتها بصورة مستمرة

- التوسع في انشاء المعاهد والكليات المتخصصة في قطاع الفنادق والسياحة والاهتمام بخريج قادر على في سوق العمل السياحة.

- الاهتمام بالبحوث العلمية المتعلقة بالسوق على المستوى المحلي، والإقليمي والعالمي.

- العمل على دعم مؤسسات وهيئات تنشيط السياحة، واستخدام أدوات دعائية جديدة تتناسب مع المزيج التسويقي، سواء بالداخل أو بالخارج، بتوفير المواد الدعائية كالنشرات والكتيبات والمطويات، وعمل البرامج التلفزيونية عن المعالم والمغريات السياحية، وتعدد اللقاءات الحوارية والندوات حول المعالم السياحية والاهتمام برفع درجة الوعي السياحي للأجهزة الرسمية والغير رسمية.

¹ - فؤاد غضبان، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق الذكر، ص142

- اتخاذ السياسات التشريعية والمالية والضرائبية، المشجعة على جذب الاستثمار الأجنبي وتقديم الدعم اللازم لقطاع الاعمال الخاص الجاد، عن طريق تخصيص الأراضي لدعم مشروعات البنية الأساسية والقروض الميسرة.

- العمل على التنسيق والتكامل بين جميع الهيئات والجهات والأجهزة العاملة في قطاع السياحة والقطاعات المرتبطة بها

2- الجانب الأفقي للتنمية السياحية: يشمل هذا الجانب على ما يلي:¹

- الاهتمام بإقامة مشروعات البنية الأساسية المدعمة للمشروعات السياحية مثل: شق الطرق، وتعبيدها، وتأمينها ومد خدمات الكهرباء ومياه الشرب النقية، والاهتمام بشبكات الصرف الصحي، وكذا الاهتمام بوسائل النقل والاتصالات، فهذه المشروعات تمثل الدعامة الأساسية لبداية تطوير وتدعيم التنمية السياحية المستدامة

- الاهتمام بالتوسع في إقامة مشروعات الايواء السياحي والفندقي، والاهتمام بإقامة القرى والمنتجعات السياحية الساحلية والجبلية، التي تتناسب مع كافة المستويات المالية للسائحين وقدرته الشرائية والانواق والميول المختلفة لهم

- تحقيق منظومة للتكامل بين قطاع الاعمال والقطاع الخاص وتدعيم المشروعات المشتركة بين الاثنتين لجذب الاستثمارات الأجنبية

- العمل على المنتج السياحي او المزيج التسويقي وإيجاد أنواع جديدة للسياحة والاتجاه نحو الأنواع المتوافقة مع البيئة الطبيعية والاجتماعية كسياحة المزارع وسياحة الحياة التقليدية والسياحة البيئية.

¹ - فؤاد غضبان، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق الذكر، ص142

- دعم مشروعات الصناعة والحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي
- الاهتمام بدعم وتنوع مشروعات النقل البري والبحري والجوي
- الاهتمام بإقامة مشروعات الترويج والترفيه مثل دور السينما والحدائق.

المطلب الرابع: متطلبات واهداف التنمية السياحية

سنتطرق في هذا المطلب الى متطلبات وأهداف التنمية السياحية.

أولاً: متطلبات التنمية السياحية

يمكن تحقيق التنمية السياحية عن طريق تفعيل بعض متطلباتها والتي تتركز فيما يلي:¹

1-متطلبات تنظيمية:

تتمثل المتطلبات التنظيمية في العوامل التنظيمية والإدارية، التي تحدد القواعد والضوابط التي تهم النشاط السياحي، سواء وزارات أو أجهزة الثقافة او القطاع السياحي بأكمله، وتشمل تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة.

2-متطلبات بيئية:

تختص بحماية البيئة والمحافظة عليها، لكي يكون المناخ ملائماً للنشاط السياحي واستقبال السياح، فالتنمية البيئية مرتبطة بالتنمية السياحية ارتباطاً وثيقاً لما لها من دور فعال في عملية الجذب السياحي متضمنة حماية الاثار والموارد.

¹ -فؤاد بن غضان، الجغرافية السياحية، مرجع سابق الذكر،ص144

3-متطلبات إدارية:

هي المتطلبات المتعلقة بإدارة النشاط السياحي والعاملين في المجال السياحي ومهندسين واداريين، من حيث يجب أن تتوفر فيهم الكفاءة والفعالية والالمام بالعمل السياحي ككل، وخاصة بما يتعلق بالفنادق والإقامة والتنقل ومواصفاتها، التي يجب ان تتوفر فيها.

4-متطلبات عامة: تتضمن الخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خطتها العامة مثل:

الخدمات التي تقدم لتنمية الحركة السياحية في الدولة، ولتنمية الصناعة السياحية من قرارات وتشريعات وقوانين وتسهيلات للمشروعات السياحية الجمركية وغيرها.

ثانيا: أهداف التنمية السياحية

الجدول التالي يلخص اهداف التنمية السياحية مع استراتيجية تحقيقها:¹

¹ مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، مرجع سابق الذكر، ص120

الجدول رقم(04): أهداف التنمية السياحية

الهدف	الاستراتيجية
تخطيط وتوجيه التنمية السياحية	الحد من الاثار السلبية
حماية النظم البيئية	بالحفاظ على التنوع البيولوجي وحماية النباتات والحيوانات
تحسين الوضع البيئي لمناطق ومواقع السياحة	التأكد من واقع مناطق الجذب السياحي التي تتمتع بأوضاع بيئية ممتازة ومحصنة ضد اثار المشروعات والمرافق الانشائية والتلوث الصادر عن القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعة والسكن
تنمية السياحة الطبيعية	التوظيف المثل للموارد البيئية لخلق فرص السياحة البيئية على مدار السنة من مختلف مناطق الدولة لتوفير دخل وفرص عمل إضافية لسكان تلك المناطق ودعم جهود وترشيد استخدام الموارد الطبيعية ودعم مساعي الحماية.... بحث المجتمعات المحلية على الحد من الأنشطة
ثقافيا	رفع درجة الوعي بقضايا حماية البيئة والتراث الثقافي
اجتماعيا	رفع مستوى معيشة المجتمعات المحلية
اقتصاديا	تحسين الاقتصاد الوطني والمحلي وتوفير فرص عمل واستثمار للمجتمعات المحلية

المصدر: مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، ص120

من خلال الجدول نستنتج ان أهداف التنمية السياحية تتمثل فيما يلي ولكل هدف استراتيجي للوصول اليه:

- تخطيط وتوجيه التنمية السياحية: من خلال الحد من الآثار السلبية التي تنعكس عليها.
- حماية النظم البيئية: من خلال الحفاظ على المناطق الخضراء وحماية النباتات.
- تحسين الوضع البيئي: التأكد من واقع مناطق الجذب السياحي والمحافظة عليها وتحسينها ضد اثار المشروعات والمرافق الانشائية.
- تنمية السياحة الطبيعية: خلق فرص السياحة البيئية عن طريق التوظيف الأمثل للموارد البيئية
- الأهداف الثقافية: رفع درجة الوعي بقضايا حماية البيئة و التراث الثقافي.
- الأهداف الاجتماعية: رفع المستوى المعيشي للمجتمعات المحلية.
- الأهداف الاقتصادية: تحسين الاقتصاد الوطني و توفير فرص العمل.

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في تنمية قطاع السياحة

رغم اختلاف أنواع المؤسسات ونوع أعمالها، ومكان نشاطها إلا أنها تسعى دائما لتحقيق أداء إقتصادي الذي يهدف إلى تعظيم أرباحها وتحقيق أهدافها. بحيث تعد المؤسسات الركيزة الأساسية وأحد أهم الوسائل المساهمة لتحقيق التنمية السياحية، فمن خلال هذه الفصول سنحاول إبراز دور التسويق الأخضر في تحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية السياحية.

المطلب الأول: مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي لتنمية السياحة. هناك علاقة وطيدة بين التسويق الأخضر والتنمية السياحية المستدامة، فالتسويق الأخضر يمثل منهج شامل ومتكامل لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض من خلال:

. الاستغلال العقلاني للموارد: فقد تبين للعالم أن نظم الإنتاج والاستهلاك المتبعة وطريقة تطورها في المجتمع لا تدعم الاستدامة على سطح الأرض، وحتى يتلاءم الاقتصاد مع الاستهلاك الأمثل للموارد فإن التسويق الأخضر يسعى إلى تحسين المبيعات وتوفير الخدمات بطرق عقلانية تتماشى وأهداف التنمية المستدامة، فهو يستبدل نظم الإنتاج والاستهلاك التقليدية بأخرى تعتمد على الاستغلال العقلاني للموارد حيث يتوجه أكثر نحو الخدمات.¹

. الحصول على ميزة تنافسية وتحسين صورة المؤسسة:

¹ ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق الذكر، ص84

أ. **الحصول على ميزة تنافسية:** يعد توفير المنتجات البيئية والأخلاقية ميزة تساعد في جذب الزبائن وكسب ثقتهم وولائهم، فتبني المفهوم البيئي للمنتجات يساهم في الرفع من ربحية المؤسسة إما بتقليل التكاليف أو زيادة المبيعات، ما يسمح بتحقيق ميزة تنافسية بتسويقها لمنتجات خضراء وحصولها على أسواق مستهلكين خضر، حيث لا تستطيع مؤسسات لا تتبنى التسويق الأخضر الوصول إليها.

ب- **تحسين صورة المؤسسة:** يعكس التسويق الأخضر صورة المؤسسة التي تهدف إلى شرح تطور السياسة وتوجه المنظمة وكذا تنوع أنشطتها، وتحسين موقف المؤسسة في السوق أمام منافسيها وزبائنها.

ج. **الابتكار لتطوير منتجات خضراء:** الابتكار محرك النمو، وهو عبارة عن توفير منتجات وخدمات وطرق جديدة محسنة عما كانت عليه على مستوى المؤسسة وهذا ما يتميز به التسويق الأخضر، الذي يسمح لها بالتوجه نحو ما يسمى الابتكار الإيكولوجي وهدفه تقليص الأثار السلبية على البيئة، وتخطي الحدود التقليدية للبحث والتطوير.

د. **استرجاع المواد وإعادة استخدامها:** ويقوم على أن مخلفات العمليات الصناعية يمكن استرجاعها وتدويرها واستغلالها كمادة أولية لعملية صناعية أخرى، بحيث تكون مفيدة للبيئة، عن طرق تطوير أنماط التصنيع وإدارة النواتج.¹

¹ ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف 2013، 01مرجع سابق الذكر، ص ص 84-94.

المطلب الثاني: مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة

يلعب التسويق الأخضر دور مهم في التقليل من التلوث ومختلف الآثار السلبية التي تنشأ عن النشاط التسويقي للمؤسسة، واعتمادها لطرق نظيفة وطرح منتجات قليلة الضرر على البيئة في مختلف مراحل حياتها، الأمر الذي يساهم في تحقيق البعد البيئي من خلال:

- **تقليل التلوث:** فالتسويق الأخضر يساهم في التقليل من التلوث بعدة طرق أبرزها:¹
 - **التقليل من التلوث عن طريق التوجه نحو الخدمات:** حيث تسمح هذه العملية بتقليل التلوث الناتج عن عملية التوزيع والاقتصاد في الطاقة المستهلكة بسبب قلة نقل السلع والأشخاص، كما يساهم في التقليل من إنتاج المواد ما يشكل عنصرا هاما في خفض مستويات التلوث الناتجة عن الصناعة والتقليل من الاحتباس الحراري.
 - **التقليل من التلوث عن طرق الكفاءة الإيكولوجية:** والتي ينتج عنها تقليل في المواد في المواد المستهلكة ما ينجز عنه نقص في كمية التلوث المطروحة وكذلك نسبة المنتجات المعيبة والتي قد تعتبر نوع من أنواع النفايات والتي تتحول إلى شكل من أشكال التلوث إذا لم يتم معالجتها. فالكفاءة الإيكولوجية تساهم في تجنب هذا النوع من المخلفات والتقليل من انبعاثات الغازات الملوثة خصوصا إذا كانت مدعومة بتكنولوجيا مطورة لهذا الغرض.

✓ تحليل دورة حياة المنتج للتقليل من الآثار السلبية للمنتج

التسويق الأخضر يوفر منتجات خضراء ذات تحليل بيئي سريع دون تدخل مواد خارجية لتحليلها، فعملية التحليل الطبيعي تعرف على أنها قدرة البقايا والنفايات على التحلل طبيعيا تحت تأثير الكائنات المجهرية الموجودة في الطبيعة.

¹ ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، صص 95-103

✓ تقليل التعبئة والتغليف الأخضر للأثار السلبية للمنتج على البيئة

إن إدخال مفهوم المنتج البيئي يسمح بالاهتمام بجميع مكونات المنتج، والتركيز على العبوة والغلاف وجعلهما بيئيان إلى أقصى درجة كي يكونا دون ضرر على المادة المحفوظة بداخلهما، ومن بين الآليات التي تقلل من الأثار السلبية لمواد التعبئة والتغليف على البيئة نجد:

- إعادة تدوير نفايات مواد التعبئة والتغليف.
- تجنب التغليف المضاعف: بالتقليل من حجم ونسبة مادة التغليف.
- التقليل : بالإقلال من المادة الخام المستعملة في صناعة العبوة.
- التدوير: إعادة تدويرها من خلال تشكيلها من جديد بعد خلطها بنسبة من مادة العبوة الأصلية.
- البيع بالكميات: وهو طريقة تسمح للمستهلك الاختيار لتحديد الكمية التي يحتاجها بدقة، ما يقلل من تبذير المواد المستهلكة، وكمية المغلفات وتكاليفها، ما سيوفر عناء جمع وتدوير كميات كبيرة من مواد التغليف، وكذا تكاليف توفيرها سواء من المنظور الاقتصادي أو البيئي.

المطلب الثالث: مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة

يساهم التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في عدة أشكال منها:¹

- ✓ اهتمام التسويق الأخضر بالعلاقات الاجتماعية: للتسويق الأخضر دور مهم في المساهمة في وفاء المنظمات بالتزاماتها التي تقوم بنشرها، حيث أن من أهداف التسويق الأخضر إعلام الأطراف ذات المصلحة وترويج مختلف التزاماتها اتجاه البيئة والمجتمع. فعلى المؤسسة المتبينة له الإعلان عن تميزها واختلافها عن باقي المؤسسات ونشر مختلف التزاماتها البيئية بشتى الطرق، مظهرة في ذلك ترابط أقوالها مع أفعالها.

¹ ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق الذكر، ص ص 104-115

- ✓ **تقديم تقارير حول نشاط المؤسسة:** يهتم الترويج الأخضر بضرورة توفير قاعدة بيانات سليمة تسهل التواصل الداخلي والخارجي حول القضايا البيئية والاجتماعية وتقديم ما يسمى بالتقرير البيئي وتعيينه بصورة مستمرة حتى وإن تعلق الأمر بالمؤسسات متعددة الجنسيات. فالتقرير البيئي يتطرق إلى: تحليل الأوضاع الحالية، وتحديد تطلعات الموظفين والأطراف ذات المصلحة، وجمع وتحليل المعلومات الداخلية حسب المؤشرات المختارة.
- ✓ **الترويج الأخضر ومعياري الإيزو:** يهتم الترويج الأخضر في المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة سواء من خلال الرسالة التي ينشرها والطريقة التي ينشر بها، فهو يهدف إلى إيصال رسالة عن منتج أو خدمة أو مبادرة ذات خلفية مسؤولة بيئياً واجتماعياً بطريقة فعالة من الناحية الاجتماعية تتوافق مع مبادئ التنمية المستدامة.
- ✓ **نشر ثقافة التسويق من الداخل إلى الخارج:** تسعى الفرق البيئية إلى التنسيق والانسجام والتكامل بين أقسام المؤسسة لتوفير المنتجات الخضراء تتكون من متخصصين يعتمدون على دراسة ومناقشة مختلف النواحي البيئية من قبل وجهات نظر مختلفة، فيساعد على نشر الثقافة البيئية بين أفراد المؤسسة، تمتد إلى خارجها عن طريق التواصل بين هؤلاء الأفراد والموردين والعملاء ما يزيد الوعي عن التحديات البيئية والمبادرات التي تقوم بها المؤسسة.¹
- ✓ **حماية التسويق الأخضر للمستهلكين:** يسعى التسويق الأخضر إلى تحقيق ذلك من خلال سلامة المنتجات، وتوفير منتجات خالية من المواد السامة ومواد تغليف قد تشكل خطر وضرر على صحة المستهلك، هذا ما يؤثر على الصحة العمومية إيجابياً وكذا نفسية المستهلك فهو يشعر بالراحة لمجرد اقتناء منتج أخضر لمؤسسة تتبنى مبادئ التسويق الأخضر.

¹ ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق الذكر، ص 115-121

✓ زيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والمشاركة في الشعبية: فالتسويق الأخضر يسمح

بتحسس المستهلك بالقضايا البيئية والمجتمعية عن طريق:

- تمكنه من التصدي للإشاعات والدعايات الكاذبة التي تسود سوق معين.
- يمكن المؤسسة من تقديم نصائح للمستهلكين وإعلامهم، من أجل الحكم على نوعية المنتج وجودته.
- يمكن للمؤسسة من تحسيس المستهلك.¹

¹ ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق الذكر، ص122

خلاصة

باستطاعتنا القول أن السياحة لم تصبح موردا اقتصاديا فحسب بل تعدت إلى أكثر من ذلك حيث بإمكاننا اعتبارها وسيلة هامة لتطبيق مبادئ التنمية المستدامة إذا ما تم بناء الإستراتيجيات التسويقية وفق ما يتطلبه احترام وصيانة والحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئية، ومراعات التنوع والمساهمة في تجديد الثروات، بمعنى تطوير السياحة وتنميتها في إطار التنمية المستدامة. في ظل تبني التسويق الأخضر ومساهمته في تحقيق البعد الاقتصادي والبيئي والاجتماعي للتنمية السياحية المستدامة.

الفصل الثالث: دور التسويق الأخضر في
ترقية قطاع السياحة لولاية جيجل

(الواقع والافاق)

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي
بولاية جيجل

المبحث الثاني: عرض تجارب بعض
الدول في إطار التسويق الأخضر

المبحث الثالث: مشاكل وافاق تطبيق
التسويق الأخضر

تمهيد:

يعتبر هذا الفصل جانبا تطبيقيا لكل ما تكلمنا عنه في الجانب النظري، من خلال اختيار مجال الدراسة وبما أنه دراستنا هذه جاءت تحت عنوان: دور التسويق الأخضر في ترقية قطاع السياحة لولاية جيجل. لا يوجد جانب تطبيقي لهذه الدراسة في ولايتنا، وذلك بسبب عدم تبني المؤسسات السياحية أو مديرية السياحة ككل لمفهوم التسويق الأخضر.

لذلك سيتم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي بولاية جيجل

المبحث الثاني: تجارب بعض الدول في اطار التسويق الأخضر

المبحث الثالث: مشاكل وافاق تطبيق التسويق الأخضر

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي بولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل جوهرة الساحل الجزائري وذلك من خلال طول ساحلها وتنوع مقوماتها السياحية التي تؤهلها لتكون مقصد للسياح من داخل وخارج الوطن.

المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل

من خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق الى تقديم ولاية جيجل كما يلي:

جيجل ولاية ساحلية تقع شرق الجزائر تغطي مساحة قدرها 2.396.63 كلم و أصل التسمية هو كلمة إجيلي حيث اختلف الكثير في أصلها فهناك من أشار إلى أنها فينيقية وهناك من قال أنها أمازيغية. يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، من الشرق ولاية سكيكدة، ومن الغرب ولاية بجاية، ومن الغرب ولايتي ميلة وسطيف. مقسمة إداريا إلى 28 بلدية ملحقة ب 11 دائرة يبلغ عدد سكانها 684.933 نسمة بكثافة سكانية تقدر ب 285 نسمة/كلم، تعتبر ولاية جيجل من المدن السياحية المتميزة إذ تجتمع فيها مقومات سياحية فريدة من نوعها فيبلغ طول ساحلها 120 كلم تشتهر بكورنيش رائع الجمال يجمع بين زرقة البحر و جمال الطبيعة الجبال الصخرية الممتدة حتى حدود ولاية بجاية، وتوجد به مغارات عجيبة و غابات ساحرة فمن العوانة إلى تاكسنة يكتشف السائح ما يسلب العقول من مناظر غاية في الروعة والجمال، وتمتاز جيجل إضافة إلى جمالها الطبيعي الساحر بتاريخ عريق حيث تعتبر من أقدم المدن الجزائرية إذ يرجع تأسيسها إلى عهد الفينقيين الذين حلوا بها وشيدو المدينة.¹

¹<https://dcwjijel.dz/index.php/wilaya/present-wilaya>. consulter le 24/05/2022

المطلب الثاني: المقومات السياحية الطبيعية لولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل واحدة من المدن السياحية بإمّتياز ساحلية فريدة من نوعها، حيث تضم مجموعة متنوعة من المقومات السياحية المتمثلة في الجبال العالية والغابات الخضراء والكهوف الغربية والشواطئ المتألّنة بمياه زرقاء نقية ورمال ذهبية ناعمة وغيرها، وهذا ما جعل من جيجل أهم الوجهات السياحية في الجزائر. وتتمثل المقومات السياحية الطبيعية فيما يلي:¹

❖ الشريط الساحلي

يمتد على طول 120 كلم، فمن زيامة منصورية غربا إلى واد الزهور شرقا، تنتشر شواطئ وخلجان متناثرة ونوادير طبيعية أخرى ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.

❖ الخليج الصغير

يقع بدائرة العوانة منظر بحري جميل على شاطئ سياحي ينقسم إلى قسمين يقصده المواطنون بكثرة خلال موسم الاصطياف. وغير بعيد منطقة التوسع السياحي بذات المدينة العوانة، بحيث يحتوي هذا المركز على مشاريع بناء في طور الإنجاز.

❖ الكورنيش الجيجلي

هو عبارة عن أجراف صخرية تلامس البحر تمتد من زيامة منصورية إلى العوانة وتتوسطها غابات الفلين، يتميز بجمال ناظر وخراب من أجمل المواقع في العالم.

¹ بوشعير نزيهة، بولحية صونيا، تقييم استراتيجية تطوير القطاع السياحي في ولاية جيجل، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقس وسياحي، جامعة جيجل، 2020-2021، ص ص 41

❖ الغابات

تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تشجع على السياحة الجبلية والصيد منها :

غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة مساحتها 10260 هكتار .

غابة بوعفرون: الواقعة بجيملة تتربع على مساحة 8928 هكتار .

غابة بوحنش بالعوانة.

غابة ايدم ببلدية خيري واد عجول.

غابة بني فرقان ومشاطب الميلية.

غابة الماء البارد بتاكسنة.

غابة القرن بغبالة.

المطلب الثالث: المقومات السياحية المادية لولاية جيجل

تتميز ولاية جيجل بالعديد من المقومات السياحية المادية وهي كالتالي:¹

❖ مطار فرحات عباس

هو مطار دولي يقع ببلدية الطاهير تم إنجازه سنة 1945 يتربع على مساحة 132 هكتار، يستقبل

رحلات أسبوعية مع الجزائر العاصمة لمتطلبات الجمهور واستقبال الطائرات الأكبر حجما.

¹ بوشعير نزيهة، بولحية صونيا، تقييم استراتيجية تطوير القطاع السياحي في ولاية جيجل، مرجع سابق، ص

❖ ميناء جن جن

ميناء مهم باعتباره أكبر ميناء في الجزائر وثاني أكبر ميناء في إفريقيا يقع على بعد 10 كلم من بلدية جيجل و02 كلم من مطار فرحات عباس تم إنشاءه في 1991.

❖ الطرق الوطنية

تتضمن شبكة طرق مهمة التي تعتبر وسيلة اتصال هامة سواء التواصل الداخلي أو الخارجي منها: الطريق 77 LARN يربط ولاية جيجل بولاية ميلة وسطيف يلعب دور كبير في التكامل الإقليمي للولاية، وكذلك الطريق 43 LARN 277 يربط الولاية من الشرق إلى الغرب إضافة إلى الطرق الولائية.

المطلب الرابع: المقومات السياحية الثقافية والتاريخية لولاية جيجل

تتمثل المقومات السياحية الثقافية والتاريخية لولاية جيجل فيما يلي:¹

❖ المواقع الأثرية والتاريخية

تتوفر الولاية على العديد من المواقع الأثرية والتاريخية، فنجد مواقع أثرية تعود إلى فترة ما قبل التاريخ والتي لا تزال إلى يومنا هذا، منها موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر والكهوف العجيبة بزيامة منصورية إضافة إلى مقابر فينيقية وأثار ميناء وفسيفساء بالطوابية وقبر الباي عصمان.

¹ بوشعير نزيهة، بولحية صونيا، تقييم استراتيجية تطوير القطاع السياحي في ولاية جيجل، مرجع سابق، ص

❖ متحف كتامة

المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرانيه أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939.

❖ دار الثقافة عمر الصديق

مقرها بحي العقابي بلدية جيجل تم افتتاحها في 4 سبتمبر 2007، تضم ثلاث ورشات واحدة للمسرح وأخرى للفنون التشكيلية والثالثة للموسيقى كما تشمل قاعة للمطالعة وأخرى للإنترنت، تعد مسرح ثقافي ذو هندسة معمارية جميلة ومميزة من خلال شكلها الهندسي الفريد.

❖ الصناعة التقليدية

تضم عدة نشاطات حرفية متميزة من خلالها تبرز عادات وثقافة أهل المنطقة، وذلك لتوفرها على مواد أولية معتبرة يمكن استغلالها لبعث التنمية المحلية وترقية العمل الحرفي، وبالتالي خلق مناصب شغل، ومن أهم النشاطات الحرفية التقليدية التي تتميز بها الولاية هي: صناعة الأواني الخشبية، صناعات الحلي التقليدية، صناعة الجلود وصناعة الفخار، الطرز واللباس التقليدي، صناعة التحف الفنية، صناعة العجائن والحلويات التقليدية.

المبحث الثاني: عرض تجارب بعض الدول في إطار التسويق الأخضر

في هذا الإطار سنستعرض بعض الأمثلة حول التجارب الدولية الناجحة في مجال التسويق الأخضر ودوره في ترقية قطاع السياحة.

المطلب الأول: التجربة الإماراتية

تتمتع الإمارات بالعديد من المناطق الجاذبة للسياح فهي تجمع بين الأصالة العربية والتطور الحضاري المواكب للعصر ونظرا لمواكبتها الحالية في الشرق الأوسط والعالم تعطي أهمية قصوى للسياحة المستدامة التي تعتمد الحفاظ على البيئة والحد من التلوث ايماناً بدورها المهم بالتغيير المناخي بالعالم وحماية الطبيعة .

لم تقتصر جهود الدولة على انشاء مدن وفنادق سياحية صديقة للبيئة ونشر البيئة الخضراء فحسب بل سعت الى تطبيق تقنيات وطرق حديثة للحفاظ على الموارد الطبيعية وتجنب استنزاف الماء والكهرباء مع استحداث طرق بديلة امنة تخفف من وطأة التحديات البيئية وتساعد في تكوين بيئة مستدامة مثالية ومن هنا سوف نتطرق الى بعض المدن والفنادق الخضراء: ¹

1: تطبيق المدن الخضراء في دبي

تعتبر خطة دبي 2021 نقطة عبور الى المستقبل حيث تهدف هذه الخطة الى اتباع الأساليب المبتكرة لدعم المشاريع البيئية الخضراء وقد نجحت دبي في انشاء مجموعة من المدن السياحية المستدامة في الامارات وبالتحديد في اماره دبي وهي:

¹ <https://www.for9a.com/learn/> .consulter le 23 /04/2044

ا. مدينة دبي المستدامة

اا. مدينة زهرة الصحراء

ااا. مدينة دبي الجنوب

ااا. واحة دبي للسيليكون

2: الفنادق الخضراء بالإمارات

يوجد في الامارات العديد من الفنادق الصديقة للبيئة المعروفة بالفنادق الخضراء التي تقدم لضيوفها الراحة والرفاهية مع الحفاظ على البيئة تناسب كل الأشخاص خاصة هؤلاء المعروفين بالمسافرين المستدامين.

3: أحواض السباحة الخاصة في منتجع المها الصحراوي

يقع المنتجع على بعد 45 دقيقة فقط من دبي في قلب محمية دبي الصحراوية يحرص المنتجع على أن تصبح كل الأنشطة والخدمات صديقة للبيئة فسنجد مثلا أن عربات الجولف تستخدم البطاريات بدلا من الوقود لحماية البيئة وبعد ذلك لا عجب أن نعرف أن منتجع المها تم منحه شهادة المفتاح الأخضر العالمي وهي شهادة تمنح للفنادق المستدامة حول العالم التي تحرص على حماية البيئة.¹

¹ <https://www.google.com/amps/s/www.alroeya.com/ampArticle/2207807> . Consulter le26/04/2022

المطلب الثاني: تجربة عمان

أصبح موضوع السياحة الخضراء من الأمور التي تشغل منظمي السياحة والزائرين اليوم فأين المانع من عيش تجربة فاخرة ومسؤولة في ان واحد دون المساومة على الراحة والمتعة؟ فمن التصاميم الجميلة الى الالتزام بالمعايير البيئية المستدامة يحتضن الشرق الأوسط مجموعة فريدة من المدن والمنتجعات والفنادق الصديقة للبيئة والتي تساهم في دعم السياحة الخضراء وعمان تعد من ضمن هذه المجموعة نجد فيها ما يلي:¹

عليلا الجبل الأخضر، عمان

من اعلى قمة في عمان، يوفر فندق عليلا الجبل الأخضر مناظر بانورامية للجبال الوعرة والوديان شديدة الانحدار وملاذا طبيعيا بعيدا عن الحياة العصرية. يعد هذا المنتجع بوابة لتاريخ المنطقة الغني وتراثها الثقافي، اذ يتمتع بموقع مميز قريب من أهم المعالم السياحية بما في ذلك نزوى وقلعة جبرين وقلعة بلهاء أحد مواقع التراث العالمي لليونسكو.

يلتزم الفندق بأسس الاستدامة بحيث يقوم على تشجيع الضيوف على تجربة الحياة المحلية من خلال تقديم المأكولات والتعريف بالتقاليد والحياة اليومية، كذلك يدعم الفندق المنتجع المحلي من خلال النشاطات التي تشمل جولات المشي في الطبيعة والوادي والقرى، وركوب الدراجات في الجبال.

¹ <https://www.google.com/amps/s/www.annaharar.com/arabic/lifestyle/travel/12052021065525613-amp>

. consulter le 06/052022

المطلب الثالث: تجربة كندا

تساهم صناعة السياحة الكندية بنصيب أكثر من 2% من الناتج المحلي الإجمالي للبلاد الأمر المذهل هو الشعبية المتزايدة للحياة الواعية بالبيئة في الدولة والتي تؤدي تلقائيا الى فرص سفر صديقة للبيئة.

1- حالة البلاستيك

أعلنت الحكومة الكندية مؤخرا عن خطة لحظر استخدام البلاستيك لمرة واحدة بحلول نهاية عام 2021 حظر استخدام البلاستيك لمرة واحدة في كندا تتضمن بعض العناصر العادية بما في ذلك تغليف المواد الغذائية من أنواع معينة وهي خطوة نحو ذلك تحقيق 00 نفايات بلاستيكية بحلول عام 2030 ومن إيجابيات هذه الخطة انها تعزز القواعد الصديقة للبيئة في البلاد التعاون تجاه الطبيعة وبالنسبة للمسافرين بشكل عام فهي أمر جيد يجب مراعاته أثناء استكشاف أماكن مختلفة.¹

2- انقاذ البحيرات الكندية

بحيرات كندا المشهورة عالميا بنظام البحيرات العظمى وتمثل نسبة كبيرة من اجمالي المياه العذبة على سطح الأرض، هي أكثر من مجرد شيء من الجمال الطبيعي للبلاد.

تم تبني العديد من المبادرات في الدولة لحماية الموارد الطبيعية للبلاد بما في ذلك بحيراتها النظيفة والمعزولة، أعلنت مبادرة حماية البحيرات الكبرى 2020-21 مؤخرا عن ملايين الدولارات لحماية بحيرات كندا.

¹.consulter le 15/05/2022. <https://www.canada-visa-online.org/ar/>

الى جانب المساعدة في الحفاظ على نظافة المياه وادارتها بشكل جيد. بعد قدر كبير من الاستثمارات في مثل هذه المشاريع فإن افاق السياحة ترتفع بشكل طبيعي في المنطقة مما يمنح المسافرين وقتا ممتعا مع الطبيعة.¹

3- حدائق وطنية جميلة

بعد انشاء أول حديقة وطنية في العالم، حديقة يلو ستون الوطنية في الولايات المتحدة الأمريكية في مارس 1872 , كانت خدمة المنتزهات الوطنية المندية من أولى الخدمات في العالم.

بموجب قانون المنتزهات الوطنية في البلاد يجب أن يكون التطوير داخل محميات المنتزهات مرخصا من قبل باركس كندا، وهي وكالة تديرها الحكومة. يتم تحقيق الغرض الرئيسي للمنتزهات وهو الفائدة والتمتع والتعليم على النحو الواجب من خلال برامج المستوى الوطني التي يتم تنفيذها لصالح السياح والطبيعة.²

4- جولات بالدراجات

تعد جولات الدراجات في جميع أنحاء المدينة أو على طول الواجهة البحرية احدى الطرق الفريدة لاستكشاف مكان ما. يتم تنظيم مثل هذه الأنواع من الجولات رسميا في البلاد وتشتهر بين كل من المسافرين المحليين والسياح من الخارج.³

¹ <https://www.canada-visa-online.org/ar/>

² <https://www.canada-visa-online.org/ar/>

³ <https://www.canada-visa-online.org/ar/>

5-الفنادق الخضراء

الفنادق الخضراء مفهوم تم انشائه لتشجيع الفنادق على أن تكون أكثر استدامة وإدراكا لبصمة الكربون الخاصة بها، هي ممارسة متنامية تتبناها العديد من الفنادق المختلفة في مختلف البلدان بما في ذلك كندا.

اذ تعد مكسب كبير لكندا اذ تستقطب عدد كبير من السياح المحبين للطبيعة¹.

ومن خلال هذه التجارب الدولية نسلط الضوء على ولاية جيكل التي تعد ولاية سياحية بإمتياز،تتمتع بالعديد من المناطق الجاذبة للسياح والزوار،لأنها تجمع بين المقومات السياحية المادية والمقومات السياحية البشرية،إذ يجب عليها إتباع و مواكبة المناهج والأليات المتطورة من قبل الدول المتبينة لمفهوم التسويق الأخضر.وذلك من خلال بذلها لجهود من أجل تحويل المدينة مما هي عليه الآن إلى مدينة خضراء عن طريق إستثمار أموال في إنشاء فنادق سياحية صديقة للبيئة،والسعي لنشر الوعي بالبيئة الخضراء.

- على الولاية دعم المشاريع البيئية الخضراء ،والمحافظة على الموارد الطبيعية وتجنب والتقليل من إستنزافها.

- إعطاء السياحة الخضراء أهمية بالغة والإلتزام بالمعايير البيئية المستدامة.

- انشاء فنادق صديقة للبيئة،

¹ <https://www.canada-visa-online.org/ar/>

المبحث الثالث: مشاكل وأفاق تطبيق التسويق الأخضر لترقية قطاع السياحة لولاية جيجل

تعاني ولاية جيجل من مجموعة من المشاكل تصعب عليها تبني مفهوم التسويق الأخضر لترقية القطاع السياحي للولاية، بحيث يجب عليها إيجاد حلول لهذه المشاكل، وفي هذا المبحث سوف يتم التطرق الى هاته المشاكل والحلول.

المطلب الأول: المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في ولاية جيجل على مستوى قطاعها

السياحي

يواجه تطبيق التسويق الأخضر عدة مشاكل وصعوبات تعاني منها المؤسسات الاقتصادية منها:

أ. التحدي الفلسفي لمفهوم التسويق التقليدي: حيث يتكون من المفهوم التسويقي من ثلاثة عناصر رئيسية:¹

1 التوجيه بالمستهلك: وتعني حاجات ورغبات هي القوى المحركة لأي نشاط في المنظمة، ويعرف بمبدأ سيادة المستهلك.

2 تكامل الأنشطة التسويقية: النشاط التسويقي هو الأساس بحيث يخلق التكامل بين كافة الأنشطة داخل المؤسسة.

3 تحقيق الأرباح من خلال رضا المستهلك: فتحقيق رضا المستهلك يعد هدفا في حد ذاته، فإذا تم تحقيقه تتوالد الأرباح.

ويرى peattie أن التسويق الأخضر يوجه أربع انتقادات للمفهوم التسويقي وهي :

¹ قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية ”من المؤسسات البترولية في الدول العربية“، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، ص 117

-**عدم الواقعية:** بمعنى أن المفهوم التسويقي إذا تم وضعه بشكل عملي وفعال لما كانت هناك الكثير من القضايا القانونية ضد المنظمات ولما ظهرت حركة الدفاع عن سوق المستهلك.

-**مفهوم سلبي:** بعض المنظمات تعمل فقط لإشباع حاجات ورغبات العملاء كرد فعل منها وليس كمبادرة توجه فيها هذه الحاجات والرغبات بما يخدم مصالح المجتمع وبيئة العمل.

-**مفهوم مستحيل التحقق:** لأنه يقوم على أن المستهلكين على دراية جيدة بالمنتجات الموجودة داخل الأسواق، وليس بإمكانهم إلحاق الأذى بأنفسهم، وهو افتراض يفنقه الكثير من المستهلكين.

-**مفهوم سيء التوجه من قبل المنظمات:** وذلك لأن الطلب على المنتجات لا يمكن خلقه إلا إذا توافرت لدى المستهلكين الرغبة والقدرة على الشراء لأن خلق الرغبة في الشراء دون أن تقترن بالقدرة تؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى المستهلكون.

ب تحديد المقصود بمفهوم مصطلح أخضر: يعتبر الخضار مفهوم نسبي يشير إلى وصف المنتجات أن وضع تعرف للمنتج الأخضر Foster قليلة التأثير السلبي على البيئة مقارنة بالبدائل، حيث يرى أو الصديق للبيئة أو المتوافق بيئياً يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر.

ت كيفية إقناع المستهلك بضرورة تغيير نمط حياته حيث يكون أكثر صداقة مع البيئة: توضح دراسة زرق الله أن العديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال أظهرت عدم رغبة الغالبية العظمى من المستهلكين في تغيير سلوكهم الشرائي فعلى الرغم من قلق المستهلكين على الحالة التي وصلت إليها البيئة.¹

¹ قرشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية ” دراسة عينة من المؤسسات البترولية في الدول العربية”، مرجع سابق، ص 118

ث- عدم وجود إرشادات موحدة للاتصال: يرى Othman أن المنظمات ذات التوجه البيئي تستخدم مصطلحات بيئية تسويقية قد تحمل معاني متعددة مما يؤدي إلى تضليل المستهلكين، فاستخدام المنظمات للادعاءات التسويقية البيئية المضللة يمثل مشكلة كبيرة لكل من المستهلكين والمنظمات في نفس الوقت لأنها تجعل المستهلكين يفقدون الثقة في المنتجات التي تحمل هذه الادعاءات مما يقلل من سلوكهم الواعي بيئياً، ويؤثر سلباً على البيئة علاوة على فقدان المنظمات للكثير من الفرص التسويقية.¹

ج- كيفية كسب المصداقية والتأكيد على اهتمامات الصناعة لا تتعارض مع صداقة البيئة: وهو قيام الكثير من المنظمات باستغلال الوعي البيئي المتزايد عند المستهلكين عن طريق تغيير شعاراتها الإعلانية إلى شعارات بيئية دون إجراء تعديل حقيقي في منتجاتها أو عملياتها الإنتاجية أو بدون إدماج هذا الوعي مع ثقافتها التنظيمية.²

¹ قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية ” دراسة عينة من المؤسسات البترولية في الدول العربية”، مرجع سابق، ص 119

² قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية ” دراسة عينة من المؤسسات البترولية في الدول العربية”، مرجع سابق، ص 119

المطلب الثاني: أفاق تطبيق التسويق الأخضر على مستوى القطاع السياحي لولاية جيجل

يمكن التغلب على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر من خلال الإستراتيجيات التالية:¹

أ- ضرورة إعادة النظر في مفهوم التسويق: وهو التوجه بحاجات ورغبات المستهلكين وفقا لمفهوم التسويق الأخضر يجب أن يتحول إلى محاولة إيجاد نوع من التوازن بين المفهوم التسويقي ومفهوم الإنتاج ومفهوم المنتج لضمان مقابلة المنتج وطرق إنتاجه لحاجات المستهلكين، وحاجات بقية أصحاب المصلحة داخل المنظمة وخارجها، فمن غير الصحيح أن يركز التسويق البيئي على حاجات المستهلكين وحدهم.

ب المبادرة: المنتجات التي تكون صديقة للبيئة اليوم، قد لا تكون هكذا غدا لذلك يتعين على المنظمات أن تسعى من تلقاء نفسها وبصفة مستمرة إلى الابتكار والتجديد والتوصل إلى مواصفات بيئية خاصة بصناعاتها بحيث تكون سباقة على منافسيها في مواجهة توقعات المستهلكين، والمتطلبات القانونية والتشريعات التي تفرضها الحكومة بشأن الحفاظ على البيئة.

ت-الالتزام الذي يبدأ من أعلى إلى أسفل: الاهتمام البيئي يجب يشمل كل إدارات المنظمة من الاهتمام العبوة، وشؤون المستهلك، والجمهور إلى الإدارات المهمة بالبيئة، والإدارة العليا يمكنها لعب دور مهم في القيام بعملية الاتصال بكافة الموظفين وأصحاب المصالح واهتمامها بالقضايا البيئية بشكل حقيقي.

¹ قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، مرجع سابق،

ث- **تمكين العاملين:** يجب على المنظمة استخدام أسلوب الحوافز وبرامج التعليم للعاملين من أجل زيادة ورفع وعيهم بالقضايا البيئية، ومحهم السلطة لإجراء التغيير المناسب هذا ما يؤدي إلى تطوير منتجات وممارسات صديقة للبيئة.

ج- **مدخل الخضار كعملة مستمرة:** التسويق الأخضر سباق ماله نهاية وذلك بسبب عدم وجود إجابات على جميع الأسئلة المتعلقة بالبيئة لأن الامتياز البيئي يعتبر هدفا مرغوبا والوصول إليه ليس أمر سهل.

ح- **العمق:** لا بد على المنظمة أن تجري مراجعة شاملة لأدائها البيئي الحالي مع وضع معايير معينة تمكنها من معرفة مدى التقدم الذي احرزته في مجال التفوق البيئي.

خ- **الاتصالات:** المستهلك لم يعد يرغب في الحصول على عبوات معادة التدوير فقط بل أصبح يرغب في الهواء النظيف والمياه النظيفة والتأكد من أن أبنائه سوف يحصلون على نفس الشيء فعلى المنظمة أن تقوم بتوصيل الرسالة التي توضح اهتمامها بصحة ورفاهية المستهلك مع أخذ الاهتمامات البيئية بالحسبان عند تصميم منتجاتها وعملياتها.

د- **إبراز القيم:** المنظمات الرائدة في مجال البيئة تتميز بوجود نظام القيم يهتم بالبيئة ويعطيها وزنا مناسباً وكثيراً ما تضحى المنظمة بأرباح المدى القصير في سبيل القيام بالمسؤولية البيئية.

هـ- **تحويل مديري الصنف إلى حماة الصنف:** إلى جانب المسؤوليات التقليدية لمديري الصنف يجب ان يقوم حماة الصنف بمساعدة فريق من الادارات المختلفة أخذ المنظمة بالتعرف على النتائج البيئية المترتبة على إنتاج واستعمال المنتج.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل نبذة عن ولاية جيجل، والمقومات التي تحظى بها الولاية، كما تطرقنا الى التجارب الدولية لعدم وجود جانب تطبيقي، وفي الأخير تطرقنا الى مشاكل عدم انتشار مفهوم التسويق الأخضر في الولاية وحلول هذه المشاكل، من أجل توجيه مديرية السياحة والمؤسسات السياحية لتبني مفهوم التسويق الأخضر.

الخاتمة

الخاتمة

أخذ الاهتمام بمفهوم التسويق الأخضر والتنمية السياحية في التزايد خلال السنوات القليلة الماضية ومن المرشح ان تأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المنظمات الدولية من خلال إقامة المؤتمرات والملتقيات العالمية، ويرجع ذلك بالأساس الى المشاكل البيئية وخطورة الحالة المتدهورة التي وصلت اليها البيئة الطبيعية المحيطة، والتي أصبحت تخيف البشرية أكثر من ذي قبل.

يمكن النظر الى التسويق الأخضر على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسويقي تسعى لتحقيق أهداف المؤسسة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المؤسسة. وكونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين:

✓ أهداف المؤسسة طويلة الأجل.

✓ اشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين.

✓ حماية البيئة للأجيال القادمة.

فتبني التسويق الأخضر يحقق للدول والمؤسسات فوائد ومكاسب كبيرة وترقية القطاع السياحي لهذه الدول وهذا ما حدث مع الدول التي قمنا بذكر تجاربها (الامارات، عمان، كندا). حيث جعلها قريبة من مستهلكي منتجاتها السياحية وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا على المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

وقد سمح لنا الاطلاع النظري على موضوع التسويق الأخضر ومساهمته في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، بالإضافة الى جرد وتحليل افاق التسويق الأخضر في الدول العربية والجنبية وفي محل

دراستنا عن ولاية جيجل، ورصد الجهود المختلفة التي تبذلها تلك الدول من أجل ترقية القطاع السياحي بها، من خلال تطبيق ابعاد التسويق الأخضر وتطوير القطاع القانوني وشن عقوبات لعدم المساس بالبيئة والمحافظة عليها.

وكإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق الأخضر في ترقية قطاع السياحة بولاية جيجل؟

توصلت الدراسة الى أن القطاع السياحي لولاية جيجل لا يعتمد على مفهوم التسويق الأخضر وبالأحرى لم يسبق له أن تبني هذا المفهوم.

❖ نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال دراستنا الى العديد من النتائج نذكر منها:

- 1) كشفت الدراسة أن القطاع السياحي لولاية جيجل لا يعتمد على مفهوم التسويق الأخضر أي لم يسبق أن تبني هذا المفهوم.
- 2) توصلت نتائج الدراسة الى ان الدول التي تطرقنا (الامارات، عمان، كندا) اليها تعتمد على التسويق الأخضر وخاصة تعتمد على ابعاد التسويق الأخضر اذ يساهم التسويق الأخضر بشكل كبير في ترقية القطاع السياحي لتلك الدول
- 3) إطلاق اسم دول صديقة للبيئة على كل من الامارات وعمان وكندا لحرصها على استخدام مواد صديقة للبيئة من أجل التقليل من النفايات
- 4) قامت كل من الامارات وعمان وكندا بإنشاء دول وفنادق صديقة للبيئة تنافس الفنادق العادية.

(5) أصبح معظم السياح في الدول الصديقة للبيئة يفضلون الجهات السياحية الخضراء للترفيه والاندماج مع الطبيعة.

(6) افتقار ولاية جيجل الى المرافق الصديقة للبيئة.

(7) عدم وجود أي مؤسسة سياحية في ولاية جيجل تعتمد على التسويق الأخضر سواءا من جانب الفنادق أو المناطق السياحية للولاية.

❖ الفرضيات والاقتراحات:

بناء على الدراسة التي قمنا بها انتهت بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات نذكر منها:

- لابد من تبني المؤسسات الجزائرية وخاصة ولاية جيجل مفهوم التسويق الأخضر وتطبيقه.
- زيادة الانفاق على قطاع السياحة لتنشيطه وانشاء فنادق ومؤسسات تعتمد على التسويق الأخضر.
- تتمية الفكر السياحي والثقافة السياحية في المجتمع.
- تطوير البنية التحتية والمنشأة السياحية في الولاية.
- وضع أطر قانونية وتنظيمية الخاصة بالقطاع السياحي للولاية.
- تحسين الخدمات المرافقة.
- العمل على تشجيع انشاء مؤسسات سياحية صديقة للبيئة.
- لابد من تبني المؤسسات السياحية لأبعاد التسويق الأخضر من أجل الحفاظ على المنظومة البيئية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

(1) الكتب

1. أحمد إبراهيم غنيم وسعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة العملاء رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2014
2. إياد عبد الفتاح السنور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ط1، دار صفاء للنشر، الأردن، 2008
3. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012
4. ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007
5. خالد بن جلول حمزة بعلي، التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
6. خالد كوش، السياحة أركانها وأنواعها، دار التنوير الجزائر، 2007
7. فؤاد غضبان، الجغرافية السياحية، دار النشر اليازوري
8. مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، جامعة الإتحاد، سوريا
9. مصطفى يوسف كافي، إقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، جامعة الإتحاد سوريا

(2) الرسائل والأطروحات

10. حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2017
11. سيرات سامة، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الإقتصاد المحلي، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2008.2009

12. طالب فاطمة، نظم الإدارة البيئية ISO 14000 وتدويل المؤسسات الإقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017. 2018
13. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
14. ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018
15. ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف 01، 2013
16. بوخنوفة حسين، ترقية السياحة في إطار التنمية المستدامة حالة رأس العاقبة ولاية جيجل، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015. 2016
17. بوشعير نزيهة، بولحية صونيا، تقييم استراتيجية تطوير القطاع السياحي في ولاية جيجل، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقس وسياحي، جامعة جيجل، 2020
18. جبالي بسمة، صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
19. ولحي أميرة، حمادي أسماء، قراس وداد، التسويق في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1954، قالمة 2018

(3) المجالات والمدخلات

20. ثامر البكري، هديل إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لإستخدام المنتج نو الطاقة المتجددة، عمان، الأردن، العدد 2016، 47
21. زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة. عرض مجموعة من التجارب الدولية، جامعة البليدة، العدد 2018، 01
22. قدايفية أمينة، رزاز رتيبة، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة. عرض مجموعة من التجارب الدولية. مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 21، العدد 2021، 02

(4) الملتقيات

23. صليحة مقواسي وآخرون، الضيافة والسياحة من منظور إسلامي، المؤتمر العالمي الرابع للتسوق الإسلامي، إسطنبول تركيا، 2013.

24. يسرى دعبس، السياحة والبيئة، الملتقى المصري للإيداع والتنمية، شركة الجلال للطباعة، العامرية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007.

(5) المواقع الإلكترونية

Ar.m.wikipedia .org/wiki/.25

<https://www.el1.blogspot.com> . 26

<https://www.pasion-company.com>.27

<https://dcwjijel.dz/index.php/wilaya/present-wilaya> .28

<https://www.google.com/amps/s/www.annaharar.com/arabic/lifestyle/travel/12052021065525613-amp> ,29

<https://www.google.com/amps/s/www.alroeya.com/ampArticle/2207807>
[Consulter le26/04/2022](#) .30

<https://www.canada-visa-online.org/aR/>. 31

www.fr.wikipedia-org/wiki/tourisme . 32

المُلخَص

الملخص بالعربية:

معظم المشكلات البيئية الحالية ما هي إلا نتيجة تمادي المؤسسات الاقتصادية في تأثيرها على البيئة أثناء مختلف أنشطتها بما فيها التسويقية، أدى إلى نهج وظيفة تسويقية تأخذ الاعتبارات البيئية، ما أدى إلى ظهور التسويق الأخضر والذي يهتم بمختلف التأثيرات الناتجة عن وظيفة التسويق على البيئة الأمر الذي يساهم في توفير منتجات خضراء، وطرق توزيع وترويج وتقليل مستوى الآثار السلبية لنشاط المؤسسة على البيئة والمجتمع.

وحظيت السياحة المستدامة بأهمية خاصة في برامج التنمية السياحية التي تقوم بها معظم الدول. على اعتبار أنها تراعي الأبعاد الاجتماعية الاقتصادية والبيئية وعليه تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى الأخذ بمبادئ التسويق الأخضر من قبل القائمين على برامج التنمية السياحية ضمن إستراتيجية تنمية القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر. المزيج التسويقي الأخضر. التنمية السياحية

Summary:

Most of the current environmental problems are the result of the continued impact of economic institutions on the environment during their various activities, including marketing, led to a marketing function approach that takes environmental considerations, leading to the emergence of green marketing, which is concerned with the various effects of the marketing function on the environment, which contributes to the provision of green products, methods of distribution, promotion and reduction of the level of negative effects of the activity of the enterprise on the environment and society.

Sustainable tourism has been particularly important in the tourism development programs carried out by most countries.

Keywords: Green Marketing Tourism Development, Green Marketing Mix. Tourism development.