الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة باجي مختار- عنابة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم المالية
مخبر البحث والابتكار و الدراسات المالية و الاقتصادية LARIEF

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR – ANNABA
BADJI MOKHTAR UNIVERSITY–ANNABA

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر

الشعبة: تسويق

للطالبة: بوزيدة سوسن

مدير أطروحة التخرج: د. شافية شاوي أستاذة محاضرة أ جامعة باجي مختار عنابة

أمام أعضاء اللجنة

اسم ولقب الخبير	الرتبة	الصفة	الجامعة الأصلية
أ.د. جاوحدو رضا	أستاذ	رئيسا	جامعة باجي مختار -عنابة
د.شاوي شافية	أستاذ محاضر أ	مشرفا مقررا	جامعة باجي مختار- عنابة
أ.د. ريحان الشريف	أستاذ	عضوا مناقشا	المدرسة العليا للتسيير- عنابة
د.برجم حنان	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة باجي مختار- عنابة
د. برهوم هاجر	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة العربي التبسي- تبسة

السنة الجامعية: 2019/ 2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة باجي مختار – عنابة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم المالية
مخبر البحث والابتكار و الدراسات المالية و الاقتصادية LARIEF

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR – ANNABA
BADJI MOKHTAR UNIVERSITY–ANNABA

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر

الشعبة: تسويق

للطالبة: بوزيدة سوسن

مدير أطروحة التخرج: د. شافية شاوي أستاذة محاضرة أ جامعة باجي مختار عنابة

أمام أعضاء اللجنة

اسم ولقب الخبير	الرتبة	الصفة	الجامعة الأصلية
أ.د. جاوحدو رضا	أستاذ	رئيسا	جامعة باجي مختار -عنابة
د.شاوي شافية	أستاذ محاضر أ	مشرفا مقررا	جامعة باجي مختار- عنابة
أ.د. ريحان الشريف	أستاذ	عضوا مناقشا	المدرسة العليا للتسيير- عنابة
د.برجم حنان	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة باجي مختار- عنابة
د. برهوم هاجر	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة العربي التبسي- تبسة

السنة الجامعية: 2019/ 2020

التـــصـريـــــــح:

تصـريـــــح

أنا الممضي أسفله الطالبة الباحثة **بوزيـدة ســوسن،** أصرح بشرفي أن هذا العمل البحثي المتمثل في أطروحة الدكتوراه الموسومة: " **التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر**"، والمقدم لنيل شهادة الدكتوراه **الطور الثالث LMD** هو عمل أكاديمي خاص بي، كما أنه غير مقدم لا جزء منه و لا كله لأية مؤسسة علمية أخرى بهدف نيل شهادة أكاديمية.

وأتحمل المسؤولية كاملة عن كل ما جاء في مضمونه.

المعنية بالأمر بوزيدة سوسن

الإمضاء

الملخّص:

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة آليات التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يساعد على دفع السياحة في الاتجاه البيئي للحصول على ميزة تنافسية مستدامة، وقد تمّ اعتماد مقاربة تكاملية من أجل دراسة العلاقة بين المتغيّرين من خلال تجسيد مرتكزات التسويق الأخضر وبيان مساهمتها في الدفع بالسياحة البيئية كتوجه رائد في القطاع السياحي. وقد سعت هذه الأطروحة إلى الإحاطة بالمفاهيم النظريّة المتعلّقة بمتغيريّ الدراسة المتمثلين في "التسويق الأخضر" و"السياحة البيئية"، ثمّ محاولة معرفة دور المتغيّر الأوّل ومدى مساهمته في خلق وتعزيز مؤشرات المتغيّر الثاني، ليتم بعدها إسقاط المفاهيم النظرية التي تم التوصّل إليها على القطاع السياحي الجزائري (من خلال دراسة عدد من النماذج السياحية البيئية في الجزائر) وكيفية تفعيلها للنهوض بتوجه السياحة البيئية فيه، وهذا في إطار مدخل التسويق الأخضر.

وتمثلت أبرز النتائج المُتوصل إليها في أن توجه السياحة البيئية ضعيف في الجزائر، وهذا بالموازاة مع ضعف القطاع السياحي عموما، إلا أن الانتهاج المدروس لاستراتيجيات التسويق السياحي الأخضر في أنشطة السياحة البيئية سيكون له بالضرورة دور فعال في دفع التوجه و النهوض به، و هذا نظرا للتكامل بين مبادئ التسويق الأخضر و السياحة البيئية، و الذي ظهرت نتائجه الإيجابية في بعض النماذج السياحية البيئية الجزائرية المدروسة.

تستخدم الباحثة في هذا العمل النمط الاستقرائي معتمدة على منهجيه الوصفي و التحليلي، وتستعين في عملية جمع البيانات على كل من أداتي الملاحظة العلمية و المقابلة في الدراسة الميدانية، وكذا أداة تحليل المضمون عندما يتعلق الأمر بدراسة الوثائق والتقارير الحكومية، و الدراسات والتقارير الصادرة عن الجهات الخارجية والمتمثّلة في المنظمات السياحية المختصّة والباحثين والنقاد في المجال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، السياحة البيئية، السياحة المستدامة، التنمية المستدامة، القطاع السياحي الجزائري.

Abstract:

This study addresses the mechanisms of green marketing as a strategic approach that helps to drive tourism in the environmental direction to obtain a sustainable competitive advantage. An integrated approach has been adopted to study the relationship between the two variables by embodying the green marketing pillars and demonstrating their contribution to promoting ecotourism as a leading trend in the tourism sector. This thesis aims to introducing the theoretical concepts related to the two study variables: "Green Marketing" and "Ecotourism", and then tries to find out the role of the first variable and its contribution in creating and strengthening the indicators of the second one. After that, the theoretical concepts will be shaded on the Algerian tourism sector through the study of a number of Algerian ecotourism models.

The most prominent results were that the direction of ecotourism is weak in Algeria, as a result to the weakness of its tourism sector, but the deliberate approach to green marketing strategies in ecotourism activities should have an effective role in driving the ecotourism trend and advancing it according to the positive results that appeared in the studied ecotourism models.

To conduct this study, the researcher uses the inductive method based on the descriptive and analytical methodology, and the data collection process is based on the scientific observation, interviews, as well as the content analysis tool when it comes to studying the different government and touristic institutions' documents and reports.

Keywords: Green Marketing, Ecotourism, Sustainable Tourism, Sustainable Development, The Algerian Tourism Sector.

Résumé:

Cette étude aborde les mécanismes du marketing vert en tant qu'approche stratégique qui aide à orienter le tourisme dans le sens de l'environnement afin d'obtenir un avantage concurrentiel durable. Une approche intégrée a été adoptée pour étudier la relation entre les deux variables en incorporant les piliers du marketing vert et en démontrant leur contribution à la promotion de l'écotourisme en tant que tendance dominante dans le secteur du tourisme. Cette thèse vise à introduire les concepts théoriques liés aux deux variables de l'étude : " Marketing vert " et "Écotourisme", puis cherche à déterminer le rôle de la première variable et sa contribution à la création et au renforcement des indicateurs de la seconde. Après cela, les concepts théoriques seront ombrés sur le secteur du tourisme algérien à travers l'étude d'un certain nombre de modèles d'écotourisme algériens.

Les résultats de cette étude montrent que la direction de l'écotourisme est faible en Algérie, en raison de la faiblesse de son secteur touristique, mais l'approche délibérée des stratégies de marketing vert dans les activités d'écotourisme devrait avoir un rôle efficace dans la conduite de cette tendance, et son avancement selon les résultats positifs apparus dans les modèles d'écotourisme étudiés.

Pour mener à bien cette étude, le chercheur utilise la méthode inductive basée sur la méthodologie descriptive et analytique, et le processus de collecte de données repose sur l'observation scientifique, des entretiens, ainsi que l'outil d'analyse du contenu lorsqu'il s'agit d'étudier les différents documents et rapports d'institutions gouvernementales et touristiques.

Mots-clés: Marketing vert, Écotourisme, Tourisme durable, Développement durable, Secteur du tourisme Algérien.

الإهـــــــــــــــداء

بسـم الله الذي أنار عقولنا و أبصارنا بعلمه و فضلنا على سائر المخلوقات، و ما كنا لننجز هذه الأطـــــروحة لولا فضله و رضاه،

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام، وخلاصة المرحلة الثالثة من مشوارنا الجامعي بين دفتي هذا العمل المتواضع، وحان وقت التحـــــــية.

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها، إلى رمز الحب،

إلى والدتي العزيزة البـاتـــول...

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء، إلى الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح،

إلى والدي العزيز أحـــمـد...

إلى القلب الطاهر الرقيق والنفس البريئة، إلى ربيع حياتي وسندي المستقبلي،

إلى أخي الصغير شكـــيب...

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي، إلى من دعواتهم صدحت في أذناي،

إلى خاليّ الرائعين عبد الحكيم و عبد الغـاني، و كل أفراد أسرتـي الكبيـرة...

إلى من غابوا عن دنياي رحمهم الله وأوسعهم فسيح جنانه، لكن أبدا لم يفارقوا قلبي و روحي و عقلي، إلى من ذكرى كلماتهم وحبهم و دعمهم سيظل سندا لي في الحياة،

إلى الغاليـــن جدتي ميمونة "حبيبة"، جدي عبد الكـــريم، و خالي عبد المـــالك...

إلى كل من كان يوما عونا لي و موجودا في حياتي...

كـلـــــــمة شكـــــــــر كـــــــان لبـــد أن أقـــــــولها.

ســـوسن بـوزيـــــدة

الشـــــكـــر و الـتـــقديـــــر

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليـــراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات...

تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطـــور... سطوراً كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا...

فواجب علينا شكرهم ونحن نخطو خطوتنا هذه في غمار الحياة.

و أكبر شكر و أغلى تقدير يوجه إلى مشرفتنا التي كانت لنا الأخت و الصديقة قبل أن تكون الأستاذة و المرشدة... **الدكتورة** " **شـــاوي شافيـــة**" جزاها الله عنا كل خير ولها منا كل المودة والاحترام...

كما نتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى اللجنة المناقشة التي أخذت من وقتها لتتبنى مسؤولية مناقشة هذا العمل، الذي نرجو أن يكون عند حسن ظنها و تطلعاتها...

ونخص بجزيل الشكر والعرفان أيضا مدينة عنابة و جامعة عنابة التي احتضنتنا و تبنتنا مع أبنائها...

نشكر أساتذة جامعة باجي مختـــار عنابـــة الذين صقلونا في طور الدكتوراه ....

و جامعة قسنـــطينـــة 02 الذين كونونا في الأطوار الأولى من مشوارنا الجامعي، كلهم دون استثناء،

و كل من أشعل شمعة في دروبنا و وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير فكرنا...

إلى كل من ساعـــدنا على إنجاز هذا العمل ولو بالكلمة الطيبـــة...

ألـــــف شكـــــر وتقديـــــر و إكـبـــــــار.

ســوسن بـوزيـــــدة

فهرس المحتويات

التعيين	الصفحة
التصريح	VII
الملخص باللغة العربية	VII
الملخص باللغة الإنجليزية	VIIVII
الملخص باللغة الفرنسية	VIIVII
الإهداء	VII
الشكر و التقدير	VII
فهرس المحتويات	VII
قائمة الجداول	X
قائمة الأشكال	VII
قائمة المختصرات و الرموز	XVII
المقدمة العامة	أ – ن
الفصل الأول: الأبعاد الفكرية للتسويق الأخضر	
تمهيد	01
المبحث الأول: البناء المفاهيمي للتسويق الأخضر	02
المطلب الأول: تطور الفكر التسويقي من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الأخضر	02
المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق الأخضر	10
المطلب الثالث: تبني و تطبيق التسويق الأخضر	20
المبحث الثاني: البناء الجوهري للتسويق الأخضر	30
المطلب الأول: المزيج التسويقي الأخضر	30
المطلب الثاني: مقاربات استراتيجية التسويق الأخضر	40
المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر و أهدافه	52
المبحث الثالث: السلوك الاستهلاكي ضمن مبادئ التسويق الأخضر	61
المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك	61
المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك الأخضر	69
المطلب الثالث: السلوك الشرائي الأخضر و حقوق المستهلك الأخضر	79
خلاصة الفصل	85
الفصل الثاني: السياحة ودوافع الانتقال إلى السياحة البيئية	

تمهيد	86
المبحث الأول: التأصيل النظري للسياحة	87
المطلب الأول: ماهية السياحة	87
المطلب الثاني: أسس السياحة	96
المطلب الثالث: أنواع السياحة وآثارها	104
المبحث الثاني: دراسة البيئة كمركز لتفاعلات الأنشطة السياحية	113
المطلب الأول: التأصيل النظري للبيئة	113
المطلب الثاني: التوعية البيئية و أهميتها	121
المطلب الثالث: نظام الإدارة البيئية كدافع للتنمية السياحية المستدامة	125
المبحث الثالث: السياحة البيئية كبديل ضروري للسياحة التقليدية	133
المطلب الأول: دوافع الانتقال من السياحة التقليدية إلى السياحة البيئية	133
المطلب الثاني: التأصيل النظري للسياحة البيئية	143
المطلب الثالث: أسس تنمية و استدامة السياحة البيئية	152
خلاصة الفصل	163
الفصل الثالث: دور التسويق الأخضر في النهوض بقطاع السياحة البيئية	
تمهيد	164
المبحث الأول: البناء المفاهيمي للتسويق السياحي	165
المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي و مكونات مزيجه التسويقي	165
المطلب الثاني: استراتيجيات و سياسات تخطيط التسويق السياحي	169
المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي	180
المبحث الثاني: التسويق الأخضر كبديل أنجع للنهوض بقطاع السياحة البيئية	185
المطلب الأول: أهمية التسويق الأخضر في التنمية الفعالة لقطاع السياحة البيئية	185
المطلب الثاني: أساليب تفعيل التسويق الأخضر في تنمية قطاع السياحة البيئية	193
المطلب الثالث: دعائم استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر في تنمية قطاع السياحة البيئية	208
المبحث الثالث: واقع مكانة السياحة البيئية على المستوى الدولي في ظل التسويق الأخضر	231
المطلب الأول: الاستراتيجيات الدولية الخضراء في تنمية قطاع السياحة البيئية	231
المطلب الثاني: دور منصات السياحة الإلكترونية في التسويق الأخضر لأنشطة السياحة البيئية دوليا	238
المطلب الثالث: دراسة واقع السياحة البيئية على مستوى بعض النماذج الدولية	244
خلاصة الفصل	259
الفصل الرابع: واقع السياحة البيئية في الجزائر	
تمهيد	260

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية	261
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية	261
المطلب الثاني: أساليب المعالجة المنهجية للدراسة الميدانية	266
المبحث الثاني: دراسة واقع القطاع السياحي الجزائري ومراحل تطوره	270
المطلب الأول: دراسة مقومات القطاع السياحي الجزائري	270
المطلب الثاني: دراسة معوقات القطاع السياحي الجزائري	288
المطلب الثالث: دراسة مراحل تطور القطاع السياحي الجزائري	293
المبحث الثالث: دراسة أهم الاستراتيجيات التسويقية والتنموية للسياحة البيئية في الجزائر	302
المطلب الأول: استراتيجيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) آفاق 2030	302
المطلب الثاني: استراتيجيات التنمية المستدامة من أجل تنمية سياحية بيئية في الجزائر	313
المطلب الثالث: تحليل و تقييم واقع السياحة البيئية في الجزائر في ظل الاستراتيجيات التنموية المتبعة	323
المطلب الرابع: تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية للسياحة البيئية في الجزائر	336
خلاصة الفصل	344
الفصل الخامس: النماذج السياحية البيئية الجزائرية	
تمهيد	345
المبحث الأول: دراسة حالة بعض النماذج الطبيعية الجزائرية في مجال السياحة البيئية	346
المطلب الأول: سياحة المحميات الطبيعية	346
المطلب الثاني: دراسة السياحة البيئية في المحميات الجزائرية المصنفة عالميا	350
المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في النهوض بالسياحة البيئية داخل المحميات الجزائرية	358
المبحث الثاني: دراسة حالة بعض النماذج لمنشآت سياحية جزائرية في مجال السياحة البيئية	368
المطلب الأول: سياحة الفنادق الخضراء	369
المطلب الثاني: دراسة السياحة البيئية في فندق المنتزه	374
المطلب الثالث دراسة السياحة البيئية في المركب السياحي مدينة Grataloup	381
المطلب الرابع: دراسة السياحة البيئية في مركب الغزالة الذهبية (La Gazelle d'Or)	388
خلاصة الفصل	398
الخاتمة العامة	399
المراجع	408
الملاحق	423

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
	قائمة جداول الفصل الأول	
(01-01)	أنواع التسويق غير الربحي	06
(02-01)	الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر	11
(03-01)	فروق الأداء البيئي بين المنتج الأخضر و التقليدي	37
(04-01)	العلاقة بين استراتيجيات التسويق الأخضر وعناصر المزيج التسويقي حسب مصفوفة Ginsberg & Bloom	47
(05-01)	مقارنة لأهم خصائص أنواع المستهلكين على أساس التصنيف المتعلق بالغرض من الشراء	63
(06-01)	توزيع مسؤوليات حماية المستهلك على مستوى الهيئات الرسمية	82
	قائمة جداول الفصل الثاني	
(01-02)	العائدات السياحية العالمية للفترة 2010- 2017	103
(02-02)	أنواع السياحة	109
(03-02)	أهم مواد المدونة العالمية لآداب السياحة GCET	141
(04-02)	مقارنة بين خصائص التنمية السياحية البيئية و التقليدية	158
	قائمة جداول الفصل الثالث	
(01-03)	المستويات المكانية للتخطيط السياحي	173
(02-03)	مبادئ التنمية المستدامة المشتركة بين توجُهي التسويق الأخضر و السياحة البيئية	187
(03-03)	نتائج استطلاع منظمة SCA Tissue	205
(04-03)	أداء التسويق الأخضر ضمن عناصر مزيج السياحة البيئية	216
(05-03)	أساليب التنبؤ في التخطيط السياحي	223
(06-03)	مقارنة بين استراتيجيات التنمية السياحية البيئية و التقليدية	224
(07-03)	أركان (UNWTO) التنموية للسياحة البيئية	232
(08-03)	السياح البيئيين في الأردن بين سنتي 2010 و 2011	252
	قائمة جداول الفصل الرابع	
(01-04)	إحصائيات السياحة الحموية في الجزائر نهاية سنة 2014	273
(02-04)	أهم المعالم الأثرية الجزائرية المصنفة ضمن التراث العالمي	274
(03-04)	مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية	275
(04-04)	المهرجانات الدولية في الجزائر	277

(04-05)	توزيع تطور سعة المنشآت السياحية في الجزائر بين سنتي 2015-2016 حسب التصنيف	281
(04-06)	توزيع مراكز التكوين في قطاع السياحة عبر الوطن	284
(04-07)	مقارنة تطور عدد مستخدمي الإنترنيت في الجزائر من سنة 2000 إلى غاية 2017	284
(04-08)	ترتيب المواقع الإلكترونية السياحية الجزائرية وفقا لمعدلات المرور بتاريخ 2019/10/30	287
(04-09)	أهم مضامين ميثاق السياحة في الجزائر لسنة 1966	295
(04-10)	مخطط الأهداف الكمية المسطرة لأنشطة وزارة السياحة للفترة 2001-2010	298
(04-11)	أرقام خطة أعمال (SDAT) لسنة 2015	306
(04-12)	المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للامتياز	307
(04-13)	توزيع القرى السياحية للامتياز على الأقطاب السياحية للامتياز	309
(04-14)	معطيات مؤشر الجزائر في تنافسية السياحة والسفر مقارنة بدول الجوار ما بين سنتي 2015 و2017	325
(04-15)	مكونات و معطيات مؤشر الجزائر للبيئة المواتية	326
(04-16)	مكونات و معطيات مؤشر الجزائر لسياسات السفر والسياحة والظروف المواتية	327
(04-17)	مكونات و معطيات مؤشر الجزائر للبنية التحتية	328
(04-18)	مكونات و معطيات مؤشر الجزائر للموارد الطبيعية والثقافية	328
(04-19)	تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2008 ـ 2015)	329
(04-20)	تطورات الليالي السياحية و الوافدين في الفنادق الجزائرية خلال الفترة (2013-2016)	330
(04-21)	معطيات السياحة الدولية في الجزائر لسنة 2017 مقارنة بدول الجوار	330
(04-22)	استراتيجية تسويق مقصد الجزائر عن طريق السياحة البيئية	337
قائمة جداول الفصل الخامس		
(05-01)	أهم مراسيم حماية المحميات في القانون الجزائري	361
(05-02)	عقوبات المشرع الجزائري لمخالفي المراسيم التنظيمية لحماية المحميات	363
(05-03)	تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي تعمل بها المحميات الطبيعية الجزائرية	366
(05-04)	مقارنة بين الفندق الأخضر و الفندق التقليدي	369
(05-05)	تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها فندق المنتزه	380
(05-06)	تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها مركب مدينة Grataloup	387
(05-07)	تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها مركب الغزالة الذهبية	396

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
قائمة أشكال الفصل الأول		
(01-01)	تطور الفكر التسويقي من المفهوم التقليدي إلى الأخضر	09
(02-01)	النهج النظمي للتسويق الأخضر داخل المؤسسة	16
(03-01)	شروط تفعيل التسويق الأخضر	23
(04-01)	مكونات المزيج التسويقي الأخضر وفقا لنموذج Peattie	33
(05-01)	خطوات تصميم استراتيجية التسويق الأخضر	42
(06-01)	نموذج مصفوفة Ginsberg & Bloom لاستراتيجيات التسويق الأخضر	47
(07-01)	استراتيجيات التسويق الأخضر حسب المقاربة المتدرجة التعمق في تبني المبادئ الخضراء.	50
(08-01)	نموذج Polonsky & Rosenberger لأبعاد التسويق الأخضر	53
(09-01)	أبعاد التسويق الأخضر وفقا لتوجُّهات الباحثين المختلفة	59
(10-01)	المستهلك الأخضر كمركز لاهتمام أنشطة العملية التسويقية الخضراء	70
(11-01)	تقسيمات المستهلكين في السوق الأخضر	72
قائمة أشكال الفصل الثاني		
(01-02)	أهم دوافع السفر بغرض السياحة	94
(02-02)	الأبعاد الموسعة للبيئة	117
(03-02)	الأنظمة الفرعية للبيئة	118
(04-02)	العلاقة بين إدارة المؤسسة السياحية و البيئة.	127
(05-02)	حلقة التحسين المستمر للمواصفة القياسية ISO14001	129
(06-02)	التدرج الإداري لأجهزة الدولة عند تنفيذ EMS في المناطق السياحية	132
(07-02)	أهداف أبعاد السياحة البيئية	150
(08-02)	شجرة أهداف السياحة البيئية	150
(09-02)	موقع السياحة البيئية ضمن السوق السياحي الكلّي	154
(10-02)	موقع السياحة البيئية بالنسبة للسياحة المستدامة	155
(11-02)	الأركان المتداخلة لاستدامة السياحة البيئية	157
قائمة أشكال الفصل الثالث		
(01-03)	أنواع الخدمات التي تتأثر بالتسويق الأخضر	185
(02-03)	نموذج عوامل نجاح تسويق السياحة البيئية	192
(03-03)	نموذج استنباط الاستراتيجيات التسويقية الخضراء المناسبة لقطاع السياحة البيئية	197

(04-03)	استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر	199
(05-03)	خطوات تفعيل استراتيجية التسويق السياحي الأخضر في أنشطة السياحة البيئية	200
(06-03)	أساليب تحديد السوق المستهدف من طرف المؤسسة السياحية البيئية	204
(07-03)	عناصر نجاح استراتيجية التسويق السياحي الأخضر	206
(08-03)	مبادئ التخطيط السياحي البيئي في ظل التسويق الأخضر	217
(09-03)	مكونات الخطة الاستراتيجية البيئية	221
(10-03)	عناصر إدارة الموقع السياحي البيئي	228
(11-03)	أبعاد الجودة في السياحة البيئية	234
(12-03)	نمو السياحة الدولية على الصعيد العالمي	244
(13-03)	مقارنة تطور السياحية الدولية بين السنتين 2011 و 2016 حسب كل منطقة	245
(14-03)	السياحة البيئية في منظمة التعاون الإسلامي	248
(15-03)	أفضل عشر دول إسلامية من حيث حصة السياح البيئيين الوافدين سنة 2015	249
(16-03)	صور من محمية شاطئ صور اللبنانية	251
(17-03)	محمية دبي الصحراوية	254
(18-03)	أول قرية مصرية صديقة للبيئة	256
(19-03)	فندق مصري صديق للبيئة :Desert Lodge	256
قائمة أشكال الفصل الرابع		
(01-04)	مراحل تحليل المحتوى	269
(02-04)	مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية	276
(03-04)	الهياكل التنظيمية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية	282
(04-04)	صور لبعض المواقع الإلكترونية التي تخدم القطاع السياحي الجزائري	285
(05-04)	الأهداف الكبرى لاستراتيجيات (SDAT) آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة البيئية	304
(06-04)	علامة مقصد الجزائر	309
(07-04)	أهداف الأقطاب السياحية ذات الامتياز	310
(08-04)	علامة "جودة السياحة الجزائر" معاييرها و مراحل الحصول عليها	311
(09-04)	تحديات (SDAT) السياحية الخمس القائمة على أساس الاستدامة و الأخلاقيات	313
(10-04)	خريطة توضيحية لمواقع رامسار في الجزائر	316
(11-04)	معطيات تقدير المشاريع الاستثمارية الإجمالية بالجزائر في الفترة (2002-2017)	324
(12-04)	تحليل (SWOT) لسوق السياحة البيئية في الجزائر	339
قائمة أشكال الفصل الخامس		

قائمة أشكال الفصل الخامس		
(01-05)	محميات الشرق الجزائري	352
(02-05)	محميات الوسط الجزائري	353
(03-05)	محميات الغرب الجزائري	354
(04-05)	محميات الجنوب الجزائري	355
(05-05)	نموذج مخطط تسويق السياحة البيئية في المحميات الطبيعية الجزائرية المصنفة	358
(06-05)	سلسلة القيمة السياحية	368
(07-05)	فندق المنتزه	374
(08-05)	صور فوقية لفندق المنتزه	375
(09-05)	بعض خدمات فندق المنتزه	376
(10-05)	أسعار فندق المنتزه حسب المواسم	377
(11-05)	صور إقامات المركب السياحي مدينة Grataloup	382
(12-05)	صور توضح هندسة إقامات مركب مدينة Grataloup	384
(13-05)	صور من داخل Bungalow المركب السياحي مدينة Grataloup	384
(14-05)	صور مداخل مركب الغزالة الذهبية	389
(15-05)	بعض مرافق مركب الغزالة الذهبية	391
(16-05)	صورة توضح مركب الغزالة الذهبية بشكل كامل	391
(17-05)	بعض خدمات مركب الغزالة الذهبية	393
(18-05)	أسعار أهم خدمات مركب الغزالة الذهبية	394

قائمة المختصرات و الرموز

الرمز	المعنى باللغة الأصلية
3R's	Reduction + Reuse + Recycling
TQM	Total Quality System
TQEM	Total Quality Environmental System
EMS	Environmental Management System
ISO	International Standardization Organisation
SDGs	2030 Agenda for Sustainable Development Goals
NGO	Non-Governmental Organization
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
UNWTO/ WTO	United Nations World Tourism Organization/ World Tourism Organization
CVBs	Convention and Visitors Bureaus
GCET	Global Code of Ethics for Tourism
WCTE	World Committee on Tourism Ethics
EC	Electronic Commerce
ICT	Information Communication Technologies
E-HRM	Electronic Human Resource Management
ONAT	Office National Algérien du Tourisme
ONT	Office National du Tourisme
ANDT	Agence Nationale de Développement du Tourisme
ENET	Etablissement National des Etudes Touristiques
TCA	Touring Club d'Algérie
SDAT	Schéma Directeur d'Aménagement Touristique
PQT	Plan Qualité Touristique
POT	Poles Touristiques d'excellence
UNWTOGA	United Nations World Tourism Organization General Assembly
ZET	Zones d'Expansion Touristiques
TO	Tourism Office

المقدمة العامة

تمهيد:

كما هو معلوم فالعالم في تطور مستمر، تطور تابع لتطورات تكنولوجية ألقت بظلالها على جميع الميادين، أهمها الميدان الاقتصادي الذي يشهد وتيرة متسارعة غير مسبوقة زادت معها الثقافة الاستهلاكية للإنسان، فأصبحت الرغبات اللامحدودة تخلق حاجات لامحدودة تستنزف الموارد المحدودة بصورة غير عقلانية قد تؤدي إلى دمار الكوكب، مما استوجب من الباحثين التفكير في حلول تضمن استمرار الثروات الطبيعية و سلامة الأرض للأجيال القادمة من جهة، مع المحافظة على بيئة الأعمال النشطة من جهة أخرى، وهذا على ضوء متغيرات عديدة على رأسها تزايد معدل التلوث الناتج عن تسويق المنتجات والخدمات الضارة بالبيئة، مما ضاعف الاهتمام والقلق البيئي في الحقبة الحالية وجعله راسخا في المجتمعات، فقد صار كل مواطن مدرك لمخاطر القضايا البيئية والمجتمعية وضرورة الإلمام بها للحفاظ على مستقبل الكوكب. وهو ما حث على تزايد الضغوط المنادية من أجل تنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة بما يكفل المحافظة عليها و على مواردها الطبيعية، مع تحديد الضوابط التي تحكم العلاقة بين الجانب البيئي والجانب الاقتصادي وتحقيق التكامل بينهما، فحسب راينهارت (Reinhardt) يحتاج النقاش في هذا المجال للانتقال من المواضيع العامّة والسؤال " ما إذا كان بالإمكان أم لا؟ " ويقصد بها قدرة المؤسسات تعويض تكاليف الاستثمارات البيئية، إلى السؤال "متى يكون بالإمكان فعل ذلك؟" [1]. و هو ما انعكس بالضرورة على دور التسويق، من خلال تحوله من التوجه التقليدي نحو الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية في أنشطته و تأثيراته على الأفراد و المجتمع، و بالتالي سعيه إلى تعزيز الوعي البيئي الذي يمثل أهم وسائل حماية البيئة، من خلال غرس السلوك الإيجابي و تنميته اتجاه البيئة. وهو ما عبر عنه علماء التسويق بمصطلح "التسويق الأخلاقي " و الذي تفرع عنه ما يعرف ب "**التسويق الأخضر** ".

بالموازاة مع ما سبق تبدلت أولويات الإنسان في عالمنا ما بين النصف الأول والثاني من القرن الأخير، فبعدما كان العالم عالم العمل بالدرجة الأولى هو الان مزيج من العمل و الفراغ، حيث اصبح الإنسان اكثر طلبا لجانب من الراحة في حياته، مع تغير بنية القيمة بالنسبة للفرد من الامتلاك الى الكينونة و التمتع[2]، فكان الاتجاه نحو ما يعرف ب" السياحة ". نتيجة لهذا شهدت الصِناعة السِياحية تطورات متسارعة، فقد ازدادت حركة السياح بين

---

[1] Renato J. Orsato ,(2006): **competitive environmental strategies** ،california management review ،vol 48, n 2 , p127.

[2] نجم عبود نجم،(2006): **أخلاقيات الادارة ومسؤولية الأعمال في الشركات**، الطبعة 01، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع: الأردن، ص387 .

مختلف القارات مدعومة ليس فقط بتغير أولويات الأفراد بل و التقدّم الكبير الذي شهده قطاع النقل عموماً والنقل الجوي خصوصا، وقد استفادت الوجهات السِياحية البعيدة من هذا التطور على نحو أصبحت فيه المسافة عاملا أقل أهمية في حال امتلاك هذه الوجهة لمقومات جذابة. غير أن تطور نشاط السياحة الجماعية أفرز مجموعة من السلبيات على المقومات الموجودة في الوجهات السياحية، وشكل نفس التهديدات البيئية التي سبق التعرف عليها، مما استدعى المجتمع الدولي للمناداة لتبني نوع بديل من السياحة للتقليل من هذه الآثار السلبية يعرف ب "**السياحة البيئية**"، و هو نوع قائم على ثلاث أركان أساسية هي: العدالة الاجتماعية، التنمية الاقتصادية، وسلامة البيئة، ملتزم بتعزيز الرخاء المحلي من خلال تعظيم مساهمة السياحة في وجهة الرخاء الاقتصادي، بما في ذلك مقدار إنفاق الزوار الذي يتم الاحتفاظ به محليا.

وعليه نمو القضايا البيئية والوعي الناجم عن الحاجة إلى الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة، أدى إلى إعادة التفكير في المبادئ الأساسية للتسويق و الدفع بها نحو توجه أخضر، كما أثر على النموذج السياحي و يحاول أن يدفع به إلى توجه بيئي جديد يضيف الرفاهية الاجتماعية والأمن البيئي كمبادئ مكملة للأهداف الاقتصادية.

إشكالية البحث:

نظرا للتكامل الواضح بين الدوافع التي أدت إلى ظهور كل من التسويق الأخضر و السياحة البيئية، فإن الغرض من هذه الدراسة هو عرض أهم الروابط التي يمكن أن تجمع بينهما من أجل خلق قيمة مستدامة في القطاع السياحي الجزائري، و كخطوة أولى للتقدم في العمل تمت صياغة الإشكالية العامة لهذه الدراسة كما يلي:

- **ما دور التسويق الأخضر في تنشيط ودفع السياحة نحو توجه بيئي في الجزائر؟**

ولتبسيط محاور هذه الإشكالية، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو التسويق الأخضر، وفيما تتمثل أهم مبادئه؟
2. ما هو واقع السوق السياحي الحالي، وماذا نقصد بالسياحة البيئية فيه؟
3. كيف يمكن للتسويق الأخضر أن ينهض بقطاع السياحة البيئية ؟
4. ما هو واقع السياحة البيئية في الجزائر ؟
5. هل توجد نماذج سياحية بيئية جزائرية، و هل يوجد تسويق أخضر لأنشطتها؟

فرضيات البحث:

كإجابة مؤقتة على إشكالية البحث يمكن القول أن:

- **للتسويق الأخضر دور فعال في تنشيط ودفع السياحة نحو توجه بيئي في الجزائر.**

بينما الفرضيات المعتمدة في الإجابة عن الأسئلة الفرعية لهذا البحث فهي كما يلي:

1. التسويق الأخضر هو توجه تسويقي بديل للتقليدي، قائم على الاستدامة و أهم مبادئه هي تحقيق التنمية الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية في آن واحد؛
2. السوق السياحي العالمي الحالي في ذروته من النشاط مما أدى إلى ظهور آثار سلبية على البيئة المحيطة، وهنا يأتي دور السياحة البيئية التي تشجع الأنشطة السياحية لكن بتوجهات أقل استنزافا و أكثر استدامة؛
3. يقوم التسويق الأخضر بالعمل على ترقية السياحة إلى سياحة بيئية من خلال تفعيل استراتيجياته الخضراء ذات الأبعاد المشتركة مع توجهات السياحة البيئية في أنشطة القطاع السياحي؛
4. لا يوجد اهتمام كافي بالسياحة عموما و السياحة البيئية على وجه الخصوص في الجزائر؛
5. لا وجود لنماذج سياحة بيئية ناشطة في الجزائر، وبالتالي لا يتم استغلال التسويق الأخضر في أنشطتها.

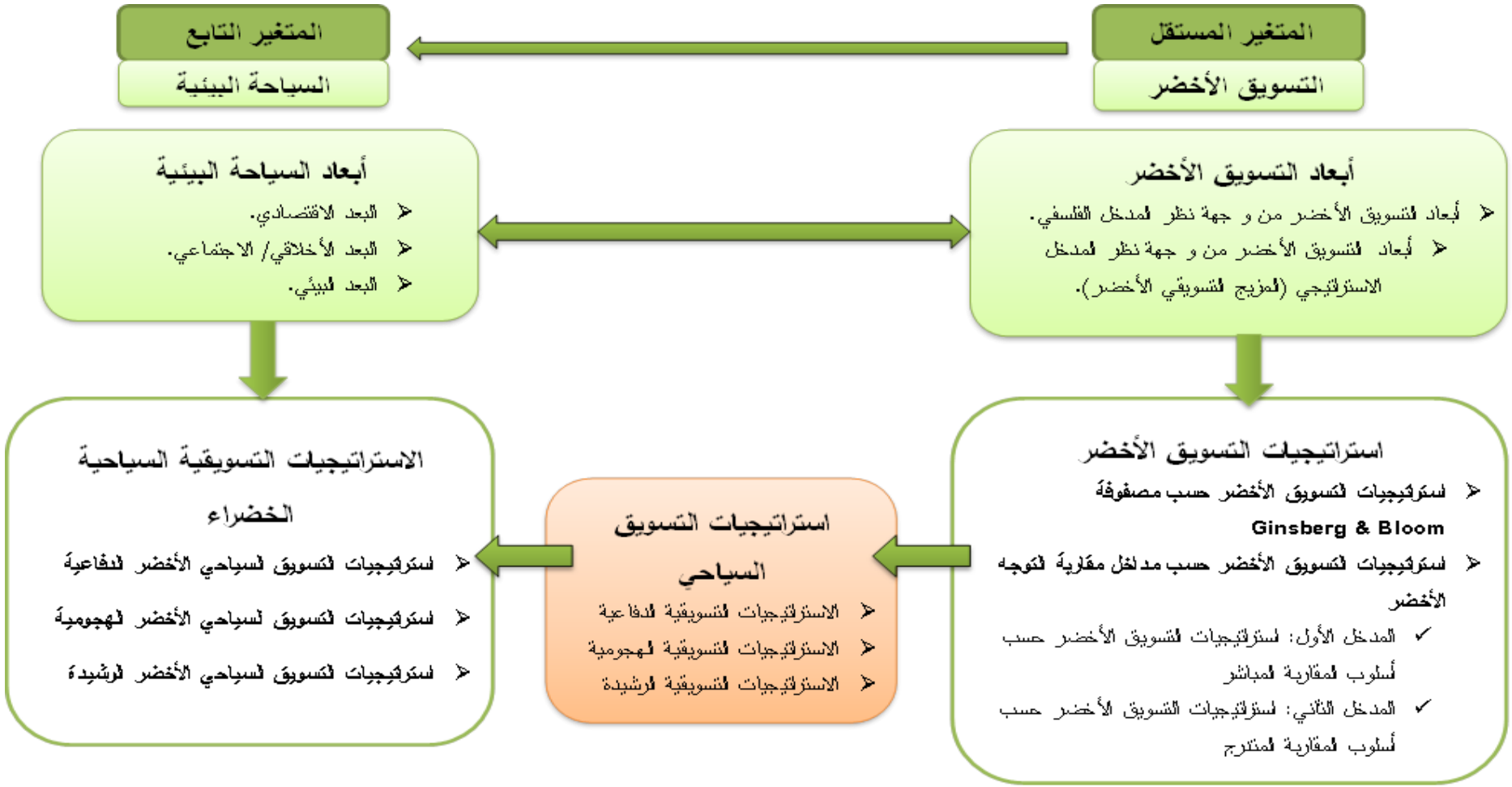
نموذج الدراسة:

استنادا إلى الإشكالية المطروحة وعلى ضوء الدراسات السابقة، قامت الباحثة بتحديد نموذج الدراسة الحالية والذي يتكوّن من متغيري الدراسة بأبعادهما:

- **المتغيّر المستقلّ:** ويتمثّل في متغيّر" التسويق الأخضر"، حيث تم تحديد أبعاده على أساس كل من وجهتي نظر المدخل الفلسفي و المدخل الاستراتيجي؛
- **المتغيّر التابع:** ويتمثّل في"السياحة البيئية"، والتي تتمثل أهم أبعادها في: البعد الاقتصادي؛ البعد الاجتماعي و البعد البيئي للسياحة.

وتحاول الباحثة من خلال هذا النموذج إبراز أهم العلاقات المراد تفسيرها حسب فرضيات الدراسة، فهو يلخص متغيري الدراسة و أبعادهما و العلاقات المراد دراستها بينهما من خلال المحاور النظرية و الميدانية.

نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة.

و يتبين من الشكل السابق أن النموذج المقترح من طرف الباحثة، مبني على افتراض أن هناك تأثير للتسويق الأخضر على استراتيجيات التسويق السياحي من أجل الخروج باستراتيجيات تسويقية سياحية خضراء فعالة في النهوض بقطاع السياحة البيئية في الجزائر.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدد من الأحداث أهمها:

- ✓ التسويق الأخضر من اهم مواضيع الساعة التي يدعو لها المجتمع الدولي ويسعى لتطبيقها في مختلف نشاطات الأعمال، كذلك أصبحت السياحة البيئية البديل السياحي الذي تطالب به العديد من الجمعيات الدولية لحماية البيئة و ستكون دون شك الخيار السياحي المستقبلي نظرا للوعي المتزايد للأفراد، لدى كان من الواجب مواكبة الأحداث و اختيارهما كمتغيرين في هذه الدراسة؛
- ✓ التغيرات الكبيرة التي تحدث على الساحة الدولية بفعل تطور مفهوم العولمة، وما صاحبها من تغير في الأدوار التي تلعبها القطاعات الاقتصادية ضمن هيكل الاقتصاد، حيث باتت السياحة الصناعة رقم واحد عالميا، و التوجه البيئي لأنشطتها هو المعيار؛
- ✓ التحديات الكبيرة التي تواجه الاقتصاد الوطني، خاصة في ظل البحث عن مصدر بديل للمحروقات وما يحتمه ذلك من ضرورة الاعتماد على المقومات السياحية كأساس لهذا التحول وما يستلزمه من ضرورة توفير الظروف المواتية لهذا القطاع لضمان نموه وتوسعه؛
- ✓ تحظى السياحة في كثير من الدول باهتمام كبير من قبل الحكومات و الباحثين، وكذلك الممارسين من رجال الأعمال، و تعد في مقدمة المشروعات الخدماتية التي ستتأثر بتحرير تجارة الخدمات عالميا، لأن معظم الدول السياحية الموقعة على اتفاقيات منظمة التجارة العالمية ستصبح أسواقها مفتوحة لممارسة النشاط السياحي و في ظل هذا السوق المفتوح سيكون البقاء للأجود و الأكثر استدامة، وهو ما يجب أن تكون عليه السياحة الجزائرية.

أهداف الدراسة:

- ✓ التعريف بالتسويق الأخضر مؤشراته وأبعاده، مع إبراز دوره في التأثير على السياحة لجعلها سياحة بيئية مستدامة؛
- ✓ إثراء المعرفة المتعلقة بالسياحة البيئية، فهم أساليبها، والدعوة لانتهاجها كاستثمار ذو عوائد مستدامة بدل المحروقات النافذة و التي تعرف تراجعا كبيرا في أسعارها في الفترة الحالية؛
- ✓ تسليط الضوء على السياحة البيئية كبديل سياحي أصبحت تطالب به العديد من الجمعيات الدولية لحماية البيئة و سيكون دون شك الخيار السياحي المستقبلي للوفود السياحية؛
- ✓ الكشف عن استثمار مربح يعطي للجزائر ميزة تنافسية سياحية في المنطقة، فشساعة مساحتها يخولها لان تمتلك العديد من المقومات السياحية البيئية، بالإضافة الى كون اراضيها عذراء لم تلوث لعدم استغلالها بعد، و كما هو معلوم فالسياحة في الجزائر مشروع في طور النمو و منه أمكن توجيهها منذ البداية الى الشق الأخضر و المرافق السياحية الصديقة للبيئة، مادامت البُنى التحتية قيد الانجاز، و هذا لتتفادى الجزائر أخطاء الدول الرائدة في القطاع وتتبناه منذ البداية وفقا لمعايير السياحة الدولية، مما يمكنها من المنافسة الدولية او على الأقل الإقليمية كخطوة أولى؛
- ✓ زيادة الوعي الحضاري للمجتمع الجزائري عن طريق انشاء جيل ملم بأهمية السياحة البيئية و مزاياها على الاقتصاد و المجتمع معا.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

- ✓ الاهتمام الشخصي بموضوع التّسويق الأخضر و السياحة البيئية كون الباحثة من مناصري البيئة وبناء الموارد الاقتصادية المستدامة ؛
- ✓ أهمية الموضوع، كونه يعتبر احد الحلول البديلة لإشكالية تعاني منها الجزائر في الوقت الراهن ألا وهي انخفاض أسعار المحروقات وقرب نفاذها؛
- ✓ نقص الدراسات في هذا الموضوع، وإغفال الكثير لدور التسويق الأخضر في الدفع بالسياحة البيئية لتحسين المرافق الاجتماعية، البيئة والاقتصاد ؛

- ✓ التوصل إلى نتائج تجيب على أسئلة العديد من طلاب العلم في مجال التسويق، و إزالة اللبس عن أهم مصطلحات الدراسة؛
- ✓ إثراء الرصيد المكتبي بدراسة جديدة عن التّسويق الأخضر و السياحة البيئية؛
- ✓ تماشي موضوع الدراسة مع تخصص التسويق السياحي الذي تنتمي إليه الباحثة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على كل من المنهج الوصفي و المنهج التحليلي نتيجة اتباعها للنمط الاستقرائي كونه النمط الأنسب للوصول إلى غايات الدراسة استنادا إلى طبيعة الموضوع، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحديد وتأصيل المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الأخضر والسياحة البيئية، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، وكذا لتحليل الأشكال و الجداول الواردة في البحث، خاصة تلك المتعلقة بتحليل بيانات المقابلة و الملاحظة، وهذا بُغية معرفة مستوى الممارسات التسويقية الخضراء المعتمدة في مواقع ونماذج السياحة البيئية الجزائرية محل الدراسة.

أدوات الدراسة:

تنوعت أدوات الدراسة التي استخدمتها الباحثة، حيث اعتمدت الدراسة النظرية بشكل رئيسي على المسحين المكتبي و الالكتروني كوسيلة للاطلاع على الكتب، المقالات العلمية، الرسائل و الأطروحات، لجمع البيانات ذات الصلة بالموضوع، أما في الدراسة الميدانية فتم الاعتماد على المعلومات المتحصل عليها من الملاحظة الميدانية والمقابلات و تحليل مضمون الوثائق الرسمية.

صعوبات و حدود الدراسة:

- ✓ غياب الإحصائيات الدقيقة والحديثة، حيث نجد أغلب إحصائيات الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني للإحصائيات قديمة نسبيا وتعود إلى مدة أقصاها سنتين للوراء؛
- ✓ تعدد أماكن الدراسة على مستوى الوطن مما صعب عملية التنقل لها كلها؛
- ✓ صعوبة الاتصال و استرجاع كل الأجوبة من بعض المنشآت السياحية المستجوبة؛
- ✓ ضيق وقت الزيارات لغلاء تكاليف السفر و التنقل و المبيت في المنشآت السياحية محل الدراسة؛

- ✓ عدم إجابة مسؤولي المنشآت السياحية عن كل أسئلة المقابلات، نظرا لعدم تمكنهم الكبير من مفاهيم التسويق الأخضر و السياحة البيئية من جهة، و لغياب المعلومات الكافية عن توجهاتهم في المجال السياحي البيئي كونهم غير مدركين لطبيعة أنشطتهم في المجال من جهة أخرى، وكل هذا يعود إلى نقص التكوين في الوعي البيئي؛
- ✓ اقتصار عملية جمع و معالجة البيانات الميدانية على الفترة الممتدة ما بين 2017/07/05 و 2019/11/10.

الدراسات السابقة:

نظرا للحداثة النسبية لكل من موضوعي التسويق الأخضر و السياحية البيئية فقد عرفا اهتماما متأخرا لكن ملموسا من طرف الباحثين، ومع هذا لم تفضي البحوث المكتبية التي قامت بها الباحثة عن دراسة واحدة وطنية أو أجنبية تربط بين متغيري التسويق الأخضر و السياحة البيئية ربطا واضحا و صريحا، رغم تناغم مبادئهما و تكامل أهدافهما، فلم يتم التوصل سوى للدراسات التي تُفَصِل في كل موضوع منهما على حدى، و عليه ارتأت الباحثة التركيز في عنصر الدراسات السابقة خصوصا على أحدث تلك الدراسات الجزائرية، التي قامت بعرض وتشخيص واقع التسويق الأخضر؛ التسويق السياحي؛ و السياحة البيئية في الجزائر، و نذكر منها:

- ❖ **الدراسة الأولى:** أطروحة دكتوراه (2016) بعنوان :**التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ،"دراسة عينة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"**، من إعداد الطالب براهيمي فاروق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، بحيث قام فيها الباحث بالإجابة عن التساؤلات التالية : ما طبيعة العلاقة بين تبني مدخل التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ ما طبيعة العلاقة بين تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته البسيطة و تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ ما طبيعة العلاقة بين تبني مدخل التسويق الأخضر و تحقيق الأبعاد الأربعة للميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟. وقد قسم الباحث دراسته إلى أربعة فصول، تناول في الفصل الأول المفاهيم و الأبعاد الفكرية للتسويق الأخضر، وفي الفصل الثاني، تطرق إلى التسويق الأخضر و علاقته بالسلوك الشرائي، ثم في الفصل الثالث تحدث الباحث عن الميزة التنافسية من خلال مدخل التسويق الأخضر، وفي الفصل الرابع و الأخير قام بتحليل علاقة تبني مدخل

التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و كانت أبرز نتائجه أن التسويق الأخضر يؤثر فعلا في تحقيق الميزة التنافسية من خلال عدة مستويات ووفق المدخلين الفلسفي و الاستراتيجي.

- **و تتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة رقم 01** بأنها ركزت على التسويق الأخضر و ميزاته التنافسية، و كذا سلوك المستهلك الأخضر من جانب القطاع السياحي و ليس الصناعي.

❖ **الدراسة الثانية** :أطروحة دكتوراه (2019) بعنوان : **التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة حالة منظمة الأعمال تويوتا Toyota** "، من إعداد الطالب ميمون معاذ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران 02، بحيث قام فيها الباحث بالإجابة عن التساؤلات التالية : ماهو دور استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في منظمة الأعمال" تويوتا "؟ إلى أي مدى تتبنى منظمة الأعمال" تويوتا "لمقاربة التسويق الأخضر؟ ما مدى مساهمة استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في منظمة" تويوتا"؟. وقد قسم الباحث دراسته إلى أربعة فصول، تناول في الفصل الأول إشكالية البيئة ومنظمات الأعمال، وفي الفصل الثاني، تطرق إلى التأصيل النظري للتسويق الأخضر، ثم في الفصل الثالث تحدث الباحث عن الميزة التنافسية المستدامة من خلال التسويق الأخضر، وفي الفصل الرابع و الأخير قام بعرض واقع مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في منظمة "تويوتا". و كانت أبرز نتائجه أن "استراتيجية التسويق الأخضر" لها دور إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، حيث أنّ دور هذه الاستراتيجية يكون من خلال تعزيز كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

- **و تتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة رقم 02** بأنها ركزت على استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر بدل الاكتفاء باستراتيجيات التسويق الأخضر فقط، مع إبراز دورها الفعال في ترقية الأداء الاقتصادي، الاجتماعي و البيئي للمؤسسات السياحية و في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

❖ **الدراسة الثالثة** :أطروحة دكتوراه (2018) بعنوان : **دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ،"دراسة مقارنة: الجزائر، تونس و المغرب**"، من إعداد الطالب ماي علي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، بحيث قام فيها الباحث بالإجابة عن التساؤلات التالية : ما مكانة التسويق في المؤسسات السياحية؟ وما هي أهميته؟ ماهي استراتيجية التسويق السياحي المنتهجة من

طرف الجزائر، تونس والمغرب؟ ما هو واقع الممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري مقارنة بتونس والمغرب؟ وما مدى أثرها على رضا المستهلك السياحي وولائه؟. وقد قسم الباحث دراسته إلى ثلاث فصول، تناول في الفصل الأول أهم مفاهيم التسويق السياحي، وفي الفصل الثاني، تطرق إلى استراتيجية التسويق السياحي في كل من الجزائر، تونس والمغرب، ثم في الفصل الثالث و الأخير قام الباحث بتقييم الممارسات التسويقية في القطاع السياحي وأثرها على رضا وولاء السائح. و كانت أبرز نتائجه أن الاستراتيجية التسويقية المنتهجة من طرف الجزائر والممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي لا زالت تفتقر للفعالية مما جعل السائح الجزائري يختار العديد من الوجهات السياحية الأجنبية على غرار تونس، تركيا والمغرب، وهذا بسبب وجود مستويات رضا أقل عن الممارسات السياحية للمؤسسات الجزائرية وهذا ما يؤذي إلى مستوى ولاء أقل كذلك للمنتوج السياحي الجزائري.

- **و تتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة رقم 03** بأنها أبرزت عيوب استراتيجيات التسويق السياحي التقليدي، وقدمت استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر كبديل أكثر حداثة ونجاعة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

❖ **الدراسة الرابعة :**أطروحة دكتوراه (2016) بعنوان : **استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة، "حظيرة الطاسيلي بولاية ايليزي أنموذجا** "، من إعداد الطالب عياشي عبد الله، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، بحيث قام فيها الباحث بالإجابة عن التساؤلات التالية : ماذا نقصد بالسياحة البيئية كنموذج مستدام؟ ما هي العوامل الأساسية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة؟ ما هو واقع وأهمية قطاع السياحة في الجزائر؟ ما هي الاستراتيجيات الجديدة المنتهجة من طرف الدولة الجزائرية لتنمية السياحة البيئية؟ كيف يمكن تطوير السياحة في حظيرة الطاسيلي كنموذج بيئي مستدام؟. وقد قسم الباحث دراسته إلى أربعة فصول، تناول في الفصل الأول المفاهيم النظرية للسياحة والتنمية المستدامة، وفي الفصل الثاني، تطرق للسياحة البيئية وشروط الاستدامة، ثم في الفصل الثالث تحدث الباحث عن واقع السياحة في الجزائر و آثارها، وفي الفصل الرابع و الأخير قام بعرض استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر مع التركيز على حظيرة الطاسيلي كأنموذج. و كانت أبرز نتائجه أن الإجراءات التي اتخذتها الحكومة لحماية البيئة في المناطق السياحية خصوصا تعد نظريا غير كافية اذا لم

ترافقها متابعة فعالة لتنفيذ هاته الإجراءات ومراقبة مستمرة لها. ويشترك معها توعية المجتمع بضرورة الاهتمام بعنصر البيئة وزيادة درجة الوعي والثقافة البيئية من خلال التوعية المستمرة وبرامج التربية البيئية للأجيال المستقبلية.

- **و تتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة رقم 04** بأنها ربطت بين استراتيجيات التسويق الأخضر و توجه السياحة البيئية، بدل النظر لأنشطة السياحة البيئية على أنها مستقلة عن التأثيرات التسويقية لمحيط عملها، مع إبراز أحدث و أكثر توسع لاستراتيجيات الدولة الجزائرية في التنمية المستدامة لمجال السياحة البيئية، و عدم الاكتفاء ب المخطط التوجيهي SDAT كما هو الحال عليه في هذه الدراسة رقم 04.

❖ **الدراسة الخامسة** :أطروحة دكتوراه (2018) بعنوان : **السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، "دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل** "، من إعداد الطالبة عروس نسرين، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف 01، بحيث قامت فيها الباحثة بالإجابة عن التساؤلات التالية : كيف يمكن اعتماد وتحسين السّياحة البيئية حتى تساهم في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام؟ إلى أي مدى يتم اعتماد معايير السياحة البيئية في محمية تازة بجيجل؟ ما مدى مساهمة السياحة البيئية في تسويق محمية تازة كمقصد سياحي مستدام؟ هل نموذج السياحة البيئية المطبق في محمية تازة بجيجل صالح للتعميم لتسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام؟. وقد قسمت الباحثة دراستها إلى أربعة فصول، تناولت في الفصل الأول الإطار النّظري للسياحة البيئية، وفي الفصل الثاني، تطرقت لتسويق المقاصد السياحية عن طريق السياحة البيئية، ثم في الفصل الثالث تحدثت الباحثة عن تسويق الجزائر عن طريق السياحة البيئية، وفي الفصل الرابع و الأخير قامت بعرض المشروع النّموذجي للسّياحة البيئيّة في الحظيرة الوطنية لتازة. و كانت أبرز نتائج دراستها أن هناك مستوى متوسط لتطبيق معايير السياحة البيئية و الأنشطة التسويقية للمقصد البيئي تازة، و أن معايير السياحة البيئية الملموسة في مشروع المحمية النموذجي صالحة للتعميم على باقي الحظائر في الجزائر لتساهم بدورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام لو تم التنفيذ الواقعي للمشروع وفقا لما هو مخطط له.

- **و تتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة رقم 05** بأنها ترى بأن تطور السياحة البيئية في الجزائر هو متغير تابع لاستراتيجيات و أنشطة التسويق السياحي عموما و التسويق الأخضر على وجه الخصوص

المنفذة في البلد، و ليس المتغير المؤثر في التسويق لمقصد الجزائر، مع إبراز مفصل لعدد أكبر من المقاصد الجزائرية مجال السياحة البيئية بدل الاكتفاء بعرض مقصد واحد.

هيكل وخطة عمل البحث:

من أجل معالجة إشكالية هذه الدراسة و تحقيق أهدافها، تم تقسيم البحث إلى خمس فصول أساسية هي:

- **الفصل 1 الأبعاد الفكرية للتسويق الأخضر:** يتم التطرق فيه لمختلف أدبيات، مفاهيم و ركائز موضوع التسويق الأخضر و مكاسبه الكبيرة على المؤسسة وكيف يمكن أن يضعها على قمة الهرم التنافسي، مكاسبه على البيئة التي يسعى لترشيد استخدام مواردها، و مكاسبه على المستهلك الذي يسعى لحفظ حقوقه.
- **الفصل 2 السياحة و دوافع الانتقال إلى السياحة بيئية:** تم فيه إبراز أهم جوانب السياحة التقليدية؛ علاقة السياحة بالبيئة؛ مع التطرق لدور الوعي البيئي للأفراد و المنظمات الدولية في بروز توجه السياحة البيئية و التفصيل في أهم مفاهيمها النظرية.
- **الفصل 3 دور التسويق الأخضر في النهوض بقطاع السياحة البيئية:** تم فيه دراسة جميع الجوانب، الأساليب، الخطط و البرامج اللازمة للتفعيل الجيد لاستراتيجيات التسويق الأخضر في أعمال السياحة البيئية في سبيل النهوض بالقطاع و الوصول إلى توجه سياحي بيئي يعمل من أجل نهضة شاملة يعيشها المجتمع في مختلف قطاعاته، كما تم فيه التطرق إلى مكانة و واقع السياحة البيئية دوليا وعربيا، من خلال عرض مجموعة من أحدث إحصائيات القطاع، و إبراز بعض النماذج الدولية.
- **الفصل 4 واقع السياحة البيئية في الجزائر:** تم فيه التطرق إلى منهجية عمل الدراسة التطبيقية، ثم عرض لأهم المقومات والمعيقات السياحية الجزائرية، تاريخ تطورها، مع تحليل و تقييم أهم الاستراتيجيات التي وضعتها الحكومة الجزائرية من أجل تنمية السياحة البيئية في الدولة.
- **الفصل 5 النماذج السياحية البيئية الجزائرية:** تم فيه دراسة حالة عدد من نماذج السياحة البيئية الجزائرية ذات المقومات الطبيعية، وأخرى ذات المقومات المادية، عن طريق تحليل و تقييم مقوماتها وأساليب عملها، مع إبراز سبل تنميتها في اطار استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر.

الفصل الأول:
الأبعاد الفكرية
للتسويق الأخضر

المبحث الأول: البناء المفاهيمي للتسويق الأخضر

المبحث الثاني: البناء الجوهري للتسويق الأخضر

المبحث الثالث: السلوك الاستهلاكي ضمن مبادئ التسويق الأخضر

تمهيد:

يلعب التسويق دورا جوهريا في تحقيق مستوى الرفاهية للمستهلكين، حيث كان و سيظل أحد أهم محركات النمو و التقدم خاصة في ظل العولمة و احتدام المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، لكن كلما زادت معدلات هذا النمو زاد استغلال البيئة و مواردها، فتزيد معها المضار المؤثرة على النشاط الحيوي و الاجتماعي على حد سواء، و ولهذا يمكن القول أن العلاقة بين التسويق و البيئة هي علاقة تبادلية وثيقة، يمكن أن تكون ضارة إن واصلت على نفس التوجه كما يمكن أن تكون بناءة إن تم تحويل التوجه التسويقي إلى طريق أكثر استدامة.

و كنتيجة للتدهورات البيئية التي عرفت تفاقما على الصعيد العالمي، زاد الاهتمام بالوعي البيئي على كافة الأصعدة و المستويات في العالم، وهذا ما حث المؤسسات الاقتصادية على تغيير التوجه و إدراج البعد الاجتماعي، البيئي، و الأخلاقي في سياساتها و أنشطتها التسويقية، و من هنا ظهر فكر تسويقي جديد كحل من الحلول التي تسعى للحد من الآثار السلبية لتدهور البيئة، وهو ما يعرف اصطلاحا بالتسويق الأخضر، حيث بدأ التنافس بين المؤسسات لتبني هذا التسويق حرصا منها على أن تكون ذات ميزة تنافسية في ظل التوجه الجديد، عن طريق تسويق منتجات صديقة للبيئة و تحقيق أهم حق من حقوق المستهلكين و هو العيش في بيئة نظيفة و آمنة.

وفيما يلي و من خلال هذا الفصل تم إبراز أهم جوانب هذا التوجه التسويقي عبر ثلاث مباحث:

- الأول يناقش كيفية بروز التسويق الأخضر وأهم أفكاره؛
- الثاني يهدف لإبراز أهم مكوناته وأبعاده؛
- الثالث يسعى لتسليط الضوء على أهميته بالنسبة للمستهلك و واقع السلوك الاستهلاكي في ظله.

المبحث الأول: البناء المفاهيمي للتسويق الأخضر

يضُم هذا المبحث أهم الفلسفات التي عرفها التسويق منذ نشأته، ثم سيتم التركيز فيه على مفاهيم توجه التسويق الأخضر، أسباب اللجوء إليه في الأعمال و أساليب تبنيه من طرف المؤسسات بمختلف أنواعها.

المطلب الأول: تطور الفكر التسويقي من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الأخضر:

لم يكن التسويق دوما على الشكل الذي نعرفه عليه الآن، و لم يظهر توجهه الأخضر بين ليلة و ضحاها، بل مر على العديد من التطورات خلال حقب زمنية مختلفة كل بمميزاتها و هذا ما سيتم التعرف عليه في هذا المطلب.

1. فلسفة الإنتاج (The Production Orientation):

فلسفة الإنتاج هي احد اقدم المفاهيم في الأعمال، سادت في القرن الثامن عشر لدى معظم المنتجين، حيث ركزت المؤسسات جهودها آنذاك في رفع الإنتاج لأن المعروض السلعي اقل بكثير من الطلب مما جعل النشاط الإنتاجي محور كامل الأنشطة في المؤسسة، بمعنى آخر التركيز في هذه المرحلة يكمن في جانب العرض فقط، لذلك لم يكن رضا المستهلك أمرا مهما كون المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج فتصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المؤسسات. وعليه لم تكن المؤسسة تحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة ولذلك نجد أن دور الأنشطة التسويقية في هذه المرحلة ضعيف جدا، حيث ينظر للتسويق على أنه وظيفة مكملة للإنتاج[1] وقد تلخص دوره في إيجاد سياسات توزيع مناسبة وذلك باتباع أسلوب تخفيض كلفة الإنتاج و تخفيض الأسعار على الزبائن [2].

ويمكن القول بأن لفلسفة الإنتاج عوامل أدت إلى ظهورها و انتشارها في تلك الفترة الزمنية و مقومات أساسية تميزها عن غيرها من التوجهات تتلخص في التالي:[3]

1.1. عوامل بروز فلسفة الإنتاج:

أ. بداية ظهور الآلات المتطورة مما سهل عملية الإنتاج؛

ب. قلة الخبراء في مجال التسويق مما جعل النشاط الإنتاجي يطغى في المؤسسة؛

ج. عملية الإنتاج في بدايتها مما جعل الطلب أكثر من العرض.

---

[1] الصميدعي محمود و بشير العلاف،(2010) : **مبادئ التسويق**، دار المناهج للنشر و التوزيع :عمان ،الاردن، ص 17.

[2] الطالب علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العوادي،(2010): **فلسفة التسويق الأخضر**، الطبعة 01، دار الصفاء: عمان، الاردن، ص 26.

[3] العاصي شريف احمد شريف ،(2004) : **التسويق، النظرية و التطبيق**، دار الكتب المصرية ،الاسكندرية، مصر، ص 19.

2.1. مقومات فلسفة الإنتاج:

أ. كل ما ينتج يباع؛

ب. اهم وظيفة للإدارة هي كيفية تخفيض تكاليف الإنتاج؛

ج. على المؤسسة إنتاج السلع الأساسية فقط دون التفكير في غيرها؛

د. الاهتمام بالكم في الإنتاج دون الجودة.

ولم تقتصر فلسفة الإنتاج آنذاك على قطاع السلع فقط بل شملت القطاع الخدماتي أيضا وقد كان هذا الأخير قائما بدوره على إنتاج الخدمة دون مراعاة جودتها.

2. فلسفة التوجه نحو المنتج (The Product Orientation):

استكمالا للمرحلة السابقة يضيف فليب كوتلر (Philip Kotler) مرحلة وسيطة بين التوجه الإنتاجي "فلسفة الإنتاج" و التوجه البيعي الذي سنتعرض له لاحقا يطلق عليه " فلسفة التوجه نحو المنتج" [1]، وقد اعتمد هذا التوجه من قبل معظم المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية و الدول الأوروبية منذ بداية الثورة الصناعية و حتى عام 1927. وقد ركز فيه المنتجون على النوعية و الجودة و كانت فلسفتهم أن " المنتج الجيد يبيع نفسه " كون الزبائن أصبحوا يفضلون المنتجات المتسمة بجودة افضل، أداء مناسب و خصائص إبداعية مقارنة بمنافساتها[2].

و يمكن تلخيص مقومات التوجه نحو المنتج في العناصر التالية: [3]

أ. عنصر الجودة أصبح عنصر أساسي لدى المستهلك؛

ب. التمييز بين السلع المتنافسة يتم على أساس علاقة الثنائية سعر– جودة؛

ج. يفترض أن المستهلك على دراية بكل السلع و الخدمات البديلة المعروضة في السوق و أسعارها.

وعليه يمكن القول أنه في هذه الفترة الزمنية أصبحت المؤسسة تعطي أهمية للمنتج بغية جذب الزبون بعدما تحقق نوع من التوازن بين العرض و الطلب.

3. فلسفة التوجه البيعي (The Selling Orientation):

ابتداءً من سنة 1920 بدأ الطلب العالي للمستهلكين على السلع و الخدمات يقل تدريجيا و هذا راجع إلى سببين رئيسيين: أولهما زيادة الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل انتهاج المؤسسات لأساليب الإدارة العلمية

---

[1] البكري ثأمر ياسر،(2006) : **التسويق أسس و مفاهيم معاصرة**، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع:عمان ،الاردن، ص 28.

[2] Etzel J.Michael Walker ,William Stantaon,(2007): **Marketing Management**، Mc Graw Hill ,14th Ed, Newyork, USA, p13.

[3] ثابت عبد الرحمان ادريس ،(2005) : **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الطبعة 01 :الاسكندرية ،مصر، ص 40.

لفيدريك تايلور(Frederic Taylor) مما أدى لانخفاض الطلب مقارنة بالعرض، و الثاني اندلاع الحرب العالمية الأولى مما جعل الدول الغربية تعيش ظروف اقتصادية صعبة. وقد أدى هاذان السببان المتتاليان زمنيا إلى بروز الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج و هنا كان التوجه البيعي.

يقوم التوجه البيعي على فلسفة أن المستهلكين لو تركوا لحالهم لن يقوموا بشراء كميات كافية من السلع و الخدمات المعروضة، ولهذا فعلى المؤسسات القيام بإجراءات هجومية لحثهم على الشراء[1] تتمثل في بذل جهود إضافية في مجال البيع و الترويج، و حتى تتحقق فعالية هذه الجهود ادرك رجال الأعمال أن هناك العديد من الأنشطة التسويقية التي وجب القيام بها كبحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع [2]، تطوير المنتوج، الاختيار الأنسب لقنوات التوزيع و البيع الشخصي.

إلا أن الملاحظ في هذا التوجه هو أن المؤسسات تعتمد على مبدأ " بيع ما يمكن إنتاجه " و ليس " إنتاج ما يمكن بيعه" أي أن همها الوحيد هو البيع و فقط، مع ضعف المعرفة بحاجات و رغبات السوق و الافتقار لمفهوم ما يريده الزبائن، الأمر الذي أدى إلى فشل و إقفال العديد من المؤسسات[3].

4. فلسفة التوجه التسويقي(The Marketing Orientation):

بعد الأزمة الاقتصادية العالمية لسنة 1929 تكدست المنتجات ولم يُجدِ التوجه البيعي في جذب الزبائن فبدأ المفهوم التسويقي بالظهور، ونقصد بهذا الأخير أن تحقيق أهداف المؤسسة لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتكاثف فيه جهود التخطيط مع التسعير و الترويج و منافذ التوزيع[4]، وتشارك اكبر قيمة ممكنة مع الزبائن المشكلين للسوق المستهدف [5].

ولم يدرك رجال الأعمال أن هناك ضرورة للتخلي عن أسلوب الترويج الواسع و تبني المفهوم التسويقي بدله إلا في بدايات عام 1950 أين كانت الخطوة الأولى هي تحديد ماهية ما يرغب به المستهلك قبل القيام بعملية الإنتاج وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك[6]، أي تم التأسيس لمفهوم " إنتاج ما يحب المستهلك

---

[1] Kotler Philip & Keller Kevin lane , (2012) : **Marketing Manageme**, Printive hall ,14th Ed , new jersey، p. 18.

[2] حميرة سمر ،(2010) : **مبادئ التسويق مدخل معاصر**، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة 01 :عمان ،الاردن، ص 23.

[3] ابورمان اسعد حماد، الحديد انس يحي و نظير البرق عباس ،(2014) : **مبادئ التسويق**، دارالاثراء للنشر و التوزيع، :عمان، الاردن، ص 36.

[4] البكري ثامر و النوري احمد ،(2009) : **التسويق الاخضر**، البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى :عمان ،الاردن، ص 37.

[5] Kotler Philip & Keller Kevin lane ,**Op.cit** , p .18 .

[6] البكري ثامر و النوري احمد، التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 36.

شراءه" والتخلي عن مفهوم " بيع ما يمكن إنتاجه " وعليه عرف التوجه التسويقي أيضا باسم فلسفة التوجه نحو المستهلك. ويمكن القول بأن لهذه الفلسفة عوامل أدت إلى بروزها تتلخص في التالي: [1]

أ. **انخفاض حجم المبيعات:** مما دفع بالمؤسسة إلى تحليل الأسباب ومن بين النتائج المستخلصة كان نقص المعرفة بالسوق، و هذا ما جعل المؤسسات تتجه اكثر نحو دراسة الأسواق و المستهلك؛

ب. **النمو البطيء للمؤسسات:** مما دفعها للبحث عن أسواق جديدة لرفع نموها و تبنيها في ذلك مختلف تقنيات التسويق ؛

ج. **تغير الأنماط الاستهلاكية:** هو أيضا من بين العوامل التي دفعت بالمؤسسة إلى ربط إنتاجها بحاجات و رغبات المستهلك؛

د. **المنافسة الشديدة:** كانت نتيجتها احتدام الصراع على الحصص السوقية وعليه كان احسن سلاح في يد أي مؤسسة هو الاستخدام السليم و الأمثل للنشاطات التسويقية؛

هـ. **تطور العوامل:** نقصد بها العوامل التكنولوجية و المفاهيم الاقتصادية و الاجتماعية.

و يركز التوجه التسويقي على تلبية حاجات و رغبات الزبائن بما يتوافق مع تحقيق أهداف المؤسسة خاصة هدف الربح وأن كان تعظيمه في هذا المفهوم يكون على المدى الطويل، كما ظهر في هذه المرحلة ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix) و المتمثلة في الأربع عناصر الرئيسية: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج و التي تعتبر أعمدة التسويق و الموجه الرئيسي لعمل المؤسسات بالتنافسية المطلوبة [2].

و الملاحظ هنا أن التوجهات السابقة كانت توجهات داخلية تبدأ من المصنع، بينما التوجه التسويقي كان توجه خارجي يبدأ من خلال تحديد الأسواق، التركيز على حاجات المستهلك و العمل على تكامل الأنشطة التسويقية لتحقيق التأثير المرغوب على الزبائن وفيه أصبح دور المسوق اكتشاف الحاجة و خلق الرغبة التي تسمح له بتسويق منتوجه.

5. فلسفة التوجه الاجتماعي(The Social Orientation):

كان التسويق في الفلسفة السابقة قائما على نتيجة مفادها أن " الزبون هو الملك "ومحور نجاح المؤسسة، وقد كان هذا التوجه مقبولا و هناك من يقول أنه مازال مستمرا الى يومنا هذا الا أن بداية ظهور أثاره السلبية على البيئة و المجتمع والمتمثلة في استنزاف الموارد نتيجة المبالغة فيه وضع المسوقين في موقف محرج دفع

[1] العاصي شريف احمد شريف، **مرجع سبق ذكره**، ص 21.

[2] مرعوش اكرام ،(2016) : **الاعلان التلفزيوني الاخضر واثره في السلوك الشرائي للمستهلك – دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة** ،أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة 01، الجزائر ص 32.

إلى ظهور الاحتجاجات المطالبة بتحمل المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و البيئية في التسويق، إذن هذا الحرج كان السبب في تأسيس حقبة معاصرة في المفاهيم الجوهرية والممارسات التسويقية مع المحافظة على الثوابت الأساسية للتوجه التسويقي التقليدي تمثلت في تطور مفهوم التسويق من التسويق التقليدي إلى التسويق الأخضر.

كانت أولى مظاهر الحقبة التاريخية الجديدة هي بروز التسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح و بالتالي تعدى مفهومه من تسويق المنتجات المادية الملموسة و الخدمات غير المادية و غير الملموسة إلى تسويق الأفراد، المؤسسات، الأماكن وحتى الأفكار ويظهر تفسير هذا النوع من التسويق في الجدول الموالي:

جدول رقم(01-01) : أنواع التسويق غير الربحي.

أنواع التسويق غير الربحي	مواصفات كل نوع	مثال عن كل نوع
تسويق الأفراد	يتمثل في الجهود التسويقية المصممة للسعي على الحصول على اهتمام و تفضيل السوق المستهلك لشخص معين.	مرشحو الانتخابات، مرشحو المسابقات الفنية.
تسويق المؤسسات	يتمثل في الجهود التسويقية المصممة من قبل المؤسسات ذات المصالح المشتركة سواء كانت مؤسسات خدمية أو حكومية للتأثير على الآخر لقبول أهدافها و طلب خدماتها و المساهمة معها بطريقة ما.	وزارة التضامن، الأمم المتحدة، رعاية الطفولة.
تسويق الأفكار	يتمثل في الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي معين.	برنامج محو الأمية، حملات مكافحة التدخين، حملات الحث على إعادة التدوير (Recyclage).
تسويق الأماكن	يتمثل في الجهود التسويقية المصممة لتحسين صورة مدينة أو دولة معينة لجلب الزوار لتلك المنطقة المستهدفة.	دعوات زيارة الأماكن السياحية.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- سويدان نظام موسى، (2015): **التسويق المعاصر**، دار حامد، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، ص 40.

بعدها ظهر التوجه الاجتماعي للتسويق في أوائل الستينات من القرن الماضي، وكان أول من اطلق مصطلح " التسويق الاجتماعي " هو الباحث بيتر دروكر(Peter Drucker) سنة 1957 بقوله « أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال و التي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف و قيم

المجتمع »[1] ، و قد كان بروز التوجه الاجتماعي نتيجة لانتشار حركة حماية المستهلكين في الكثير من الدول الأجنبية كرد فعل لتوجيه الراي العام و المسؤولين ضد الأساليب الاستغلالية التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو الزبائن، ويعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي مشابها للمفهوم التسويقي عدا أنه يعطي الأولوية لمصلحة المجتمع قبل مصلحة المؤسسات، و قد عرف تطورات تدريجية مع الوقت خاصة بعد زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين[2].

ونتيجة لهذا بدأ التوجه الاجتماعي يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات و الخدمات سعيا لإبراز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية و البيئية. و عليه يمكن القول أن التسويق عرف على مدى السنوات الخمسين الأخيرة، تعريفات محدثة ليتناسب مع السياقات الجديدة، سواء كان في القطاعات غير الهادفة للربح، السياسية، الاجتماعية، البيئية أو حتى تبعا لتطورات التقنيات ووسائل الإعلام.

❖ ومما سبق يمكن حصر مراحل تطور و تبلور مفهوم التسويق الأخضر في ثلاث مراحل أساسية:

1.5. مرحلة المسؤولية الاجتماعية ابتداءً من 1956:

أين برزت المسؤولية الاجتماعية كأحد الحلول للمشكلات التي عرفها المجتمع نتيجة العملية الإنتاجية و التسويقية التقليدية و آثارها السلبية على الموارد الطبيعية و القصور في الخدمات الاجتماعية. و تنادي هذه المرحلة بابتعاد المؤسسات الاقتصادية عن الاهتمام بالأرباح كهدف وحيد، و العمل على تبني أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية عند تعاملها مع بيئتها الداخلية و الخارجية. كما أعطى هذا التوجه للبيئة و الحفاظ عليها أهمية بالغة من خلال الاهتمام بتجنب التلوث البيئي و استنزاف الموارد الطبيعية عبر المراحل المختلفة للإنتاج و التسويق و تعزيز استخدام الطاقات المتجددة و البديلة و تبني سياسة بيئة رشيدة و كذا المساهمة في حملات التوعية و الحماية البيئية.

2.5. مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي ابتداءً من 1962:

تعرض المستهلك في المراحل التسويقية السابقة لمشاكل جمة في علاقته بالمؤسسة الاقتصادية، مشاكل أخذت صورا عدة من الغش و التضليل من خلال الممارسات التسويقية للمؤسسة، و من هنا نشأت حركات متعددة هدفها حماية حقوق المستهلك و توفير المعلومات اللازمة له لتمكينه من الاختيار السليم للمنتجات[3]. و عليه مفهوم حماية المستهلك ينصرف إلى توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم، أو بما يساعده في ترشيد الاستهلاك و كذا الاستغلال الأمثل لموارده بالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد

[1] الطالب علاء فرحان و آخرون ،**مرجع سبق ذكره**، ص 32

[2] **نفس المرجع**، ص 31.

[3] **التسويق الأخضر " توجه العالم في القرن الواحد و عشرون"**: www.unpan1.un.org: 2018/04/17.

المجتمع بصورة أفضل، وصولا إلى منع إنتاج و استيراد السلع الرديئة و تشجيع الإنتاج الجيد، كما تشمل حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضرار صحية أو اقتصادية أو اجتماعية سواءا كان مدركا لوقوع مثل هذا الضرر أو غير مدرك له.

3.5. مرحلة التسويق الأخضر ابتداءً من 1974:

نتيجة الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة اتجاه حماية البيئة أصبح المجتمع أكثر اهتماما و وعيا بالبيئة الطبيعية، و على ضوء هذه المتغيرات جاء مفهوم التسويق الأخضر كمفهوم معاصر يتصدى للمشكلات البيئية و الأخلاقية الناجمة على الممارسات السلبية للتسويق التقليدي، من خلال الاستهلاك الذكي الذي يعطي بيئة نظيفة، و بذلك بدأت المؤسسات الاقتصادية تضع الاعتبارات البيئية و الاجتماعية في تحديد خياراتها و استراتيجياتها بما فيها الجانب التسويقي و ترجم ذلك في طرح منتجات خضراء[1].

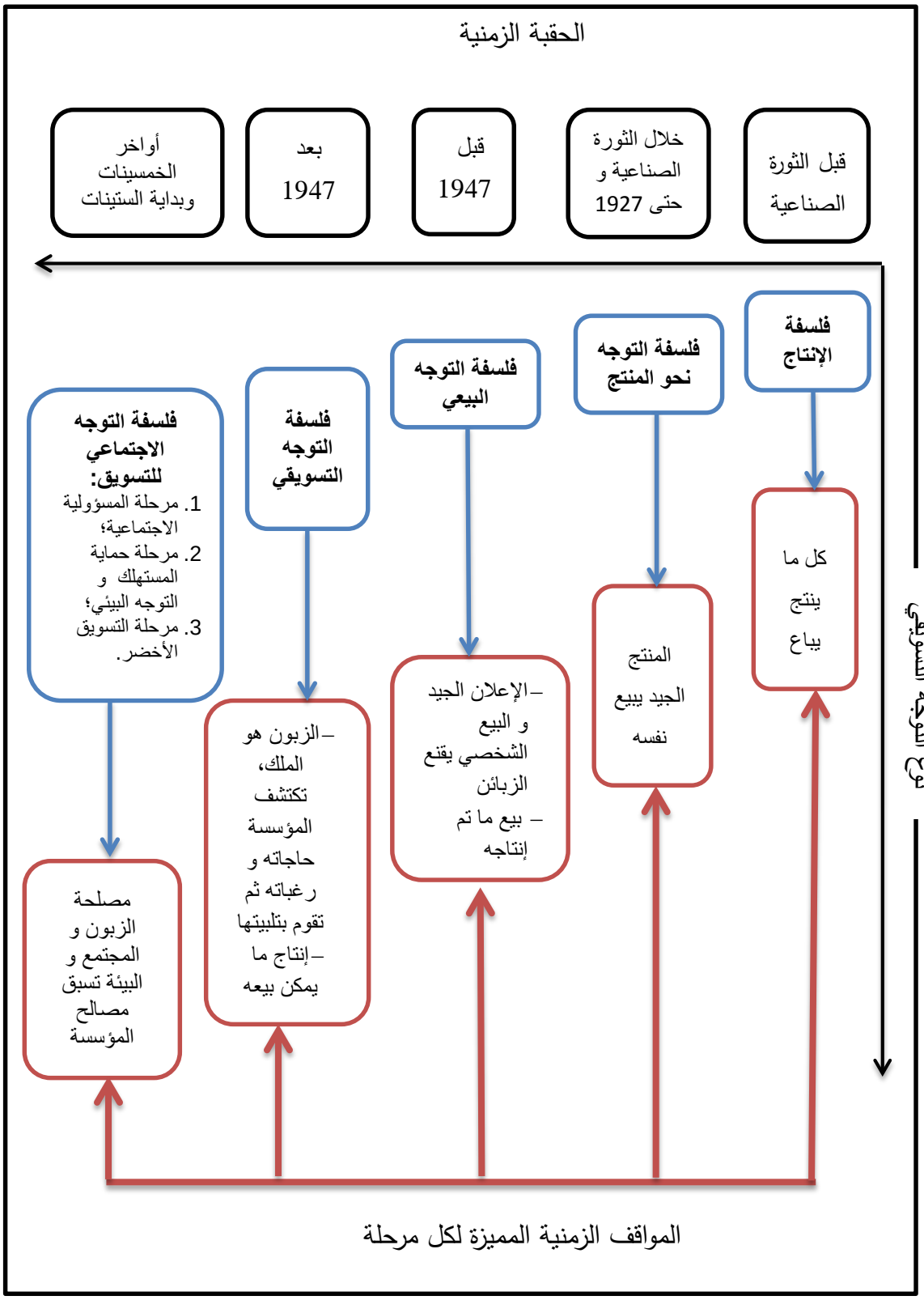
و في هذه المرحلة صدرت العديد من المؤلفات و الدوريات المتخصصة في التسويق الأخضر، و كان أول كتاب نشر بعنوان "التسويق الخضر" من قبل كين بياتي(Ken Peattie) في إنجلترا سنة 1992 و كذلك صدور دليل المستهلك الأخضر(Green Consumer Guide) سنة 1988 في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أصبح تبني الاقتصاد الأخضر ضروري في بلدان العالم و الذي يقوم على مشاريع صديقة للبيئة، تعتمد على مصادر بديلة للطاقة كالشمس، قوة الرياح، الضوء و لا تحدث أي ضرر أو تلوث [2].

إذن، نستنتج أن البذرة الأولى لمفهوم التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، و أن التسويق الأخضر هو وليد للتوجه الاجتماعي. وفيما يلي استعراض مختصر للأفكار سابقة الذكر و المتمثلة في اهم المحطات التاريخية في تطور الفكر التسويقي من مفهومه التقليدي إلى الأخضر عن طريق الشكل التالي:

[1] عروبة رشيد علي،(2011): **التسويق الأخضر و اثره في الأداء التسويقي 'دراسة ميدانية في مديرية بلدية البرصة'**، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، كلية الاقتصاد، جامعة الصرة، العراق، ص 83 .

[2] البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 62-63.

شكل رقم (01-01): تطور الفكر التسويقي من المفهوم التقليدي إلى الأخضر.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق الأخضر:

يمكن النظر إلى التسويق البيئي الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق و الذي برز كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة و تمحور حول القيام بأنشطة تسويقية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها[1]. و عليه ستقوم الباحثة من خلال هذا المطلب بالإلمام بأهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر انطلاقا من تطوره التاريخي ووصولا إلى أدق التفاصيل المتعلقة بمفهومه، ولكن قبل هذا ستتطرق بإيجاز لاهم الفروقات بينه وبين التسويق التقليدي.

1. مميزات التسويق الأخضر مقارنة بالتسويق التقليدي:

بُنيت المشكلة الاقتصادية على حقيقة ان الموارد محدودة و حاجات البشر غير محدودة، و من هذا المنطلق و في سبيل تحقيق أهدافها من المهم أن تستخدم المؤسسات الاقتصادية مواردها بكفاءة و دون تضييع، وهذا ما خلق مبادئ التسويق الأخضر.

وكما هو معلوم يهدف التسويق التقليدي إلى تطوير المنتجات لتلبية احتياجات الزبائن بأسعار مقبولة، وإيصال مزايا هذه المنتجات بطريقة مقنعة. بينما يكون التسويق الأخضر أكثر تعقيدا ويخدم غرضين أساسيين هما: [2]

أ. تطوير المنتجات والخدمات التي تحقق التوازن بين متطلبات المستهلكين من الجودة، الملاءمة، الأداء والأسعار المعقولة، وبين المقبولية الإيكولوجية من حيث تأثيراتهم البيئية التي يجب ان تكون في حدودها الدنيا؛

ب. خلق صورة ذات جودة عالية و مرتبطة بالصداقة البيئة، من حيث خصائص المنتج او الخدمة، وكذلك توجهات المؤسسة وإنجازاتها في مجال حماية البيئة.

ويمكن التفصيل اكثر في الفروق بين التسويق التقليدي و الأخضر من خلال التطرق إلى الفروق بين اهم أهداف عناصر مزيجيها التسويقيين، حيث أن الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر تتركز في الهدف المنشود منهما، إذ أن المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع و أشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية و اجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بالنمو و زيادة المبيعات و هذا الاختلاف يقود إلى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى[3]، كما يبينه الجدول التالي:

---

[1] مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى،(2012) :**التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي' دراسة استطلاعية'**، مجلة الدراسات محاسبة و المالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، جامعة بغداد، العراق، ص279

[2] Ottman، J. A.,(1998) : **Green marketing: Opportunity for Innovation**, J. Ottman Consulting Inc, New York , p 45.

[3] البكري ثامر و النوري احمد، التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 82.

جدول رقم (01-02): الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر.

جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
الهدف	محدود و يقتصر على: - تحقيق رضا الزبائن؛ - نمو و زيادة المبيعات؛ - ربحية المؤسسة.	اوسع واشمل، حيث يراعي متطلبات المجتمع و البيئة و يعمل على الحفاظ على هذه الاخيرة بالموازاة مع اهداف النمو و الربحية للمؤسسة.
الاستراتيجيات	تركز على المنافسة الربحية	تركز على التعاون مع الاطراف الاخرى.
الموارد المتاحة	- غالبا ما يتم استنزافها دون عقلانية؛ - يتم تسخيرها لصالح الأهداف البيعية و الربحية للمؤسسة.	- الحفاظ عليها واستخدامها بحرص؛ - تكييفها بما يناسب حماية البيئة و المجتمع.
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن بغض النظر عن الاعتبارات المتعلقة بحاجات البيئة و المجتمع.	توجيه الزبون و حمايته من عاداته الاستهلاكية الخاطئة ذات الاثار السلبية على البيئة و المجتمع.
أدوات المزيج التسويقي	يتم تسخيرها لصالح هدف الربحية.	يتم تكييفها بما يلائم و ينسجم مع كل من حماية البيئة و المجتمع و الربحية.
قنوات التوزيع	باتجاه واحد	باتجاهين
السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا.	سوق مستهدف و محدد بدقة و أبعاده الجغرافية الضيقة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب و أمير غانم العوادي، **مرجع سبق ذكره**، ص 73.

و يجدر الذكر هنا انه سيتم التطرق بتفصيل اكبر إلى المزيج التسويقي الأخضر في مراحل لاحقة من البحث.

2. التطور التاريخي للمفهوم الأخضر:

شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتماما واضحا من قبل الباحثين و العلماء بالوعي البيئي، ويعود هذا للتداعيات السريعة للبيئة و التي كان وراءها العديد من الأسباب من بينها ارتفاع مستوى التلوث في الماء و الهواء، ظاهرة الاحتباس الحراري و كذلك زيادة التوسع في ثقب الاوزون دون اغفال مخلفات العمليات الإنتاجية و التسويقية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال، الأمر الذى دفع برجال الأعمال بدورهم الى الاهتمام بالبيئة و الطرق الكفيلة للمحافظة عليها و استدامة التنمية الاقتصادية، مما ولد ما يعرف بمفهوم "الأعمال الخضراء" في نهاية القرن العشرين. و لا يمكن اغفال حقيقة ان أصول الحركات الخضراء الحديثة ترجع إلى الستينات، غير ان مؤسسات الأعمال استغرقت ما يقرب من ال20 عاما لتتكيف مع توجهات التخضير واعتماد التسويق الأخضر في أيديولوجيتها وممارساتها، مستعملة في ذلك مصطلح الأعمال الخضراء. [1]

[1] Linas Čekanavičius, Rugilė Bazytė, Agnė Dičmonaitė, (2014) : **GREEN BUSINESS: CHALLENGES AND PRACTICES**, EKONOMIKA, ISSN 1392-1258 Vol. 93(1) , United Kingdom , p. 74.

ونتيجة لكل هذه التجاذبات و المؤثرات على امتداد الزمن مر التسويق الأخضر بمراحل عديدة خلال مسار تطوره لكل مرحلة منها صفاتها المحددة تبعا للاحتياجات الظرفية. و وفقا لبياتي (Peattie) سنة 2001، تبلور مفهوم التسويق الأخضر في ثلاث مراحل أساسية كالتالي:[1]

1.2. التسويق الأخضر الإحيائي (Ecological Green Marketing):

تبلور في المرحلة الاولى مفهوم و مصطلح التسوق الأخضر، وقد استمرت من الستينات الى بداية السبعينات. وقد عرف كل من هينيون و كينر(Henion & Kinnear) التسويق الاخضر الاحيائي بانه: «**الاهتمام بكل الانشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية و التي يمكن ان تساهم في ايجاد علاج لهذه المشكلات**» [2]. وقد تميزت هذه الفترة بالتركيز على المشاكل البيئية، كتلوث الهواء و الماء و استهلاك مخزون النفط و التأثرات البيئية بالملوثات الصناعية وتوفير سبل لمعالجة هذه المشاكل، إلا أن مناقشة هذه المشاكل كانت في نطاق ضيق لصناعات معينة كالنفط و السيارات و الصناعات الكيميائية و عليه اهتمت حصرا بفئة معينة من الزبائن و المؤسسات.

2.2. التسويق الأخضر البيئي (Environnemental Green Marketing):

بدأت المرحلة الثانية في أواخر الثمانينات، وقد تم تعريف التسويق الأخضر البيئي حسب بياتي (Peattie) بأنه: «**عملية الادارة الكلية المسؤولة عن تحديد و توقع و إشباع متطلبات العملاء و المجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة**» [3]. في هذه الفترة تحول التركيز ليتوجه الى التكنولوجيا النظيفة التي تضمنت تصميم منتجات جديدة مبتكرة، وتهتم بمعالجة قضايا التلوث والنفايات، كما ركزت على الاستدامة و الميزة التنافسية، و قد تميزت هذه المرحلة بالتدخل الحكومي لرقابة المؤسسات الصناعية و التلوث و الحد من مسببات الضرر للبيئة و انتهاكات حقوق الزبائن و خفض هدر الموارد، كما شمل التسويق الاخضر البيئي كافة الخدمات و طرق التصنيع عكس التسويق الاخضر الإحيائي الذي ركز على صناعات معينة فقط.

3.2. التسويق الأخضر المستدام (Sustainable Green Marketing):

برزت المرحلة الثالثة في أواخر التسعينات وأوائل الألفية الجديدة، ويعرف التسويق الأخضر المستدام على أنه: «**مقاربة شاملة تهدف الى تلبية متطلبات و حاجات الزبائن مع التركيز بالمساواة على القضايا**

---

[1] Parag Shil, (2012) : **Evolution and Future of Environmental Marketing** , Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, ISSN 2319-2836 Vol. 1, p. 76

[2] Peattie ken,(1995):**Environmental Marketing Management, Meeting the Green challange**, pittman, london, p. 28.

[3] قريشي حليمة السعدية و الدري شهلة ،(2011) :**التسويق الاخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق تنمية مستدامة**، الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية : نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الاداء المالي و تحديات البيئة ،المنعقد يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، ص 376.

البيئية و الاجتماعية و بالتالي تحقيق الربح بطريقة مسؤولة»[1]. ويمكننا القول بأن هذه المرحلة هي مزيج بين المرحلتين الأولى والثانية لكن بتكوين اقوى، حيث تسعى للتوجه الاخضر و عدم الاضرار بالبيئة كجزء من المسؤولية عوضا عن تبنيها بشكل اجباري امتثالا للقوانين و التشريعات الحكومية، و قد قامت العديد من المؤسسات في هذه المرحلة بتبني ما يعرف بديمومة البيئة و التي هي عموما مدخل اداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة مع استمرار تحقيق الارباح للمؤسسة [2].

و في هذا الاطار تم إعداد مقاربة نظرية تناولت علاقة التسويق الأخضر المستدام بالتنمية المستدامة و أبعادها، و تضمنت هذه المقاربة ما يلي: [3]

أ. **<u>التسويق الأخضر كبعد بيئي للتنمية المستدامة</u>:** عن طريق توفير المنتج الأخضر وتوجيه الأفراد و المؤسسات نحو الاستهلاك المسؤول؛

ب. **<u>التسويق المسؤول كبعد اقتصادي للتنمية المستدامة</u>:** ويتمثل دوره في التعامل مع جميع الأطراف و المجتمع و البيئة التي يعمل بها بشكل مسؤول مبني على أسس و مبادئ أخلاقية وبكل شفافية؛

ج. **<u>التسويق الاجتماعي كبعد اجتماعي للتنمية المستدامة</u>:** من خلال المساهمة في الأعمال الخيرية و توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة و العمل على إيجاد حلول لها.

3. <u>مفاهيم في التسويق الأخضر</u>:

لا يقتصر مفهوم التسويق الأخضر على قطاع معين من قطاعات الاقتصاد، بل إنه يشمل التسويق في كل المجالات كالسفر والسياحة، الصحة، الطاقة، التعليم والزراعة، عمليات الإنتاج و التصنيع و غيرها، و المصطلح "الأخضر" يعطي مدلولات و معاني مختلفة حسب ما يراه المتعامل سواء كان مستهلك أو فردا من المجتمع مثل حماية البيئة، مسؤولية اجتماعية، التوجه الغير الهادف للربح، حماية المستهلك...إلخ [4].

إذن يمكن القول أنه ليس للتسويق الأخضر تعريف مقبول من طرف الجميع، فهناك العديد من التفسيرات لمفهومه على مر السنين، ولكن كل واحد منهم افتقر إلى شيء ما، كما هو حال جميع المواضيع الحديثة ذات التغطية الواسعة والمقاربات متعددة التخصصات. فيركز البعض على إبراز الفروق بينه وبين التسويق التقليدي،

---

[1] Jenina Reutlinger, (2012) : **Sustainable marketing: the importance of being a Sustainable business**, Bachelor's Thesis in International Business, lahti university of applier science, p. 32 .

[2] بدراوي عبد الرضا فرج ،(2008) : **تفضيل التسويق الأخضر بتوجيهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية**، مجلة الرافدين، العدد 89، كلية التجارة، جامعة الموصل، العراق، ص 23.

[3] لحول سامية ،(2014) : **التسويق المستدام كألية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة**، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، ص ص 115-116.

[4] البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص ص50-51.

و يرى البعض انه يعني التسويق البيئي كونه ينصب في جوهره على حماية البيئة و اتخاذ القرارات و الالتزامات الواجبة للتعامل مع البيئة التي نعيش فيها و مع كل مكوناتها بشكل حذر و سليم [1]، في حين أن البعض الآخر يستخدم المبادئ الأساسية لمفهوم التنمية المستدامة التي تعتبر أساس فكرة التسويق الأخضر. ومن بين التعاريف التي عرفها لتسويق الأخضر نذكر ما يلي:

أ. **وفقا للجمعية الأمريكية للتسويق (– AMA– the American Marketing Association) في محاولتها الأولى لتعريفه سنة 1975**، لم يكن التسويق الأخضر سوى «عملية دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية واثرها على تلوث البيئة، استنفاد الطاقة واستنفاد موارد الطاقة غير الحيوية» [2]. الملاحظ على هذا التعريف انه يفتقر إلى الكثير من الجوانب التي تصف حقيقة التسويق الأخضر وخصائصه، فهو يعتبره كجزء من مجمل أنشطة التسويق التقليدي ولا يقدم اي توضيح لماهية انشطة التسويق الاخضر وغاياته، كما يأخذ كل من الأنشطة الإيجابية والسلبية في عين الاعتبار، و يهتم بنطاق ضيق نسبيا من القضايا البيئية. لذا **عادت ال AMA و قدمت بعدها تعريفا آخر مضمونه:** «التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة و تكون امنة، ويتضمن عدد من الانشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة و أساليب التعبئة والتغليف، و تعديل وتطوير أساليب الترويج »[3]. ويمكن القول ان التعريف الجديد أضاف مجموعة واسعة من أنشطة التسويق الأخضر تمثلت في تعديل كل من المنتج، عملية الإنتاج، عملية التعبئة والتغليف، والإعلان وجعله التسويق المناسب للمنتجات التي يفترض أنها آمنة بيئيا.

ب. بقدر ما كان التعريف السابق مفيدا كنقطة بداية، الا ان هناك من يجادل بأنه ينبغي تعريف التسويق الأخضر على نطاق أوسع، حيث **عرف بولونسكي (Polanski) عام 1994** التسويق الأخضر بأنه « جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية الاحتياجات البشرية أو الرغبات، بحيث يتم تحقيق هذه الاحتياجات والأهداف، مع الحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة الطبيعية »[4] .

ج. أما **داريمبل و بارسون (Darymple & Parson) عرفا** التسويق الأخضر على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية"[5].

---

[1] البكري ثامر ،(2012): **استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة**، دار الاثراء للنشر و التوزيع، الطبعة 01: عمان، الاردن، ص 46.

[2] Polonsky & Michael Jay,(1994):**An Introduction To Green Marketing**, Electronic Green Journal, UC Los Angeles, p 02.

[3] مرعوش اكرام، **مرجع سبق ذكره**، ص 35.

[4] Polonsky & Michael Jay، **Op.cit**،p .02 .

[5] البكري ثامر و النوري احمد، التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 46.

د. و **عرفه برايد و فيرل (Pride & Ferrel)** بأنه "عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية'.[1]

هـ. كما **عرف كل من ستانتن و فوترل (Satntan & Futrell) التسويق الأخضر** على انه: « مجموعة النشاطات التي يمكن ان تسبب او تسهل اي نوع من المبادلات التي تهدف الى تلبية او قضاء رغبات و احتياجات الانسان، و هذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية»[2]. ويمكن القول أن التعريف الأخير كان دقيقا الى حد ما في وصف مزايا التسويق الأخضر. لكن تعتقد الباحثة أن التعريف الأكثر شمولا هو التعريف الموالي.

و. عرف كل من الدكتور ثامر البكري وأحمد نزار النوري التسويق الأخضر سنة 2009 بقولهما أن: « التسويق الأخضر هو مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم، وتحقيق هدف الربحية للشركة».[3]

و وفقا لهذا التعريف، يستند التسويق الأخضر إلى أربعة مبادئ رئيسية على النحو التالي:

- التسويق الأخضر مدخل نظمي (systemic approach).
- ينبغي على المؤسسة المتبنية لنهج التسويق الأخضر أن تؤثر على تفضيلات الزبائن بما يدفعهم للتوجه بدورهم نحو الأخضر.
- يوفر التسويق الأخضر المزيج التسويقي المناسب للمؤسسة التي تعتمده في أنشطتها.
- يحقق التسويق الأخضر التوازن بين حماية البيئة و تلبية حاجات المستهلكين.

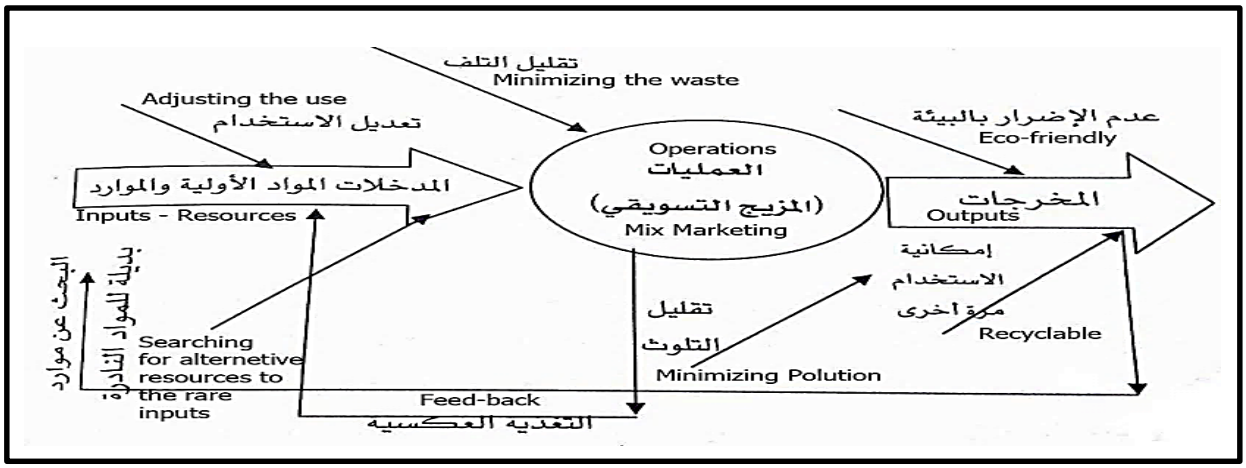
ويمكننا التعبير عن هذه المبادئ من خلال المخطط أدناه:

[1] أوسرير منور و محمد حمو ،(2011) : **الاقتصاد البيئي**، دار الخلدونية، الطبعة 01 ،الجزائر، ص 228.

[2] **نفس المرجع**، ص 228.

[3] البكري ثامر و النوري احمد ،التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 47.

الشكل رقم (01-02): النهج النظمي للتسويق الأخضر داخل المؤسسة.



المصدر: البكري ثامر و النوري احمد، التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 48.

ويوضح المخطط مختلف التغييرات التي تطرأ على أنشطة المؤسسة أثناء تطبيقها للتسويق الأخضر. و يمكن للباحث وصف هذه التغييرات على النحو التالي:

أ. الحاجة إلى استخدام الموارد المحلية مما يسمح لشركات محلية أخرى بتطوير عملها ويخفض تكاليف الاستيراد؛

ب. الحاجة إلى البحث و استبدال الموارد الشحيحة النادرة بأخرى متاحة للحفاظ على الطبيعة؛

ج. يشجع التسويق الأخضر المؤسسات التي تطبقه على تعديل أنشطتها وجعلها أكثر صداقة للبيئة وذات تأثيرات أفضل على المجتمع مما يحسن سمعة هذه الشركات في السوق؛

د. يحاول مزيج التسويقي الأخضر التقليل من الأضرار والنفايات الناجمة عن أنشطة المؤسسة ومنتجاتها، لتحفيز الزبائن على التوجه نحو الاستهلاك الأخضر ومقاطعة المنتجات الأخرى ذات الآثار السلبية على المجتمع والبيئة؛

هـ. يجب على المؤسسات ذات التوجه الأخضر أن تسعى دائما للحصول على التغذية العكسية من أجل تصحيح أو تحسين أنشطتها؛

و. ينبغي أن تكون مخرجات المؤسسة المتبنية للتسويق الأخضر في أنشطتها قابلة للتدوير، وذات تأثيرات إيجابية على كل من المجتمع والبيئة، مع تلبيتها لاحتياجات الزبائن.

إذن يتضح من خلال التعاريف السابقة أن ممارسة التسويق الأخضر تتطلب توافر بعض العناصر الأساسية في المؤسسة و منتجاتها لتحقيق الأبعاد المرجوة من هذا التوجه، ومع هذا يبقى تعريف التسويق الأخضر غامضا، وتحديد الأعمال الخضراء ليس بالمهمة البسيطة حيث تتقاطع عدة معاني بل وفي بعض الحالات تناقض

بعضها البعض. كمثال يمكننا التمييز لكن دون الفصل بين مفهوم "الأعمال الخضراء (Green Business)" ومصطلح "الأعمال المستدامة (Sustainable Business)".

4. عوامل بروز التسويق الأخضر:

أدى ضعف الوعي البيئي لدى اغلب المؤسسات إلى الاستهلاك الفاحش و الغير منظم للموارد الطبيعية، مما دفع انصار البيئة إلى اخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها ما جعل عالمنا اليوم يعيش فيما يسمى بعصر الثورة الخضراء [1] المنادي بالتسويق الأخضر، ومن اهم عوامل بروزه ما يلي:[2]

أ. **تناقص الموارد الأولية**: حيث تتألف البيئة من ثلاث أنواع من المواد الاولية، النوع الأول عبارة عن الموراد غير المحدودة و المتمثلة في الماء و الهواء؛ النوع الثاني يتمثل في الموارد المحدودة القابلة للتجديد كالغابات و الأغذية؛ أما النوع الثالث فيمثل المحدودة الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد كالطاقات النافذة على غرار البترول.

ب. **الضغط التنافسي:** اتجهت العديد من المؤسسات إلى التسويق الأخضر حفاظا على قدرتها التنافسية، ففي بعض الحالات قد تتسبب الضغوط التنافسية في تعديل كامل للصناعة و بالتالي تقليل السلوك الضار بالبيئة، كمثال على ذلك قامت شركة زيروكس (Xerox) بإحياء الورق المعاد تدويره في محاولة منها لمعالجة ورق التصوير المعاد تدويره من قبل الشركات الأخرى.

ج. **ارتفاع كلفة الطاقة:** تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال، و عليه كلفة المنتجات و الخدمات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، و بما أن موارد الطاقة الحالية غير قابلة للتجديد فكلفتها مرتفعة مما اضطر المؤسسات للبحث عن البدائل الأفضل على المدى الطويل و الذي صادف و أن كانت صديقة للبيئة.

د. **ارتفاع مستوى التلوث:** بسبب المخلفات الضارة التي تتركها المنتجات التقليدية، اظهرت دراسة أمريكية أن حوالي 42% من الزبائن مستعدين لدفع أسعار أعلى في سبيل الحصول على منتجات صديقة للبيئة.

هـ. **تغير دور الحكومات:** تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة و حمايتها لها، فنجد حكومات البلدان المتطورة تعطي اهتماما واسعا للتوجه البيئي و تسلط ضغوطا على المؤسسات في سبيل ذلك، و عليه تبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء. بينما هناك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة و عادة ما تكون بلدانا نامية عازية إهمالها البيئي إلى ضعف الإمكانيات المتاحة.

---

[1] **استهلاك مضاد للثروة الخضراء:** www.aawsat.com : 2017/11/12.

[2] Kotler Philip , (2000) : **Marketing Management**, Prentice hall , The Millennium Ed , new jersey, p.147 .

5. مفاهيم و أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في ظل التسويق الأخضر:

1.5. مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ظل التسويق الأخضر:

إن إدماج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخاصة اصبح من القضايا الأساسية التي تتطلب أن تعار أهمية كبيرة، فلم يعد هذا التوجه حكرا على المؤسسات العمومية وإنما الفكر التنموي الحديث يستوجب على المؤسسات الخاصة أن تلعب وتتبنى دورها في إطار التنمية الشاملة. وهناك تعاريف عديدة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة قد تختلف في التعابير لكنها تتقارب في المضمون، ونذكر منها ما يلي:

أ. **تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة:** هي " الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل". [1]

ب. **تعريف البنك الدولي للمسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال:** هي "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد". [2]

ج. **تعريف الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الاجتماعية:** هي "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية، و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا و لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتحقق من خلال الإقناع و التعليم". [3]

إذن مما سبق يمكن تلخيص تعاريف المسؤولية الاجتماعية في كونها توجه اختياري تقدمه المؤسسات للمجتمع طبقا لتوقعاته و يقوم على مراعاة حقوق الإنسان وقيم المجتمع وأخلاقياته والالتزام بالقوانين في تحقيق التنمية الاقتصادية مما يقود الى تنمية مستدامة.

2.5. خصائص المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ظل التسويق الأخضر:

أ. مبدا المسؤولية الاجتماعية طوعي وغير الزامي؛

---

[1] عرابش زينة و ثابتي الحبيب،(2014) : **الريادة و المسؤولية الاجتماعية من المنظور الاسلامي: دراسة حالة المؤسسات الجزائرية**، مجلة الحجاز العالمية المحكمة للدراسات الاسلامية و العربية، العدد 09، ص 247.

[2] **المسؤولية الاجتماعية للمقاول ومؤسسته الخاصة في تحقيق التنمية المستدامة** : www.univ-bechar.dz : 2017/03/30 .

[3] عرابش زينة و ثابتي الحبيب، **مرجع سبق ذكره**، ص 247.

ب. مبدا المسؤولية الاجتماعية يقوم على التكامل في السياسات الاجتماعية و الاقتصادية داخل المؤسسة؛

ج. المسؤولية الاجتماعية هي عملية تشاركية بين مختلف المؤسسات: قطاع عام، قطاع خاص و مجتمع مدني؛

د. للمسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات ثلاث إبعاد هي: حماية البيئة، النمو الاقتصادي، والتقدم الاجتماعي، و توفُر هذه الأبعاد في المؤسسة هو ما يولد مؤسسة مستدامة.

حيث يسعى الفكر التنموي الحديث إلى اتخاذ المسؤولية الاجتماعية كمرافق للنشاطات الاقتصادية لإنشاء أسلوب أمثل لإشباع حاجات و رغبات المجتمعات دون هدر حق الأجيال القادمة في تحقيق ذلك، مما يسمح بإرساء معالم التنمية المستدامة باعتبارها منظومة تقوم على المحصلة الثلاثية للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية وحماية البيئة، و تجسيدها يستلزم تغيير السياسات و البرامج التنموية والاستراتيجيات المتبناة من طرف المؤسسات بما فيها الخاصة [1].

3.5. المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخضراء:

أصبحت مطالب اليوم تهدف لربط المسؤولية الاجتماعية بأهداف المؤسسات عن طريق الدعوة لجعل المشاريع الاقتصادية ذات طبعة اجتماعية و بيئية، كون تفعيل المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص يشحذ الموارد المحلية و يعزز الاعتماد عليها و توظيفها في عملية التنمية و يقلل من الاعتماد على المساعدات الخارجية مما يساهم في عملية التنمية المستدامة. ويمكن تلخيص عوامل دفع المؤسسات الإنتاجية و الخدمية لتبني المسؤولية الاجتماعية في أعمالها في عاملين أساسيين هما:

أ. **تعزيز القوانين و التشريعات الحكومية فيما يخص هذا المجال:** سواء كانت داعمة كالمساعدات الحكومية، و مزايا التخفيض الضريبي للمؤسسات التي تعمل بتوجه المسؤولية الاجتماعية، أو ردعية كفرض عقوبات على المؤسسات التي لا تحترم نشاطاتها البيئة و المجتمع ومثال على ذلك نجد الضريبة الخضراء (La Taxe Verte)، و وضع قوانين و مراسيم للحث على استعمال الطاقات المتجددة.

ب. **نشر الوعي البيئي لدى المستهلك:** حيث أن اهم دافع قد يحث المؤسسات على تبني الثقافة الاجتماعية والبيئية في أعمالها ومنتجاتها هو مطالبة هذا الأخير بالسلع و الخدمات الخضراء و مقاطعة غيرها من السلع و الخدمات المضرة بالبيئة، مما سيلوي يد المؤسسات التي تهدف بالدرجة الأولى للربح و يجبرها على انتهاج أسلوب الإنتاج الأخضر، إذن لنشر وعي المسؤولية الاجتماعية وجب العمل بالتوازي على إعداد مستهلك أخضر يعي ما هو أفضل بالنسبة له و لمحيطه ومجتمعه.

[1] المسؤولية الاجتماعية للمقاول ومؤسسته الخاصة في تحقيق التنمية المستدامة، **مرجع سبق ذكره**، وتم الاضطلاع عليه بتاريخ: 2017/03/30 .

المطلب الثالث: تبني و تطبيق التسويق الأخضر

كما سبق و أن اتضح من خلال تعاريف التسويق الأخضر، فإن ممارسته تتطلب توافر بعض العناصر الأساسية في المؤسسة و منتجاتها لتحقيق الأبعاد المرجوة من هذا التوجه وسيتم توضيح هذه النقطة في الجزء الموالي.

1. دوافع تبني المؤسسات للتوجه الأخضر:

تعتمد الشركات العالمية أكثر فأكثر على التسويق الأخضر في أعمالها وهذا راجع لعدة أسباب يمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

1.1. دوافع ربحية:

أ. **الفرص المتاحة**: من المقبول عموما أن تسعى المؤسسات إلى محاولة تلبية رغباتها، غير أنهم يواجهون موارد طبيعية محدودة، فوجب عليهم تطوير طرق بديلة لتلبية هذه الاحتياجات غير المحدودة. وبما أن التسويق الأخضر ينظر في كيفية استخدام الأنشطة التسويقية لهذه الموارد المحدودة، ليلبي رغبات الأفراد و المؤسسات دون استنفاذها؛ كما أظهرت الدراسات أن هناك زيادة ملحوظة في أعداد المستهلكين المطالبين بالمنتجات الخضراء، ترى العديد من الشركات أن هذه التغييرات هي فرص وجب استغلالها.

ب. **قضايا التكلفة والربح:**

- تجبر عوامل التكلفة المرتبطة بالتخلص من النفايات، أو تخفيض استخدام المواد النافذة الشركات على تعديل سلوكها؛
- عندما تقوم المؤسسات بتطوير عمليات إنتاج أكثر فعالية فهي بذلك لا تقلل من النفايات فحسب، بل تخفف أيضا من الحاجة إلى بعض المواد الخام، ما يضاعف في وفورات التكاليف؛
- العمل على إيجاد حلول نهائية لنفايات المؤسسات من خلال محاولة إيجاد أسواق أو استخدامات لها، أين تصبح نفايات مؤسسة معينة مدخلات مؤسسة أخرى؛
- إمكانية تطوير صناعات جديدة إما عن طريق إنشاء شركات متخصصة في تطوير تكنولوجيا للحد من النفايات وبيعها لشركات أخرى؛ أو الشركات التي تتخصص في صناعة إعادة تدوير النفايات أو إزالتها.

2.1. دوافع أخلاقية:

[1] ANIRBAN SARKAR,(2012): **GREEN MARKETING AND SUSTAINABLE DEVELOPMENTCHALLENGES AND OPPORTUNITIES** , International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1 Issue 9 .

أ. **المسؤولية الاجتماعية:** تدرك المؤسسات أنها جزء من المجتمع الأوسع الذي تنشط فيه، وبالتالي وجب عليها أن تتصرف بطريقة مسؤولة بيئيا، وأن تدمج القضايا الاجتماعية والبيئية في ثقافتها وتعمل على تحقيق أهداف تلك القضايا بالموازاة مع أهدافها الربحية، و لتحقيق ذلك يمكن للمؤسسات أن تنتهج منظورين:

- يمكنها استخدام حقيقة أنها مسؤولة بيئيا كأداة تسويقية _ وهذا هو التوجه السائد؛
- يمكن أن تصبح مسؤولة بيئيا دون الترويج لهذه الحقيقة إذا كانت توجهاتها الإعلانية مختلفة و لا تريد تشويش المستهلك، كمثال على ذلك نجد شركة كوكاكولا التي استثمرت مبالغ كبيرة في مختلف أنشطة إعادة التدوير، وتعديل التعبئة والتغليف للحد من تأثيرها البيئي، دون أن تستخدم هذه المعلومة تسويقيا، وبالتالي العديد من المستهلكين قد لا يدركون أن كوكا كولا هي منظمة ملتزمة بيئيا.[1]

3.1. دوافع إجبارية:

أ. **الضغط الحكومي:** إن للوائح الحكومية المتعلقة بحماية المستهلكين والمجتمع آثار هامة على توجه المؤسسات نحو التسويق الأخضر، فهي مصممة لحماية المستهلكين بعدة طرق أهمها:

- الحد من إنتاج السلع الضارة؛
- تعديل استخدام المؤسسات والمستهلكين للموارد؛
- التأكد من أن لجميع المستهلكين القدرة على تقييم التركيب البيئي للسلع و الخدمات المقدمة؛
- التحكم في كمية النفايات الخطرة التي تنتجها الشركات؛
- حث المستهلكين النهائيين على أن يصبحوا أكثر مسؤولية عند الاستهلاك؛
- فرض الضرائب على كل من يتصرف بطريقة غير مسؤولة بيئيا واجتماعيا؛
- وضع لوائح محددة للمعايير البيئية الواجب توفرها في المؤسسات للتفرقة بين الملتزم بيئيا و المدعي انتهاج التسويق الأخضر، لضمان أن يمتلك المستهلكون المعلومات الصحيحة.

ب. **الضغط التنافسي:** إن رغبة المؤسسات في الحصول على مركز تنافسي جيد في السوق غالبا ما يدفعهم لتعزيز سلوكياتهم البيئية إما كمحاولة لمحاكاة المنافسين أو لتمييز لذاتها وتكوين علامة لتجارية رائدة في التوجه الأخضر.

2. متطلبات تبني التسويق الأخضر داخل المؤسسة:

[1] ANIRBAN SARKAR, **Op.cit,** P (n.m) .

1.2. إجراءات تبني التسوق الأخضر:

لكي تستطيع المؤسسات تبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح عليها أن تقوم أولا بجملة من الإجراءات التي تمهد لها الطريق لذلك، و التي تشمل ما يلي:[1]

أ. دراسة موسعة للقضايا البيئية؛

ب. وضع نظام لمراقبة و قياس الآثار البيئية الناتجة عن أنشطة المؤسسة؛

ج. وضع سياسة بيئية واقعية وواضحة بأهداف و برامج المؤسسة؛

د. مراقبة المؤسسة لتطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين المتغيرة؛

هـ. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب و تأهيل عمال المؤسسة ضمن التوجه البيئي المتبنى؛

و. قيام المؤسسة بالأبحاث اللازمة لعلاج المشاكل البيئية و تطوير التكنولوجيا المستخدمة؛

ز. تطوير البرامج التعليمية لتوعية المستهلكين بالمسؤولية البيئية؛

ح. استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل الموردين بما يناسب التوجه البيئي للمؤسسة؛

ط. المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات المهتمة بشؤون البيئة و المجتمع؛

ي. دعم المؤسسة لكافة البرامج و الجهود البيئية على كل المستويات.

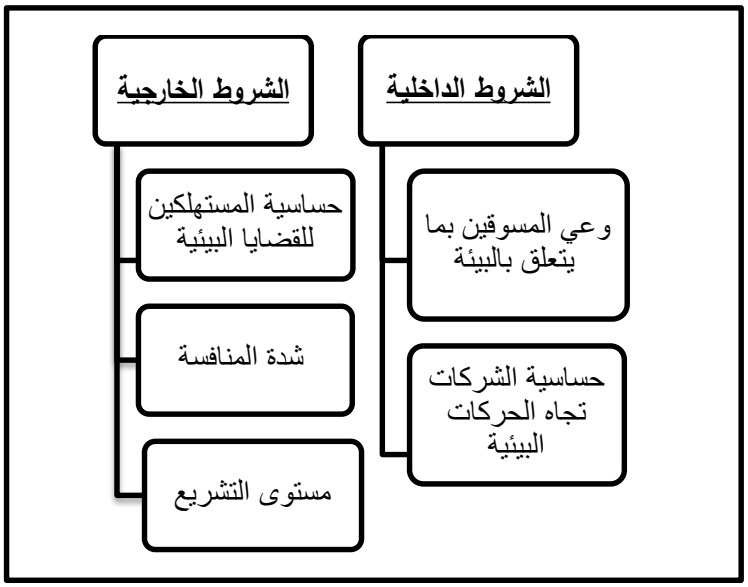
2.2. اعتبارات تبني التسويق الأخضر:

لكي يتم تطبيق التسويق الأخضر في الممارسات العملية داخل المؤسسات وجب توفر بعض الشروط المسبقة، هذه الشروط متمثلة في مجموعتين أساسيتين من الاعتبارات الداخلية و الخارجية الهادفة لتفعيله بشكل صحيح [2]، وتظهر هذه الاعتبارات في الشكل أدناه:

شكل رقم (01-03): شروط تفعيل التسويق الأخضر.

[1] اوسرير منور و محمد حمو، **مرجع سبق ذكره**، ص 142.

[2] Langerak, Peelen,& van der Veen, (1998) : **Exploratory results of the antecedents and consequences of green marketing** ,International Journal of Marketing Research, Vol. 40, No. 4, p. 331.



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- Langerak, F., Peelen, E.& van der Veen, M., **Op.cit**, p. 331.

يوضح الشكل السابق الاعتبارات الهادفة لتفعيل التسويق الأخضر داخل المؤسسة و المتمثلة في مجموعتين من الشروط:

أ. **المجموعة الأولى**: تمثل الشروط الخارجية التي توضح إلى أي مدى مكونات المحيط الخارجي ذات الاحتكاك المباشر بالمؤسسة (مستهلكين؛ منافسين؛ حكومة) هي حساسة للبيئة و قضاياها، فكلما زادت حساسية هذا المحيط للبيئة زادت دوافع المؤسسة لتبني التوجه الأخضر و العكس صحيح؛

ب. **المجموعة الثانية**: تمثل الشروط الداخلية التي تعبر عن أهم مكونات المؤسسة في حد ذاتها و المتمثلة في مدى وعي المسوق و حساسية الشركة نفسها للقضايا البيئية، فكلما كانت المؤسسة حساسة زادت نسبة أفرادها المكونين بيئيا ليزيد معهم التزام مخرجاتها بالمعايير البيئية مما يؤدي إلى تعظيم ميزتها التنافسية في السوق.

اذا تمكنت المؤسسة من تفعيل هذه الشروط بالشكل المناسب تمكنت من تحقيق الأهداف الربحية الغير متعارضة مع توجهات التسويق الأخضر، لان أسعار المنتجات الخضراء ستكون مرتفعة نسبيا و كذا تحقيق الأهداف البيئية من خلال استخدام مصادر طاقة و مواد أولية طبيعية أقل من اجل بيئة اقل تلوثا [1]. و قد أظهرت أبحاث أخرى أن درجة تطبيق التسويق الأخضر تعتمد، في المقام الأول، على الأنظمة القانونية التي تحدد الإجراءات التي يجب على المؤسسات أن تلتزم بها والتي تهدف في النهاية إلى حماية البيئة. وتشير

[1] البكري ثامر و النوري احمد نزار، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 44.

النتائج إلى أن المؤسسات التي تحتضن التسويق الأخضر طوعا لديها فرصة أفضل لتحقيق الاستفادة القصوى من مزاياه وتعزيز أدائها.

3 مزايا تبني التسويق الأخضر:

إن لتبني مبادئ التسويق الأخضر مكاسب جمة بالنسبة للمؤسسات، فالوصول إلى أسواق جديدة، استدامة الربح للشركة وكسب ميزة تنافسية على الشركات المنافسة الغير معنية بالبيئة ليس سوى غيض من فيض، وهناك الكثير غيرها، ففلسفة التسويق الأخضر تمكن متبنيها من التموضع على قمة الهرم التنافسي و لربما حتى القيادة في السوق، تقرب المؤسسة من زبائنها خاصة ذوي التوجه البيئي، فضلا على ترشيد تعاملاتهم مع محيطهم البيئي و الاجتماعي، و عليه فمزاياها تتعدى المؤسسة الاقتصادية لتشمل الزبون و حتى البيئة والمجتمع.

1.3. بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية:

تتمثل مزايا تبني التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية فيما يلي:[1]

أ. **تصبح المؤسسة مؤثرة في السوق:** أصبح التسويق الأخضر على نحو متزايد خيارا في ممارسة الأعمال التجارية، نظرا لقدراته المتميزة في إثارة الأفكار الجديدة التي تؤثر على الزبائن والمجتمع لتحقيق أهمية الاستدامة البيئية والصحة، مما يجعل كلمة المؤسسة الخضراء مسموعة في السوق.

ب. **شعور موظفي المؤسسة الخضراء بالفخر والمسؤولية:** إن التسويق الأخضر هو مظهر من مظاهر العلامة التجارية التي تهتم بخير البيئة الطبيعية جنبا إلى جنب مع إرضاء الزبائن. وهذا ما سيجعل الموظفين يشعرون بالفخر للانتماء للمؤسسة وأكثر مسؤولية في الحفاظ على جودة منتجاتها و خدماتها.

بالإضافة إلى ما سبق، يمكن أن نعدد بعض المزايا الإضافية كما يلي: [2]

ج. **إرضاء حاجات المالكين:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر أفاقا جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إليه بمنتجات صديقة للبيئة، و سيساعدها هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب و أرباح أعلى، فضلا على اكتساب سمعة جيدة في المجتمع مما يلبي حاجات المالكين أصحاب الأسهم.

---

[1] **7 Advantages When Use Green Marketing On Your Business** :www.ibrandstudio.com :21/03 /2017.

[2] البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 106- 108.

د. **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات:** إن التركيز على إنتاج سلعة آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن هذه العمليات، ويجنبها الملحقات القانونية التي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، و إثارة جمعيات حماية البيئة و المستهلك.

هـ. **القبول الاجتماعي للمنظمة:** تحظى المؤسسات التي تتبني فلسفة التسوق الأخضر بتأييد قوي من المجتمع، نتيجة لالتزامها البيئي، و هذا التأييد الاجتماعي يساعدها على توطيد علاقتها مع زبائنها الحاليين و كسب زبائن جدد في المستقبل.

و. **ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية و تأييد المجتمع العام لأهدافها و فلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها و أنشطتها التجارية.

2.3. مزايا تبني التسويق الأخضر بالنسبة للزبون:

تتمثل مزايا تبني التسويق الأخضر بالنسبة للزبون فيما يلي:[1]

أ. **تثقيف الزبائن:** ليس الجميع على وعي بأهمية حماية البيئة، لكن من خلال تطبيق التسويق الأخضر يمكن للمؤسسة تثقيف زبائنها ليصبحوا أفضل في الحفاظ على الطبيعة، لأنه من خلال توفير منتجات صديقة للبيئة ستقوم الشركة بدعوة غير مباشرة للمستهلكين لاختيار المنتجات التي تمكنهم من الحفاظ على الموارد و في نفس الوقت جيدة لصحتهم.

ب. **يمنح الزبائن فرصة المشاركة لجعلهم أقرب:** تسمح أعمال التسويق الخضراء للمؤسسة بدعوة المستهلكين للمشاركة في أنشطتها من خلال تشجيع وتوفير مكان أو حدث للأشخاص المهتمين بالقضايا الاجتماعية و البيئية، مما سيقربهم منها و يخلق لهم رابطا معها يجعلهم اكثر وفاءا لمنتجات و خدمات هذه المؤسسة.

3.3. مزايا تبني التسويق الأخضر بالنسبة للبيئة و المجتمع:

تتمثل مزايا تبني التسويق الأخضر بالنسبة للبيئة و المجتمع فيما يلي:[2]

أ. **الترويج لمنتجات و خدمات أفضل:** باعتبار المؤسسة فاعل تسويقي و اقتصادي يتعين عليها تقديم أفضل المنتجات و الخدمات، و المؤسسة ذات الاستراتيجية الخضراء تعطي المزيد من الاهتمام لهذا

[1] 7 Advantages When Use Green Marketing On Your Business,**Op.cit**,Cosulter le: 21/03 2017.

[2] **Ibid**.

الجانب، كتوفير التغليف الذي يمكن أن يدعم البيئة المحيطة؛ و الإنتاج مع إيلاء المزيد من الاهتمام لآثار صحة المستهلك. وهذا ما سيظهر جليا للزبون الذي سيحترمها و يفضلها عن منافسيها.

ب. **المنتجات و الخدمات الخضراء أكثر جاذبية:** إن تبني التسويق الأخضر وترويج المؤسسة لنفسها بانها خضراء يجعل منها مختلفة عن الآخرين، وهذا ما سيضيف قيمة على منتجاتها وخدماتها، ومع ذلك، فإن تنفيذ حملة تسويقية خضراء هو بالتأكيد ليس بالأمر السهل، و للقيام بذلك بنجاح وجب على المؤسسة التحلي بما يلي:

- **أن تكون دقيقة و محددة:** عند القيام بحملة تسويقية خضراء يجب أن تكون الشركة دقيقة في اختيار الكلمات، فيجب أن تكون هذه الأخيرة بسيطة وغير غامضة حتى تفهم الحملة التسويقية بسهولة و لا يختلط معناها بين الزبائن و تأخذ عدة تأويلات.
- **أن تقدم منفعة شخصية:** استخدام حملة تسويقية خضراء هو فرصة الشركة لتقديم فائدة شخصية لزبائنها، مما يعطيهم شعورا بالحصول على المنتجات مرضية وآمنة لهم.
- **أن تكون صادقة:** عند القيام بحملتها على المؤسسة أن تتصرف بصدق وإخلاص، وتوفير أفضل نوعية من المنتجات و الخدمات هو السبيل لتحقيق ذلك، لأن التسويق الأخضر هو مظهر من مظاهر الوعي و الضمير المهني لتصبح أفضل.

4 معيقات تبني التسويق الأخضر:

إن فلسفة التسويق الأخضر هي أفضل نهج للمؤسسة في الوقت الحاضر للحصول على ميزة تنافسية في السوق، ونجاح مستقبلي بقاعدة زبائن كبيرة، مع الحفاظ على البيئة وحماية المصلحة العامة في نفس الوقت. ولكن المشكلة التي تواجهها معظم المؤسسات أثناء محاولاتها لتصبح خضراء هي العقبات التي تعترض تنفيذ استراتيجية التسويق الأخضر والشروط الواجب تحققها، فهي تتطلب تخطيطا أكثر بكثير من مجرد القول بأنك ترغب في أن تصبح أكثر استدامة.

1.4 الشروط الواجب الالتزام بها لتبني فلسفة التسويق الأخضر:

و تتمثل أهم هذه الشروط فيما يلي:[1]

أ. **حساب المخاطر:** في حين أن فوائد التسويق الأخضر سوف تجعل قرار تبنيه في نهاية المطاف قرارا مربحا، إلا أن تكاليفه الأولية و مقدمة نفقاته يمكن أن تثقل عاهل المؤسسة في البداية، لذلك من المهم أن

[1] **Green Marketing Ideas for Sustainable Businesses** :www.inc.com : 21/03/2017.

يكون لدى الشركة توقعات واقعية وخطة محسوبة عند تحويل تركيز أعمالها التجارية إلى التوجه الأخضر، ووضع حملة تسويقية خضراء لاحقة.

ب. **إلزامية إقناع الموظفين بالتوجه:** قبل أن تتمكن المؤسسة من تسويق نفسها للزبائن على أنها خضراء، يجب عليها أن تبيع المفهوم لموظفيها وشركائها الأساسيين أولا حتى تعمل هذه المبادرة التسويقية بشكل صحيح، وأفضل طريقة للقيام بذلك هي بناء إعادة بناء عقلية أفرادها حول الاعتقاد بأن الاستدامة مهمة وقيمة.

ج. **وجوب الاستثمار محليا:** يعتمد جزء كبير من الفلسفة البيئية الخضراء على ضرورة استخدام الموارد المحلية وتعزيزها، هذا يعني من الناحية التجارية الاستثمار في مجتمعك، والانتقال إلى منتجات محلية المصدر، إن أمكن. لأنه من المرجح أن يكسب هذا الاستثمار في قاعدة الزبائن المباشرة للمؤسسة الدعاية والدعم المحليين اللازمين.

د. **وجوب الحصول على شارات خضراء:** يمكن للمؤسسة أن تظهر بفخر مستوى الاستدامة في أعمالها من خلال التقدم بطلب للحصول على الأختام الخضراء، الشعارات وغيرها من الشارات التي تمثل معتقداتها الأساسية، و بعد ذلك تطبيقها على موقعها الإلكتروني، اللافتات، اغلفه منتجاتها، حملاتها التسويقية، وبطاقات العمل، وغيرها... حتى تسوق لنفسها بانها صديقة للبيئة.

هـ. **التركيز على التواصل:** وجب على المؤسسة الخضراء خلق شبكات تواصل متعددة كونها واحدة من أقوى الأدوات للتسويق لنفسها مع محيطها الخارجي، و التمثيل المباشر لأعمالها وكفاءتها المهنية، و العرض الواضح لقيمها الأساسية وأحدث مبادراتها الاجتماعية و البيئية، و كذا التواصل مع شركاء الأعمال والزبائن فيما يتعلق بما يقف عليه مستقبل المؤسسة.

و. **إلزامية التبرع:** تؤكد المؤسسة الخضراء للآخرين أنها تمارس حقا ما تدعو إليه من خلال تقديمها التبرعات لصالح البيئية المحلية واتخاذ إجراءات ضد الممارسات الضارة. وقد وجدت العديد من الشركات النجاح عند تفويض جزء من مبيعاتها للمبادرات الخضراء على غرار زراعة الأشجار، ودعم المزارعين المحليين.

2.4 العقبات الواجب تخطيها لتبني فلسفة التسويق الأخضر:

حتى و إن التزمت المؤسسة بجميع الشروط السابقة الذكر يبقى التسويق الأخضر نشاط جديد العهد على بيئة الأعمال، مما يعرضه في بداياته و حتى شيوع استخدامه إلى بعض العراقيل، و تتمثل أهم هذه المعيقات فيما يلي:

أ. **ضعف المعلومات المتاحة:** ان ضعف المعلومات المتاحة يقود في كثير من الاحيان إلى ضعف الوعي لدى المستهلك، ونخص بالذكر هنا وعيه البيئي وحتى حقوقه، وتقع مسؤولية هذا الخلل إلى الجهات

الرسمية و المجتمعية التي تقف بمسافات بعيدة عن المستهلك دون أن تقدم له المعلومات لبتي تمكنه من صياغة قرارته بشكل سليم[1].

كما أن كثرة العلامات التجارية الموجودة في السوق تجعل المستهلك تائه وغير قادر على اختيار العلامة المناسبة، كونه لا يملك من الثقافة البيئية ما يجعله يميز بين المنتجات و الخدمات الخضراء و المزيفة. و كمساعدة له على الاختيار الجيد قامت بعض الهيئات الدولية بما يلي:[2]

- ✓ قام الاتحاد الأوروبي سنة 1992 بوضع علامة إيكولوجية (Eco-label) كعلامة وحيدة لديه تستخدم على أغلفة منتجات المؤسسات الخضراء التي تطابق المعايير البيئية للاتحاد.
- ✓ في فرنسا سنة 2009 برزت علامة إيكولوجية تتضمن ثلاث أبعاد:
  - **بُعد البيئة:** تركيب المنتجات، إعادة التدوير، عدم التسمم البيئي (Eco-Toxicité)؛
  - **بُعد الصحة:** القيمة الغذائية؛
  - **بُعد المواطنة:** احترام الموظفين و حسن التعامل مع الموردين.
- ✓ في الولايات المتحدة الأمريكية تم اعتماد العلامة الايكولوجية المسماة الختم الأخضر (Green Seal) التي تمنح لمنتجات المؤسسات التي لا تحدث أي أذى للبيئة، و التي تكون أكثر التزاما بالمعايير البيئية للمنتجات الاستهلاكية [3].

ولكن يبقى السؤال المطروح هل يثق المستهلك حقا في هذه العلامات الايكولوجية التي لا يفهم معناها و لا يثق في الهدف منها.

ب. **<u>ضعف النشاط الترويجي</u>:** اثبتت دراسة عراقية أن اغلب التفضيلات في القرارات الشرائية عند المستهلكين و التجار على حد سواء تكون قائمة على الجودة ثم السعر، أما المعيار البيئي فيأتي في ديل الأولويات، و يرجع هذا إلى عدم التزام المؤسسات الخضراء بتبني حملات اتصالية و ترويجية فعالة تزيد من الوعي البيئي لديهم. [4]

غالبا ما يعتقد أصحاب المؤسسات أن المردود البيعي المحقق من جراء الحملات الترويجية الخضراء سيكون محدودا في تحفيز الشراء لأنه يقتصر على عدد من المستهلكين إلا وهم المستهلكين الخضر، وهذا يعني من وجهة نظرهم بانهم لن يستردوا كلفة هذه الحملات عبر المبيعات المحققة مما

---

[1] اوسرير منور و محمد حمو ،**مرجع سبق ذكره**، ص ص 230 -231.

[2] Mirand Julie & Raging Jerome,(2010) :**Marketing Ecologique**, p 01.

[3] **Marketing**: www.iisd.org: 28/05 2017.

[4] بدراوي عبد الرضا فرج، **مرجع سبق ذكره**، ص25 .

سيضطرهم لرفع اسعر المنتجات الخضراء لاسترداد هذه الكلف الترويجية [1]، وهذا ما سيتسبب في بروز عائق آخر لتطبيق التسويق الخضر إلا وهو عائق الأسعار.

ج. **ضعف تواجد المنتجات الخضراء في الأسواق و غلائها:** لا تزال المنتجات و الخدمات الخضراء قليلة قياسا بالتقليدية، وعليه قد تنحصر في بعض الأحيان ويقتصر تواجدها و التعامل معها على بعض المراكز البيعية، مما يشكل صعوبة لدى المستهلك في الوصول إليها و يتعذر عليه شرائها، وهذا ما ينعكس على عدم رواجها و شيوع تداولها.

أما بالنسبة للسعر؛ فغالبا ما تكون المنتجات و الخدمات الخضراء ذات أسعار مرتفعة نسبيا مقارنة بمثيلاتها التقليدية نظرا لخصائصها المميزة، مكوناتها الطبيعية فضلا عن كونها في مرحلة التقديم، مما يجعل من السعر عائق رئيسي ومهم في مجال التسويق الأخضر. على اثر هذا المحدد أضحت مؤسسات الأعمال تسعى جاهدة إلى تقديم منتجات وخدمات خضراء ذات جودة عالية و أسعار منخفضة، لكن الغريب في الأمر أن دراسات حديثة أثبتت أن مدعمات التسويق التقليدي لها اثر مختلف على التسويق الأخضر، حيث أن نسبة شراء المنتجات و الخدمات الخضراء تميل إلى الانخفاض أكثر كلما انخفضت الأسعار [2]، لاعتقادهم أنها مقلدة و غير حقيقية.

وعليه تبقى هذه المعضلات احد اهم المحددات الواقفة في وجه تطبيق التسويق الأخضر و التي يجب مواجهتها لبلوغ الأهداف المنشودة منه.

[1] البكري ثامر و النوري احمد نزار، التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 71 -72.

[2] Paul Justin,Rosenbaum Mark ,(2011) : **Retailing and Consumer Services at a Tipping Point: Developing New Conceptual Frameworks, Theories, and Measures to Understand Emerging Retailing and Service Practices**, Journal of retailing and Consumer Services Vol. 75, No. 4, ,pp 90-100.

المبحث الثاني: البناء الجوهري للتسويق الأخضر

يضُم هذا المبحث أهم الركائز التي يقوم عليها التسويق الأخضر و المتمثلة في المزيج التسويقي الأخضر؛ استراتيجيات التسويق الأخضر، وكذا أبعاد التسويق الأخضر و أهدافه.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الأخضر

يمثل المزيج التسويقي الجوهر الأساسي للنشاط التسويقي في أي مؤسسة اقتصادية باعتباره الأداة الاستراتيجية التي يستخدمها المسيرون في التسويق باتجاه تحقيق الأهداف المسطرة، و المزيج التسويقي الأخضر هو امتداد لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي فلا يكمن الاختلاف سوى في توجهات التسويق الأخضر و التوجهات الفلسفية للمسؤولية الاجتماعية التي برزت في ظل الحاجة إلى الحفاظ على البيئية و حماية المستهلك و المجتمع.[1]

1. مفاهيم حول المزيج التسويقي:

اذا نظرنا إلى المزيج التسويقي بنظرة كيميائية ستتجلى لنا الصورة القائمة على أن اختلاف التناغم بين عناصر هذا المزيج و تغير تشكيلها من مؤسسة إلى آخر حسب الحاجة وحسب السياسة المنتهجة، سيؤدي لتغير الشكل النهائي للمادة النهائية لهذا المزيج كما هو الحال عليه في الأمزجة الكيميائية.

1.1. البداية التاريخية للمزيج التسويقي:

يعتبر المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية، فهو احد اهم الأدوات التي يستعملها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية، و قد ظهر مفهومه في نهاية الخمسينات من القرن العشرين من قِبَل نايل بوردن (Neil Borden) أين قدم نموذجا أوليا مكونا من 12 عنصر، و بعد عقد من تداول الباحثين لهذا النموذج في الأدبيات التسويقية، جاء ماكغارثي (McGarthy) ليجمع العناصر التي قدمها Borden في نموذج مختصر هو النموذج الحالي المعروف بال (4Ps) و المتمثلة في المنتج (Product)، السعر(Price)، التوزيع (Place) و الترويج (Promotion)[2]. و لاتزال اغلب الدراسات في المجال تحتفظ بالتركيب الأصلي للمزيج كصيغة أساسية يمكن أن تضاف عليها عناصر أخرى، مع اسهامها في إنضاج مفهومه و تحديد علاقات المبادلة بين عناصره، و يعد Philip Kotler من اهم المساهمين في هذا المجال.

---

1 البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **المصدر سبق ذكره**، ص 249.

2 Gronors Christian,(1994) :**From Marketing Mix to Relationship Marketing Management Decision** , vol 32, p 02.

2.1. مفهوم المزيج التسويقي:

إن الهدف الأساسي للمسوقين هو السعي لتقديم المزيج التسويقي المطابق لحاجات الزبائن في السوق المستهدف وعليه وجدت عدة تعريفات لهذه الاداة التسويقية أهمها: [1]

أ. **تعريف غروس و بيكترسون(Gross & Pecterson) سنة 1987:** « هو مجموعة من الادوات التسويقية الي تستعملها شركة معينة لخدمة سوقها المستهدف ».

ب. **تعريف زيكماند و داميكو (Zikmund & Damico)سنة 1993:** « هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة و المتفاعلة و المستعملة من اجل حقيق أهداف المنظمة ».

ج. **تعريف بيكتر و دونلي (Picter & Donnelly) سنة 2000:** « هو مجموعة من المتغيرات أو العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف و تحقيق أهداف المنظمة».

د. واخيرا **تعريف برايد و فيرل (Prid & Ferell) سنة 2000** أيضا: « هو مجموعة من العناصر المتمثلة بالانشطة التسويقية الخاصة بالمنتج، التوزيع، الترويج و التسعير و التي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات و رغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف».

و الملاحظ على هذه التعريفات هو التقارب الشديد بينها، و هذا مايدل على نضج مفهوم المزيج التسويقي بعد أن نال الانتقاد شبه التام من قبل المختصين إلى حين ثباته.

3.1. العناصر المركزية للمزيج التسويقي:

و كما سبق الذكر عناصر التركيب المركزية للمزيج التسويقي هي ال 4Ps و يمكن توضيحها باختصار كالتالي: [2]

أ. **المنتج (Product):** دور هذا العنصر هو البحث عن حاجات و رغبات الزبائن و تصميم منتج أو خدمة أو فكرة تعمل على إرضاء هذه الحاجات و الرغبات.

ب. **السعر (Price):** يعتبر هذا العنصر من المنتجات الحرجة و الحاسمة في المزيج التسويقي، كون الزبائن شديدي الاهتمام بالقيمة المتحققة من عمليات التبادل بينهم و بين المؤسسات، زد على ذلك كونه يستخدم كأداة تنافسية مع المؤسسات المنتجة للسلع المماثلة أو البديلة.

1 البكري ثامر و النوري احمد نزار ،التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 51.

2 **نفس المرجع**، ص53.

ج. **التوزيع/المكان (Place)**: في المسعى نحو إرضاء الزبون، على المنتج أن يتوفر في المكان و الزمان المناسبين بالكميات المناسبة، مع حفاظ المسوقين على التكاليف الإجمالية للتخزين و النقل في أدنى مستوى ممكن.

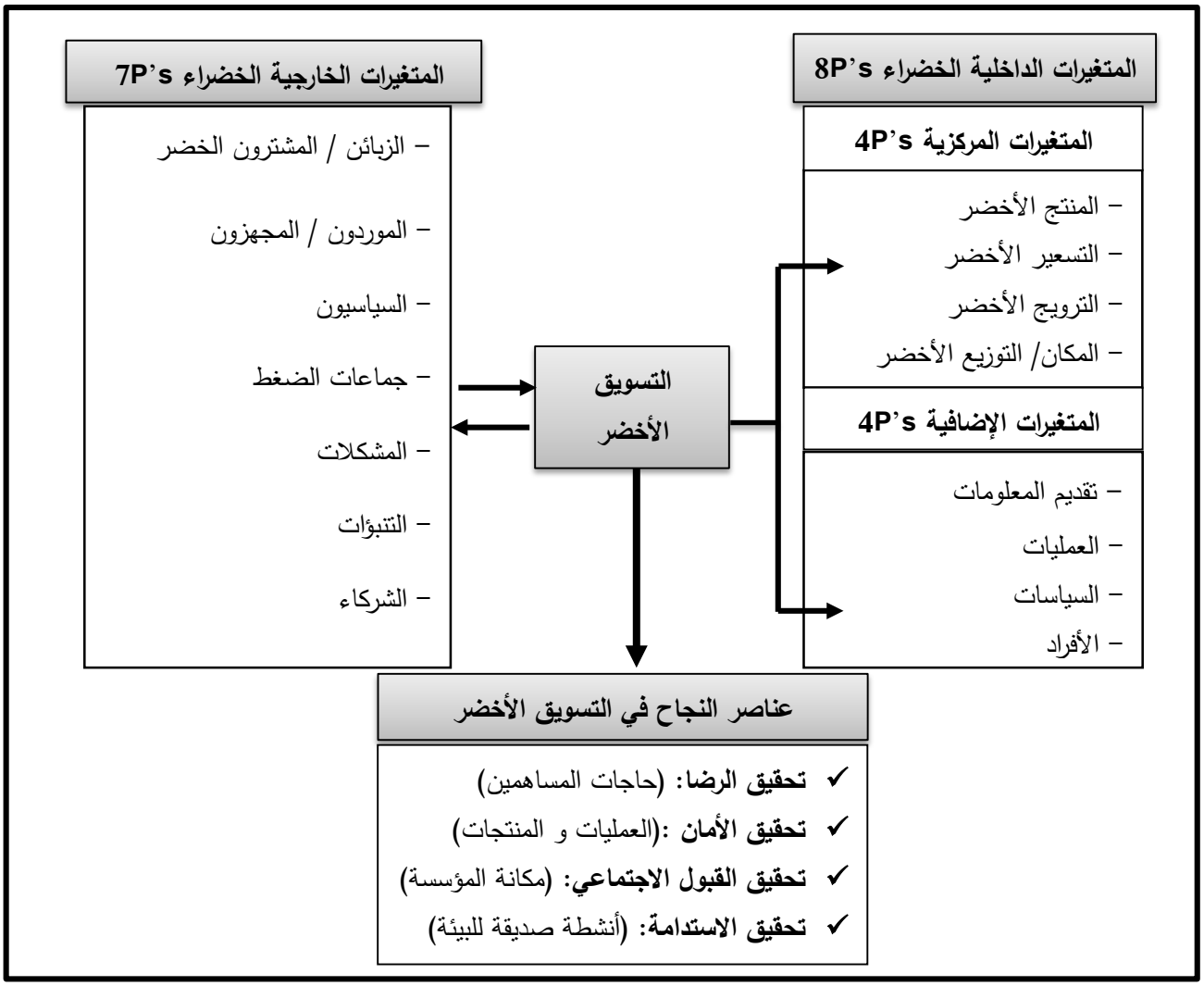
د. **الترويج(Promotion)**: هو العنصر المرتبط بالأنشطة الإعلامية، ويهدف بشكل أساسي للزيادة من الوعي العام بخصوص المؤسسة و منتجاتها لدى الأفراد و الجماعات حولها سواء كانت هذه المؤسسة جديدة أو قديمة في السوق. كما يمكن للأنشطة الترويجية أن تهدف للترغيب في المنتجات و التعريف بخصائصها و أساليب استخدامها.

2. نموذج بياتي (Peattie) للمزيج التسويقي الأخضر:

لا توجد اختلافات كثيرة بين دوافع العمل بعناصر المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر، ما عدى أنّ هذا الأخير يركز على استخدام المفهوم البيئي خلال جميع مراحل اتخاذ القرار، كما أن هناك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السياسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار في الفلسفة الخضراء كونها تؤثر على المزيج الأخضر مباشرة، مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية قصوى في حياة المؤسسة.

و على هذا الأساس شهد المزيج التسويقي الأخضر توسعا يتلاءم مع هذا المفهوم، حيث قدم Peattie سنة 1992 نموذجا عمليا لمكوناته ينقسم إلى جزئيين أساسيين هما متغيرات المزيج الأخضر الخارجي و متغيرات المزيج الأخضر الداخلي، اللذان إن طبقا بشكل صحيح يولدان عناصر نجاح التسويق الأخضر وفق الشكل التالي:

شكل رقم (01-04): مكونات المزيج التسويقي الأخضر وفقا لنموذج Peattie.



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 261.

3. مكونات المزيج التسويقي الأخضر:

يمثل النموذج السابق مجموعة من المغيرات المكونة للمزيج التسويقي الأخضر، والتي تم تصنيفها إلى مجموعتين هما المتغيرات الداخلية و المتغيرات الخارجية كالتالي:

1.3 المتغيرات الخارجية للمزيج التسويقي الأخضر (7 P's):

تعتبر المتغيرات الخارجية الخضراء مجموعة من المتغيرات السياسية و الاجتماعية المحيطة بالمؤسسة ذات التوجه الأخضر، و التي تختلف درجة تأثيرها إيجابا أو سلبا على أعمال المؤسسة الاقتصادية الخضراء

تبعا لمدى قدرتها على الاستقراء المبكر و الاستعداد لكل متغير و تحجيم تأثيره عن طريق الاستعداد لها عند تصميم المزيج التسويقي الأخضر، و تتمثل هذه المتغيرات فيما يلي:[1]

أ. **الزبائن / المشترون الخضر (Paying customer)**: الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية، وبقدر ما للمستهلك التقليدي في مجال التسويق التقليدي من أهمية، فإن المستهلك الأخضر يكتسب أهمية مضاعفة في التسويق الأخضر، و ذلك لتنامي الوعي البيئي لديه مما يجعله يرفض التعامل مع أي منتج أو مؤسسة لا تهتم بالآثار السلبية لمخلفاتها، وعليه وجب تحديد حاجاته ورغباته لصياغة المزيج التسويقي الذي يلائم هذه الرغبات للوصول إلى رضاه.

ب. **الموردون / المجهزون (Providers)**: هم عناصر مهمة جدا للمؤسسات الخضراء من حيث منتجاتهم، عملياتهم الإنتاجية و طرق التخلص من نفاياتهم. فعلى المؤسسة السعي إلى التعامل مع الموردين الذين باستطاعتهم توفير المواد الأولية التي تنسجم و التوجه الأخضر، و في حال لم يتوافروا و جب عليها البحث عليهم و لو في أسواق خارجية ومهما كلفها ذلك من جهد و مال.

ج. **السياسيون (Politicians)**: أصبح موضوع حماية البيئة ذو طابع سياسي و بدأت الدول في إصدار تشريعات بيئية و وضع معايير خاصة بذلك لتطوير دورها في الضغط على المؤسسات ودفعها لتغيير استراتيجيتها التسويقية، كسبا لود الجمهور العام الذي ازداد ضغطه على الحكومات و الهيئات الرسمية في مجال حماية البيئة.

د. **جماعات الضغط (Pressure groups)**: يعتبر هذا المتغير ذو صلة مباشرة بالمتغير السابق إلا انه أكثر اتساعا و يشمل إلى جانب الحركات السياسية، الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك و البيئة، فقد نجد أحزاب خضراء تعتبر شريكا مهما في حكومات بعض الدول مثل ألمانيا. و تحديد المؤسسة لجماعات الضغط و معرفة توجهاتهم من الأمور التي ستساعدها لكسبهم إلى صفها.

هـ. **المشكلات (Problems)**: تتمثل في المشكلات التي تواجه المؤسسات في المجال البيئي و التي قد تصل إلى الملاحقات القضائية، مما يجرها إلى خسائر مادية متمثلة في التعويضات و دفع الرسوم، إضافة إلى التأثير السلبي على سمعة المؤسسة، لذلك يجب أن تكون دراسة الأعمال ذات الحساسية البيئية دراسة جيدة تحسبا لأي قضايا قد تؤثر في مستقبل المؤسسة.

1 البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 262.

و. **التنبؤات (Predictions)**: إن التوقع مسألة ذات أثر كبير على المزيج التسويقي الأخضر، فعلى المؤسسة العمل على تحديد المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة مستقبلا حتى تكيِّف منتجاتها وخدماتها بما ينسجم و يستجيب لمثل هذه الاحتمالات، و يكون هذا عن طريق برامج البحث و التطوير.

ز. **الشركاء(Partners)**: تعمل المؤسسات عموما في بيئة منفتحة، مما يؤدي إلى تنوع الأطراف التي تتعامل معها بهدف النمو و التوسع، لكن على المؤسسة الخضراء دون غيرها الحذر في تعاملاتها، فيجب عليها دراسة عمل الشركاء الحاليين و المحتملين، و التعامل فقط مع أولئك الذين لم يسبق و أن كانت لهم مشكلات بيئية و اجتماعية، لأن هذا الأمر سينعكس سلبا على صورتها و مكانتها في المجتمع و مع زبائنها.

2.3 المتغيرات الداخلية الإضافية للمزيج التسويقي الأخضر (Additional 4P's):

تتألف المتغيرات الداخلية الخضراء من مجموعة من المتغيرات المتعلقة بأسلوب عمل المؤسسة و رسم سياستها، و تتمثل في العناصر التقليدية المركزية للمزيج لكن بمضمون أخضر و سيتم التطرق اليها في العنصر الموالي، إضافة إلى اربع عناصر جديدة أضافها Peattie يرى انها ضرورية لتحقيق غايات التسويق الأخضر و هي التي سنتطرق إليها مباشرة كما يلي:[1]

أ. **تقديم المعلومات(Providing informations)**: تعتبر المعلومات اهم مدخلات النشاط التسويقي خاصة في مجال التسويق الأخضر، لذلك على المؤسسة المراقبة عن كثب و باستمرار لمختلف القضايا الداخلية و الخارجية المتعلقة بالأداء البيئي، أذواق و ميول الزبائن، و كذا مصادر المواد الأولية و بدائلها، حتى توفر المعلومة المناسبة في الوقت المناسب و بالشكل المناسب لصياغة قراراتها التسويقية.

ب. **العمليات (Processes)**: يرتكز التسويق الأخضر بشكل أساسي على إجراء تغييرات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل المؤسسة حتى تتوافق هاته الأخيرة مع التوجه البيئي للتسويق، خاصة بما يتعلق بنقص الطاقة المستعملة، تقليل التلف والضياع، استنزاف الموارد و منع التلوث.

ج. **السياسات (Policies)**: يتطلب نجاح المؤسسة في التوجه البيئي للتسويق وضع سياسات و إجراءات إدارية تهدف إلى مراقبة، تحفيز وتحسين الأداء البيئي للمؤسسة، على غرار نظام الإدارة البيئية، بالإضافة إلى وضع استراتيجيات خاصة تتلاءم و أهداف المؤسسة البيئية مع تعديل سياسات المزيج التسويقي الأخضر وفقا لذلك.

1 البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 264.

د. **الأفراد (People)**: عادة ما تحتاج المنتجات والخدمات الخضراء ذات الخصائص المنفردة و المتميزة عن المنتجات التقليدية إلى كفاءات إدارية و عاملين ذوي وعي بيئي، و ابداع كبير و متطور، و معرفة متقدمة و مزيج تسويقي ملائم لما ينسجم مع الخصائص البيئية.

3.3. المتغيرات الداخلية المركزية للمزيج التسويقي الأخضر (4P's):

كما سبق الذكر، عناصر المزيج التسويقي الأخضر المركزية هي ذاتها عناصر المزيج التسويقي التقليدي و المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع و الترويج لكن بصبغة خضراء، ويمكن التفصيل فيها كما يلي:

1.3.3. المنتج الأخضر (Green Product):

يعتبر المنتج الأخضر النواة التي تدور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي، فإذا لم يكن المستهلك في حاجة إليه لا يوجد داع لبقية العناصر، بالإضافة إلى كونه الرابط بين طرفي العملية التسويقية المتمثلين في البائع و المشتري مهما كان حجم تعاملاتهما. و قد تناولت مصطلح المنتج الأخضر عدة مفاهيم نذكر أهمها:

أ. **عرف بياتي (Peattie 1992) المنتج الأخضر** بأنه:" المنتج الذي يلبي حاجيات المستهلك و يلقى القبول الاجتماعي، ويتم انتاجه بطريقة مستدامة"[1]. ثم عاد ليعرفه بشكل ادق على انه: « المنتج الذي يحقق تحسنا في الأداء البيئي و الاجتماعي و الانتاجي، و الاستخدام و التخلص من المخلفات ».

ب. و **عرفه شويل و جيلتينان (Schoell et Guiltinan 1992)** بأنه: "المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (و التي يمكن أن تنحل ذاتيا) مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي"[2].

ج. و **يعرف أيضا** على أنه: ذلك المنتج الذي لا يمثل خطرا على صحة المستهلك و لا على الكائنات الحية[3].

يتضح مما سبق أن المنتج الأخضر هو تلك السلعة أو الخدمة التي تسعى لتحقيق أقصى المنافع بأقل الأضرار على البيئة و المجتمع. يمكن أن يكون المنتج الأخضر جديدا بالكامل أو تعديلا لمنتج قائم، كالتعديل في أسلوب التعبئة و التغليف أو تغيير نسب بعض المكونات و إعادة استعمال بعض المواد من خلال عملية

1 Peattie ken , **Op.cit** , p .181 .

2 كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل،(2012): **اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، مجلد 8، العدد 20، جامعة تكريت، العراق، ص 51.

3 Chantal bonnet, (2006) :**Marché et développement durable : un modèle gagnant**, édition alpha,Alger, p88.

إعادة التدوير أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيرا من الناحية البيئية[1]. ويمثل الجدول الموالي مقارنة بين بعض المنتجات التقليدية و المنتجات الخضراء وعملها باتجاه تحسين الأداء البيئي.

جدول رقم (01-03): فروق الأداء البيئي بين المنتج الأخضر و التقليدي.

صنف المنتج	تقليدي	أخضر	أداء المنتج الأخضر
الزجاج	استخدام كامل للمواد الأولية الطبيعية	استخدام مواد أولية معاد تدويرها من الزجاج المستهلك سابقا	تخفيض في المواد الأولية الطبيعية يصل إلى 100%
الإضاءة	المصباح التقليدي	مصابيح توفير الطاقة	استعمال طاقة أقل تصل إلى حدود 75%
الورق	عجينة الورق من الأشجار و المواد الطبيعية	العجينة من الأشجار و الورق المعاد تدويره	تخفيض في استخدام الموارد الطبيعية بمقدار 50%
الخدمة السياحية	السياحة التقليدية	السياحة البيئية	الالتزام بخفض نسبة 5٪ من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون في العالم

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على كل من:

- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 356
- **Why Tourism**?: www.tourism4development2017.org: 15/05/2018

2.3.3. التسعير الأخضر (Green Price):

أكد كل من غيزلاين و مارغرات (Ghislaine Cestre &Dominique Marguerat) في دراسة لهما أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية، و ذلك يعود إلى التكاليف الإضافية التي سببها تعقد طرق إنتاجها وفقا لاعتبارات حماية البيئة، مما يؤدي إلى إنتاج كميات قليلة منها. حيث أن العديد من المؤسسات الاقتصادية مازالت مقتنعة بأن السعر الأخضر لن يُفهم من قبل الجميع، وبالتالي فهي تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من المستهلكين، و ترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر و إنما على أساس تخضير منتجاتها[2]. و هناك عدة طرق لتسعير المنتجات الخضراء أهمها:[3]

1 ميلود برني و فريد مشري،(غ.م) : **التسويق الأخضر ' المعيقات في الجزائر'**، مجلة دراسات المالية، البنوك و إدارة الاعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الافتتاحي، الجزائر، ص 304.

2 قريشي حليمة السعدية و الدري شهلة، **مرجع سبق ذكره**، ص 283.

3 البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 460-463.

أ. **التسعير على أساس التكلفة البيئية:** التسعير الأخضر = الكلفة الكلية (إنتاج + تسويق) + الكلفة البيئية + هامش الربح.

ب. التسعير على أساس القيمة المدركة: بدأت العديد من المؤسسات مؤخرا تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون – يقصد بها مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها– بدل التكلفة المتحملة، حيث يستعملون بقية عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان و قوى البيع لبناء هذه القيمة المدركة في أذهان المشترين.

ج. التسعير على أساس تحقيق الربح: من أهداف التسويق الأخضر هدف تحقيق الربح و بالتالي التسعير على أساسه هو أحد العوامل المهمة المعتمدة في التسعير الأخضر، و غالبا ما تستخدم هذه الطريقة في حالة ازدهار الأعمال، و تلجأ المؤسسة إلى إعادة تقييم السعر على أساس تحقيق الربح في حالة ظهور حساسية المستهلك اتجاه السعر المتعامل به.

3.3.3.التوزيع الأخضر (Green Place):

كما هو معلوم فإن التوزيع يتطلب النقل و النقل يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة و انبعاث الغازات الملوثة و هذا ما من شأنه أن يخلق آثارا سلبية على البيئة، في حين أن التوجه الأخضر للتسويق يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل و الاستهلاك الذي يقوم عليه التوزيع التقليدي.

وعليه يمكن **تعريف التوزيع الأخضر** على أنه: عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون و تتمثل هذه الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة و الحد من الانبعاثات لتخفيض من ظاهرة الاحتباس الحرار[1] . و يتطلب التوزيع الأخضر ما يلي:[2]

أ. التعامل مع مؤسسات النقل المتبنية للتسويق الأخضر.

ب. بناء نظام توزيع مركزي يعمل على تعليل استخدام وسائط النقل، واختزال عمليات المناولة، بالتالي تقليل نتائج التلوث و تقليل احتمالات تعرض المواد للتلف.

1 صالحي سميرة ،(2011) : **التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية**، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية :نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23نوفمبر 2011 ، ص 416 .

2 البكري ثامر و النوري احمد ،التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص250.

ج. نظام التوزيع الأخضر ذو اتجاهين (Tow-way) عكس نظام التوزيع التقليدي ذو الإتجاه الواحد (One-way)، حيث يتم الاعتماد على الوكلاء و بائعي التجزئة و الجملة في إعادة جمع المواد القابلة للتدوير و إرجاعها مرة ثانية إلى مراكز الإنتاج مقابل مبلغ معين.

4.3.3. الترويج الأخضر (Green Promotion):

الترويج هو ذلك العنصر الفعال ضمن عناصر المزيج التسويقي، الذي يحدث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف لتحفيزهم على شراء المنتجات الخضراء و نقل صورة المؤسسة الاقتصادية و اهتماماتها البيئية إلى المستهلكين. و تزداد أهمية الترويج بصورة خاصة في حالة المنتجات الخضراء كونها غالبا ما تكون منتجات جديدة و غير مألوفة للمستهلك، فالترويج الأخضر يعمل على تكوين الوعي البيئي لدى الزبائن و من ثم السعي إلى تحفيز الطلب باستعمال المزيج الترويجي الأخضر.

يتصف الترويج الأخضر بتركيزه على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة بالتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية كالهيئات الحكومية، والغير رسمية كجمعيات حماية المستهلك لإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، و إقناعه بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، كما يعمل على الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل: وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة و المصداقية[1]. و يتكون المزيج الترويجي الأخضر من العناصر التالية:

أ. **الإعلان الأخضر**: يهتم بتقديم المعلومات و الحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات و الخدمات المقدمة مع تجنب الادعاءات المبالغ فيها[2].

ب. العلاقات العامة: تتمثل في الجهود التي تبذلها المؤسسة الاقتصادية من أجل تحسين صورتها و سمعتها و تقديمها كمؤسسة خضراء، كعقد المؤتمرات الصحفية لإعلام الصحافة بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة و إقامة حلقات نقاشية و تقديم محاضرات بيئية مع إشراك الزبائن في تلك الأنشطة [3].

ج. الملصقات البيئية/ العلامات الخضراء: من أجل خلق مكانة ذهنية متميزة لمنتجاتها لدى الزبائن و إعطائهم فكرة حولها قبل القيام بعملية الشراء، تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة هذه المنتجات تؤكد بأنها خضراء و تتطابق مع المعايير البيئية و الاجتماعية [4].

---

1 مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، **مرجع سبق ذكره**، ص 281.

2 نجم عبود نجم، **مرجع سبق ذكره**، ص 300.

3 البكري ثامر و النوري احمد ،التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 222.

4 **نفس المرجع**، ص 223.

د. **تنشيط المبيعات:** تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء من خلال استعمال تقنيات تنشيط كالتخفيضات، استخدام عينات و غيرها.

هـ. **البيع الشخصي:** دوما ما يعتمد على مهارات القائمين على البيع، لكن في المنتجات الخضراء هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية يجب على كل رجل بيع أن يكون مُلما بها: المنافع البيئية للمنتج، التوافق مع النظم البيئية و المواصفة الدولية ISO 14001. [1]

و. **التعبئة و التغليف:** من أهم الأمور التي يعتمد عليها التسويق الأخضر، فهما يعتبران من أبرز مصادر النفايات الموجودة في البيئة، وعليه وجب التركيز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة و يسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير و تصميمها بشكل لا يؤثر على صحة مستخدميها.

المطلب الثاني: مقاربات استراتيجية التسويق الأخضر

يتطلب تطبيق مفهوم التسويق الأخضر بعد استراتيجي في عمل المؤسسة الاقتصادية، و ينصب العمل الاستراتيجي على تخضير أعمال المؤسسة عبر المنتجات و الخدمات التي تتعامل بها و الأنشطة المختلفة التي تقوم بها انسجاما مع الرؤى و الرسالة المسطرة في مسار عمل موجه نحو الحفاظ على البيئة و الاستجابة للتوجهات البيئية التي يحملها المستهلك في تعامله مع المنتجات الخضراء.[2]

1. مفاهيم في استراتيجية التسويق الأخضر:

1.1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

قبل معرفة مفهوم الاستراتيجية التسويقية سنتناول أولا مفهوم الاستراتيجية:

- **تعريف الاستراتيجية حسب أنسوف (Ansoff):** هي تصور المؤسسة عن العلاقة المتوقعة بينها و بين بيئتها. إذن العمل الاستراتيجي هو كل ما يتعلق بقرارات المؤسسة على المدى الطويل، و تحديد أنشطتها الحالية و المحتملة مستقبلا و النشطات و التوجيهات التي تساعد على تحقيق أهدافها في ظل الإمكانيات المتاحة للتكيف مع البيئة التي تشغل بها[3].

و بالتالي يمكن شرح مفهوم الاستراتيجية التسويقية كما يلي:

- **تعريف الاستراتيجية التسويقية حسب والكر(Walker):** هي تنسيق موارد و أنشطة التسويق لإنجاز أهداف المؤسسة بالنسبة للثنائية (منتوج / سوق)، و المجال الحقيقي للاستراتيجية التسويقية هو تحديد

1 قريشي حليمة السعدية و الدري شهلة، **مرجع سبق ذكره**، ص389 .

2 البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 274.

3 يحه عيسى، لعلاوي عمرو بلحيمر إبراهيم، (2010):**التسويق الاستراتيجي**، دار الخلدونية :الجزائر، ص9.

الأسواق المستهدفة لمنتوج معين أو خط منتجات، ثم البحث عن ميزة تنافسية من خلال تكامل برنامج جيد للمزيج التسويقي. وعموما ترتكز الاستراتيجية التسويقية على أربعة نقاط أساسية هي أهداف المؤسسة؛ تقسيم السوق؛ تحديد الفئة المستهدفة و تموقع المنتوج و تحديد المنافسة والبحث عن الميزة التنافسية [1].

2.1..مفهوم استراتيجية التسويق الأخضر:

- **تعريف غرينسبرغ و بلوم (Ginsberg and Bloom):** هي "استراتيجية خلق فرصة من أجل ابتكار الطرق التي تصنع الاختلاف وفي نفس الوقت تحقق نجاح منظمة الأعمال ".[2]

ويمكن التفصيل في التعريف السابق و القول بأن استراتيجية التسويق الأخضر هي عبارة عن تطوير رؤية و رسالة المؤسسة الخضراء بالبيئة التي تعمل بها، و ذلك من خلال السعي لتحقيق الأهداف المطلوبة و خلق قيمة اكبر للزبون في السوق المستهدف بما يتوافق و توجهاتها البيئية، وكذلك خلق قيمة و مكانة للمؤسسة في السوق سواء كان ذلك في ذهنية الزبون أو الموقع التنافسي مع المؤسسات المنافسة من خلال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع و ما تعتمده من توجه في تخضير أعمالها.

3.1. تصميم استراتيجية التسويق الأخضر:

يمكن اعتبار تصميم استراتيجية التسويق الأخضر بمثابة نظرة بعيدة الأمد لإدارة المؤسسة، لما يمكن ان يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها، ومؤشر لقدرتها على الاستجابة للمتغيرات الحاصلة في السوق بشكل دقيق و مؤثر، لذلك فان تصميم استراتيجية التسويق الأخضر تجعل المؤسسة على استعداد لمثل هذه التغيرات مما يضمن سلامتها أو على الأقل يقلل الأثار السلبية الناجمة عنها على الإنسان و البيئة الطبيعية، و بالتالي توفير الحياة الصحية التي يفترض أن يعيشها المستهلك[3].

و الشكل الموالي يوضح خطوات تصميم استراتيجية تسويق الأخضر.

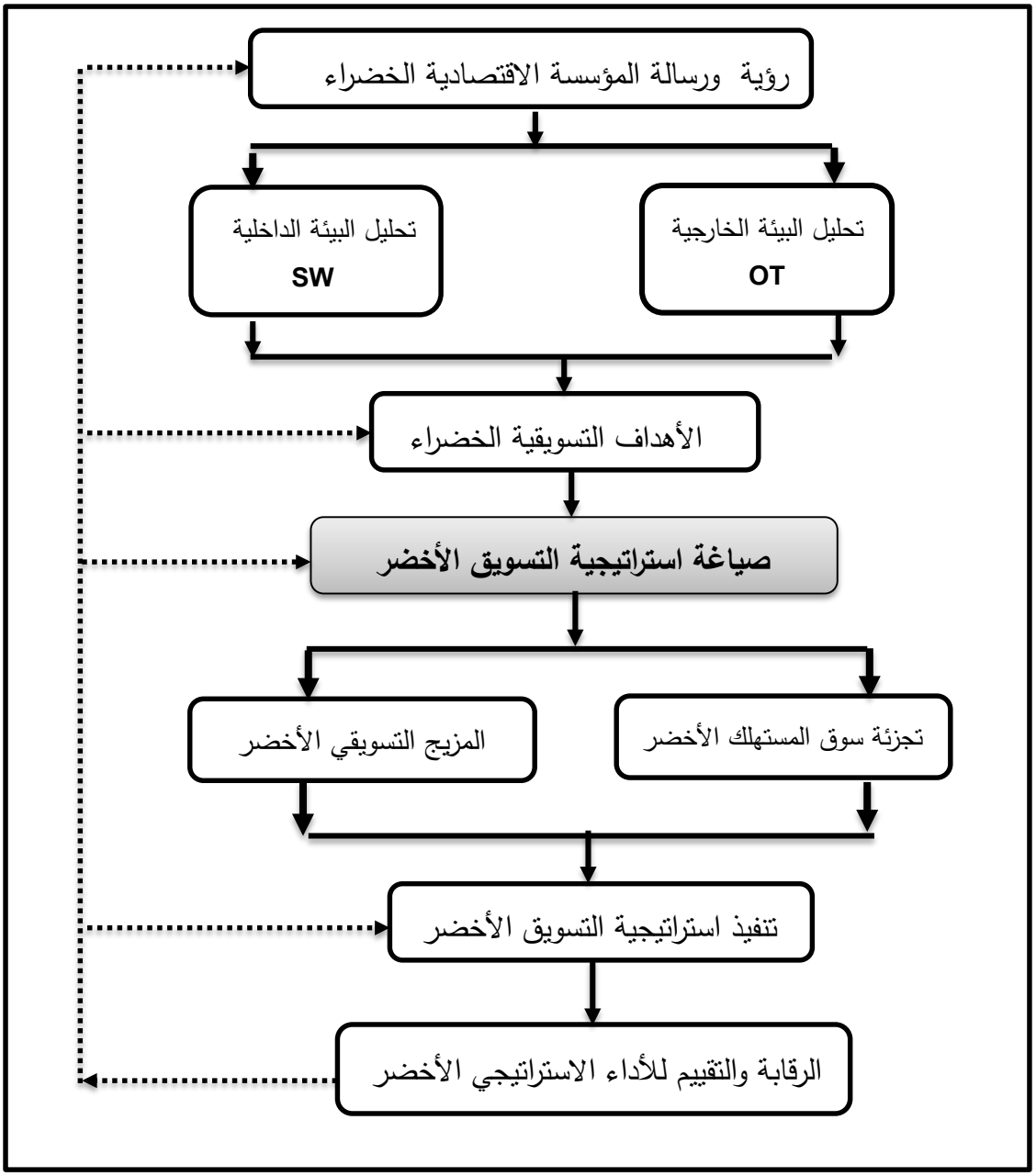
---

[1] يحه عيسى و أخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص15.

[2] مقري زكية،(2014):**علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبنّي استراتيجيات التسويق الأخضر**، مجلة دراسات اقتصادية (العدد01)، ص 12.

[3] البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص278.

شكل رقم (01-05): خطوات تصميم استراتيجية التسويق الأخضر.



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 279.

2.أنواع استراتيجيات التسويق الأخضر:

كما هو الحال مع التسويق التقليدي فإن تبني التسويق الأخضر يتضمن بدوره خيارات استراتيجية متنوعة، تعبر عن مدى إيمان المؤسسة الاقتصادية بمبادئ المسؤولية البيئية و التنمية المستدامة، و كذا عن الأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها من خلال تبنيها للتسويق الأخضر، وفيما يلي سيتم التطرق إلى اهم هذه الاستراتيجيات.

1.2. استراتيجيات التسويق الأخضر حسب مصفوفة Ginsberg & Bloom:

قام كل من غرينسبرغ و بلوم (Ginsberg & Bloom) سنة 2004 بوضع ما يعرف بمصفوفة التسويق الأخضر والمتكونة من أربع استراتيجيات لتبني النهج الأخضر، حيث تتحدد كل استراتيجية منها انطلاقا من تقدير المؤسسة لحجم السوق الأخضر، وكذا إمكانياتها في خدمة هذا السوق وأخيرا قدرتها على تمييز نفسها فيه مقارنة بباقي المنافسين، و هذا من خلال مخرجاتها البيئية، وتمثل هذه الاستراتيجيات الأربعة فيما يلي: [1]

أ. استراتيجية الاخضرار الباهت/ الهزيل (Lean Green):

إن المؤسسات التي تعمل على تبني استراتيجية الاخضرار الباهت في أعمالها لا تهدف إلى خلق صورة خضراء أو ارتباط بيئي بالنسبة لعلامتها، حيث ترى أن التوجه الأخضر ماهو إلا مجموعة من الحلول البيئية التي يمكن الاستفادة من بعض جوانبها في خفض التكاليف وتحسين الكفاءات من خلال الأنشطة المؤيدة للبيئة، وبالتالي خلق ميزة تنافسية أقل تكلفة عوضا عن ميزة خضراء، إذن فتنفيذ أنشطة التسويق الأخضر ضمن هذه الاستراتيجية يكون فقط حيثما كان مردوده مكسب للمؤسسة من الناحية الاقتصادية. [2] تحاول المؤسسة عن طريق تبني استراتيجية الاخضرار الباهت أن تعكس مواطنتها الجيدة، فعادة ما تبحث عن حلول وقائية طويلة الأجل مع الامتثال للّوائح والتشريعات القانونية، ولكنها لا ترى أنه بإمكانها جني أرباح كبيرة نظير تركيزها على قطاعات السوق الخضراء، لذلك، غالبا ما تتردد المؤسسات التي تعمل بهذه الاستراتيجية في الترويج لأنشطتها الخضراء أو سمات المنتجات / الخدمات الخضراء خوفا من الدفع بها إلى مستوى أعلى من الالتزام البيئي هي غير قادرة عليه، وبالتالي لا تستطيع تمييز نفسها عن المنافسين.[3]

و يمكن ضرب المثل في هذه الاستراتيجية بمؤسسة " كوكاكولا"، حيث أن معظم المستهلكين لا يعرفون بأنها قد استثمرت بكثافة في مختلف أنشطة إعادة التدوير وقامت بتعديلات في العبوات، إذن و على الرغم من أن كوكاكولا تهتم بتأثيرات أعمالها على البيئية، إلا أنّها اختارت أن لا تُسوِق نفسها كمؤسسة خضراء،[4] وقد يكون أحد أسباب ذلك هو رغبتها في توسيع نطاقها سوقي المستهدف و عدم حصره في المستهلك الأخضر، لأنها إذا ربطت جهودها البيئية مباشرة مع اسم العلامة التجارية كوكاكولا، فإنّها ستخاطر بأن تصنف جميع منتجاتها

---

[1] **Choosing the Right Green-Marketing Strategy** : www.sloanreview.mit.edu: 07/09/2018.

[2] Upasana Kanchan , Naveen Kumar & Abhishek Gupta , (2015):**Green business – way to acheive globally sustainable competitive advantage** ,journal of progressive research in social science (jprss) ,Vo. 2 ,issue 2 , p96.

[3] Choosing the Right Green-Marketing Strategy, **Op.cit** ,Consulter le: 07/09/2018.

[4] Polonsky & Michael Jay, **Op.cit**,p5.

كمنتجات خضراء، و بالتالي ستحشر نفسها في قضايا أكثر جدية، تؤدي بها الى التدقيق الإضافي الذي قد يكشف عن قضايا أخرى لم تكن معروفة للجمهور في السابق، وعليه بالنسبة لاستراتيجية الاخضرار الباهت، فإن ربط القضايا البيئية بعلامة تجارية فرعية واحدة للعلامة الأم هو النهج الأكثر أمانا، و هو ما قامت به كوكا كولا مع علامتها التجارية (Odwalla) للعصائر.[1]

ب. استراتيجية الاخضرار الدفاعي (Defensive Green):

يتضح جوهر هذه الاستراتيجية من اسمها، حيث تهدف المؤسسة من خلال تبنيها إلى الدفاع عن سمعتها ومكانتها في السوق ضد أي حملات أو انتقادات قد تتعرض لها و تؤثر على سيرورة عملها، حيث تدرك المؤسسة هنا أهمية السوق الأخضر إلا أنها باستراتيجية الاخضرار الدفاعي لا تستطيع أن تميز منتجاتها و خدماتها عن منتجات المؤسسات الأخرى.[2] فعادة ما تستخدم استراتيجية الاخضرار الدفاعي في التسويق الأخضر كإجراء احترازي، أو استجابة لأزمة أو استجابة لأفعال المنافسين، فهي تسعى إلى تعزيز صورة العلامة التجارية للمؤسسة والتخفيف من الضرر، مع الاعتراف بأن قطاعات السوق الخضراء هي دوائر هامة ومربحة لا يمكن للمؤسسة الاقتصادية إهمالها. من خلال هذه الاستراتيجية قد تكون مبادرات المؤسسة في الشأن البيئي صادقة ومتواصلة، ولكن جهودها الترويجية للتعريف بهذه المبادرات متقطعة ومؤقتة كون المستهلك الأخضر عادة لا يميز بينها وبين منافسيها فيما يخص الشأن البيئي والتسويق الأخضر، و هذا ما من شأنه أن يؤثر عليها سلبا، واذا حاولت المؤسسة تكثيف ترويجها ستخلق لنفسها توقعات لا يمكنها الوفاء بها. تهتم استراتيجية الاخضرار الدفاعي بعدد من الأنشطة أهمها رعاية الأحداث والبرامج الصديقة للبيئة والتي تكون صغيرة نسبيا، وإذا تعرضت المؤسسة المتبنية لهذه الاستراتيجية لهجوم من قبل الناشطين أو الجمعيات أو المنافسين تدافع عن سمعتها البيئية بجملة من السياسات الترويجية الخضراء أهمها العلاقات العامة؛ الإعلام؛ و الجهود الإعلانية، ولكن إذا ما لم تضمن المؤسسة الحصول على ميزة تنافسية مستدامة من خلال هذه السياسات، فإنّها لن تطلق حملات خضراء واسعة جدا و ستكتفي بكبح الضرر. [3]

تعتبر مؤسسة (Gap) عملاق متاجر التجزئة الملابس من بين المؤسسات التي تنتهج استراتيجية الاخضرار الدفاعي، حيث كثيرا ما تستشهد بأنشطتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، كما عملت منذ فترة طويلة على تشجيع الحفاظ على الطاقة والحد من النفايات، وقد وصف مقرها الرئيسي بكونه مثال يحتذى به في البناء المستدام، وتذكر المؤسسة هذه الأنشطة على موقعها على الإلكتروني، لكن عدى ذلك هي لا تروج لها بشكل

[1] Choosing the Right Green-Marketing Strategy, **Op.cit** ,Consulter le: 07/09/2018.

[2] **Ibid.**

[3] **Ibid.**

كثيف. و يظهر تفعيل مؤسسة Gap لهذه الاستراتيجية بشكل جيد في بداية التسعينات، اين تعرضت لحملات هجومية عديدة بسبب تورط رئيسها التنفيذي السابق وابن مؤسسها " روبرت فيشر " في قضية بيع أراضي ذات مجال حيوي أخضر في شمال كاليفورنيا، حيث تعرضت للقطع المكثف للأشجار، وهو ما أثار حفيظة الجمعيات البيئية والإعلام، و قد كانت لهذه الحملات المضادة دورا في توجيه ضربة قاسية لGap، إلا أن المؤسسة كانت قادرة على مواجهة هذا الهجوم بتقديم إجابات محسوبة و ردود فعل هادئة للإعلاميين، أين فصلت نفسها و أعمالها تماما عن المؤسسة المتسببة في تخريب الأراضي، كما أعطت نفس المعلومات لزبائنها عن طريق توزيع كتيبات في جميع محلات Gap للتجزئة، كما لم تهمل المؤسسة التسويق الداخلي، حيث قدمت لموظفيها معلومات عن ممارسات قطع الأخشاب ودعتهم إلى فتح حوار مع عائلة" فيشر "حول ما يحدث، وبهذا دافعت Gap عن نفسها وخففت حجم الخسائر التي كان من المحتمل أن تتكبدها.[1]

ج. <u>استراتيجية الاخضرار المظلل (Shaded Green):</u>

تستثمر المؤسسة المتبنية لاستراتيجية الاخضرار المظلل في عمليات خضراء طويلة المدى، تشمل النظام ككل، ويكون هذا عن طريق أنشطة صديقة للبيئة تتطلب التزامات مالية و غير مالية كبيرة، وترى هذه المؤسسات الاخضرار كفرصة لتطوير منتجات وتكنولوجيات مبتكرة تلبي احتياجاتها وتؤدي إلى ميزة تنافسية[2]. رغم أن المؤسسة تكون قادرة من خلال هذه الاستراتيجية على تمييز نفسها على نحو أخضر مقارنة بباقي المنافسين المتبنيين لهذا التوجه، إلا أنها غالبا ما تختار عدم القيام بذلك لأنّها تستطيع كسب المزيد من الأرباح من خلال التشديد على سمات أخرى. فاستراتيجية الاخضرار المظلل تولي في المقام الأول أهمية للفوائد المباشرة والملموسة المقدمة للزبون ولعمليات بيع منتجاتها/خدماتها من خلال قنواتها الرئيسية، أما الأبعاد البيئية ورغم التزامها بها فهي تعزز فوائدها كعامل ترويجي ثانوي.

ومن أمثلة المؤسسات التي تعمل على هذه الاستراتيجية: منظمةLG ؛ صانعة الإلكترونيات الألمانية AEG؛TOYOTA PRIUS .. . الخ .[3] وفيما يخص مثال" تويوتا "عندما أطلقت المؤسسة سيارة PRIUS لأول مرة في السوق الأمريكية عام2000 ، لم تلعب على النواحي البيئية في الترويج لها، وكان تركيزها بدلا من ذلك على كفاءة السيارة في استهلاك الوقود، مما يسمح للمستهلكين بإنفاق مال أقل على الوقود وقضاء وقت أقل في مضخة الوقود، فبالنسبة للمؤسسة حقيقة أن PRIUS تخفض تلوث الهواء كانت من المسلمات التي يدركها

---

[1] **Fishers Fall Into Credibility Gap In Forest Lands of California**: www.wsj.com : 15/9/2018 .

[2] M.J. Polonsky and P.J Rosenberger,(2001) : **Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach**, Business Horizons, p p 21–30.

[3] Upasana Kanchan & all , **Op.cit** , p96.

الجميع، فقررت ابراز نوع آخر من مزايا السيارة، نوع يجذب المستهلك الأخضر و غير الأخضر على حد سواء، وهذا النوع من الترويج يعمل بشكل جيد خاصة لدى المنتجات التي لديها القدرة على توفير النفقات المتكررة وتوفير الطاقة.

د. إستراتيجية الاخضرار المفرط (Extreme Green):

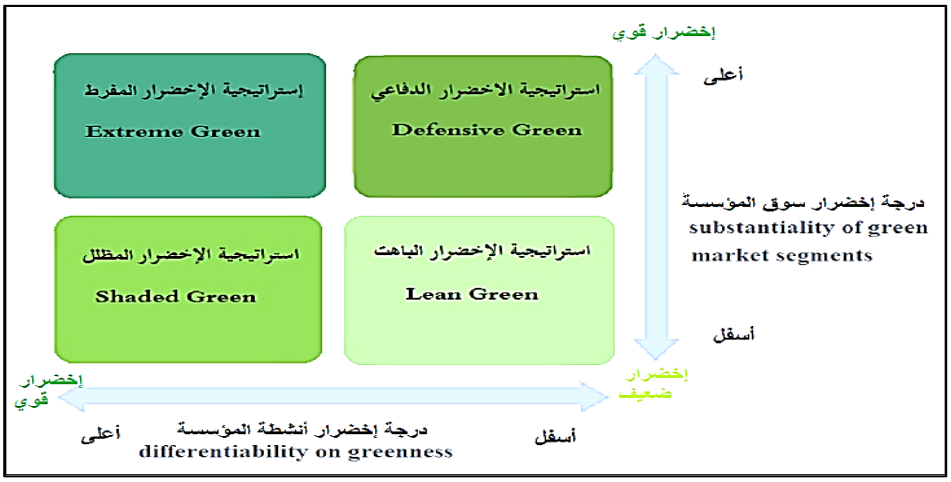
تشكل الفلسفات والقيم الخضراء الشاملة المبادئ التي تقوم عليها المؤسسة المتبنية لاستراتيجية الاخضرار المفرط، حيث تقوم هذه الأخيرة بدمج القضايا البيئية في أعمالها التجارية ودورة حياة منتجاتها و خدماتها دمجا كاملا، وعادة ما يكون الجانب الأخضر والبيئي هو القوة الدافعة الرئيسية للمؤسسة منذ اليوم الأول، وتشمل الممارسات الخضراء ضمن هذه الاستراتيجية عملية تسعير دورة الحياة، والإدارة البيئية الشاملة والتصنيع من أجل البيئة، فاستراتيجية الاخضرار المفرط غالبا ما تخدم الأسواق المتخصصة، أين تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها أو خدماتها من خلال محلات التجزئة أو القنوات المتخصصة.[1]

وتشتمل الأمثلة على المنظمات المتبنية لهذه الاستراتيجية: مؤسسة محلات بيع الألبسةPatagonia ؛ وأيضا مؤسسة Honest Tea of Bethesda المتخصصة في بيع الشاي، وهذه الأخيرة هي واحدة من منظمات الشاي العضوي بحيث تعتبر بأنهّا الأسرع نموا في صناعة الأطعمة الطبيعية، و تعتبر هذه المؤسسة المسؤولية الاجتماعية والبيئية جزء لا يتجزأ من هويتها و وجودها و استمرارها، فهي تشملها ضمن جميع مراحل أعمالها من التصنيع إلى التسويق، كما يتضح من التغليف المكون من أكياس الشاي القابلة للتحلل، والمكونات العضوية للمنتج، وشراكات المؤسسة المجتمعية.. .الخ؛ وتستند قيمة العلامة التجارية Honest Tea of Bethesda على الأصالة والنزاهة والنقاء والطبيعة.[2]

[1] Choosing the Right Green-Marketing Strategy, **Op.cit** ,Consulter le: 07/09/2018.

[2] **Statement and Aspirations for Social Responsibility**: www.honestea.com: 15/09/2018.

شكل رقم (01-06): نموذج مصفوفة Ginsberg & Bloom لاستراتيجيات التسويق الأخضر.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على كل من:

- Upasana Kanchan & all , **Op.cit**, p94.
- ميمون معاذ، (2019): **دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "دراسة حالة منظمة الأعمال تويوتا Toyota"**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة وهران 02، وهران، الجزائر، ص 161.

و مما سبق يمكننا الملاحظة بأن كل استراتيجية من الاستراتيجيات الأربع تختلف في مستوى تبنيها للمسؤولية البيئية حسب حاجة المؤسسة، فالمؤسسات تستعمل هذه الاستراتيجيات لإدماج التسويق الأخضر في مخططاتها التسويقية، وبالتالي قد تعمل ببعض من عناصر المزيج التسويقي الأخضر و تستغني على بعض منها بما يخدم أهدافها. وحسب نظرية الباحثين " Ginsberg & Bloom " فإنه يمكن التعرف على الاختلافات بين الاستراتيجيات الأربع للتسويق الأخضر بصورة أوضح من خلال النظر إلى استعمالات عناصر المزيج التسويقي في كل استراتيجية، وهذا ما سيبينه الجدول التالي:

جدول رقم (01-04):العلاقة بين استراتيجيات التسويق الأخضر وعناصر المزيج التسويقي حسب مصفوفة Ginsberg & Bloom

العناصر المركزية للمزيج التسويقي حسب كل استراتيجية تسويق أخضر.	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج
استراتيجية الاخضرار الباهت/ الهزيل Lean Green	✓			
استراتيجية الاخضرار الدفاعي Defensive Green	✓			✓
استراتيجية الاخضرار المظلل Shaded Green	✓	✓		✓
استراتيجية الاخضرار المفرط Extreme Green	✓	✓	✓	✓

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على كل من:

- ميمون معاذ، **مرجع سبق ذكره**، ص 165.
- مقري زكية، **مرجع سبق ذكره**، ص 17.

و عليه يعتبر نموذج مصفوفة Ginsberg & Bloom لاستراتيجيات التسويق الأخضر أداة ذات منفعة كبيرة في تسهيل عملية تقسيم درجات التوجه الأخضر لكل مؤسسة، لكن هذا لا يكفي لتعميم نتائجه بصورة مطلقة و اعتبارها مؤكدة، [1] حيث يبقى لكل باحث وجهة نظره في الموضوع، وهو ما سيتم التطرق له في الاستراتيجيات الموالية.

2.2. استراتيجيات التسويق الأخضر حسب مداخل مقاربة التوجه الأخضر:

بعد الاطلاع على مراجع ودراسات سابقة تمت ملاحظة وجود أنماط أخرى من الاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق الأخضر، فحسب الباحث علاء فرحان هناك مدخلين رئيسيين يمكن من خلالهما تحديد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء المستخدمة في كل مؤسسة، وهذان المدخلان هما كمايلي:[2]

1.2.2 المدخل الأول: استراتيجيات التسويق الأخضر حسب أسلوب المقاربة المباشر:

ارتأت الباحثة تسميت هذا المدخل بأسلوب المقاربة المباشر لأنه حسب علاء فرحان يضم نوعين من الاستراتيجيات الخضراء التي يمكن للمؤسسة استخدامها، و التي يتضح من اسمها أنها استراتيجيات رد فعل مباشر للمؤسسة لما قد تقابله في السوق، و تتمثل في:[3]

أ. الاستراتيجية الدفاعية(Defensive Strategy) :

تطبق المؤسسات هذه الاستراتيجية من خلال العمل بالحد الأخضر الأدنى، وهذا لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها و أنشطتها على البيئة بما يشترطه القانون، وكذلك للتفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرة وتيرتها . إلا أن هذه الاستراتيجية لا تضمن للمؤسسة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها و إثبات ذاتها أمام المنافسين، مما قد يؤدي لانحسار حصتها السوقية.

ب. الاستراتيجية الهجومية(Offonsive Strategy) :

باستخدام هذه الاستراتيجية تملك المؤسسة فرصة كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية، كونها المبادر الأول (First Mover) في إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق متطلبات الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها، وهو ما يتجاوز توقعات الزبائن، وهذا يعني أن هذه الاستراتيجية تساعد المؤسسات على الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة. ومن خلال فلسفة التسويق الأخضر تعتبر المبادرة الاستباقية مهمة جدا لأنّها مفتاح تحقيق الأرباح، و يمكن إعطاء مؤسسة WalMart كمثال لتطبيق

---

[1] مقري زكية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص17-18

[2] طالب علاء فرحان،(2012): **استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص. 96

[3] علاء فرحان طالب، **المصدر سبق ذكره**، ص.96 .

الاستراتيجية الهجومية، فهي التي قامت بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنها، مما أدى إلى تحقيقها لوفرات لصالح أعمالها، و رغم أن العديد من المؤسسات سعت إلى تقليدها لم تتمكن هذه الأخيرة من الوصول إلى موقع WalMart المتفوق في ذهن الزبون بوصفها القائد البيئي (Environmental Leader).

2.2.2 المدخل الثاني: استراتيجيات التسويق الأخضر حسب أسلوب المقاربة المتدرج:

ارتأت الباحثة تسميت هذا المدخل بأسلوب المقاربة المتدرج لأنه حسب علاء فرحان يتضمن أربع استراتيجيات تمثل رد فعل التسويق الأخضر ومدى استجابته للمتطلبات البيئية، أي أن المؤسسة هنا تتدرج في الاختيار بين اربع استراتيجيات تسويقية خضراء، يمكنها تبنيها تبعا لمدى تعمق فلسفتها و هويتها في المنهج الأخضر، و تتمثل هذه الاستراتيجيات في ما يلي:[1]

أ. استراتيجية التخضير السلبية Passive Greening Strategy:

لا تبحث هذه الاستراتيجية عن الأسواق الخضراء ولا تسعى الى تطوير الأداء البيئي لمنتجاتها، حيث تكتفي استراتيجية التخضير السلبية بمعالجة المسائل البيئية التي تجبر عليها المؤسسة، من خلال الانتظار إلى غاية تسليط الضغط على الأطراف المساهمة في المؤسسة من طرف الجهات الخارجية، كالمنافسين والتشريعات الحكومية ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن، لمواجهة تأثيراتها السلبية و تقديم استجابة حيال التغييرات البيئية، حيث تنظر المؤسسات المتبنية لهذه الاستراتيجية الى هذه التغيرات على أنّها كلف إضافية أكثر من كونها فرص.

ب. استراتيجية التخضير الصامتة(Muted Greening Strategy):

على الرغم من تشابههما في عدم البحث عن الأسواق الخضراء تختلف هذه الاستراتيجية عن الاستراتيجية السابقة في كونها تركز على التحسين المستمر لمنتجاتها و خدماتها، لجعل هذه المنتجات اكثر صداقة للبيئة، و هذا انطلاقا من الالتزام بمعايير ادارة الجودة الشاملة (TQM) وصولا الى اقامة ادارة الجودة الشاملة للبيئة (TQEM). حيث أن المؤسسة وباستخدام هذه الاستراتيجية لا تتعامل مع البيئة بوصفها ميزة تنافسية، و إنما بوصفها جزء من أعمالها، فالمؤسسة باستراتيجية التخضير الصامتة تقاد من خلال التغير الحاصل في بيئة التسويق، وتعمل على تجنب المخاطر المحيطة، كما تعمل على معالجة المشكلات البيئية من

[1] علاء فرحان طالب، **مرجع سبق ذكره**، ص96 .

خلال تقليد المنافسين، سعيا وراء عدم الإضرار بسمعتها ومكانتها، لكن دون محاولتها لتطوير هذه المكانة وتحسينها في أذهان الزبائن والمستهلكين.

ج. إستراتيجية التخضير المتخصصة (Niche Greening Strategy):

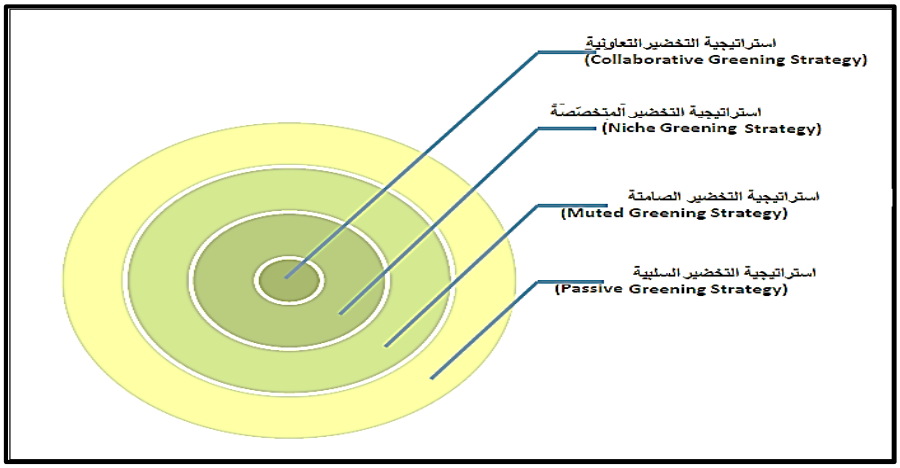
تعمل هذه الاستراتيجية على المحافظة على أدبيات التسويق الأخضر بحذافيرها، فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق، وتمثل الحالة التي تهدف إلى الزبون ذو التفضيلات البيئية القوية، وتمثل الادارة البيئية المفتاح الاستراتيجي للمؤسسات الباحثة عن تطبيق استراتيجية التخضير المتخصصة، فهي تقتحم معظم الأسواق، وتواجه بشكل تدريجي الضغط القائم عليها من طرف المؤسسات المطبقة لاستراتيجية التخضير الصامتة. و تتميز استراتيجية التخضير المتخصصة بقدرتها على استيعاب رغبات الزبائن الخضر و مجاراة ردود أفعالهم، ولكنها في الوقت نفسه الأقل جاذبية مقارنة ببقية الاستراتيجيات نظرا لصعوبة تنفيذها.

د. استراتيجية التخضير التعاونية(Collaborative Greening Strategy):

تقوم استراتيجية التخضير التعاونية على تحديد عدد من المؤسسات المعروفة في السوق بالجودة والسمعة الحسنة والمصداقية والاهتمام بردود فعل الزبائن الخضر، لتعمل هذه المؤسسات بشكل متعاون من أجل حل المشكلات البيئية التي تواجهها بغية تهيئة الطريق الاستراتيجي الأخضر الفاعل، وهو ما يمثلا المشكلة المشتركة بين هذه المؤسسات، فضلا عن مناشدة دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر كفاءة في التعامل مع القضايا البيئية، وليمثلوا نقطة انطلاق المؤسسة في تطبيق مضامين هذه الاستراتيجية.

ويمكن تبسيط الاستراتيجيات الأربع السالفة الذكر من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (01-07): استراتيجيات التسويق الأخضر حسب المقاربة المتدرجة التعمق في تبني المبادئ الخضراء.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: علاء فرحان طالب، **مرجع سبق ذكره**، ص96.

3. مفاهيم في بحوث التسويق الأخضر:

1.3. مفهوم بحوث التسويق الأخضر:

بحوث التسويق الأخضر هي الوظيفة التي تربط المستهلكين، الزبائن و الجمهور الأخضر برجل التسويق الأخضر، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد و تعريف الفرص او مشكلات التسويق الأخضر، او في التوصل الى بعض التصرفات التسويقية او تعديلها او تقييمها او في متابعة أداء التسويق الأخضر او في تحسين فهو نشاط التسويق الأخضر و طبيعته، و هي تتضمن الجوانب التالية: [1]

أ. تقوم على أساس وجود مشكلة او ظاهرة معينة او موضوع محدد له أهمية و يحتاج الى قدر من البيانات و المعلومات الغير متوفرة حاليا لدى المؤسسة.

ب. خطوات البحث التسويقي الأخضر هي نفسها خطوات البحث التسويقي التقليدي.

ج. الهدف من بحوث التسويق الأخضر هو إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية الخضراء.

2.3. دوافع بروز بحوث التسويق الأخضر:

بحوث التسويق الأخضر هي نتيجة مباشرة و منطقية للمفهوم الحديث للتسويق الأخضر، لان عرض المنتج الأخضر الذي تريد المؤسسة طرحه في السوق المستهدف يجب أن يلائم احتياجات و رغبات مستهلكي هذا السوق، و هذه الرغبات و الاحتياجات ليست بالمعلومات المتوفرة بسهولة والجاهزة مباشرة، فعلى مسؤول التسويق الأخضر أن يبادر في البحث عنها بالإضافة إلى غيرها من المعلومات حول المحيط التنافسي، القانوني، الاقتصادي، السياسي، الاجتماعي و الثقافي.

4. أسلوب استراتيجية التسويق الأخضر في التعامل مع المنتج الأخضر:

عند تصميم المنتج الأخضر يجب مراقبة دورة حياته بشكل كامل ابتداء من المواد الأولية إلى مرحلة ما بعد الاستعمال و تقييم تأثيرات كل مرحلة على البيئة، وعليه أصبحت العديد من المؤسسات تتبنى بما يسمى التصميم البيئي الموجه لأغراض حماية البيئة و يشمل عدة نقاط أهمها استخدام المواد المعاد تدويرها؛ مراقبة المخاطر؛ استخدام المواد المتجددة و استدامة المنتج[2].

وتنقسم دورة حياة المنتج الأخضر إلى أربعة مراحل كالتالي:[3]

---

[1] اوسرير منور و محمد حمو، **مرجع سبق ذكره**، ص235.

[2] Elizabeth Pastore –Reiss, (2006) :**le marketing durable**, Edition Eyrolles, Paris, p 61.

[3] البكري ثامر ،احمد نزار النوري ،التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره** ،ص 187

أ. **التصميم و التطوير**: هنا يكون التصميم وفقا للمعايير التقنية و البيئية لتطوير منتج أو خدمة تتلاءم مع أهداف المؤسسة.

ب. **التصنيع**: هنا تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية و جعلها سليمة من الناحية البيئية.

ج. **الاستعمال**: هنا تتم دراسة إن كان المنتج أو الخدمة فعلا صالحين من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون.

د. **الجمع و إعادة التدوير**: هنا تتم عملية إعادة التدوير لإعادة استخدام ما تبقى من الاستهلاك من خلال الجمع و الفرز و المعالجة.

لقد حققت العديد من المؤسسات الاقتصادية المصممة للمنتجات الخضراء التوفير في الموارد الطبيعية والأموال وتخفيض التأثيرات السلبية على صحة الإنسان والكائن الحي بصفة عامة من خلال التوجهات الاستراتيجية في التعامل مع المنتجات الخضراء التي تنصب على ثلاث ركائز[1] هي: الطاقة، الإنسان والموارد.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر و أهدافه

سيتم في هذه الجزئية من الأطروحة التدقيق في أبعاد التسويق الأخضر و التي تتعدد تسمياتها لدى الباحثين، فنجد من يطلق عليها مرتكزات التسويق الأخضر، مضامين التسويق الأخضر أو حتى مجالات التسويق الأخضر. و قد تم التوصل إلى أن جل الدراسات السابقة في المجال تحدد أبعاد التسويق الأخضر وفق مدخلين أساسيين احدهما فلسفي و الآخر استراتيجي، وعليه سيتم استعراض مختلف وجهات النظر المتعلقة بهاته الأخيرة ليتم التطرق بعدها لأهداف التسويق الأخضر.

1. أبعاد التسويق الأخضر حسب Polonsky & Rosenberger

بغية كسر الإشاعة السائدة في المحيط الاقتصادي و المتمثلة في أن التسويق الأخضر معني فقط بالمنتج و الإعلان الأخضر، تعددت محاولات المختصين في تحديد وضبط أبعاد هذا الأخير قدر المستطاع، كونها متنوعة، واسعة و غير ثابتة، وهذا لتحكم اكبر في أساليب تنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر على أرض الواقع، و يمكن اعتبار أول محاولة صريحة لتحديد أبعاد التسويق الأخضر كانت من طرف بولونسكي و روزنبرغر (Polonsky and Rosenberger) سنة 2001، والتي يمكن تلخيصها في النموذج التالي:

[1] البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 360

شكل رقم (01-08): نموذج Polonsky & Rosenberger لأبعاد التسويق الأخضر.

المصدر: ميمون معاذ، **مرجع سبق ذكره**، ص 144.

الملاحظ من هذا النموذج أنه جمع بين نوعين من الأبعاد: أبعاد التسويق الأخضر الحقيقية /العملية ذات التوجه الاستراتيجي على غرار التسعير الأخضر؛ التوزيع الأخضر؛ و الترويج الأخضر، و أبعاد أخرى تغلب عليها الأفكار النظرية ذات التوجه الفلسفي على غرار تسيير المخلفات؛ التصميم الأخضر؛ و الشراكة الخضراء.[1]

إلا أن ازدواجية توجهات أبعاد التسويق الأخضر في هذا النموذج قد تعقد الاستراتيجية التسويقية الخضراء القائمة عليها، مما يشكل صعوبة في تبنيها و تنفيذها من قبل المؤسسات، وعليه جاء بعد Polonsky و Rosenberger، قام متخصصون آخرون باقتراح نماذج أخرى لأبعاد التسويق الأخضر، والتي حاولوا فيها الفصل بين التوجهين، فقد سعى كل منهم لأن يركز نموذج أبعاده إما على المنظور الاستراتيجي أو المنظور الفلسفي للتسويق الأخضر، تبعا لما يراه أكثر أهمية و تأثيرا في التنمية المستدامة المبنية على التوجه الأخضر.

2. أبعاد التسويق الأخضر من و جهة نظر المدخل الفلسفي:

1.2 أبعاد التسويق الأخضر حسب Prid & Ferrell سنة 2003:

يسعى التسويق الأخضر إلى تحقيق الثلاثية: الوصول إلى افضل حالة إشباع لدى الزبون – الوصول إلى الأهداف الربحية للمؤسسة – عدم الاضرار بالبيئة. إلا أن تحقيق هذه الفلسفة يتطلب التكامل بين أبعاد أساسية في التسويق الأخضر، و حسب برايد و فارول (Prid & Ferrell) يرى كل من المسوقين و

[1] Prashant Kumar, (2016) : **State of green marketing research over 25 years (1990-2014)**, journal of Emerald Insight ,marketing intelligence and planning ,vol.34, n°.1, P. 140.

المختصين انه على المؤسسات الساعية لتحقيق الثلاثية السابقة أن تركز جهودها أولا على تحقيق الجزء الأخير منها و المتمثل في العمل على حماية البيئة و المحافظة عليها باتباع الأبعاد التالية: [1]

أ. **إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها:** تعتبر النفايات الناتجة عن أنشطة المؤسسات و أساليب التخلص منها المتمثلة عادة في الحرق و الدفن أمرا مقلقا للمهتمين بالشؤون البيئية كونها ذات عواقب ضارة جدا. و يمكن إسناد التلوث، النفايات و تقديم المنتجات التالفة أو غير الملائمة للاستعمال إلى عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، إلا انه عند تبني مفهوم التسويق الأخضر في الأعمال وجب تغيير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة. حيث يصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية [2] عن طريق إعادة تدوير المخلفات المتمثلة في الموارد و السلع المنتهي استخدامها للانتفاع بها كبديل مناسب يعوض استهلاك الخامات الطبيعية الجديدة، و سميت هذه الاستراتيجية في إدارة النفايات ب (3R's) أو ما يعرف بالقاعدة الذهبية و نعني بها :[3]

- **التخفيض أو التقليل / Reduction:** و تعتبر الخطوة الأولى في عملية إعادة التدوير والمقصود بها هو تقليل المواد الخام المستخدمة، وبالتالي تقليل المخلفات، ويتم ذلك:
  - إما باستخدام مواد خام أقل؛
  - أو باستخدام مواد خام تنتج مخلفات أقل؛
  - أو عن طريق الحدّ من المواد المستخدمة في عمليات التعبئة والتغليف، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية التزم الكثير من منتجي الصابون السائل بتركيزه حتى يتم تعبئته في عبوّات أصغر، أو إنتاج معجون أسنان بدون عبوته الكرتونية الخارجية، وهذا ما يطلق عليه (waste minimization).
- **إعادة الاستخدام / Reuse:** وهذا يعني – مثلاً – إعادة استخدام الزجاجات البلاستيكية للمياه المعدنية بعد تعقيمها، وإعادة ملء الزجاجات بعد استخدامها، مما يؤدي إلى تقليل حجم المخلفات، ولكن هذه الخطوة تستدعي وعيًا بيئيًّا لدى عامة الناس في كيفية التخلص من مخلفاتهم، والقيام بعملية فرز بسيطة لكل من المخلفات البلاستيكية والورقية والزجاجية والمعدنية قبل التخلص منها.
- **إعادة التدوير/ Recycling:** والمقصود بإعادة التدوير هو إعادة المخلفات الى مراكز انتاجها عوض رميها لاستخدامها في إنتاج منتجات أخرى أقل جودة من المنتج الأصلي مقابل مبالغ مالية بسيطة.

---

[1] Pride.WM & Ferrell.OC , (2009) : **Marketing Concepts & Strategies**, Houghton Mifflin Company, 3rd Ed : Boston,p 91.

[2] سويدان نظام موسى و شفيق ابراهيم حداد،(2003) : **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية :عمان، الاردن، ص 91.

[3] Mintzer Rich , (2009) : **Green Business** , Entreprneur Media INC , 1st Ed , Starup Series :Canada , p. 05.

و هناك من يضيف للقاعدة الذهبية حرف R رابع يتمثل في:

- **الاسترجاع الحراري / Recovery:** وتستخدم تكنولوجيا الاسترجاع الحراري في الكثير من الدول، خاصة اليابان، للتخلص الآمن من المخلفات الصلبة، والمخلفات الخطرة صلبة وسائلة، وتتمثل في حرق هذه المخلفات تحت ظروف تشغيل مضبوطة تسمح بالتحكم في الانبعاثات لتطابق القوانين البيئة. وتتميز هذه الطريقة بالتخلص من 90% من المواد الصلبة، وتحويلها إلى طاقة حرارية يمكن استغلالها في العمليات الصناعية أو توليد البخار أو الطاقة الكهربائية.

ب.<u>إعادة تشكل مفهوم المنتج</u>: تعمل المؤسسات في بيئة شديدة التنافسية تتطلب التطوير و التسويق المتجدد والدائم للمنتجات، غير ان المؤسسات المتجهة نحو استراتيجية خضراء تزيد على ذلك و تتميز عن نظيرتها بوجوب تعظيم و تقديم القيمة البيئية للمنتج ولو لم يمتلك الزبون الخبرة أو المقدرة على إدراكها، ووفقا لفلسفة التسويق الأخضر على المنتجات ان تتقلص إلى ثلاث أنواع فقط [1]:

- ✓ **النوع الأول المنتجات الزائلة:** و هي التي يتم استهلاكها كليا، أو تتحلل بسهولة عند وضعها في التربة و باقل تأثيرات جانبية؛
- ✓ **النوع الثاني المنتجات الصلبة:** هذا النوع من المنتجات يستوجب الإنتاج، الاستخدام ثم العودة للمصنع مرة أخرى لإعادة التصنيع فتبقى بذلك في دورة مغلقة ؛
- ✓ **النوع الثالث المنتجات التي لا يمكن الاستفادة منها:** ويقصد بهذه العبارة المنتجات التي لا يمكن إعادة تدويرها كتلك التي تتضمن المواد المشعة على غرار المعادن الثقيلة التي تستخدم في المجال النووي، و الواجب في هذه الحالة ان تعود هذه المنتجات إلى منتجيها الأصليين الذين يستلزم عليهم تحمل مسؤوليتها و تأثيراتها السلبية التي تمتد فترات طويلة.

وعليه يمكن القول ان عبارة إعادة تشكل مفهوم المنتج تعني ان تلتزم المؤسسات اعتماد الموارد الصديقة للبيئة في تصنيع منتجاتها و تقديم خدماتها الجديدة، حيث أصبحت تكنولوجيا الإنتاج تواكب مفهوم الالتزام البيئي مما يسمح باعتماد اكبر على المواد الخام غير الضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة إلى تدوير المنتجات نفسها بعد أن ينتهي المستهلك من استخدامها، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب التغليف و التعبئة لتتضمن هي الأخرى مواد خام صديقة للبيئة وتكون قابلة لتدوير.

[1] Pride.WM & Ferrell.OC , **Op.cit** , p .91 .

ج. **وضوح العلاقة بن السعر والتكلفة:** عند تحديد السعر الخاص به وجب ان يعكس كل منتج كلفته الحقيقية او ما يقاربها و هذا يعني ان يوازي سعر السلعة القيمة التي يحصل عليها المستهلك من تلك السلعة [1]. وفي ظل تبني المؤسسات للتسويق الأخضر، أصبحت قيمة المنتجات لا تقتصر فقط عن كون المنتج أخضر و لا يضر بالبيئة و إنما تعكس أيضا الجانب المتعلق بالبحث عن موارد بديلة و حماية الموارد الطبيعية و ما يحتويه ذلك من تكاليف عالية على راسها مصاريف البحث و التطوير.

د. **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** تتنافس معظم المؤسسات في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر عن أثاره السلبية على البيئة، مما جعل العديد من المؤسسات التي أمعنت النظر في المنافسة السوقية تدرك ان التسويق الأخضر هو الفرصة التي قد تمنحها ميزة تنافسية يمكن حتى ان تكون مستدامة نظرا لتنامي الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم تدريجيا إلى مستهلكين خضر. كما ان فلسفة التسويق الأخضر تساعد على تكوين توجهات الزبائن مما يدفع بالمزيد منهم الى تبني مبدا الحفاظ على البيئة وهذا ما يساعد على زيادة الربحية و خلق فرص جديدة للمؤسسات المتبنية لها أهمها كسب الزبائن الذين حصلت على دعمهم و بروز مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب و هذا التوجه [2]، وهو ما يخول التسويق الأخضر لان يكون منفذا تنافسيا استراتيجيا مربحا بامتياز خاصة على المدى الطويل.[3]

إلا انه هناك من من الباحثين من ينظر إلى هذه الأبعاد على أنها أهداف التسويق الأخضر على غرار سينغ Singh وسيتم التطرق إلى ذلك لاحقا في نفس المطلب.

2.2. أبعاد التسويق الأخضر حسب مضامين التسويق الأخضر:

هناك من من الباحثين من يرى ان أبعاد التسويق الأخضر هي مضامينه و بالتالي تطبيق منهجه يقوم على هاته المضامين و يشمل الاتي: [4]

أ. **التعامل مع الموارد الطبيعية دون استنفاذها:** مثل اتخاذ الطاقات المتجددة على غرار الطاقة الشمسية أو طاقة الرياح بديلا للطاقات النافذة؛

ب. **العلاقة مع البيئة و حمايتها:** بحيث يتجاوز المفهومُ الأخضر المفهومَ التقليدي المرتكز على تحقيق المنفعة بين طرفي المنتج و المستهلك فقط لتشمل أطرافا أخرى أهمها البيئة و المجتمع؛

---

[1] الصمادي سامي ،(2006) : **التسويق الاخضر : المعيقات في المنظمة العربية**، الملتقى العربي الخامس في التسويق الاخضر، المنعقد يومي 25 و 28 جوان 2006، بيروت، لبنان، ص 07.

[2] البكري ثامر،التسويق أسس و مفاهيم معاصرة،، **مرجع سبق ذكره**، ص 253.

[3] اوسرير منور و محمد حمو، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 230 – 232.

[4] البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 48.

ج. **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:** على المؤسسات تحمل مسؤولياتها نحو ما يحيط بها فهي التي تستفيد من المجتمع و هو الذي يوفر لها البيئة للعمل و النمو؛

د. **إعادة تدوير المنتجات بعد استهلاكها:** و هذا سعيا لتحقيق مبدأ الاستدامة؛

هـ. **أنماط جديدة للتعامل مع المستهلك:** بتغير التوجه من تقليدي إلى أخضر وجب إحداث تعديلات تدفع للتغيير في العمليات الإنتاجية الضارة بالبيئة؛

و. **تطوير التعبئة و التغليف:** تطويرها بأسلوب يتضمن مواد قابلة للتدوير و صديقة للبيئة؛

ز. **تطوير عمليات الإنتاج:** لتقليل الانبعاثات الضارة والنواتج التي تضر بالبيئة.

3.2. أبعاد التسويق الأخضر حسب الهدف من وجود التسويق الأخضر:

وهناك من يرى أن تطبيق منهج التسويق الأخضر يستند إلى أبعاد أخرى تُمثل الأهداف الدافعة لظهور هذا التوجه من الأساس، و يمكن حصرها في التالي:[1]

أ. يركز التسويق الأخضر بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل المخلوقات مع عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية؛

ب. إن التسويق الأخضر يجعل من المؤسسة نظاما مفتوحا على البيئة المادية ولا يتركها منغلقة على أهدافها في عالم الأعمال؛

ج. إن التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة ومتكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية؛

د. إن التسويق الأخضر يعالج البيئة على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يمكن أن يؤدي إلى نجاح المؤسسة واستمرارها وبقائها في عالم الأعمال.

وعليه مما سبق يمكن القول أن للتسويق الأخضر حسب هذا التوجه بعدان أساسيان هما:

- الحفاظ على البيئة؛ و الاستخدام الرشيد للموارد.

3. أبعاد التسويق الأخضر من و جهة نظر المدخل الاستراتيجي:

حسب هذا التوجه تم ربط أبعاد التسويق الأخضر بعناصر المزيج التسويقي باعتبار هذا الأخير عنصر جوهري في مفهوم التسويق، فهو مُوَلِد القيمة للزبون و المخرج الأكثر أهمية للتسويق الشامل و العملية التسويقية ككل، وهذا الربط كان على أساس نوعين من الأمزجة واحد تقليدي و الآخر أخضر:[1]

[1] **التسويق الأخضر**:www.olc.bu.edu.eg : 2017/12/17.

1.3. أبعاد التسويق الأخضر على أساس عناصر المزيج التسويقي التقليدي:

إن المزيج التسويقي التقليدي و إن كان يؤدي إلى بعض الآثار البيئية التي لا تنسجم مع التوجه الأخضر إلا انه الأساس الذي انبثق منه المزيج التسويقي الأخضر الذي يركز على البعد البيئي و المسؤولية الاجتماعية في كل قراراته التسويقية، وعليه فان أبعاد التسويق الأخضر تبعا لمزيجه التسويقي التقليدي هي كالتالي: [2]

أ. **المنتج/ الخدمة:** نعني به تقديم منتجات و خدمات خضراء مع ضرورة متابعة هذه المخرجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

ب. **السعر:** نعني به تسعير المنتجات و الخدمات بما يتلاءم و المستهلكين الخضر، وتشمل هذه الأسعار سعر التكلفة الإنتاجية و هامش الربح زائد بعض الإضافات المتعلقة بتكلفة البحث و التطوير الدائم عن مواد صديقة للبيئة و مصادر طاقة جديدة.

ج. **التوزيع:** نعني به استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء، سهلة الوصول إليها و تقوم بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات البيئية.

د. **الترويج:** يجب أن يركز على الناحية الإرشادية للمستهلكين، عن طريق الملصقات البيئية و المعلومات المتعلقة بالاستخدام الآمن للمنتجات و الخدمات الخضراء.

2.3. أبعاد التسويق الأخضر على أساس المزيج التسويقي الأخضر (نموذج Peattie):

يركز التسويق الأخضر على استخدام المفهوم البيئي و المسؤولية الاجتماعية خلال جميع مراحل اتخاذ القرار مع عدم إغفال جانب الأرباح لما من أهمية في حياة المؤسسة، وعلى هذا الأساس يقدم نموذج Peattie توسعا في المزيج التسويقي التقليدي ليشمل أبعادا جديدة تتلاءم مع هذا المفهوم، و تتمثل في مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب مراعاتها عند قيام المؤسسات بتبني مدخل التسويق الأخضر وهذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي إذ أنها تساعد على تكييف عناصره الأساسية بما ينسجم مع المبادئ الخاصة لمدخل التسويق الأخضر [3] و تتمثل فيما يلي: [4]

---

[1] فاروق براهيمي،(2016) : **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التناقسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ص 91.

[2] كوتلر فيلب (ترجمة مازن نفاع)، (2002) : **التسويق، تطوره مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته**، الطبعة الاولى، منشورات دار علاء الدين :دمشق، سوريا، ص 135.

[3] Peattie ken ،**Op.cit** ،p .104.

[4] الصمادي سامي، **مرجع سبق ذكره**، ص 213.

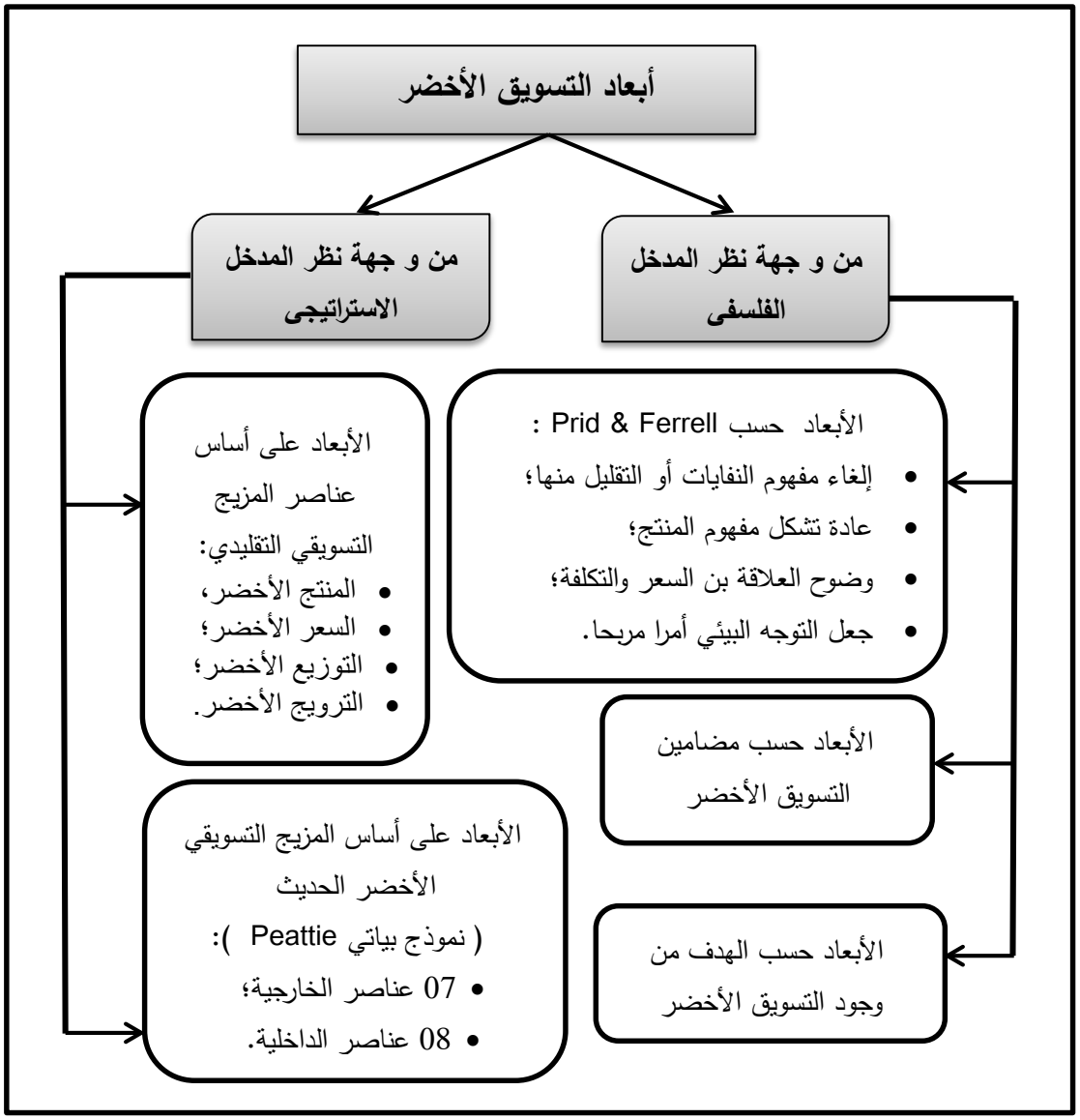
أ. **المتغيرات الخارجية7P's للمزيج التسويقي الأخضر:** الزبائن الخضر؛ الموردون؛ السياسيون؛ جماعات الضغط؛ المشكلات؛ التنبؤات و الشركاء.

ب. **المتغيرات الداخلية للمزيج التسويقي الأخضر8P's:** المنتج الأخضر؛ السعر الأخضر؛ التوزيع الأخضر؛ الترويج الأخضر،المعلومات؛ العمليات؛ السياسات و الأفراد.

و قد تم التطرق بالتفصيل إلى كل متغير من هذه المتغيرات في مراحل سابقة من الأطروحة.

و عليه و من كل ما سبق يمكن تلخيص أبعاد التسويق الأخضر حسب مختلف توجهات الباحثين في الشكل الموالي:

شكل رقم (01-09): أبعاد التسويق الأخضر وفقا لتوجُّهات الباحثين المختلفة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة.

4. أهداف التسويق الأخضر:

1.4. أهداف التسويق الأخضر حسب سينغ (Singh):

تعتبر أبعاد التسويق الأخضر الفلسفية من و جهة نظر Prid & Ferrell والتي تم التفصيل فيها سابقا الأساس لأهداف التسويق الأخضر حسب Singh و تتمثل فيمايلي: [1]

أ. إلغاء مفهوم النفايات تماما أو على الأقل تقليلها؛

ب. إعادة ابتكار وتصميم مفهوم المنتج؛

ج. جعل البيئة و التوجه البيئي مربحين؛

د. وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة؛

هـ. إحضار تعديلات على المنتج؛

و. تغيير عمليات الإنتاج بما يناسب التوجه البيئي؛

ز. إحداث تغييرات في التغليف؛

ح. تعديل الإعلان.

2.4. أهداف التسويق الأخضر المتفق عليها عند جموع الباحثين:

بصورة عامة يمكن القول بان جل الباحثين اتفقوا على أن تطبيق التسويق الأخضر يسعى لإنجاز ثلاث أهداف رئيسية هي:

أ. **الهدف الاقتصادي:** تعمل نشاطات التسويق الأخضر على زيادة أرباح المؤسسة، العائد على الاستثمار، الحصة السوقية وغيرها، كما تسعى لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال تحسين عمليات التوجه البيئي التي ستساعد في الوصول إلى مستويات الاستدامة لنشاطاتها، لما لها من مستويات عالية من الكفاءة التي تصل مباشرة إلى تحسين الربحية في أشكال مختلفة مثل التقليل من التلف للمواد الأولية والطاقة والنفايات. [2]

ب. **الهدف الاجتماعي:** تطوير المنتجات والخدمات التي قد تشبع حاجات المستهلك وتراعي جوانب الصحة، الأداء، الراحة في الشراء و توفير أسعار مناسبة، بالتنسيق في نفس الوقت مع تحقيق العدالة الاجتماعية و المسؤولية البيئية، كأن تحفظ المؤسسة حقوق عمالها وتلتزم بالمسؤولية الملقاة على عاتقها من خلال استخدام مواد اقل سمية في عمليات الإنتاج.

---

[1] Singh. S., (2012) : **Green marketing: Challenges & Strategy in the Changing Scenario** , International Journal of Advanced Research in Management & Social Sciences , Vol. 1, pp . 164-172 .

[2] علاء فرحان الطالب و آخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص 71.

ج. **الهدف البيئي**: تصميم صورة عالية النوعية للمؤسسة، تدمج ما بين الحساسية البيئية و القيم الخضراء، مع تسهيل إيصال مميزات المنتج و الخدمة إلى الزبون في ظل إعادة توجيه طريقة تفكيره نحو حلول جديدة لمشاكله، ودفعه لتحمل المسؤوليات وعدم الاكتفاء بتحقيق رغباته الفردية. و بهذا اصبح التسويق الأخضر يكتسب مميزات خاصة من المتوقع أن تجعله لب و محرك الأنشطة المختلفة.

مما سبق يمكن الملاحظة أن هناك تداخلا كبيرا في المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر، وعدم اتفاق الباحثين على أهداف و أبعاد موحدة، بل نجد في غالب الأحيان اصطداما بين الاثنين وهذا راجع لحداثة الموضوع و عدم وضوح تفاصله إلى حد الآن و إن كانت خطوطه العريضة و مبادئه المتمثلة في التوفيق بين كل من مصالح الاقتصاد البيئة و المجتمع متفق عليها.

المبحث الثالث: السلوك الاستهلاكي ضمن مبادئ التسويق الأخضر

يهدف التوجه المعاصر للتسويق و المتمثل في التسويق الأخضر إلى تحقيق الموازنة بين حاجات المستهلكين و متطلبات البيئة و هدف الربحية، و من المعلوم انه لا يمكن لأي مؤسسة مهما كان موقعها التنافسي أن تصل أو تستمر في النجاح إن لم تراعي ما يطمح إليه المستهلك و تتعرف على دوافعه الشرائية و العوامل المؤثرة في قراراته، وحسب الفلسفة التسويقية الحديثة تحقيق رضا الزبون اليوم ليس الغاية الوحيدة بل الحفاظ على مستقبل هذا الزبون ومستقبل الأجيال القادمة بعده اصبح من مسؤوليات المؤسسة، فمن غير المعقول طمأنته اليوم و تهديد مستقبله و الإضرار به غدا، و عليه وللقيام بذلك كان لبد لها من دراسة و تحليل سلوكه. و من خلال هذا المبحث سيتم التركيز على المستهلك الأخضر من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في قراراته الشرائية للحصول على منتجات صحية و صديقة للبيئة.

المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك

1. مفاهيم خاصة بالمستهلك:

1.1 تعريف المستهلك:

لقد تعددت الآراء حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك كونه العصب المحرك للعملية التسويقية فمن وجهة نظر اقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، معتمدا في ذلك على الموازنة بين الدخل و أسعار السلع و الخدمات المعروضة. أما من وجهة النظر الاجتماعية فالمستهلك هو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها

لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة. و من خلال هذين التصورين تعددت التعاريف المتعلقة بمفهومه و أهمها:

أ. المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أوشراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية [1].

ب.يعرف المستهلك على انه "العنصر الذي يسعى الى استخدام السلع و الخدمات لإشباع حاجاته او انتاج سلع و خدمات جديدة" [2].

ج.و يعرف أيضا على انه "الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار و ذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من اجل اختيار مواد تحقق منفعة"[3].

وعليه يمكننا الخروج بتعريف عام ينص على أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوكيات معينة في إطار العملية التسويقية ناتجة عن أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء.

2.1 أنواع المستهلكين:

تتعدد تصنيفات أنواع المستهلكين في الدراسات المتخصصة بسلوك المستهلك، إلا ان اهم تصنيفين بالنسبة لدراستنا يمكن حصرهما في التصنيف على أساس الغرض من الشراء و التصنيف على أساس طبيعة المستهلك.

1.2.1 التصنيف على أساس الغرض من الشراء:

عادة ما يميز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين على أساس الغرض من الشراء والاستهلاك كالتالي:[4]

أ. المستهلك النهائي: و هو الشخص الذي يقوم بالشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي او الاستهلاك العائلي و ينتمي الى ما يعرف بسوق الاسر و مثال ذلك: أدوات منزلية، الهدايا، اطعمة...الخ.

ب. المستهلك الصناعي: هو المستهلك الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستخدامها في انتاج سلعة و خدمة أخرى او الاستعانة بها في أداء اعماله و عادة ما يمثل هذا المستهلك منظمات الاعمال.

---

[1] **مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثره علي قرار الشراء:** www.repository.sustech.edu : 2018/06/12.

[2] أبو قحف عبد السلام،(2002) : **التسويق – مدخل تطبيقي**، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر :الاسكندرية، مصر، ص53.

[3] الجبوري عبدالكريم راضي، (2000) : **التسويق الناجح أو أساسيات البيع**، دار وكتبة الهلال للطباعة والنشر: بيروت، لبنان، ص27.

[4] أبو قحف عبد السلام، **مرجع سبق ذكره**، ص 478.

ج. **المستهلك الوسيط (الموزع/ التاجر):** الكثير من يدرج الموزعين والوسطاء و التجار كموزع مستقل من المستهلكين و قد يكون فرد أو مؤسسة حيث يقوم هذا النوع من المستهلك بشراء السلع و الخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة عادة ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

جدول رقم (01-05): مقارنة لأهم خصائص أنواع المستهلكين على أساس التصنيف المتعلق بالغرض من الشراء.

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي	المستهلك الوسيط
1.يشتري بكميات محدودة	1. يشتري بكميات كبيرة	1. يشتري بكميات كبيرة
2.لديه معلومات محدودة عن السلعة أو الخدمة	2.لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة	2.لديه معلومات كاملة عن السلعة أوالخدمة
3.طلبه على المنتج طلب مباشر	3.طلبه على المنتج طلب مشتق	3.طلبه على المنتج طلب مشتق
4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4.عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار	4. يتوقف قرار الشراء على طبيعة الوسيط
5.عدد لانهائي من المنتجات	5.عدد محدد من المنتجات	5.عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة للتخزين
6.قد تؤثر عليه الدوافع الطبيعية أو الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7.لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	7. تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	7.يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8. يهمه تعاون المورد	8. يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والمكملة.

المصدر: أبو قحف عبد السلام، **مرجع سبق ذكره**، ص481

2.2.1 التصنيف على أساس طبيعة المستهلك:

إن تعريف المستهلك يفرض تداخلا واضحا بين أنواع المستهلكين، إذ يصعب أحيانا التفريق بين تصنيفاتهم، إلا أن طبيعية نشاط المستهلك تبرز بدرجة معتبرة تبعا لسلوك هذا الأخير من جهة ومكانته من جهة أخرى وعليه يمكن تصنيف المستهلكين وفق هذا المفهوم إلى: [1]

أ. **مستهلك اقتصادي:** هو شخص اقتصادي رشيد يسعى غالبا لسد حاجاته وتلبية رغباته معتمدا على عاملين اقتصاديين مهمين – الدخل والأسعار – و يتصف دائما بالعقلانية في تصرفاته وسلوكه عند الشراء.

[1] حمد الغدير ورشاد ساعد ،(1998): **سلوك المستهلك ،مدخل متكامل**، دار زهران للنشر: عمان، الأردن، ص 44.

ب. **مستهلك من خلال المنظمة:** إذ يعتبر الفرد أحد أفراد المنظمة ونقصد بها هنا المؤسسة أو العائلة، حيث يتعامل الفرد من خلالها فيؤثر فيها ويتأثر بها، لأن بعض السلع والخدمات عادة ما تستهلك من قبل مجموعة بكاملها وليس من طرف شخص واحد.

ج. **المستهلك البيئي / المستهلك الأخضر:** هو مستهلك يسعى للتعايش مع البيئة المحيطة به، والتي لها تأثير مباشر وغير مباشر من خلال العوامل البيئية كالمحفزات والمنبهات الإعلامية في إقباله على المنتجات السلعية و الخدمية و في سلوكه الشرائي.

د. **مستهلك من خلال عوامل نفسية:** ونقصد به قيام الفرد بسلوكه الشرائي الذي يعكس عوامله النفسية وتأثيرها على رغباته وحاجاته، وهي عوامل داخلية محضة.

هـ. **مستهلك اجتماعي:** ويعكس المستهلك الموقف الاجتماعي الذي يعيشه كفرد، والذي يؤثر عليه من خلال علاقاته وطبقته الاجتماعية التي يتعايش معها.

2. مفاهيم خاصة بسلوك المستهلك:

من الصعب أن نضع قانونا ثابتا أو مقياسا موحدا لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، خاصة ونحن ننتمي للقرن الواحد والعشرين، عصر العولمة والابتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها، إلا أن السلوك عموما هو ذلك الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخلي كان ام خارجي و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه فيعتبر المستهلك نقطة البداية و النهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، و من ثم فانه يجب دراسة سلوك المستهلك لمعرفة السبيل للتأثير عليه بما يتلاءم و أهداف المؤسسة الاقتصادية [1].

1.2 التطور التاريخي لعلم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبيا، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى ابدوا اهتماماتهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين، ورغم كونها التفاتة الا انها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها في أبحاث سلوك المستهلك. [2]

[1] نوري منير، (2003) : **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية :الجزائر، ص 52 .

[2] Filser Marc ،(1994) : **Le Comportement du Consommateur**، edit dalloz :Paris ،France ،p14 .

لكن أمام تطور علم التسويق و بروز ضرورة تحقيق رضا الزبون لتحقيق أهداف المؤسسة زاد إلحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية، وفي بداية الخمسينات كانت الانطلاقة على يد جورج كاثونا (George Katona) وزملاؤه عند تقديمهم لمؤلَف " الاقتصاديات النفسية (Psychological Economics) لتفسير سلوكات المستهلك من حيث الرغبة و القدرة على الشراء [1]، الا ان دراسات سلوك المستهلك كمجال حيوي في علوم التسويق لم تبرز الا في منتصف ستينيات القرن العشرين حيث كانت بداية لعهد اخر عند ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف نيكوسيا(Nicosia) سنة 1966 [2]، فبعد هذا الكتاب تزايد الاهتمام بهذا المجال وهذا ما تفسره كتابات وبحوث كل من جون هوارد (Jhon Howard)، و أنجل و كولات (Engel & Kollat)، و كذلك شيث (Sheth)، بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك [3]، وكان لتيدور لوفي (Teddor Levi H) في نهاية الستينات الدور الأساسي في توجيه الباحثين في مجال التسويق إلى ان فهم سلوك المستهلك عامل أساسي و و جوهري في إرضاء حاجات الزبائن [4]، وبعد هذه المرحلة من البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى في الثلاثين سنة الأخيرة من القرن نفسه، حيث أصبحت البحوث السابقة تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، بعد ان تم استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال. ورغم هذا يبقى سلوك المستهلك دائما من الأمور التي يصعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادر بها الباحثين في السنوات الأخيرة.

2.2 تعريف سلوك المستهلك:

حتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك لابد من الاطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري والتي تشكل في مجملها هيكلا متكاملا من المعلومات، مصادرها مرتبطة بجمع من البيانات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، والأخلاقية وأهمها ميدان علوم التسويق الذي يهتم بدراسة تغير سلوكات المستهلك بغرض بناء استراتيجيات تظهر في شكل مزيج تسويقي يتماشى وحاجات المستهلكين، ومن هذا المنطق يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه عبارة عن:

---

[1] البكري ثامر، (2008): **التسويق الاخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع : عمان، الاردن، ص 66 .

[2] عنابي بن عيسى، (2003) : **سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر، ص13 .

[3] احمد علي سليمان، (2000): **سلوك المستهلك**، الادارة العامة للطباعة و النشر : المملكة العربية السعودية، ص 30 .

[4] البكري ثامر، التسويق الاخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 66 .

أ. **هو**" نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك"[1]، **أو على انه**" النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته" [2].

ب. **وهو أيضا** " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات واستخدامها"[3]. **ومن وجهة نظر أخرى:**" سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته"[4].

ج. **يعرفه بينيت (Bennett 1988)**: بانه " كل التصرفات التي يبديها فرد ما من اجل شراء و استعمال منتجات معينة و المتضمنة لعملية اتخاذ القرار" [5]

د. **ويعرف محمد سعيد عبد الفتاح سلوك المستهلك** على أنه:" الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء" [6].

هـ. **ووفقا لمحمد عبيدات (1997) سلوك المستهلك** هو:" ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" [7].

و. و**يعرفه أمين عبد العزيز حسن (2001)** على انه: مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج الذي يتميز بالخصائص البيئية عن غيره و النابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار و الآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث، الشراء و استخدام (السلع او الخدمات او الأفكار) التي يتوقع انها تشبع رغبته و حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة[8]، و هو نتيجة لشيء مسبب و لا يظهر من فراغ، حيث يرتبط كل سلوك بسبب او باعث له

---

[1] حمد الغدير ورشاد ساعد، **مرجع سبق ذكره**، ص 03 .

[2] الجبوري عبد الكريم راضي، **مرجع سبق ذكره**، ص 71.

[3] أبو قحف عبد السلام، (غ. م) :**التسويق(وجهة نظر معاصرة)**، مكتبة و مطبعة الإشباع: الاسكندرية، مصر، ص 03.

[4] المنياوي عائشة مصطفى ،(1994): **سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)** ،مكتبة عين شمس :القاهرة، مصر، ص 12.

[5] البكري ثامر، التسويق الأخضر ، **مرجع سبق ذكره**، ص 66 .

[6] محمد سعيد عبد الفتاح،(1983): **التسويق**، دار النهضة العربية : بيروت، لبنان، ص43.

[7] عبيدات محمد ابراهيم،(1998): **سلوك المستهلك – مدخل سلوكي – استراتيجي**، دار المستقبل للنشر والتوزيع :الاردن، ص04.

[8] عبيدات محمد ابراهيم،(1995): **سلوك المستهلك**، دار المستقبل للنشر والتوزيع:الاردن، ص04.

عادة ما يكون نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك الاستهلاكي هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

3. أسباب ظهور علم دراسة سلوك المستهلك:

في الماضي لم تكن هناك أية صعوبة في التعرف على المشترين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن اليوم تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي كما أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بدراسة هذا السلوك التي نذكر منها ما يلي: [1]

أ. التراكم في المخزون من السلع التي لم تلاق رواجا كبيرا من قبل المستهلكين وذلك لقصر دورة حياة هذه السلع و الفشل الكبير الذي عرفه تسويقها بعد أن تم إنتاجها وتقديمها للأسواق دون دراسات لسلوك المستهلك ودون مراعاة لحاجات وميولات المستهلكين ومراعاة قدراتهم الشرائية.

ب. تكثيف وضغط نشاطات جمعيات حماية المستهلك على المنتجين والمسوقين من أجل تقديم الأفضل إلى المستهلك مما أدى بالمسوقين إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وكذلك من أجل تقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة له

ج. الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات وخاصة الناجحة للانتشار في الأسواق الدولية، وهذا لا يكلل بالنجاح إلا إذا كانت هناك دراسة دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك خصائص مستهلكي هذه الأسواق.

د. التوجه بالتسويق وانتشار المفهوم التسويقي، وهذا ما يعتبر أن المستهلك هو الحلقة الأساسية لذلك يجب فهم حاجاته ودراسة سلوكه.

هـ. اهتمام المؤسسات غير الهادفة للربح بالتسويق، بحيث علمت هذه المؤسسات بأنه من أجل تحقيق أهدافها ووضع استراتيجيات تسويقية وإعلانية هادفة وفعالة يلزمها تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، وبالتالي إلقاء الضوء على سلوك المستهلك.

و. التطور في الأساليب الإحصائية، حيث ساهم التطور السريع في أساليب التحليل الإحصائي، وتحليل البيانات، وأنظمة معالجة المعلومات في تسهيل عملية البحث في مجال سلوك المستهلك، وذلك عند جمع البيانات الخاصة بالسلوك الاستهلاكي وكذلك المساعدة على تحليلها و تقديمها، أو مقارنتها مع البيانات السابقة لمعرفة التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلكين.

[1] كاسر نصر المنصور،(2006):**سلوك المستهلك :مدخل الإعلان**، الطبعة 01، دار الحامد للنشر والتوزيع،:عمان، الأردن، ص69.

ز. التطور السريع لقطاع الخدمات خاصة المالية والسياحية، وتزايد أهمية هذا القطاع في حياة الفرد مما أجبر الشركات المعنية على إجراء دراسات تخص إمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

4. مميزات سلوك المستهلك و العوامل المحددة له:

1.4 مميزات سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بما يلي:[1]

أ. **سلوك هادف:** بمعني انه يهدف الى إشباع حاجة معينة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و أشكال السلوك او الاستجابة التي تبدو لنا، و مهما كان تفسيرنا لها لا بد ان يحتكم هذا السلوك الى هدف معين قد يكون ظاهرا او ضمنيا و بشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.

ب. سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

ج. سلوك مرن قابل للتحفز والتعديل: أي يتبدل تبعا للظروف و المواقف المختلفة، علما بان المرونة نسبية من شخص الى آخر و ذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة بها.

2.4. العوامل المحددة لسلوك المستهلك:

يميز عادة بين عوامل فردية وعواملا البيئية، إذ تضم العوامل الفردية (الحاجات، المحفزات الشخصية، المواقف ونمط المعيشة)، أما العوامل البيئية فتتمثل في (الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية والعائلة) غير أن هناك من يصنفها ضمن ثلاث مجاميع رئيسية وهي:

أ. المجموعة التسويقية وتشمل عناصر المزيج التسويقية الأربع؛

ب. المجموعة البيئية وتضم كل من العوامل الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية والثقافية؛

ج. مجموعة خصائص المشتري وتشمل العوامل الديمغرافية، الموضعية، النفسية والاجتماعية.

ولا تؤثر هذه العوامل بشكل منفرد بل هناك مزيج من المؤثرات يختلف بطريقة يصعب التحكم فيها، وهو ما يفسر وجود هذا الكم الهائل من النظريات والنماذج التي تعمل جاهدة لمحاولة فهم السلوك ومن ثم توجيهه.

[1] نوري منير، **مرجع سبق ذكره**، ص52.

المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك الأخضر

هل يقوم الناس بالشراء بنفس الأسلوب اذا كانت توجهاتهم خضراء بيئية ؟ هل لديهم نفس الرغبات والحاجات التي تشبعها نفس السلع و الخدمات البيئية ؟ هل تحثهم نفس الدوافع للشراء؟ هل تؤثر فيهم العوامل الداخلية و الخارجية بنفس الطريقة ؟ كل هذه الأسئلة و غيرها جوابها المنطقي طبعا لا ! إذن كيف تستطيع المؤسسات ذات التوجه التسويقي الأخضر أن تتعامل مع عديد الأمزجة و الأذواق و تحقق رضاهم و تكسبهم كزبائن أوفياء؟ على ضوء هذا التساؤل قام الباحثون في علوم التسويق و بالذات مجال دراسة سلوك المستهلك بالتخصص في دراسة سلوك المستهلك الأخضر، كونه الجوهرة التي يسعى المجتمع الدولي و المؤسسات الاقتصادية ذات التوجهات الحديثة نيلها و الحفاظ عليها بكل الطرق الممكنة و هو ما سيتم التطرق له من خلال هذا المطلب.

1. مفاهيم خاصة بالمستهلك الأخضر:

1.1. ظروف ظهور المستهلك الأخضر:

منذ أن استوطن الإنسان الكوكب و البيئة تلبي مطالبه و تشبع الكثير من حاجاته و رغباته، لكن مع الزيادة السريعة في السكان و التطورات الصناعية و التكنولوجية، تزايدت الضغوطات على البيئة الطبيعة و مواردها و تجاوزت طاقتها الاستيعابية النفايات الناتجة عن الأنشطة البشرية فكانت الأثار وخيمة على مستواها و ما تحويه من كائنات و نباتات [1]، مما أدى الى ظهور صيحات تنادي بضرورة الوقوف على المخلفات السلبية للعصر الحديث، حيث أصبحت البيئة من الموضوعات التي حازت على اهتمام العديد من الأطراف سواء كانوا معنويين كالمؤسسات الاقتصادية التي بادرت إلى تبني التوجه البيئي من خلال إنتاجها لسلع و خدمات خضراء من ناحية الإنتاج الاستخدام او التخلص، او فعليين و على رأسهم المستهلك في حد ذاته والذي زاد وعيه بالتدهور الحاصل فظهر نوع جديد من المستهلكين قرر ترجمة هذا الوعي الذي يمتلكه من خلال سلوكياته اتجاه كل ما يستهلكه في نمط حياته و قد اطلق على هذا النوع من المستهلكين مصطلح المستهلك الأخضر أو البيئي.

2.1. تعريف المستهلك الأخضر:

حاول العديد من الباحثين إعطاء تعاريف محددة للمستهلك الأخضر يمكن ذكر أهمها كما يلي:

[1] الحمد رشيد و صباريني محمد ،(1990) : **البيئة و مشكلاتها**، عالم المعرفة :الكويت، ص 108 .

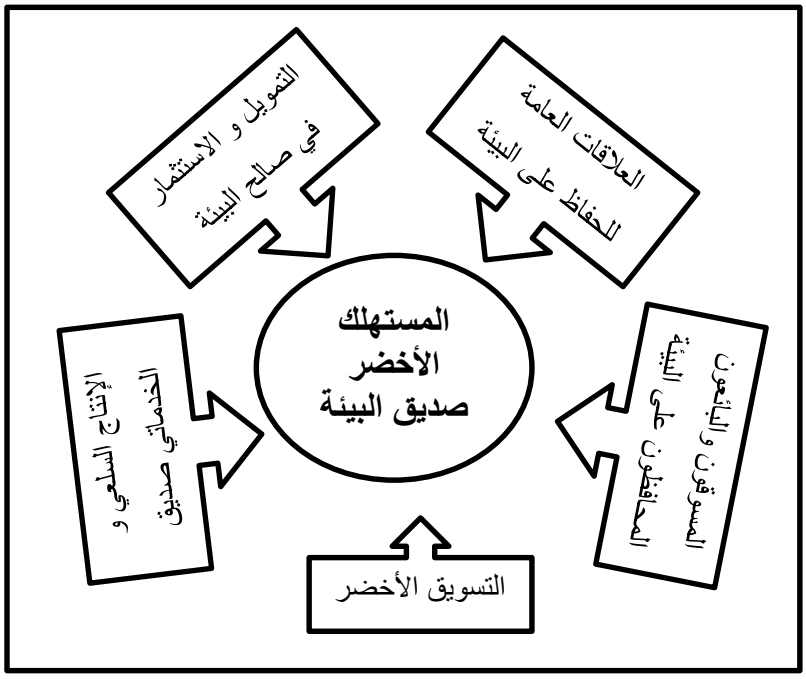
أ. **حسب ويبستر و اندرسون (Webster & Anderson) عام 1972:** "المستهلك الأخضر هو المستهلك الواعي بالقضايا الاجتماعية "[1].

ب. **عرف شروم (Shrum) سنة 1995** المستهلك الأخضر على انه ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية و أيضا بانه أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية. [2]

ج. و **عرف روبرت (Robert) سنة 1996** المستهلك الأخضر أو الواعي بيئيا بانه المستهلك الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات التي يدرك بان لها اثر إيجابي أو اقل اثر سلبي على البيئة[3].

و قد اخذ المستهلك الأخضر الاهتمام من التسويق ليحتل مكانه كمركز لأنشطة العملية التسويقية في توجه التسويق الأخضر كما يظهره الشكل التالي:

شكل رقم (01-10): المستهلك الأخضر كمركز لاهتمام أنشطة العملية التسويقية الخضراء.



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- النجار فريد، (2014): **التسويق الأخضر للتنمية المستدامة**، منشأة المعارف للنشر: الإسكندرية، مصر، ص 98.

3.1. تقسيمات المستهلكين في السوق الأخضر:

لمعرفة و تحديد المستهلكين الخضر وجب أولا تحديد السوق الأخضر، و الذي يبرز عند تقسيم السوق الكلي (Mass Market) إلى قطاعات وشرائح صغيرة ومختلفة . و قد أجري هذا النوع من الدراسة السوقية

[1] Dominique Margurite, Ghizlano Cestre,(2002) : **le consomateur vert** : **attitude et comportement**, working paper 0211, IUMI , université de lausanne .

[2] اوسرير منور و محمد حمو، **مرجع سبق ذكره**، ص 234

[3] **نفس المرجع**، ص 234

في المملكة المتحدة أين تم التحليل الكمي للمستهلك الأخضر هناك، حيث تم تقسيمه إلى 06 فئات وفق نسب مختلفة، وقد تم في ذلك إعتماد معيارين أساسيين هما:[1]

- **مدى قدرة الناس على العيش بأسلوب حياة صديق للبيئة:** هل هم قادرون على أسلوب الحياة الأخضر أم هو أسلوب يحسسهم بأنهم مقيدون.
- **مدى تحفز الناس لفكرة نمط حياة صديق للبيئة:** هل ينادون و يتجاوبون مع الفكرة أم يثبطونها.

و تتمثل هذه القطاعات الستة من المستهلكين فيما يلي:[2]

أ. **الرواد(Pioneers)** : وهم المستهلكين الذين لديهم حساسية كبيرة اتجاه البيئية، كما يمكن تحفيزهم بسهولة كبيرة نحو تبني المنتجات البيئية، ويتميز هؤلاء المستهلكين بأن لديهم قدرة على التأثير على الآخرين ولديهم ثقافة بيئية ذاتية.

ب. **المتبنيين للمنتجات الخضراء(Adopters)** : هم مستهلكون يتميزون بأن لهم استعداد ورغبة دائمة لشراء المنتجات البيئية، ويمكن تحفيزهم لكن بدرجة أقل من مجموعة الرواد.

ج. **المناضلين(Strugglers)** : و هم المستهلكين الذين ليس لهم حس بيئي كبير أو رغبة في المنتجات البيئية، لكن يمكن تحفيزهم من طرف المؤسسات او الجمعيات بسهولة.

د. **المشوشين(Confused)** : **وهم** المستهلكون الذين يملكون معلومات خاطئة أو غير كافية عن القضايا البيئية، لكن يمكن إقناعهم بالطريقة الصحيحة لتبني النهج الأخضر.

هـ. **المشككين(Sceptics)** : يتميز هؤلاء المستهلكين بعدم قناعة وتشكيك في المنتجات الخضراء أو الادعاءات البيئية ويصعب إقناعهم بها، لكنهم يملكون رغبة ضمنية في العيش ضمن بيئة صحية و استهلاك المنتجات الخضراء

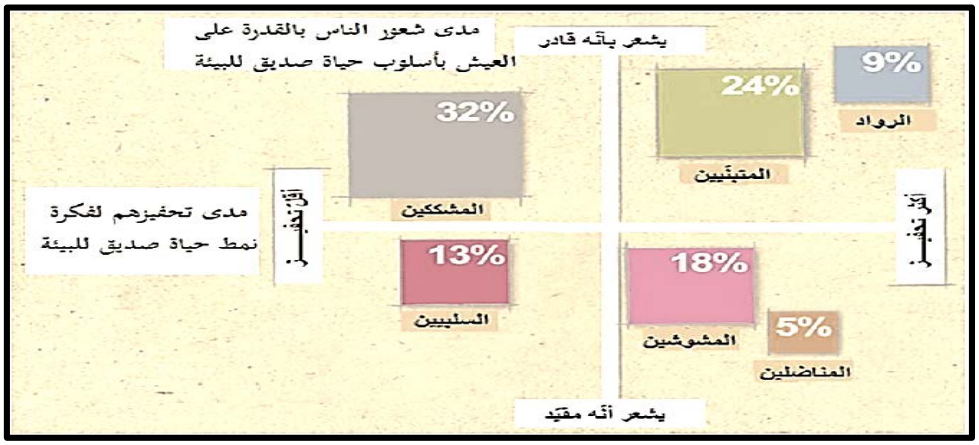
و. **السلبيين(passive)** : **هي** المجموعة التي لا تهتم بالمنتجات البيئية وليس لديها رغبة في العيش وفق نمط حياة بيئي، كما يصعب اقناعها بتبني هذه المنتجات.

و يمكن توضيح التقسيمات السابقة من خلال الشكل الموالي:

[1] **The green consumer**: www.blog.thefuturescompany.com : 02/05/2018.

[2] **Ibid**.

شكل رقم (01-11): تقسيمات المستهلكين في السوق الأخضر.



المصدر:

- The green consumer ,**Op.cit**, Consulter le: 02/05/2018.
- ميمون معاذ، **مرجع سبق ذكره**، ص 177.

وعليه مما سبق يمكننا تصنيف الفئات ال 06 من المستهلكين الى ثلاث مجموعات هي:

- **المجموعة البيئية المساهمة:** وتضم الرواد والمتبنيين؛
- **المجموعة المهتمة الغير مساهمة:** وتضم المناضلين والمشوشين؛
- **المجموعة الغير متحمسة:** وتضم المشككين والسلبيين.

4.1. أنواع المستهلكين الخضر:

ساد الافتراض في الدراسات المتعلقة بالمستهلك الأخضر أن سلوكه نمطي، إلا أن تطور الأبحاث اثبت وجود اختلاف في درجات الأخضر لدى المستهلك البيئي أي انه كما توجد فروقات بين المستهلك التقليدي و الأخضر توجد فروقات بين المستهلكين الخضر انفسهم وهذا راجع لمدى تبنيهم للتوجه الأخضر في سلوكهم التسويقي، حيث قام المكتب المختص في دراسة أسلوب حياة المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية (Roper Strach World Wide) بإجراء تحليل سنوي لنمط حياة المستهلك الأخضر الأمريكي في الفترة ما بين 1990 و 1997، حدد من خلالها الباحث روبر (Roper) خمس أنواع للمستهلكين الخضر مرتبين تنازليا حسب مدى التزامهم البيئي و كانت هذه الدراسة مرجعا معتمدا لدى العديد من الباحثين أمثال اوتمان (Ottoman) و فولر (Fuller) [1]، و هذه الأنواع متمثلة فيمايلي:[2]

[1] Dominique Margurite، Ghizlano Cestre, **Op**.cit, P (n.m).

[2] تم الاعتماد على المصادر التالية :

- **True Blue، Green Back، Sprout، Grouser، What Kind of a Green Are You?**: www.amarguerite.wordpress.com: 30/05/2018

أ. **المستهلك الأخضر شديد الإخلاص/ الحقيقي (True-Blue Greens):** تتكون هذه الفئة عادة من القادة والناشطون البيئيون و الذين يمثلون تقريبا 26 % من المستهلكين، يمتازون بوعي عال بالقيم الاجتماعية و البيئية و مؤمنون بأن بإمكانهم صنع الفرق، يمتنعون تماما عن شراء السلع و الخدمات من المؤسسات الغير مهتمة بالبيئة أو التي لديها مشاكل سابقة مع البيئة، يكرسون جل وقتهم في الأنشطة البيئة و غالبا ما يكونون من أصحاب الوضع الاقتصادي و الاجتماعي القوي.

ب. **المستهلك الأخضر المشتري/ المدعم (Green Back Green):** ليس لديهم الوقت الكافي ليكونوا فاعلين في القضايا البيئية كالفئة السابقة و من غير المرجح أن يتخلوا عن الراحة والملاءمة في سبيل البيئة، ولكنهم على استعداد لشراء المنتجات الخضراء و دفع سعر اعلى حتى 22% في سبيلها دون أي ضغط خارجي، فهم يعبرون عن توجهاتهم الخضراء بواسطة النقود و يعتقدون أن معالجة المشاكل البيئية يجب أن تتم بهدوء و يمثلون 10% من المستهلكين.

ج. **البراعم (Sprouts):** هم الذين يشترون المنتجات و الخدمات الخضراء فقط إذا كانت تلبي احتياجاتهم وغير مستعدين لدفع ثمن إضافي في سبيلها، يطلق عليهم أيضا مصطلح المستهلكون الخضر القلقون كونهم يشعرون بالذنب اتجاه ما يحصل للبيئة ويدعمون جميع المبادرات الحكومية البيئية إلا انهم عاجزون عن اتخاذ قرارت شخصية في سبيلها، غالبا ما يكون متوسط دخل هذه الفئة جيد و متعلمون لكن بدرجة اقل وأعمارهم كبيرة مقارنة بالفئات السابقة و يمثلون 30 % من المستهلكين.

د. **المتذمرون (Grousers):** غير مشتركين بشكل عام في القضايا البيئية، يعتقدون أن السلوك الفردي لا يمكنه تحسين البيئة و أن المسؤولية تقع على عاتق الدولة للقيام بذلك، يقومون بإعادة التدوير اذا أتيحت لهم الفرصة لكنهم غير ملتزمين بذلك، يعتبرون السلع و الخدمات الخضراء خدع تسويقية، وعادة ما يكونون من ذوي الدخل المنخفض و يمثلون 15 % من المستهلكين.

هـ. **اللامبالون (True Blue Greens:Basic Browns/ Apathetics):** غير مطلعين بالقدر الكافي على مشاكل البيئة و بالتالي يتخذون مواقف سلبية اتجاه أي مبادرة بيئية معتقدين أن الأزمات البيئية من اختراع الإعلام و الحكومات و هي ليست بتلك الخطورة فتراهم يتجهون نحو الإسراف الاستهلاكي،

– Shabani Nazanin ,Ashoori Mahboobeh and al,(2013): **The study of green consumer's characteristics and available green sectors in the market**,international research journal of applied and basic sciences,vol 4 (7) ,p 1881.

– مرعوش اكرام، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 163-165.

يتميزون بقدر ضئيل من التعليم و دخل محدود و يركزون على احتياجاتهم الفيزيولوجية، و يمثلون 18% من المستهلكين.

تبقى النسب المقدرة لكل فئة من فئات المستهلكين الخضر نسب متوسطية لإجمالي النسبة العامة للمستهلكين حول العالم، وهي قابلة للتغير تبعا لاختلاف طبيعة الثقافة و التوجه الاستهلاكي في كل دولة. و يجدر بالذكر هنا أن المستهلك مهما كانت درجة خضاره فهو غالبا ما يجد مبادئ التوجه الأخضر و رسائل الاستدامة مربكة، كما يشكك في دوافع المسوقين ويخاف مما يسمى بالغسل الأخضر (Greenwashing) *، ولكن هناك مجال كبير لتغيير السلوكيات عموما والسلوك الشرائي على وجه الخصوص، وهذا عن طريق الرسائل الصحيحة. حيث أن اهتمام المؤسسة الخضراء بالاتصالات التي تعمل على تفسير كيف يمكن للاستدامة أن تفيد أطرافا متعددة و تعتمد أسلوب إثارة الفكر وتشجع إعادة التقييم بدلا من تلك التي تتخذ موقفا مؤكدا، من المرجح أن يجعل المستهلك الأخضر ينظر إليها على أنّها ذات صلة وأكثر موثوقية و اعتمادية.

2 مفاهيم خاصة بسلوك المستهلك الأخضر:

1.2. تعريف سلوك المستهلك الأخضر:

حسب سميث (Smith) سنة 1998 لا يختلف سلوك المستهلك الأخضر بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك آخر، لكن الاختلاف الأساسي بينهما يكمن في ان المستهلك الأخضر قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل مختلف عن غيره، و حسب دوناتو(Donato) سنة 2000 فإن هذا الاختلاف نابع بشكل أساسي من إيمان هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور[1] منها ان الفرد بإمكانه ان يساهم ولو بشكل بسيط في حل المشكلات البيئية و الاجتماعية التي يواجهها محيطه عبر توجهاته الاستهلاكية.

أ. و عليه **يعرف سلوك المستهلك الأخضر بانه** مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل منتج الذي يتميز بالخصائص البيئية عن غيره و النابعة من مجموعة من المتغيرات و في مقدمتها الأفكار و الآراء التي يحملها أولئك الأفراد و التي تدفعهم نحو ذلك السلوك[2].

ب. **كما يعرف سلوك المستهلك الأخضر بانه** مجموعة من السلوكيات الاستهلاكية التي تغير كمية الحصول على الطاقة و الموارد الطبيعية أو التي تؤثر على هيكلة النظام الإيكولوجي و الفضاء البيئي،

---

* **الغسل الأخضر**: هو فعل تضليل المستهلكين حول الممارسات البيئية للشركة أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما عن طريق نشر ادعاءات لا أساس لها من الصحة.

[1] البكري ثامر، التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 67 .

[2] مراد أبو رجب و آخرون،، (2011): **معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين**، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص 15.

أي حسب هذا التعريف يمكن تقسيم المستهلكين الخضر إلى نوعين:[1] الأول يتبنى مبدأ الحد من استهلاك الموارد و بالتالي هو لا ينفق المزيد من النقود بل يغير من عاداته الشخصية، أما النوع الثاني فهو المعني بالسلوك الشرائي الأخضر و الذي يتطلب تكاليف إضافية على المدى القصير كشراء سيارة كهربائية مثلا.

2.2. مميزات سلوك المستهلك الأخضر مقارنة بالمستهلك التقليدي:

بصفة عامة يمكن القول مما سبق أن المستهلك الأخضر يختلف عن أي مستهلك آخر في مجموعة من النقاط تتمثل في:[2]

أ. الإدراك بأن البيئية الطبيعية تعاني مجموعة من المشاكل المؤثرة على سلامتها و ديمومتها.

ب. هذه المشاكل يجب التعامل معها بأسلوب فاعل من شانه ان يحافظ على البيئة.

ج. بإمكان الفرد ان يشارك و لو بشكل يسير في حل تلك المشاكل عبر التوجهات الاستهلاكية للحفاظ على البيئة و ما هو ابعد من ذلك.

د. استعمال منتجات ذات خصائص و مواصفات بيئية افضل سيساهم بشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد و المجتمع ككل.

4.2. أسباب ظهور علم دراسة سلوك المستهلك الأخضر:

بعد ظهور ما يعرف بالمستهلكين الخضر برزت في تصرفاتهم خصال متقاربة و مغايرة لسلوكات المستهلك التقليدي عرفت هذه الأخيرة انتشارا واسعا، وقد حدد فندرموروي و أوليف (Ollife & Vendermerwe) أسباب انتشار السلوك الأخضر إلى انتشار المنتجات الخضراء و انتقالها من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة عن طريق توجه الشركات الكبرى على غرار شركة McDonalds إلى الأخضر، و يعود سبب هذا الانتقال إلى ظهور مستهلكين يفضلون التعامل مع المؤسسات الخضراء و المستعدين على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج الأخضر، إضافة إلى زيادة إقبالهم على المنتجات المعاد تدويرها أو القابلة لإعادة التدوير، مما زاد اهتمام الباحثين بهذا السلوك و دوافعه. [3]

---

[1] Shabani Nazanin, **Op.cit**, p 1880.

[2] ثامر البكري، احمد نوري، التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 102-103.

[3] Robert James A, (1996) : **Green consumer in the 1990's :Profile and implications for advertising**, journal of business research, vol 36, p 113 .

3 أهمية، أهداف و خصائص دراسة سلوك المستهلك الأخضر:

تختلف المزايا و الخصائص التي نجدها عند المستهلك الأخضر عن تلك المتعلقة بالأنواع الأخرى من المستهلكين، إلا أن الأهمية و الأهداف من دراسة السلوك الاستهلاكي متماثلة و الغاية منها واحدة، لدى سيتم إسقاط العناصر الموالية من الأطروحة على سلوك المستهلك بصورة عامة بدل تخصيصها للمستهلك الأخضر.

1.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، حيث أصبح لزاما على المؤسسات التميُز في منتجاتها وخدماتها سواء من حيث جودتها، سعرها، طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية وتوجهاته خضراء كانت أو تقليدية، لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء، و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري و الترصد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.

1.1.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية:

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تتخصص به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمؤسسة من جهة أخرى. و يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة في ما يلي:

أ. يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار.

ب. إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية، لذا وجب على المؤسسة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.

ج. قد يحمل المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين كالتوجهات البيئية، و الاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية بما يضمن نموها و توسعها.

د. معرفة قدرات المستهلك الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية، بما يسمح لها من تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها، لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخول.

هـ. يساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم

و. يساعد في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات، فبواسطته تستطيع المؤسسة معرفة أماكن تواجد و تركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله، أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك.

ز. تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة، كما تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها، وكيف و متى و لماذا يشتري، و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي.

ح. يُمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، و تحديد مواطن القوة والضعف داخلها لتقوم بالمعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائيا. كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية.

2.1.3 .أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلك في حد ذاته، وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة معينة، أي تمكنه من التمعن في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وذلك بمعرفته ماذا يشتري، وكيف يحصل عليها.[1]

1 عنابي بن عيسى، **مرجع سبق ذكره**، ص 21.

2.3. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشترين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك و قد كان وراء هذا الاهتمام بهذه الدراسة أهداف كثيرة تفيد كل من المستهلك، الباحث، و رجل التسويق على حد سواء و تتمثل في:

أ. **بالنسبة للمستهلك:** تُمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته؛
- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على الشراء؛
- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب. **بالنسبة للباحث:** تُمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

ج. **بالنسبة لرجل التسويق:** تمكن هذه الدراسة رجل التسويق من معرفة المستهلكين الحاليين و المرتقبين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة، حيث تستعين هذه الأخيرة بالبحوث التسويقية اللازمة و بالتالي وضع الاستراتيجيات و الخطط المناسبة المؤثرة في المستهلك.

4.3. خصائص المستهلك الأخضر:

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز المستهلك الأخضر، والتي حددها المعهد الدولي للتنمية المستدامة الأمريكي (IISD) وهي كالتالي:[1]

أ. الالتزام الذاتي و الواضح بأساليب و أنماط الحياة الخضراء؛

ب. رفض أي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة و توجيه ممارساته نحو عدم الاضرار بالبيئة؛

ج. البحث للتعامل مع المؤسسات ذات التوجه الأخضر و التي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها و ممارساتها التسويقية الفعلية و عبر منتجاتها المقدمة؛

[1] ثامر البكري استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 211.

د. السعي للعمل على تحقيق حماية للبيئة، و ذلك من خلال سلوكه الشرائي الاستهلاكي و ان يكون توجهه حقيقي في تعامله مع المنتجات الخضراء؛

هـ. لديه الرغبة في التعلم ما يخص القضايا البيئية و التي تقوده لان يكون سلوكه أخضر؛

و. يمتلك مستوى معين من المعرفة و الثقافة التي تقوده إلى تقييم الأعمال و المنتجات في توافقها مع حماية البيئة.

المطلب الثالث: السلوك الشرائي الأخضر و حقوق المستهلك الأخضر

1. السلوك الشرائي الأخضر:

1.1. مراحل عملية الشراء الخضراء:

لا تختلف مراحل التسوق الأخضر عن تلك التي عهدناها في عملية التسوق التقليدية، عدى كون المستهلك الذي يقوم بها يُعرف بالمستهلك الأخضر، و يتميز عن التقليدي بأن لديه حس بيئي و اجتماعي ويفضل المنتجات/الخدمات التي لا تعود بالسلب على صحته و محيطه، و تتمثل مراحل هذه العملية فيما يلي:

أ. مرحلة الشعور بالحاجة إلى المنتج /الخدمة الخضراء؛

ب. مرحلة التسوق للبحث و التقييم و المراجعة؛

ج. مرحلة اتخاذ قرار شراء المنتج /الخدمة الخضراء؛

د. مرحلة التنافر المعرفي اين يتم تقييم درجة الإشباع و الندم على الخيارات الضائعة او الشعور بالرضى عن العملية الشرائية.

2.1. مقارنة بين السلوك الشرائي الأخضر للخدمات و للسلع:

هناك بعض الفوارق بين شراء الخدمات و السلع، فالمنتج المادي مثل السيارة مثلا قد يكون قوة محفزة للشراء، على عكس الخدمة والتي نظرا لعدم ملموسيتها لا يمكن عرضها بهذه الصورة، و بالتالي فإن مسوقي الخدمات لا تتوفر لديهم هذه الفرصة و بدلا من ذلك يعتمدون على الوصف الشفهي، وفي مرحلة اتخاذ القرار فإن مشتري الخدمات يبدون معتمدين أكثر على معلومات الكلمة المنقولة من مشتري السلع التي تتوفر لديهم فرصة تجربة السلعة قبل شرائها و بالتالي يوجد لديهم دليل مادي يستطيعون التأكد منه قبل الشراء.

و تصبح الفروقات تصبح أكثر وضوحا في الخطوتين الأخيرتين من مرحلة الشراء حيث في قطاع السلع عادة ما تكون عملية تنفيد الشراء منفصلة زمنيا عن عملية التقييم لما بعد الشراء، و لكن في قطاع الخدمات

يتم الإنتاج و الاستهلاك في الوقت نفسه، و بالتالي فإن مشتري الخدمات يشترون الخدمات و يقيمونها في لحظة إنتاجها أي أن المشتري هو نفسه المستخدم.

2. حقوق المستهلك الأخضر وواجبات الدولة اتجاهه:

يجب على الدولة ان تعمل على حماية المستهلك من السلع والخدمات الضارة سواء كانت منتجة محليا او مستوردة من الخارج و لتحقيق ذلك عليها التصدي لجملة من المصادر التي قد تكون سببا في دخولها الى الأسواق و على رأسها نجد الأسواق السوداء؛ عدم احترام المؤسسات لمعايير الأمان في عملية التصنيع او تقديم الخدمات؛ تهريب السلع المخالفة لقوانين بعض كلحوم الخنزير او الممنوعة في جميع الدول كالأدوية المهلوسة؛ عدم تطبيق الشركات لبرامج حماية المستهلك.

1.2. حقوق المستهلك الأخضر:

توافق ظهور حركة حماية المستهلك مع ظهور مفاهيم جديدة تقوم في جوهرها على توافق المنتجات المقدمة مع البيئة التي يعيش بها الأفراد و أن لا تحدث أي ضرر بها سواء كان ذلك قبل أو خلال أو بعد الإنتاج أو الاستهلاك، و بالتالي ظهرت حركة تسمى بالحركة البيئية و هي حركة منظمة تولي اهتمام للمواطنين، منظمات الأعمال و الوكالات الحكومية لحماية و تطوير البيئة التي يعيش بها الأفراد، و كانت بدايتها في فترة 1960-1970 في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل مجاميع بيئة مهتمة بالمستهلكين، و هي تسعى لأن يكون الأفراد و المؤسسات أكثر حماية و اهتمام بالبيئة، و تعمل على تعظيم جودة الحياة (qualité de vie) و جعل كلفة البيئة جزءا من القرارات التي يتخذها المنتج و المستهلك و أن لا تحدث تك القرارات أي ضرر في البيئة التي نعيش في ضلالها[1]. وهذه كانت الخطوة الأولى التي فتحت بعدها الأبواب لعدد أكبر و أكثر تنوعا من الجمعيات الحقوقية.

تتضمن حماية المستهلك حماية للمجتمع ككل لذلك هناك عدة من الأطراف التي يقع على عاتقها هذا الدور وهي:[2]

أ. الحكومة من خلال الرقابة و متابعة أنشطة و عمليات المؤسسات الاقتصادية؛

ب. المؤسسات المنتجة و الموزعة من خلال الاتصال بالمستهلكين و وضع أرقام خضراء (مجانية) متاحة لهم و سماع شكواهم و الاهتمام بها؛

ج. التنظيمات و الجمعيات من خلال التوعية وترشيد المستهلك؛

---

[1] البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص 59.

[2] هدى معيوف،(2012): **التسويق و حماية حقوق المستهلك**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 28/27، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 217

د. الإعلام من خلال الأنشطة التي يقدمونها و المواضيع التي يعالجونها و التي تصب في مصلحة المستهلك.

ومن اهم الحقوق التي يجب أن يحظى بها المستهلك الأخضر نجد: [1]

أ. للمستهلك الحق في الأمان و الحماية ضد المخاطر؛

ب. للمستهلك الحق في المعلومات عن التسويق الأخضر، الأسواق الخضراء و المنتجات و الخدمات الخضراء؛

ج. للمستهلك الحق في اختيار السلعة أو الخدمة ذات السعر، السوق، الترويج و التوزيع الأخضر ؛

د. للمستهلك الحق في إسماع صوته و الأخذ برايه؛

هـ. للمستهلك الحق في الضمانات؛

و. للمستهلك الحق في عدم التعرض للضغوطات الترويجية و الإعلانية في البيع و الحث على الشراء.

ولكي تتحقق حماية المستهلك وجب أن تتوزع الأدوار و المسؤوليات على مستوى الهيئات الحكومية كما يوضحها الجدول التالي:

[1] النجار فريد ،**مرجع سبق ذكره**، ص 109.

جدول رقم (01-06): توزيع مسؤوليات حماية المستهلك على مستوى الهيئات الرسمية.

الهيئة	الدور التسويقي	مقياس الفعالية
السياسات الحكومية	– تنظيم الأسواق؛ – تشجيع المنافسة؛ – تحرير التجارة.	– مكافحة الإغراق والسلع الضارة؛ – إحلال المنتجات و الخدمات الخضراء بدل الضارة؛ – تشجيع الصادرات الخضراء.
وزارة التجارة	– تنمية أسواق جديدة؛ – ترشيد الواردات؛ – منع الواردات المضرة بالبيئة و بالسوق المحلية	– خفض تكاليف التسويق؛ – ترشيد الدعم للمستحقين فقط؛ – مراعاة الشروط الدولة في العملية الإنتاجية؛ – قياس أداء الأسواق الخضراء؛ – اختيار افضل الموردين ذوي سلاسل التوريد الخضراء.
وزارة الصناعة	– الرقابة على الجودة؛ – تجنب التصميمات الهندسية الضارة بالبيئة؛ – استخدام مصادر الطاقة المتجددة.	– قياس الانحرافات عن المعايير الدولية؛ – قياس نسب تلوث البيئة.
وزارة الصحة	– الوقاية من أضرار التغذية و الأدوية الضارة توفير العلاج و الدواء المناسب؛ – تجنب المياه الملوثة و الصرف الصحي.	– قياس أعداد الوفيات؛ – قياس نسب الأمراض المنتشرة؛ – قياس نسب الأمراض المرتبطة بالمنتجات الضارة
القضاء	– تطبيق التشريعات المرتبطة بالقوانين البيئية.	– قياس عدد حالات التسويات.
وزارة الإعلام	– منع التلوث الثقافي؛ – نشر المخالفات التسويقية؛ – ترشيد العملية الشرائية.	– تشجيع الإنتاج الأخضر؛ – دعم التسويق الأخضر؛ – الدعوة للتنمية المستدامة.
الراي العام	– الإفصاح عن معلومات الأسواق الخضراء – قياس الرأي العام اتجاه التسويق الأخضر	– الوعي للشراء الأخضر؛ – الوعي الاستهلاكي الأخضر؛ – محاربة الأسواق السوداء و الصناعة السوداء.
وزارة الثقافة	– نشر ثقافة الإنتاج الأخضر صديق البيئة؛ – نشر ثقافة التجارة الخضراء؛ – التعريف بالسلع الخضراء.	– المعرفة الخضراء؛ – السلوك الشرائي الأخضر؛ – السلوك الاستهلاكي الأخضر.
وزارة التعليم	– تفعيل التعليم الأخضر لنشر وعي الحفاظ على البيئة؛ – محاربة التلوث بأنواعه؛ – التدريب و التعليم للإنتاج و التسويق و الاستهلاك الأخضر.	– انتشار ثقافة تجنب الملوثات؛ – الدعوة للتنمية المستدامة؛ – المعرفة الدقيقة بالأسواق الخضراء.
الحكم المحلي	– تنمية أسواق القرية أو المدينة على أسس التوجه الأخضر.	– توحيد مواصفات أسواق القرى؛ – التحقق من الأسواق الممتدة و توحيد الأسعار.
الأحزاب السياسية	– محاربة الفساد؛ – حل مشاكل المستهلك؛ – تشجيع التجارة الداخلية؛ – حل مشاكل محدودي الدخل و الفقراء	– تقديم حلول عملية للقضاء على الغش التجاري و المالي؛ – محاربة الانحرافات؛ – نقد التطبيقات التنفيذية التي لا تصب في مصلحة المستهلك.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: النجار فريد، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 109- 111 .

2.2. حركة حماية المستهلك في الجزائر:

برزت حركة حماية المستهلك كجهة ضاغطة على المؤسسات لكي تأخذ بعين الاعتبار حقوق المستهلك حيث مثلت هذه الجمعيات قواعد اجتماعية مختلفة ينصب عملها في الحد من التأثيرات السلبية الناجمة عن ممارسات المؤسسات الاقتصادية اتجاه المستهلكين.

أ. ولقد **عرفت حركة حماية المستهلك على أنها** "حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق المستهلكين و تذكير بعض المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية و عدم إهمالها "[1].

ب. و **عرّفها كوتلر (Philip kotler)** بأنها حركة منظمة من المواطنين و الهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشترين و نفوذهم و تأثيرهم على بائعي المنتوجات"[2].

و بالتالي يمكن القول أن حركة حماية المستهلك هي:[3]

- قوة اجتماعية تتضمن الإقرار، الدفاع عن حقوق المستهلك خاصة و المجتمع عامة، و في نفس الوقت تذكر المؤسسات الاقتصادية بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المستهلك و محيطه.
- حركية تمارس ضغطا معاكسا يؤدي بالمؤسسات الاقتصادية إلى تقويم سلوكياتها غير الأخلاقية.
- تعتبر ملجأ أو متنفس للمستهلك يلجأ إليه لتأمين حماية من الممارسات الغير السليمة.
- تمثل منبر إعلامي و وسيلة اتصاله يمكن من خلالها للمستهلك أن يسمع صوته و يعبر عن ما يتعرض له من ممارسات تنتفى و الأخلاق.

و لقد مرت حركة حماية المستهلك في الجزائر بمرحلتين أساسيتين هما: [4]

1.2.2. المرحلة الأولى لحركة حماية المستهلك في الجزائر:

هي تلك الفترة السابقة لصدور قانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك حيث كان هناك غياب كبير لهذه الحركة و ذلك لأسباب عدة منها:

أ. التدخل المباشر للدولة في تنظيم النشاط الاقتصادي الذي لم يسمح بظهور حركات تطالب بحماية حقوق المستهلك.

ب. الفراغ القانوني الذي كانت تعيشه الدولة بعد الاستقلال.

---

[1] البكري ثامر ،(2006):**التسويق و المسؤولية الاجتماعية**، دار وائل :عمان، الأردن، ص15.

[2] سامر مصطفى، (2013) : **دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 29، العدد الثاني، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، ص 104.

[3] سويسي عبد الوهاب، (2009): **الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك' الوجه الخفي للتسويق'**، مجلة المدرسة الوطنية لادارة، المجلد 19، العدد 37، ص39.

[4] **الشبكة الجزائرية لحماية المستهلكRapp**: https://www.facebook.com/rappc.dz/posts/536049469819114/ : 2017/03/12.

ج. الاختلاف في النهج الاقتصادي المتبع بين الجزائر و فرنسا إذ أن الجزائر اتبعت النظام الاشتراكي عكس فرنسا المتبعة للنهج الرأسمالي، الأمر الذي أدى إلى صعوبة تطبيق قوانين الرامية إلى حماية المستهلك.

2.2.2.المرحلة الثانية لحركة حماية المستهلك في الجزائر:

جاءت هذه المرحلة بعد صدور قانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك و أهم بنوده هي:

أ. الحق في السلامة من المخاطر التي تمس صحته و أمنه و مصالحه المادية.

ب. الحق في الحصول على منتوج أو خدمة تتطابق مع المقاييس و المواصفات القانونية.

ج. الحق في الضمان القانوني للمنتوج أو الخدمة و حقه في تجربة المنتوج.

د. حق التمثيل و التقاضي في إطار جمعيات المستهلكين و بالتالي الاعتراف بتكوين جمعيات تدافع عن حقوق المستهلك.

هـ. وجوب تدخل الاجهزة المختصة و ذلك بإتخاذ إجراءات لازمة لرقابة جودة المنتوجات و الخدمات.

3.2. دور حركة حماية المستهلك في التوعية البيئية:

تلعب البيئة دورا هاما في تحسين الوضع المعيشي للمستهلك سواء كان هذا المستهلك فرد أو أسرة أو مجموعة مستهلكين، و ذلك أن البيئة النظيفة و التي تتضمن الهواء النظيف، الماء النقي و الصالح للشرب و الاستخدام و كذا الأرض الخضراء هم الضمانة الأساسية لحياة أفضل للمستهلكين أو المستخدمين للسلع و الخدمات.

كما أن بعض الممارسات الإنتاجية و التسويقية السلبية تعتبر خرقا واضحا لقواعد البيئة النظيفة و التي تؤدي بالنتيجة المنطقية إلى زيادة مظاهر التلوث البيئي و بما يهدد السلامة العامة للمستهلكين، تجدر الاشارة هنا إلى الدور الفعال و الحاسم الذي يمكن أن تلعبه حركة حماية المستهلك بالتعاون مع اطراف اخرى من اجل توعية الأفراد و المؤسسات الاقتصادية بأهمية المحافظة على البيئة النظيفة و التي تنسجم مع حق المستهلك للعيش في بيئة نظيفة [1].

[1] عبيدات محمد إبراهيم ،(2004) : **التسويق الاجتماعي: الأخضر و البيئي**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع:عمان، الاردن، ص 177.

خلاصة الفصل:

تطرق هذا الفصل إلى مختلف أدبيات موضوع التسويق الأخضر ليسلط الضوء على مكاسبه الكبيرة على المؤسسة وكيف يمكن أن يضعها على قمة الهرم التنافسي، على البيئة التي يسعى لترشيد استخدام مواردها وعلى المستهلك الذي يسعى لحفظ حقوقه، حيث تم التعرض إلى التطور الزمني للفكر التسويقي إلى أن بلغ عهده الأخضر؛ أهم أفكار التسويق الأخضر؛ أساليب انتهاجه؛ و معيقات تبنيه. ثم تم إبراز دوافع انتشار هذا التوجه والمتمثلة في إيجاد صيغة للمواءمة بين الحفاظ على البيئة و تحقيق تنمية مستدامة في المؤسسات وبين الحفاظ على الهدف الأساسي للمؤسسة وهو تحقيق الربحية، وقد كانت نتيجة هذه المواءمة تزايد عدد المؤسسات المتبنية للتسويق الأخضر و المكيفة له بما يحقق أهدافها من خلال تصميم عناصر المزيج التسويقي الأخضر الملائم لاستراتيجيتها الخضراء. كما تم التطرق إلى المستهلك الأخضر و السلوك الاستهلاكي الأخضر و اللذان يمثلان أبرز عوامل الضغط الفاعلة في انتشار الفكر الأخضر فلا يمكن الاعتماد على المؤسسة بأن تكون خضراء إذا لم تجد مصلحة في ذلك و كان المستهلك راض بالأساليب التقليدية.

و يمكن القول بأن التسويق الأخضر يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات المستهلكين، متطلبات البيئة و هدف الربحية لذلك يجب مراعاة هذه العناصر عند وضع المزيج التسويقي و تكييفه بما ينسجم مع المبادئ الخاصة للتسويق الأخضر، و هذا لخلق قيمة تنافسية للمنتجات الخضراء التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية و بما يطمح إليه المستهلك الأخضر من حصول على منتجات صحية و صديقة للبيئة. وقد كانت هذه دراسة نظرية للشطر الأول من متغيرات هذا العمل البحثي، وتسعى الباحثة من خلالها إلى إبراز الانسجام الفكري الكبير بين مرتكزات التسويق الأخضر و ما تدعو له السياحة البيئية التي ستكون جوهر الدراسات اللاحقة للأطروحة.

الفصل الثاني:
السياحة
ودوافع الانتقال
إلى السياحة البيئية

المبحث الأول: التأصيل النظري للسياحة

المبحث الثاني: دراسة البيئة كمركز لتفاعلات الأنشطة السياحية

المبحث الثالث: السياحة البيئية كبديل ضروري للسياحة التقليدية

تمهيد:

في إطار ما يسمى بالهندسة الاقتصادية الشاملة يشكل قطاع السياحة احد أهم القطاعات التي تسهم في دفع عجلة النمو الاقتصادي ومن ثم دعم التنمية الشاملة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، ونتيجة للتوسع السريع في القطاع السياحي، تواجه الوجهات السياحية التقليدية والناشئة مزيدا من الضغط على بيئاتها الطبيعية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وثمة الآن إقرار بأن نمو السياحة الجامح الهادف إلى تحقيق فوائد قصيرة الأمد كثيرا ما يؤدي إلى حدوث آثار سلبية تضر بالبيئة والمجتمعات وتدمر الأساس الذي تقوم عليه السياحة، وذلك بفعل الإفراط في استهلاك الموارد والتلوث والنفايات التي تنجم عن تطوير البنية التحتية والمرافق السياحية.

مما دفع بمجالات السياحة وأنشطتها الخدمية المتنوعة وعلاقتها بالتنمية المستدامة لان تصبح مثار اهتمام الكثير من علماء الاقتصاد والاجتماع ذلك أنها تمثل مطلبا اجتماعي و اقتصادي، وعليه كان لزاما توسيع القاعدة السياحية لتشمل السياحة البيئية التي تقوم أساسا على التوازن البيئي، وهي ظاهرة جديدة تهدف إلى البحث والتأمل في الطبيعة والحيوانات وتوفر الراحة للإنسان، فالميزة التي يتيحها تطبيق السياحة البيئية هي ربط الاستثمار و المشاريع الإنتاجية مع حماية البيئة و التنوع الحيوي و الثقافي للمناطق السياحية، وفق معادلة تنموية واحدة.

وفيما يلي و من خلال هذا الفصل تم عبر ثلاث مباحث توضيح أهم جوانب السياحة التقليدية، البيئة و دور الوعي البيئي للأفراد و المنظمات الدولية في بروز توجه السياحة البيئية مع التفصيل في أهم المفاهيم النظرية للسياحة البيئية.

المبحث الأول: التأصيل النظري للسياحة

يضُم هذا المبحث أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالسياحة، حيث سيتم التركيز فيه على ماهيتها، أسسها، أنواعها و آثارها على البيئة، الاقتصاد و المجتمع.

المطلب الأول: ماهية السياحة

تعد السياحة أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في دفع عجلة النمو الاقتصادي، حيث يشكل قطاع السياحة صناعة متطورة ومتعددة الاتجاهات والتشابكات مع مجمل الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. وعليه سعى هذا الجزء من الأطروحة إلى إلقاء الضوء على أهمية هذا القطاع والإمكانيات التي يحوزها، مع الكشف عن أهم الاختلالات التي تحُول دون مساهمته في استدامة البيئة التي ينشط فيها.

1. مفهوم السياحة:

اختلفت تعاريف السياحة وتعددت نظرا لتطور مفهومها من فترة لأخرى، واختلاف وجهة النظر إليها بين الباحثين والهيئات والمنظمات الدولية، إذ هناك من ينظر إليها على أنها ظاهرة اجتماعية، ومنهم من يرى أنها ظاهرة اقتصادية، و التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى الفصل بين التعريف اللغوي والاصطلاحي للكلمة.

1.1. المفهوم اللغوي للسياحة:

أ. **السياحة في اللغة العربية:** تعني السياحة لغةً الجريان، ويقال ساح الماء أي جرى، وتعني أيضا التجوال، فساح في الرض يعني ذهب وسار على وجه الأرض,[1]

ب. **السياحة في الإسلام:** ورد لفظ السياحة في القرءان الكريم في أكثر من موضوع و نذكر على سبيل المثال لا الحصر الآية الأولى من سورة التوبة و التي نجد فيها قوله تعالى: « فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين» ، و سيحوا هنا بمعنى سيروا في الأرض سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد. كما أن أحد أهم فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا، وهذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية.[2]

ج. **السياحة في اللغة الإنجليزية:** تعني كلمة (TOURISM) الانتقال والدوران، و نجد أن أصلها اللغوي يعود إلى كلمة (TOUR) التي تعني رحلة و المشتقة بدورها من الكلمة اللاتينية (TORNO) و

[1] بركات كامل المهيرات،(2009): **الأمن السياحي والتشريعات السياحية**، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، ص15.

[2] ماهر عبد العزيز توفيق، (1997): **صناعة السياحة**، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، ص ص 21 –22.

التي تعني يجول أو يدور[1]. ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، إذا كان هذا السفر(الترحال)، مؤقتا وغير إجباري و لا يتم فيه البحث عن العمل أو القيام بأي نشاطات ربحية [2].

د. **السياحة حسب قاموس لاروس(LAROUSSE)**: «هي عبارة عن الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح».

هـ. **كلمة السياح (Tourists)**: أطلقت على طلاب العلم الإنجليز في أوروبا في القرن الثامن عشر، وانتشرت هذه الكلمة من الفرنسية إلى اللغات الأخرى واستعملت للسياحة والسائح، ويقصد بها التحرك في رحلة لغرض المنفعة أو الترفيه أو الصحة، وليس لاكتساب الأموال أو الإقامة الدائمة في الدول المضيفة[3].

2.1. <u>المفهوم الاصطلاحي للسياحة:</u>

لم يتبلور مفهوم السياحة الاصطلاحي بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، بعد أن أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر، وقد عرفت السياحة منذ ازدهار أنشطتها عدة تعاريف طالتها تطورات واكبت تطورات النشاط السياحي، حيث جرت عدة محاولات الغرض منها إعطاء تعريف موحد وشامل لمفهومها المتعدد الجوانب كونها مجموعة أنشطة اقتصادية، اجتماعية وثقافية، ومن أبرز التعاريف الخاصة بالسياحة نذكر ما يلي:

أ. **عرَفها الألماني جوير فرولر(Guyer Freuller) عام 1905** " بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواءً أكانت كبيرة متوسطة أو صغيرة وثمرة تقدم وسائل النقل[4] "، ونلاحظ أن هذا التعريف ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة و أغفل الاقتصادي.

---

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، **مرجع سبق ذكره**، ص22.

[2] العمري محمد أحمد، (2011): **الأمن السياحي المفهوم والتطبيق**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان:الاردن، ص24.

[3] الكتاني مسعود مصطفى، (1990): **علم السياحة والمنتزهات**، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، بغداد:العراق، ص121.

[4] الجلاد أحمد، (1988): **التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الاولى، عالم الكتاب، القاهرة: مصر، ص 108.

ب. **عرّفها الاقتصادي النمساوي فونش وليرن (VAU SCHULLER)** على أنها" كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة". [1]

ج. **عرّفها جلا كسمان (Glucksman) عام 1935** "على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشا بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة" [2].

كما أن هناك بعض الهيئات التي لها رؤية خاصة في تعريف السياحة حيث:

د. **عرفتها المنظمة العالمية للسياحة (WTO)** على أنها " مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى" [3] ، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة.

هـ. **عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما سنة 1963** بانها" ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثنتي عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية والسياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية[4] "

و. **تعريف الجمعية البريطانية للسياحة والذي ظهر عام1981** ، مفاده أن "السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل".[5]

ز. **تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD)** يرى السياحة على أنها" صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع"[6] .

---

[1] شاقور جلطية فايزة و طهراوي دومة علي،(2016): **المسؤولية البيئية للمنشات السياحية نموذج الفنادق الخضراء**،الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة (الواقع و الرهان)، المنعقد يومي 14 و 15 نوفمبر 2016، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

[2] عبد الله عياشي،(2016): **استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي – أنموذجا–** ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية – تخصص :التحليل الاقتصادي، جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،الجزائر،ص 35.

[3] Jean–pierre,(2007): **management du tourisme**,Person education, France, 2eme edition, p04.

[4] محي محمد مسعد،(2003): **الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي**، المكتب العربي الحديث، ص61.

[5] عبد الله عياشي، **مرجع سبق ذكره**،ص 36.

[6] **نفس المرجع**، ص 36.

ح. **تعريف مؤتمر أوتاوا (OTTAWA) بكندا سنة 1991** ينص على أنها" الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لفترة معينة من الزمن، وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه." [1]

الملاحظ من التعريفات السابقة أنها ذكرت شيئا و أغفلت آخر، وعليه ارتأت الباحثة وضع تعريف شامل للسياحة كما يلي:

السياحة هي نشاط ترفيهي خارج عن الروتين المُعاش بشكل يومي، هدفها إنعاش روح الفرد وتجديد حيويته، يقوم بها فرد واحد أو مجموعة أفراد، وتتم عبر الارتحال و السفر الخارجي أو الداخلي بغرض أداء مهمة معينه أو زيارة مكان معيّن أو عدّة أماكن، وينتج عنها الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة، مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط، في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة، إذن فهي تُعنى أيضا بالقطاع الاقتصادي لجمعها مختلف الأنشطة المتعلقة بإرضاء وتنقل السائح فتؤثر تأثيرا مباشرا في الدخل القومي للدول السياحية.

2. تاريخ السياحة ومعايير الرحلة السياحية:

تعتبر السياحة بوابة للاضطلاع الفكري، التنوع الحضاري، الثقافي و حتى الاقتصادي، فهي جملة الأنشطة المتعلقة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مختلف الخدمات للسياح مهما كانت جنسياتهم و انتماءاتهم، مما يجعلها عنصرا فعالا في التغيير الاجتماعي و بناء العلاقات الأفقية و العمودية بين الأفراد و الأجيال.

1.2. نشأة وتطور السياحة:

عرفت ظاهرة السياحة منذ العصور القديمة، حيث لم تكن هناك حدود إقليمية أو حواجز تذكر كما هو الحال عليه في الوقت الراهن، فكانت السياحة بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها، وازدادت أهميتها بعد ذلك حيث تقاربت البلدان وزادت شدة الاتصال الحضاري فيما بينها، فضلا عن الشعور المتزايد لدى جميع الناس بالحاجة إلى السياحة طلبا للراحة والمتعة وزيادة المعرفة نتيجة التطور العلمي والتقني الحديث، وخصوصا في الفترة الأخيرة، ويمكن تمييز أربعة مراحل مرت بها السياحة:[2]

[1] هويدي عبد الجليل،(2014): **العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية و التنمية المستدامة**،،مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد 09، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، ص 213.

[2] كواش خالد، (2007): **السياحة، مفهومها، أركانها وأنواعها**، الطبعة 01، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، ص10.

أ. **مرحلة الحضارات القديمة:** تمتد هذه المرحلة من فترة العصر البدائي إلى غاية قيام الحضارات، حيث كان سفر الإنسان في الفترة البدائية مربوط باستقراره والبحث عن وسائل العيش الهني من توفر الأكل والأمن ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان وتحدد حقوقه وواجباته ولا تحد من ترحاله كضرورة توفر وسيلة نقل، تأشيرة دخول بلد ما، مصاريف نقل، جواز سفر... إلخ سوى قوانين الطبيعة.

وعندما قامت الحضارات أصبح السفر وسيلة للتجارة والقيام بالحملات العسكرية والتعلم والتعليم خاصة مع بداية تَكَوُّن الدول، فالتجار الفينيقيين ركبوا البحر في كل الاتجاهات خاصة بعد القرن الثالث عشر قبل الميلاد، وأبرز الرحلات السياحية في تلك الفترة كانت في بلاد الإغريق من وفود اليونانيين القدامى وسكان الأقاليم الأوروبية المجاورة التي تأتي إلى جبال أولمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شُرع في تنظيمها العام 776 قبل الميلاد، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد[1].

كما يعتبر الرومان كذلك من أول الشعوب القديمة التي أهتمت بشغل أوقات الفراغ بالسفر والترحال من أجل المتعة ويصنف المسافرون خلال العصر الروماني إلى:

- ✓ **رجال القوات المسلحة** حيث تم إنشاء الطرق لتسهيل تحركات الجيوش الرومانية.
- ✓ **المسؤولون الحكوميون** حيث شكلت تحركات رجال الدولة الإدارة والبريد جانبا من إجمالي الحركة على الطرق.
- ✓ **التجار وأصحاب المهن المختلفة وخاصة العاملين في قطاع التعدين** إذ أهتم الرومان باستغلال الموارد المعدنية في العديد من الأقاليم الخاضعة لسيطرتهم.
- ✓ **المسافرون بإرادتهم من أجل الاستمتاع والمعرفة** سواءا لزيارة شواطئ البحار أو الأماكن المقدسة أو بعض الأقاليم التي تتوافر على المياه المعدنية، أو مشاهدة المباريات الرياضية المختلفة وكذا المهرجانات السنوية.

ب. **مرحلة العصور الوسطى:** تميزت أوروبا في هذه الفترة بالصراعات مما أفقد الناس عنصر الأمان فنقص السفر والترحال، بالمقابل زاد الاهتمام بالكنيسة مما جعلها قبلة للكثير من الزوار كما عرفت هذه الفترة قيام بعض المستكشفين بأسفار طويلة كان من نتائجها اكتشاف القارة الأمريكية من طرف كريستوفر كولومبوس سنة 1492 ميلادي.

وعلى عكس أوروبا كان الجزء الشرقي من العالم في هذه الحقبة التاريخية في أوج ازدهاره، حيث اهتمت الحضارة الإسلامية بالعلوم والفنون والآداب والعمارة مما ساهم في إنشاء عدد من المدن كبغداد

[1] كواش خالد، **مرجع سبق ذكره**، ص 12.

وقرطبة فضلا على المنشآت السياحية والحمامات سيما في القاهرة الإسكندرية البصرة دمشق والأندلس، مما دفع بزيادة حركة الناس، لتصبح مختلف أنحاء البلاد الإسلامية قِبلا للسواح من كل أصقاع العالم. كما تميزت هذه الفترة بظهور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة السوربون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ولا وسائل نقل متطورة بل أن حتى مصطلح السياحة بمدلوله الحالي لم يظهر بعد.

ج. **مرحلة العصر الحديث:** تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلاديين، و قد شهدت اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف أستراليا عام 1605 ونيوزيلندا عام 1769[1]، الرحلات الأوروبية إلى إفريقيا و ظهور الثورة الصناعية في أوروبا التي أدت إلى تطور الآلة والاتصالات و المواصلات مما سهل عملية السفر وإن كان ذلك في الأول مقتصرا على الأغنياء، وعرفت المرحلة كذلك بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية للدول فأصبح السفر يخضع للتأشيرات وجوازات السفر.

وشهد العالم بعد الثورة الصناعية ارتفاعا في مستوى المعيشة الأمر الذي ضاعف من الطلب السياحي وكان أول تنظيم لرحلة سياحية من خلال توماس كوك (Cook Thomas) عام 1841 في بريطانيا حيث قام بنقل مجموعة أشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد بغرض إبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزرى الذي يمارسونه كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال.[2]

د. **المرحلة المعاصرة:** يعتبر القرن العشرين بما أحدثه من ابتكارات" قرن السياحة " بامتياز كما أن النصف الأخير منه يوصف" بعصر السياحة " فرغم أن القرن عرف حربين عالميتين مدمرتين وعديد من الحروب و الثورات، فضلا على الحرب الباردة إلا أن شهد طور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي. حيث أصبح العالم فعلا قرية صغيرة يمكن أن تزور قاراتها الخمس في يوم واحد، كما عرف تطورا هائلا في مجال المنشآت السياحية بمختلف أنواعها وظهرت الفنادق العملاقة جدا والسلاسل الفندقية التي ساهمت في تطوير حقيقي للنشاط السياحي في العالم. تميزت المرحلة أيضا بظهور المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمة للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة وتبقى هذه الفترة بمثابة العصر الذهب للسياح للاعتبارات التالية:

- ✓ التطور الكبير في وسائل النقل المختلفة سيما من جانب السرعة الراحة وبالخصوص الأمن؛

[1] كواش خالد، **مرجع سبق ذكره**، ص 16.

[2] **مُخترع رحلات الطبقة العاملة والوسطى: تعرف على تاريخ توماس كوك رائد السياحة الحديثة:**www.roayahnews.com : 2019/06/20.

- ✓ التقدم الذي شهده قطاع الإعلام مما سهل عملية الاتصال وسرعة نقل المعلومات بين مختلف أنحاء العالم؛
- ✓ ارتفاع مستوى المعيشة لدى الكثير من الشعوب مما جعل رغبة المتعة والسفر تزداد لديهم؛
- ✓ تنظيم العمل وظهور النقابات العمالية جعل العمال يستفيدون من العطل الأسبوعية والسنوية التي تُقضى غالبا في السياحة والسفر؛
- ✓ الاهتمام المتزايد للدول بالقطاع السياحي سيما الدول الضعيفة الموارد التي عملت على تطوير النشاط السياحي ومحاولة استقطاب السواح؛
- ✓ ظهور المنظمات السياحية المحلية، الإقليمية والعالمية التي تُعنى بتنظيم السياحة وتأطيرها وترقيتها زيادة عل إنشاء وزارات مكلفة بالسياحة على مستوى جل دول العالم.

وعليه يمكن القول أنه عبر تعاقب الأيام، ومع تطور حياة الإنسان تسارع نمو السياحة و تزايد عدد قطاعاتها و أنواعها، وأصبحت اليوم ظاهرة اقتصادية واجتماعية وحضارية ذات أبعاد كثيرة ومهمة.

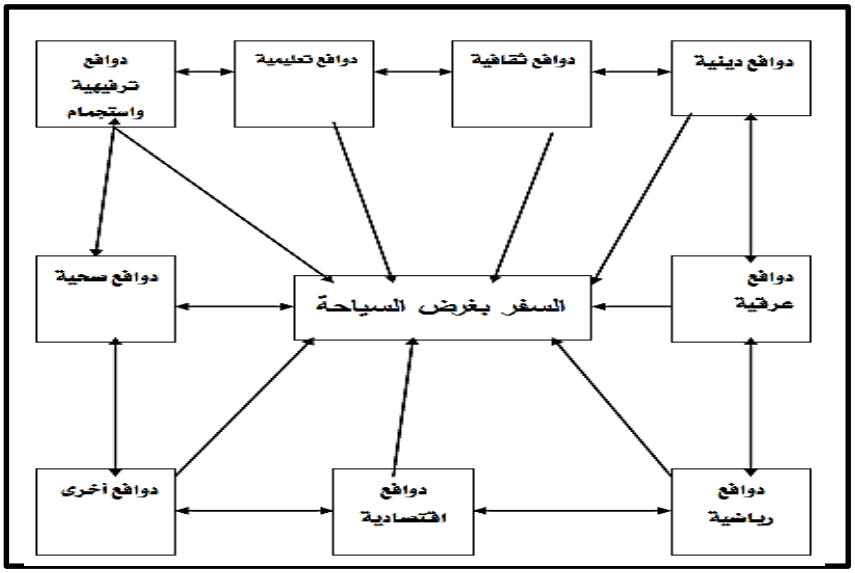
2.2. معايير اعتبار الرحلة نشاط سياحي:

إن قوام السياحة هو المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة المحلية، والسياح في سياحتهم مستهلكين لا منتجين و عليه هناك عدة معايير كي نطلق على الرحلة التي نقوم بها لفظ "سياحة" و هذه المعايير نلخصها فى النقاط التالية: [1]

أ. **معيار غرض الانتقال:** أن يكون لا يكون الهدف من السفر يختص بالعمل أو الإقامة الدائمة بل راجع لدوافع معينة كالترويح عن النفس و عملية الاتصال الثقافي و يمكن تلخيص هذه الدوافع في الشكل التالي:

[1] عثمان محمود، (2003): **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط سكاني شامل ومتكامل**، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع: الأردن، ص23 .

شكل رقم (02-01):أهم دوافع السفر بغرض السياحة.



المصدر: محمد العطا عمر،(2010): **أثر الأعمال الإرهابية على السياحة**، ندوة علمية بعنوان صناعة السياحة وأهميتها، المنعقدة من يوم 4 إلى6 جويلية 2010، مركز الدراسات و البحوث قسم الندوات و اللقاءات العلمية، دمشق ص 14.

ب. **معيار المسافة:** السياحة تتطلب من الإنسان الانتقال من دولة إلى أخرى، أو في داخل حدود الدولة وعليه وضعت المنظمة العالمية للسياحية التابعة للأمم المتحدة معياراً يشترط أن لا تقل المسافة التي يقطعها السائح من بيته إلى المكان المقصود عن 50 ميل أي حوالي 80 كلم.

ج. **معيار المدة:** السياحة هي حركة موسمية قصيرة المدى، تكون عملية الانتقال و إقامة السائح فيها مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.

د. **معيار الإقامة:** لا يكون السفر سياحة إلا في حالة الإقامة خارج المسكن الأصلي ولابد من توافر أماكن للإقامة كي يبيت فيها السائح إذا طالت رحلته و تتمثل في الفنادق، الشقق المفروشة، فيلات المصيف، المعسكرات. .... إلخ.

هـ. **معيار وسيلة الانتقال:** لابد من توافر الوسائل المناسبة للانتقال و السفر خاصة فى الرحلات الطويلة سواءً كانت براً أو جواً أو بحراً.

و. **معيار الإنفاق:** لابد من توافر القدرة المادية لدى الفرد السائح للإنفاق و الانتقال، وعلى السائح أن ينفق في المكان الذي يزوره من مدخراته وليس من عمل يزاوله في سياحته.

3. مفهوم السائح:

1.3. تعريف السائح:

أ. **لجنة خبراء الإحصائيات لعصبة الأمم لجنيف في 31 أكتوبر 1936:** قررت هذه اللجنة بأن لفظ "سائح" يطلق على الشخص الذي يحل مدة 24 ساعة أو أكثر في غير منطقته، وقامت **نفس اللجنة عام 1937** بتحديد من هم السائحون وذلك كما يلي:[1]

- ✓ الأشخاص الذين يسافرون للترويح عن النفس أو لبواعث صحية أو لأسباب خاصة؛
- ✓ الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات أو لتمثيل بلادهم أيا كان نوع ذلك التمثيل علميا، إداريا، سياسيا، أو رياضيا....الخ؛
- ✓ أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم؛
- ✓ الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت فترة إقامتهم أقل من 24 ساعة.

ب. **مؤتمر السفر والسياحة الدولية الذي نظمته الأمم المتحدة في روما عام 1963:** حدد السائح على أنه أي شخص يزور بلد غير البلد التي يقيم فيها على وجه الاعتبار لأي سبب من الأسباب في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد على 3 أشهر، وألا تكون هذه الزيارة لأغراض غير سياحية مثل قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها.

2.3. أنواع السياح:

مما سبق يمكننا التمييز بين نوعين رئيسيين من السياح هما:[2]

أ. **السائح الدولي:** وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية، ويبقى بعيدا عن دولته التي يقيم فيها بشكل دائم، مدة لا تقل عن 24 ساعة.

ب. **السائح الداخلي/ المحلي:** وهو السائح الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة، أو ليلة واحدة، وتضع بعض الدول حدودا مسافية في تحديد السائح الداخلي تتراوح بين 40 إلى 100 كلم.

➢ ومن بين المصطلحات الأساسية التي يجب التعرف عليها قصد تفريقها عن السائح ما يلي:[3]

---

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، **مرجع سبق ذكره**، ص26.

[2] الخطيب خلود، (2000): **صناعة السياحة و السفر**، الجزء 02، هلا للنشر والتوزيع، مصر، ص26 .

[3] الحوري الياس، (1987): **السياحة في لبنان والعالم**، الطبعة 01، بيروت: لبنان، ص53 .

أ. **الزائر/ المتجول / المتنزه:** هي مصطلحات تطلق على الشخص الذي من الناحية العملية هو في مقام السائح إلا أن وقت سفره لا يتجاوز 24 ساعة خارج مقر إقامته المعتاد ويتضمن المسافرين على السفن البحرية، ومختلف الرحلات العابرة والعارضة.

ب. المسافر: هو الشخص الذي ينتقل من منطقة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى لأسباب مختلفة قد تكون سياحية أو غير سياحية.

المطلب الثاني: أسس السياحة

تكتسى التنمية الاقتصادية أهمية بالغة في الاقتصاد العالمي، فهي عملية انتقال المجتمعات من مستوى إلى مستوى أفضل من الرفاهية الاقتصادية، ولن يتحقق ذلك إلا من زيادة إنتاجية مختلف عوامل الإنتاج ودعم ديناميكية القطاعات المولدة للقيمة المضافة، ولعل من أبرز هذه القطاعات السياحة، فعلى مدى عقود، شهدت السياحة تطورات مستمرة و تغيرات عميقة لتصبح واحدة من أسرع القطاعات الاقتصادية نموا في العالم، و من أهم القطاعات التي بإمكانها توليد المزيد من فرص العمل و التشابكات الخلفية والأمامية بين مختلف القطاعات الاقتصادية، و هذا النمو يسير جنبا إلى جنب مع التنوع المتزايد في رغبات السياح الذين يبحثون أكثر فأكثر عن المواقع الغريبة و غير المألوفة مما زاد المنافسة بين الوجهات. إذن و بعد عرض المفاهيم السابقة لمعرفة ماهية السياحة لابد لنا الآن من معرفة ماهية المقومات التي تجعل من هذا القطاع بهذه الأهمية التنموية.

1. مقومات السياحة:

لا يمكن أن يكون هناك سياحة دون توافر مقوماتها المتمثلة في الدعائم التي تعد بمثابة الركائز لأي صناعة، والأركان التي تمثل المكونات المساعدة على القيام بالأنشطة السياحية وتطورها، و عليه وجب التطرق و التعرف على ماهية هذه المقومات في أي دراسة تعنى بأدبيات السياحة.

1.1. دعائم السياحة:

لاحظنا مما سبق في الجزء المتعلق بمفاهيم السياحة أن صناعة السياحة لا تقف عند مفهوم واحد، بل يكون هذا الأخير تبعا للغرض الذي تقوم من أجله، ولكن اتفقت مجمل التعريفات حول ثلاث عناصر أساسية مكونة للنشاط السياحي هي:[1]

أ. **السياح:** وهم الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم والمنتجعات السياحية في مناطق الجذب السياحي، أي أنهم عنصر المستهلك في هذا النشاط؛

[1] إبراهيم وفاء زكي، (2006): **دور السياحة في التنمية السياحية**، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر، ص 71.

ب. **العارضون:** وهم الدول التي تقدم الخدمة للسياح بعرض إمكانياتهم حسب الطلب لخلق بيئة سياحية ناجحة، أي أنهم عنصر المُنتِج في هذا النشاط؛

ج. **الموارد الثقافية:** وهي المعالم السياحية التي تختلف من بلد لآخر أو حتى في البلد نفسه من منطقة لاخرى تبعا لنوع السياحة المرغوب كالسياحة البيئية، العلاجية، الرياضية، الاجتماعية، التسوق، المغامرات، الشواطئ، الآثار، وهم ما يمثلون عنصر المُنتَج في النشاط السياحي.

2.1. أركان السياحة:

تقوم السياحة على عدة أركان رئيسية تتطلبها الأنشطة السياحية، وتتمثل هذه الأركان في المكونات الأساسية لقطاع السياحة، و التي تدفع به إلى التداخل مع غيره من القطاعات، وهي كالتالي:[1]

أ. **خدمات النقل:** فالنشاط السياحي يرتبط ارتباطا وثيقا بقطاع النقل، إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها، ويشمل النقل جميع الوسائل على اختلاف أنواعها في المنطقة السياحية:

- ✓ **النقل البري:** ويشمل السيارات، القطارات، الدراجات النارية...الخ؛
- ✓ **النقل البحري:** ويشمل المراكب، الزوارق...الخ؛
- ✓ **النقل الجوي:** ويشمل الطائرات على اختلاف أنواعها.

ب. **خدمات الإيواء و مرافق الضيافة:** لا يمكن قيام سياحة بدون أماكن الإيواء، فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى وجهته هو مكان مناسب للإقامة، ومرفق للراحة و الترفيه، ويتمثل الإيواء في: الفنادق، الشقق السياحية، المخيمات...الخ، أما مرافق الضيافة فتتمثل في الاستراحات و المطاعم...الخ.

ج. **برامج وعناصر جذب الزوار:** لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح، وتتمثل هذه البرامج في:

- ✓ **المعروضات السياحية البشرية:** كالمتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية، الدينية، الطبيعية، الرياضية....الخ؛
- ✓ **العناصر الطبيعية:** كشواطئ البحار و الغابات و المحميات...الخ؛
- ✓ **الخدمات السياحية الأخرى:** كالمحلات و الأسواق، المنتزهات، مدن الملاهي...الخ.

د. **خدمات البنية التحتية:** تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، **مرجع سبق ذكره**، ص51.

هـ. **خدمات مختلفة:** مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين.

و. **عناصر مؤسسية:** تتضمن خطط التسويق وإعداد برامج للسياحة، مثل سَن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

2. خصائص السياحة:

كما سبق الذكر فإن قطاع السياحة بات من أهم القطاعات التنموية في اقتصاديات الدول، و هذا راجع لتميزه بجملة من جملة من الخصائص، والتي يمكن أن نستقيها من التعاريف التي عرفها مفهوم السياحة، و أهمها ما يلي:[1]

أ. **السياحة مصدر أساسي للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة** كونها تشكل منظومة متكاملة ممن الأنشطة الخدمية و حتى الإنتاجية المختلفة فهي:[2]

- ✓ تعتبر ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستدامة؛
- ✓ تعتبر أسرع الصناعات نموا بمعدل نمو سنوي يقدر ب 8%؛
- ✓ تساهم بنحو 11% من إجمالي الناتج المحلي؛
- ✓ تساهم في امتصاص البطالة وتوفير مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة، حيث توظف 10% من إجمالي القوى العاملة؛
- ✓ تمثل العائدات التي تذرها هذه الصناعة 13% من إجمالي الصادرات؛
- ✓ تستحوذ الصناعة السياحية على نسبة 9% من إجمالي الاستثمارات العالمية.

ب. **كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية** المقدم من طرف الدولة، كون هذه الفئات تؤثر في تقديم تلك الخدمات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛

ج. **يكون تأثير القطاع السياحي على غيره من القطاعات تأثيرا مضاعفا** كون الأنشطة السياحية أنشطة مركبة، متشابكة و متوسعة دوما؛

---

[1] كافي مصطفى يوسف، (2017): **السياحة المستدامة السياحة الخضراء و دورها في معالجة ظاهرة البطالة**، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق نشر إستيراد و توزيع الكتب: قسنطينة، الجزائر، ص 26.

[2] يونس إبراهيم جعفر،(2016): **الصناعة السياحية في الضفة الغربية (فلسطين)**، الملتقى العلمي الدولي حول "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة " المنعقد يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، جيجل، ص 03.

د. **مقومات العرض السياحي** لأي دولة و المتمثلة في الهبات الطبيعية، الموروثات الحضارية القديمة أو المكتسبات الحضارية المعاصرة تتميز بالندرة و الحساسية الشديدة للتغيرات الحاصلة في القطاعات الأخرى؛

هـ. **تتحرك السياحة في قطاع منافسة واسع** يمتد خارج حدود إقليم الدولة الواحدة، مما يجعلها متأثرة بالتغيرات الحاصلة في البيئة الإقليمية والدولية؛

و. **يتميز السوق السياحي بتنوع الخصائص** و الانتماءات و الأنماط السلوكية كونه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول المختلفة الأخرى مما يجعل سياسته التسويقية معقدة؛

ز. **صعوبة احتكار المقومات السياحية** و إنتاج سلع سياحية بديلة؛

و من خصائصها نجد أيضا:[1]

ح. **السياحة عملية اتصال ثقافي** وحضاري بين شعوب المعمورة، وهي عبارة عن سلسلة من الأنشطة الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية؛

ط. **المنتج السياحي غير قابل للتخزين**، لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار والرفع من جودة الخدمات لزيادة الطلب على المنتج السياحي.

3. أهمية السياحة:

شهدت السياحة تطورات مستمرة و تغيرات عميقة على مدى عقود لتصبح واحدة من أسرع القطاعات الاقتصادية نموا في العالم، و تعتبر اليوم أعلى صناعة محققة للمداخيل، حيث أن حجم الصناعة السياحية يساوي أو يفوق صادرات النفط، المنتجات الغذائية و السيارات، مما جعلها احد اهم اللاعبين في التجارة الدولية[2]، و هذا راجع لتعدد مزاياها التي تشمل جوانب مختلفة أهمها:

1.3. الأهمية الاجتماعية:

أ. **السياحة مطلب اجتماعي و نفسي** هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من جديد؛

ب. **القضاء على كافة أشكال الفساد الاجتماعي** التي تفرزها البطالة من خلال خلق فرص عمل جديدة، و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين؛

ج. **تغيير سلوك الأفراد و انتظامهم** مما يجعل منهم قوة فاعلة في المجتمع؛

[1] مقابلة أحمد محمود، (2007): **صناعة السياحة**، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، ص ص 28-29.

[2] **Global code of ethics for tourism**: www.ethics.unwto.org: 17/02/2017.

د. **سد الفجوة التنموية الاقتصادية بين أقاليم الدولة** المتطورة و غير المتطورة من خلال الحد من الهجرة الداخلية و هذا عن طريق تطوير مناطق الجذب السياحي.

2.3.الأهمية الثقافية:

أ. **تعد السياحة أداة للاتصال الفكري** و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب و أداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي؛

ب. **تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب** و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كمل تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم؛

ج. **المحافظة على الموروثات** التاريخية والثقافية والأنماط المعمارية المعاصرة المميزة؛

د. **إحياء الفنون والمناسبات التقليدية** والصناعات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية.

3.3. الأهمية السياسية:

أ. **تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات** بين الدول و تعزز التفاهم و السلم الدوليين؛

ب. **رفع مكانة الدولة سياسيا** من خلال القدرة الأمنية و أداء النظام السياسي بشكل قوي؛

ج. **تعزيز القدرات التفاوضية** للدولة مع الدول و المنظمات الأخرى؛

د. **حل الكثير من المشكلات السياسية** بفضل النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي.

4.3. الأهمية البيئية والعمرانية:

من بين مزايا القطاع السياحي في هذا الجانب نجد:[1]

أ. **تساعد السياحة في تبرير تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة،** كإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية، والبنايات ذات الطابع الجمالي كونها احد اهم عوامل الجذب السياحي؛

ب. **تساعد السياحة على تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية** وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها، على اعتبار أنها ثروة وطنية؛

ج. **تحث النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض** بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة مع الاهتمام بالبيئة وبالبعد الجمالي للمعطيات، سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان؛

[1] خروف منير، ثوامرية ريم، : (2016)**السياحة كاداة محركة للقطاعات الاقصادية**، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة بعنوان: تسويق السياحة في الجزائر: بين الامكانيات و التحديات تحت شعار بين الامكانيات و التحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر، المنعقد يومي 17و18 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، ص10.

د. **توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة** من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث، الضجيج، معالجة النفايات، و تحسين الصورة الجمالية للمحيط من خلال صيانة المباني.

5.3. الأهمية الاقتصادية:

يمكن اعتبار السياحة متى توافرت مقوماتها بترولا لمن لا بترول له، وعماد اقتصاد من لا زراعة ولا تعدين ولا صناعة كافية عنده.[1] و يمكن إبراز أهميتها من الناحية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

أ. **خلق مناصب عمل:** إن القطاع السياحي كثيف التشابك و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج؛

ب. **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، و يمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- ✓ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة؛
- ✓ المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد؛
- ✓ فروق تحويل العملة؛
- ✓ الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

ج. **تحسين ميزان المدفوعات:** السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، و خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى؛

د. **تحقيق الرواج الاقتصادي:** توفير رأس المال اللازم لدفع عجلة النمو الاقتصادي و زيادة الطاقة الإنتاجية في أي دولة من الدول مع خلق مشروعات تنموية تؤمن عوائد اقتصادية للبلد و تنشط الدورة الاقتصادية؛[2]

---

[1] خروف منير، ثوامرية ريم، **مرجع سبق ذكره**، ص04.

[2] محمد يدو، سمية بوخاري،: (2014)**الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة**، الملتقى الدولي الثاني بعنوان: الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، المنعقد يومي 26 و27 اكتوبر 2014، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة تيبازة، ص 06.

هـ. **تسويق بعض السلع:** فغالبا ما يُقدِم السياح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكارية أو سلع تشتهر بها تلك الدول المستقبلة، وطبيعة هذا الإنفاق على هذه السلع يعد بمثابة تصدير لمنتجات وطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي، فكلما زاد عدد السياح القادمين من الخارج كلما زادت الصادرات.[1]

ويستمر القطاع السياحي في الازدهار من عام لآخر، فحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة (WTO) نجد مايلي:[2]

- ✓ تمثل السياحة لوحدها 10 % من اجمالي ال PIB الناتج المحلي الاجمالي العالمي؛
- ✓ تمثل السياحة 6 % من إجمالي الصادرات العالمية؛
- ✓ زاد الانفاق على السياحة من 2,1 بليون دولار عام 1950 الى 279 بليون دولار في عام 1992؛
- ✓ سنة 1950 كان هناك 25 مليون سائح حول العالم ليتضاعف هذا الرقم سنة 2000 ب 28 مرة واذا استمر هذا التطور بنفس الوتيرة سيكون هناك 1,5 مليار سائح حول العالم بحلول عام 2020.

أما أحدث إحصائيات عوائد هذا القطاع الحيوي فيوضحها الجدول التالي:

[1] خروف منير، ثوامرية ريم، **مرجع سبق ذكره**، ص11.

[2] **Tourisme Durable**: https://www.youtube.com/watch?v=Ty69WaQzcgs: 16/02/2017

جدول رقم (02-01):العائدات السياحية العالمية للفترة 2010- 2017.

السنة	إحصائيات UNWTO	المنطقة											
		أوروبا		أسيا و مناطق المحيط الهادي		الأمريكيتين		الشرق الأوسط		إفريقيا	
2010	**المداخيل** (بالبليون$)	406	/	249	/	180	/	50	/	32	/
	عدد السياح (بالمليون نسمة)	477		204		150		60		49	
2011	**المداخيل** (ب. $)	463	6+ %	289	6%+	199	4+ %	46	8- %	33	1+ %
	عدد السياح (م.ن)	504		217		156		55		50	
2012	**المداخيل** (ب. $)	475	3+ %	323	7%+	215	4+ %	47	0+ %	34	4+ %
	عدد السياح (م.ن)	534		234		163		52		53	
2013	**المداخيل** (ب. $)	492	5+ %	361	6%+	264	4+ %	45	0+ %	35	6+ %
	عدد السياح (م.ن)	563		248		169		52		56	
2014	**المداخيل** (ب. $)	509	3+ %	377	5%+	274	8+ %	49	5+ %	36	2+ %
	عدد السياح (م.ن)	584		263		182		50		56	
2015	**المداخيل** (ب. $)	غ.م	5+ %	غ.م	5%+	غ.م	5+ %	غ.م	3+ %	غ.م	3- %
	عدد السياح (م.ن)	609		278		192		54		53	
2016	**المداخيل** (ب. $)	غ.م	1+ %	غ.م	11+ %	غ.م	4+ %	غ.م	0+ %	غ.م	9+ %
	عدد السياح (م.ن)	615		309		200		54		58	
2017	**المداخيل** (ب. $)	غ.م	8+ %	غ.م	6%+	غ.م	3+ %	غ.م	4+ %	غ.م	9+ %
	عدد السياح (م.ن)	671		324		207		58		63	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على **التقارير السنوية لل UNWTO من 2010 إلى 2017**

– www2.unwto.org: 16/09/2018.

و حسب توقعات منظمة السياحة العالمية (WTO) فان وقت الفراغ سيزداد دوليا، و أن الدَخول رغم التباطؤ النسبي في معدلات النمو سوف تزداد ايضا، أضف الى ذلك انبثاق الطلب الجديد على السفر و السياحة من قبل الأقاليم الحديثة الثروة، أي بعدما كان هناك عصر للزراعة و عصر للصناعة وعصر للحاسب الآلي فإننا نعيش الآن عصرا جديدا هو عصر السياحة.[1]

[1] نجم عبود نجم، **مرجع سبق ذكره**، ص 387.

المطلب الثالث: أنواع السياحة وآثارها

1. أنواع السياحة:

لقد تعددت التصنيفات التقليدية للسياحة تبعا للدوافع والاحتياجات المختلفة المحركة لها، كما عرفت أنواع جديدة ساعد على ظهورها التقدم العلمي والاستقرار السياسي، وكذلك تطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وما رافقه من تطلعات ومتطلبات ذات صلة بالواقع السياحي الجديد و التي لم تكن معروفة من قبل، الأمر الذي نتج عنه الحاجة إلى توفير تجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد ما في خصائصها ومواصفاتها عما كانت عليه متطلبات الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية. وعليه قام خبراء السياحة في العالم بتصنيف هذه الأشكال المختلفة للسياحة وفقا لعدة معايير كمايلي: [1]

1.1. السياحة حسب معيار الموقع الجغرافي و الحدود:

أ. **السياحة الخارجية/ الدولية:** وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة واكتشاف بلدان جديدة وعادات أهلها ونمط المعيشة السائد لأفرادها.

ب. **السياحة الداخلية/ المحلية:** وتعني انتقال مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، مع القيام بإنفاق العملة المحلية. إن المكانة المرموقة التي تحظى بها السياحة الداخلية جعلت منها أحد أهم أنواع السياحة، حيث أن الإنفاق عليها يمثل حوالي 70% إلى 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، أي أن حجم السياحة الداخلية يعادل 3أضعاف حجم السياحة الخارجية.

ج. **السياحة الإقليمية:** وهي التنقل بين عدة دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة مثل: منطقة الدول العربية، منطقة الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، اليم أمريكا اللاتينية و إقليم شرق آسيا.

2.1. السياحة حسب معيار فترة الإقامة:

أ. **سياحة موسمية:** وسميت هكذا لأن الطلب السياحي يتحقق موسم معين من السنة يطلق عليه موسم الذروة السياحي وتنقسم بدورها إلى قسمين هما:

- ✓ **السياحة الصيفية:** أين تكون الشواطئ والغابات الوجهة الأساسية للسياح، وتستحوذ السياحة الصيفية على 70% من السياحة العالمية، وتعد فرنسا، إيطاليا و إسبانيا من أهم المواقع السياحية الصيفية وذلك نظرا للظروف المناخية الملائمة.

[1] كافي مصطفى يوسف، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 27 -28.

- ✓ **السياحة الشتوية:** وتتعلق بسياحة الاستمتاع بدفء الشمس في المناطق الحارة في فصل الشتاء كولاية فلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية، جاميكا و المكسيك أو الاستمتاع بالمناطق الثلجية المشهورة كجبال الألب بأوروبا حيث تكون قبلة الرياضيين للتزحلق على الثلوج والجليد، كما تصادف أيضا أعياد الميلاد ورأس السنة.

ب. سياحة أيام: عادة ما تستغرق من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو كسياحة فردية، خدماتها مختلفة وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات ويكون هذا النوع من السياحة مستمرا على مدار السنة.

ج. سياحة عابرة: هي التي تتحقق عندما ينتقل الإنسان من مكان إلى آخر ويحدث و أن تتوقف وسيلة نقله لسبب معين (عطب، تزويد بالطاقة، الغذاء... إلخ)، فتقوم بعض الشركات السياحية خلال هذا التوقف بتنظيم رحلات سياحية قصيرة نحو مكان للراحة أو أماكن تاريخية وأثرية قريبة من نقطة الوقوف.

3.1. السياحة حسب معيار مناطق الجذب السياحي:

تنقسم السياحة حسب هذا المعيار إلى:[1]

أ. **سياحة ثقافية:** وهذه السياحة غالبا ما تكون دائمة على مدار السنة إذا ما توافرت الظروف المناخية و السياسية الملائمة لحركة السياح و تنقلاتهم؛

ب. **سياحة طبيعية:** يعد المناخ عنصرها الأساسي و محركها الفعال مثل سياحة المغامرات، سياحة الصحاري والواحات وسياحة مراقبة الطيور.

ج. **سياحة اجتماعية:** هي سياحة متعددة الجوانب تقوم على العلاقات الاجتماعية وهدفها الترفيه كسياحة المدن وسياحة التسوق.

4.1. السياحة حسب معيار الهدف:

هو أكثر المعايير شيوعا، تبعا لذلك فان الإحصاءات العالمية تشير إلى أن أهم أنماطه السياحية هي الترفيه بنسبة 65 %، سياحة الأعمال بنسبة 20 %، السياحة التاريخية ب 10 % أما النسبة المتبقية فتتوزع على الأنواع الأخرى، وأهم تقسيمات السياحة حسب الهدف هي: [2]

[1] كافي مصطفى يوسف، **مرجع سبق ذكره**، ص 27

[2] محمد فريد عبدالله، (2015): **استراتيجية التنمية السياحية المستدامة**، دار الايام للنشر والتوزيع، الاردن، ص42

أ. **السياحة الترويحية / الترفيهية:** يكون القصد منها هو الراحة التامة من كل أتعاب العمل والضغوط المحيطة بالفرد في حياته اليومية حيث يذهب السائح إلى مكان ما يتوفر على شروط الترويح عن النفس وقضاء وقت فراغه أو عطلته لتجديد نشاطه وحيويته.

ب. **السياحة الدينية:** تعتبر من أقدم أنواع الأنشطة السياحية التي قام بها الإنسان وتتمثل في زيارة المواقع الدينية بوازع من العاطفة الدينية أو التكليف الديني للقيام ببعض المناسك أو الطقوس المرتبطة بالتعاليم الدينية، ويهتم هذا النوع من السياحة بالجانب الروحي للإنسان.

ج. **السياحة الصحية:** عرف الإنسان بالتدريج والخبرة أن بعض الأمراض يمكن شفاؤها بالانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص، ويمكن القول أن السياحة الصحية هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا من خلال العلاج، وتنقسم إلى قسمين: [1]

- ✓ **سياحة علاجية:** وتعتمد على استخدام المراكز الطبية والمستشفيات الحديثة المجهزة طبيا بالمعدات والكوادر البشرية المدربة والمؤهلة لاستقبال المرضى.
- ✓ **سياحة استشفائية:** وتعتمد في علاج المرضى على العناصر الموجودة في الطبيعة وخصائصها الاستشفائية، مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس.

د. **السياحة التاريخية:** يهدف هذا النوع إلى مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة ذات الماضي الهام، مثل البتراء في الأردن والأهرامات في مصر، وتعتبر منطقة الشرق الأوسط الأكثر جذبا لهذه الحركة السياحة الثقافية كونها منطقة الحضارات ومهد الأديان السماوية.

هـ. **السياحة الرياضية:** ويقصد بها الانتقال من مكان لآخر ولفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل: دورات الألعاب الأولمبية، ومختلف بطولات العالم.

و. **سياحة المؤتمرات:** من الأنواع السياحية الحديثة، ظهرت في أواخر القرن العشرين وارتبطت بالنمو الحضاري وما تبعه من تطور في العلاقات الدولية اقتصاديا، سياسيا، ثقافيا واجتماعيا، وهي ذات صلة بأنواع أخرى من السياحة، مثل سياحة الحوافز والمعارض.

ز. **السياحة الاقتصادية/سياحة رجال الأعمال:** من الأنماط الحديثة أيضا، وتمثل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وسفراتهم للمشاركة في المعارض الدولية التجارية والصناعية؛

ح. **السياحة العلمية/البحثية:** هي تنظيمات علمية من ذوي الاختصاص والمهتمين تشمل القيام برحلات علمية لدراسة الظواهر الطبيعية المتفردة في العالم.

[1] محمد فريد عبدالله، **مرجع سبق ذكره**، ص 49.

1.5. السياحة حسب معيار التنظيم:

أ. **السياحة الفردية:** يقوم بها شخص بمفرده دون تدخل جهة مختصة وغالبا ما تكون غير منظمة، و تتحقق عندما يقوم شخص واحد أو أسرة أو مجموعة أصدقاء بالسفر خارج مكان إقامتهم، وتتميز بكونها ذات تكلفة عالية تحتاج إلى المعرفة اللغوية، الخبرة والإلمام بعادات وتقاليد الشعوب في البلدان المضيفة.

ب. **السياحة الجماعية:** يقوم بها مجموعة من الأشخاص المرتبطين مع بعضهم البعض بروابط معينة ككونهم فريق، هيئة طلابية، نقابة عمالية أو مجموعة سياحية لوكالة واحدة، غالبا ما تكون منظمة من طرف هيئة ما تشرف على تسيير الرحلة، و تتميز بكونها أوفر من حيث التكاليف، لا تستدعي خبرة كبيرة ومؤمنة في جميع العناصر الخاصة بالرحلة السياحية.

6.1. السياحة حسب معيار العمر:

أ. **سياحة الطلائع:** ويكون عمر السياح من 07 إلى 15 سنة وغالبا ما تكون في إطار الرحلات الاستكشافية المدرسية في فترة إجازات المدارس.

ب. **سياحة الشباب:** وتتعلق بالمرحلة العمرية من 16 إلى35 سنة وتتميز بالبحث عن الإثارة وتكوين الصداقات والاعتماد على النفس، وعرف هذا النوع مؤخرا اهتمام الشركات السياحية، كونه مبني على نشاط الشباب و اندفاعهم للاطلاع على العالم الخارجي مما يجعله من أكثر الأنواع تحريكا لعجلة الاقتصاد.

ج. **سياحة الناضجين:** يكون عمر السائح من 35 إلى 60 سنة وتكون هذه السياحة للمتعة والاسترخاء والهروب من ضغط العمل والمسؤوليات، يتطلب هذا النوع خدمات جيدة و بأسعار متوسطة إلى عالية.

د. **سياحة المتقاعدين:** وتخص المتقاعدين من 60 سنة فما فوق، ويرتبط هذا النوع بالخدمات الجيدة ويتميز بطول المدة مقارنة بالأنواع الأخرى كما يتميز أيضا بارتفاع الأسعار.

7.1.السياحة حسب معيار وسيلة النقل:

أ. **سياحة برية:** وتكون عن طريق مستخدمي وسائل النقل البرية كالسيارات، القطارات...الخ

ب. **سياحة بحرية/نهرية:** وتكون عن طريق مستخدمي وسائل النقل المائية كالبواخر، واليخوت.

ج. **سياحة جوية:** وتكون عن طريق مستخدمي وسائل النقل الجوية كالطائرة.

د. **سياحة فضائية:** وهي سياحة جديدة، محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص كونها تكلف ملايين الدولارات و تكون طريق المكوكات الفضائية.

8.1.السياحة حسب معيار جنس السائح:

تنقسم إلى: سياحة الرجال و سياحة النساء.

9.1.السياحة حسب معيار جنسية السائح:

تقسم إلى سياحة الأجانب؛ سياحة مواطني الدولة سياحة مواطني الدولة المغتربين[1] .

10.1.السياحة حسب معيار مستوى الإنفاق:

أ. **السياحة الاجتماعية:** خاصة بالطبقات محدودة الدخل التي تعتمد على نفقات بسيطة لقضاء أوقات فراغها.

ب. **سياحة الطبقة المتميزة:** خاصة بمن يستخدم خدمات فنادق 05 نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من الوسائل المتميزة في رحلاته.

ج. . **سياحة الأغنياء:** تقوم بها الشخصيات الثرية جدا عن طريق وسائل المواصلات الخاصة بها كالطائرات و اليخوت الخاصة وتكون جد مكلفة وأصحابها قليلون جدا .

11.1. السياحة حسب معيار الأنواع المستحدثة:

مع تطور القطاع السياحي تعددت و استُحدثت أنواع جديدة للسياحة نذكر منها ما يلي: [2]

أ. **سياحة المعاقين:** كون المعاق أصبح يمثل شريحة هامة في المجتمع فقد نشأت جمعيات ومؤسسات سياحية تعني بسياحة المعاقين وصدرت في هذا الشأن تشريعات وقوانين سيما في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

ب. **سياحة الحوافز:** المؤسسات التجارية الكبرى وقصد الترويج لبعض منتوجاتها تقدم مكافآت لموظفيها أو زبائنها أو المتعاملين معها وتكون المكافأة عبارة عن رحلات سياحية منظمة الغرض منها التعريف بمنتوجات المؤسسة سيما الجديدة منها.

ج. **سياحة الاهتمامات الخاصة:** بعض الناس لديهم اهتمام خاص بشيء معين (علمي ثقافي بيئي. .. إلخ) ولا يمكن تحقيقه إلا في مكان معين وهو ما يحتم عليهم زيارته وغالبا ما يكون هذا النوع من السياحة مكلف جدا ويتميز أصحابه بأن لهم هوايات تجعلهم يسافرون من أجلها ولو بصرف مبالغ معتبرة.

د. **السياحة البديلة/ البيئية:** هي تلك السياحة التي تعنى بالبيئة وتهتم بالتوازن الإيكولوجي أثناء القيام بالرحلة السياحية متفادية قدر الإمكان الآثار السلبية، و تعمل على حماية الطبيعة من التلوث و

[1] عويناں عبد القادر،(2013): **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000– 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025** ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، ص 24.

[2] كواش خالد، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 98–100.

المخاطر الناجمة عن النشاط السياحي، للحفاظ على عذرية الطبيعة وجعلها جذابة للسواح في كل وقت، وهو ما سنتطرق له بالتفصيل في مراحل لاحقة من الدراسة.

و يمكن تلخيص جميع الأنواع السياحية الآنفة الذكر في الجدول الموالي:

جدول رقم (02-02): أنواع السياحة.

مختلف تقسيمات أنواع السياحة	
على أساس الموقع الجغرافي و الحدود	سياحة دولية/خارجية؛ سياحة داخلية/محلية؛ سياحة إقليمية.
على أساس فترة الإقامة	سياحة أيام؛ سياحة عابرة؛ سياحة شبه مقيمة؛ سياحة دائمة؛ سياحة موسمية (صيفية، شتوية).
على أساس مناطق الجذب السياحي	سياحة ثقافية؛ سياحة طبيعية(سياحة المغامرات)؛ سياحة اجتماعية (سياحة المدن، سياحة التسوق).
على أساس الهدف	ترويحية / ترفيهية؛ صحية (علاجية، استشفائية)؛ دينية؛ رياضية؛ ثقافية؛ المؤتمرات؛ المعارض؛ المهرجانات؛ اقتصادية / سياحة رجال الأعمال؛ علمية، تاريخية...الخ
على أساس التنظيم	فردية(منفرد، مع العائلة، مع الأصدقاء)؛ جماعية(مجموعات سياحية)
على أساس الأعمار	الطلائع؛ الشباب؛ الناضجين؛ كبار السن / المتقاعدين.
على أساس وسيلة النقل	جوية؛ برية؛ بحرية / نهرية؛ فضائية.
على أساس جنس السائح	سياحة النساء؛ سياحة الرجال.
على أساس جنسية السائح	الأجانب؛ مواطنين عاملين في الخارج؛ مواطني الدولة؛ مواطني الدولة المغتربين.
على أساس مستوى الإنفاق	السياحة العامة؛ سياحة الطبقات المتميزة؛ سياحة الطبقة الغنية.
على أساس الأنواع المستحدثة	سياحة المعاقين؛ سياحة الحوافز؛ سياحة الاهتمامات الخاصة؛ السياحة البديلة / البيئية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة.

2. آثار السياحة على التنمية المحلية:

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الإنتاجية الهامة للكثير من الدول، وهذا راجع لما يتمتع به من أهمية في العديد من الجوانب، كون السياحة تسعى لتحقيق مختلف أبعاد التنمية المحلية سواءا كانت اقتصادية، اجتماعية، الثقافية و غيرها، لكن السياحة ورغم أهميتها فهي كأي قطاع اقتصادي آخر يعتمد في نشاطاته على الموارد الطبيعية ذات حدين، فكما لها من التأثيرات الإيجابية، لها الكثير من السلبيات و يمكن أن نلخص تأثيراتها بنوعيهما فيما يلي:

1.2.الآثار الإيجابية للسياحة على التنمية المحلية:

1.1.2.تأثيرات إيجابية ذات بعد ثقافي و اجتماعي:

أ. تؤدي السياحة إلى بناء جسور العلاقات الطيبة والتعاون بين الأمم؛

ب. تدفع لتنشيط قطاع التعليم والتدريب في مجال المهن السياحية المختلفة؛

ج. تنمية القيمة الحضارية لفن العمارة؛

د. إن التراث التاريخي والثقافي هو ما يحدد جاذبية بلد ما، ومنه يشجع التوسع السياحي الحكومات على المحافظة على عناصرالموارد السياحية الرئيسية في الدولة على اعتبار أنها عوامل جذب سياحي هامة، وتشمل عمليات المحافظة في هذا المجال العناصر التالية:[1]

- ✓ المحافظة على المواقع التاريخية والأثرية والأنماط المعمارية المميزة؛
- ✓ إحياء الفنون التقليدية والصناعات اليدوية والمناسبات الشعبية وبعض مظاهر الحياة المحلية؛
- ✓ الدعم المالي لصيانة المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة مثل المسارح؛
- ✓ تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب سياحي للسكان المحليين والزوار من الخارج.

2.1.2.تأثيرات إيجابية ذات بعد اقتصادي:

أ. تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتنويع استخداماتها في مشروعات جديدة؛

ب. دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى كقطاعات الزراعة والصناعة والخدمات، من خلال زيادة الطلب على المنتجات الزراعية والصناعية وبالذات الصناعات اليدوية والتقليدية، وكل الأنشطة التي قد يستخدمها السياح؛

ج. تطوير قطاع الخدمات والبُنى التحتية من أجل تلبية حاجات قطاع السياحة، وهذه الخدمات بطبيعة الحال لا تقتصر الاستفادة منها على السياح بل تتعداهم لتشمل السكان المحليين كتحسين الظروف الصحية في مختلف مناطق الدولة؛

د. زيادة مداخيل الإيرادات الحكومية كنتيجة للضرائب والرسوم المفروضة على المنشآت السياحية، الفندقية و كل أنواع المنشآت الأخرى المساندة للسياحة كالمطاعم والمقاهي؛

هـ. خلق فرص جديدة لليد العاملة لأن ارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات يترتب عنها زيادة مقدرة الحكومة على إنشاء مشروعات اقتصادية جديدة وبالتالي دخول جديدة للمواطنين؛

و. توفير العملة الصعبة يحقق تحسينات في نوعية الحياة ومستويات المعيشة للمجتمع المحلي.

3.1.2.تأثيرات إيجابية ذات بعد بيئي:

أ. محاولة تجميل الأحياء ونظافتها لتبدو جذابة في عيون الزوار السائحين؛

ب. السياحة أداة طيعة من أدوات التنمية ورفع مستوى المناطق الطبيعية البعيدة عن العمران؛

1 **السياحة وتأثيراتها على الاقتصاد والبيئة والمجتمع:** www.hussambaomar.blogspot.com: 15 / 02 / 2017.

ج. **وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة** و تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية وخلق استخدامات جديدة لها.

2.2. <u>الآثار السلبية للسياحة على التنمية المحلية :</u>

أما عن سلبيات السياحة فهي كالتالي: [1]

1.2.2.<u>تأثيرات سلبية ذات بعد ثقافي و اجتماعي</u>:

أ. **إتلاف المناطق الأثرية** من قبل السياح؛

ب. **الصدمات الثقافية:** فقد ينشأ سوء فهم وتناقض بين السكان المحليين والسياح نتيجة اختلاف اللغة والعادات والقيم والمعتقدات وأنماط السلوك؛

ج. **يمكن أن تزعزع السياحة استقرار السكان المحليين** خاصة في البلدان النامية اين هناك فرق شاسع في مستويات العيش بين السائح و الساكن المحلي؛

د. **تعديل الفنون التقليدية والصناعات اليدوية لتتناسب وأذواق السياح** نتيجة الاستغلال التجاري الزائد يعكس عدم تفهم وإحساس بقيمة الثقافة المحلية؛

هـ. **تزايد الضغط والطلب على الخدمات الأساسية** من قبل السياح يولد لدى السكان المحليين شعور سلبي اتجاه السياحة بشكل عام؛

و. **تضايق السياح المحليين الداخليين من السياح الأجانب** إذا ضاقت عناصر الجذب السياحي في مناطقهم بالأجانب، وأيضا إذا أغلقت الشواطئ في وجه السكان المحليين وخصصت للأجانب، هذا الضيق قد يتحول أحيانا إلى الكره والسلبية في أي شيء له علاقة بالسياحة.

2.2.2.<u>تأثيرات سلبية ذات بعد اقتصادي</u>:

أ. **تؤثر الفروقات الثقافية في عوامل جذب السياح،** وعُدولهم عن اتخاذ المناطق غير المريحة ثقافيا كمقصد سياحي مما سينعكس سلبا على المداخيل السياحية و معه اقتصاد البلد؛

ب. **يفقد المجتمع المحلي الفوائد الاقتصادية للسياحة** إذا كانت المرافق السياحية مملوكة من قبل غرباء أو مملوكة ومدارة من قبل شرائح سكانية معينة تتمتع بمعظم العوائد الاقتصادية، أما باقي المجتمع المحلي فلا يحصل إلا على نسبة قليلة من الفوائد؛

ج. **يقل دور السياحة في توفير عملات صعبة** إذا كان جزء كبير من المواد والخدمات المستخدمة لأغراض السياحة مستوردة من الخارج كما هو الحال عليه في الدول النامية؛

[1] السياحة وتأثيراتها على الاقتصاد والبيئة والمجتمع، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ: 15 / 02 / 2017.

د. **التخطيط غير المناسب وغير السليم** يؤدي الى تركيز الأنشطة السياحية في مكان واحد أو عدد من الأماكن المحدودة في الدولة مع عدم وجود تنمية متخصصة في المناطق الأخرى، مما يخلق تشتت اقتصادي، وفوارق اقتصادية واجتماعية يمكن ان تؤدي الى أضرار خطيرة غير قابلة للإصلاح على المدى الطويل؛

هـ. **تساهم السياحة أحيانا في خلق تشتت في العمالة المحلية:** خاصة إذا كان القطاع السياحي يجتذب عددا كبيرا من العمالة المحلية من القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل: الزراعة والثروة السمكية كون السياحة توفر رواتب أعلى وظروف عمل أفضل؛

و. **تعمل السياحة على نشوء استياء السكان المحليين** من العمالة الوافدة التي تعمل في المرافق السياحية المختلفة وتستأثر بقسم كبير من العائدات السياحية، خصوصا إذا ما كان كبار الإداريون والفنيون العاملون في هذه المرافق من الوافدين؛

ز. **تحويل الإيرادات بصورة غير قانونية** عن طريق المرافق المملوكة والمدارة من قبل الأجانب؛

ح. **المنافسة غير العادلة** بين الشركات متعددة الجنسيات و المؤسسات المحلية الصغيرة يؤدي إلى تراجع عائدات الاستثمار المحلي.

3.2.2. <u>تأثيرات سلبية ذات بعد بيئي</u>:

أ. **الاستهلاك المفرط للموارد الطبيعية:** حيث ان تطور السياحة والبنية التحتية ذات الصلة بها غالبا ما يسبب ضغط رهيب لإزالة الغابات بطريقة عشوائية مما يؤدي الى انجراف التربة، والضرر بالمناظر الطبيعية بسبب التوسع العمراني وكذا الإضرار بمصادر المياه العذبة التي هي محدودة بالأساس في بعض المناطق، إذ تشير التقديرات بان السائح يستعمل المياه مرتين أكثر من المقيم؛

ب. **السياحة تؤدي الى التلوثات المختلفة للطبيعة** مثلها مثل غيرها من الصناعات كالتلوث الهوائي و المائي و السمعي، و تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية في نشاط يولد النفايات السائلة والصلبة وهو ما أصبح مشكلة بالنسبة للعديد من البلدان التي تفتقر إلى القدرة على معالجتها، إذ تشير التقديرات إلى أن السفن السياحية في بحر الكاريبي وحدها تنتج 70000 طن من النفايات؛

ج. **تداخل السياحة مع الحياة النباتية والبرية يسبب عدة أضرار** خاصة إذا لم تكن البنية التحتية على استعداد كاف لاستيعاب هذا النشاط، وهو ما قد يؤدي إلى اضطراب في الحياة البرية وتزايد الضغوط على الأنواع المهددة بالانقراض ومثال على ذلك ظاهرة التذكارات السياحية تؤدي إلى تدمير البيئة البرية إذ أن عمليات قتل الحيوانات بغرض التجارة قد ارتفعت نتيجة الطلب المتزايد على التذكارات التي

تأخذ شكل فراء وجلود وقرون، كما تهدد أيضا الشعاب المرجانية والنظم الإيكولوجية البحرية نتيجة لزيادة النفايات والمواد الكيميائية الغير معالجة مما يلحق الضرر بالقيمة السياحية لهذه المناطق.[1]

حسب ال WTO السياحة مسؤولة عن 5% من اجمالي الانبعاثات الغازية حول العالم: 40% من النقل الجوي، 32% من النقل البري و 21% من اماكن الاقامة.

إن التأثيرات الإيجابية العميقة للقطاع السياحي في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لا تغفر إهمال الإحاطة بتأثيراته السلبية خاصة منها البيئية، إذن ولكي لا نكون جزءا من ارض مريضة بعد بضع سنوات اخذ المختصون المبادرة و أوجدوا سياحة بديلة تجمع بين مزايا السياحة التقليدية و تتفادى سلبياتها تُعرف بالسياحة البيئية لكن و قبل التعرف على هذه الأخيرة وجب أولا التعرف على البيئة و علاقة القطاع السياحي بها.

المبحث الثاني: دراسة البيئة كمركز لتفاعلات الأنشطة السياحية

تقوم السياحة بشكل أساسي على البيئة، سواء كانت هذه البيئة طبيعية، اجتماعية أو بيئة تعكس تاريخ وحضارة الإنسان القديم، لذا فالحفاظ عليها لزام على النشاط السياحي لأنه يعني استدامة للسياحة نفسها، غير أن التوسع في المشاريع السياحية و ارتفاع عدد السياح و الخدمات المقدمة تحول ليصبح خطرا على المحيط البري و البحري للإنسان ويهدد مقوماته بالزوال.

من اجل ذلك دعت المنظمات المعنية اكبر المتسببين في هذا الضرر إلى اعتماد سلوكيات و تكنولوجيات من شأنها التقليل من هذا الضرر أو تفاديه كليا، وعليه و حتى يتم اقتراح طرق معالجة و حماية فعالة وجب أولا معرفة ماهية هذه البيئة و مكوناتها.

المطلب الأول: التأصيل النظري للبيئة

من المفيد تسليط الضوء على البيئة، لما لها من أهمية بالغة في تحقيق التنمية واستدامة الموارد السياحية، وعليه سنتعرض في هذا المطلب إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها، وبالتوازن البيئي.

1.الإيطار المفاهيمي للبيئة:

أ. **المفهوم اللغوي للبيئة** :يعود الأصل اللغوي لكلمة البيئة إلى الفعل بوأ، ونقول تبوأ، المكان أي نزل و أقام فيه، والبيئة هي المنزل أو الحال.[2]

[1] هويدي عبد الجليل، **مرجع سبق ذكره**، ص 214.

[2] اوسرير منور و محمد حمو، **مرجع سبق ذكره**، ص34 .

ب. **المفهوم الاصطلاحي للبيئة** :لم يختلف المعنى الاصطلاحي كثيرا عن المعنى اللغوي، فجل التعاريف تشير إلى أن البيئة هي ذلك الإطار الذي يعيش فيه الإنسان، و يحصل منه على مقومات حياته، وسبل رزقه، ويمارس فيه علاقته مع بني البشر. [1]

ج. **المفهوم الإيكولوجي للبيئة** : أول من صاغ كلمة إيكولوجيا هو العالم هنري تورو(Henry Thoreau) عام1858 ، ولكنه لم يتطرق إلى تحديد معناه وأبعاده الدقيقة، بعده جاء العالم الألماني أرنست هيجل (Ernst Haeckel) و وضع كلمة إيكولوجيا(Ecologie) سنة 1868 ، و عرف أهدافها بدراسة العلاقة بين الكائن الحي والوسط الذي يعيش فيه، وترجمت إلى اللغة العربية بعبارة علم البيئة. [2]

- ✓ و**تعرف البيئة إيكولوجيًا** بأنها مجموع كل المؤثرات والظروف الخارجية المباشرة، وغير المباشرة المؤثرة على حياة ونمو الكائنات الحية .[3]

2.أهم التعاريف التي طالت مصطلح البيئة:

تعددت المصادر و تباينت مضامينها في التوصل إلى تعريف دقيق للبيئة و كانت أهم التعاريف المدرجة ما يلي:

أ. **تعريف الأمم المتحدة:** هي "ذلك النظام الفيزيائي البيولوجي الخارجي الذي يحيا فيه الإنسان و الكائنات الأخرى، وهي كل متكامل تشتمل على عناصر متداخلة و مترابطة فيما بينها[4]."

على الرغم من أن هذا التعريف يحتوي على العديد من الأسس والمبادئ التي تمثل مفهوم البيئة الطبيعية بشكل مفصل، إلا أننا قد نختلف معه في نقطة أساسية هي فصل الإنسان والكائنات الحية الأخرى عن مكونات البيئة الطبيعية و التفريق بينها.

ب. **تعريف المنظمة العالمية للتقييس (ISO)International Standardization Organisation :**

هي "الأوساط المحيطة بالمنظمة و التي تشمل الهواء، السماء، التربة، الموارد الطبيعية، التربة، الإنسان، الحيوان، النباتات و تداخلات جميع هذه العناصر و تستند إلى الأوساط المحيطة من ضمن المنظمة إلى النظام العالمي[5]."

---

[1] اوسرير منور و محمد حمو، **مرجع سبق ذكره**، ص34 .

[2] رمزي احمد عبد الحي، (2013): **التربية البيئية في الألفية الثالثة**، الطبعة 01، مؤسسة الوراق، الأردن، ص28

[3] العلوان حمزة و أخرون، (2014): **السياحة البيئية**، الطبعة01، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، ص15

[4] العزاوي نجم، عبدالله حكمت النقار،(2007): **إدارة البيئة نظم و متطلبات إيزو 14000**، الطبعة01، دارالميسرة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، ص 94

[5] الصرن رعد حسن، (2001): **نظم إدارة البيئية و الأيزو14000** ، دار الرضا للمعلومات، سوريا، ص2 .

ج. **تعريف المُشَرِع الجزائري:** من خلال المادة 04 من القانون رقم 10/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 البيئة هي" الموارد الطبيعية الحيوية و اللاحيوية كالهواء و الجو و الأرض، و باطن الأرض و النباتات و الحيوان، بما في ذلك التراث الوراثي، و أشكال التفاعل بين هذه الموارد و كذا الأماكن و المناظر و المعالم الطبيعية[1]".

- ✓ ومن خلال المادة 39 من الباب الثالث المسمى بمقتضيات الحماية البيئية، نجد أن مجال حماية البيئة الذي أقره المشرع الجزائري يشمل الوسط الطبيعي من خلال حديثه عن التنوع البيولوجي، كما يشمل الوسط الصناعي الذي حدده بمقتضى المادة 06 من هذا القانون، في كل من المباني والإدارات العمومية والعقارات ذات الطابع الجمالي أو التاريخي والعقارات المصنعة.[2]

- ❖ و من وجهة نظر الباحثة فإن التوجه نحو تعريف البيئة الطبيعية يجب أن يستند على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تحقق الشمولية والموضوعية المعتمدة في توجهات التسويق الأخضر و التي تتمثل في أن:[3]

- ✓ البيئة الطبيعية تتكون من مكونين أساسيين هما الكائنات الحية بأنواعها والموارد الطبيعية؛
- ✓ الإنسان وجميع الكائنات الحية الأخرى هي جزء من البيئة الطبيعية وليست دخيلة عليها؛
- ✓ العلاقات بين مختلف الكائنات الحية والموارد الطبيعية هي جزء من النظام البيئي العام؛
- ✓ ما يتم تبنيه في توجهات التسويق الأخضر هو البيئة الطبيعية للإنسان و المتمثلة في كل ما يحيط به من كائنات حية و موارد طبيعية.

3.أبعاد البيئة:

يمكن تلخيص أبعاد البيئة بمفهومها الواسع على النحو التالي:

1.3.البيئة الطبيعية (Physical Environment):

و نوجزها في الأرض وكل ما تشمله من تربة، شكل خارجي لسطح الأرض، تكوين جيولوجي، والرواسب السطحية. بالإضافة إلى المناخ و الغطاءين النباتي و الحيواني و النظم البيئية المتواجدة في الأوساط الحية. [4]

---

[1] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، (2003): **قانون 10/03المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة**، صادر في جويلية 2003 العدد43 .

[2] منور اوسرير، **مرجع سبق ذكره**، ص36

[3] البكري ثامر و النوري احمد، التسويق الأخضر، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 57 –58 .

[4] John Rau & David Woore , (2000): **Environmental Impact Analysis**,company, Univ of California ,p 98.

2.3.البيئة الإصطناعية الحضرية (Man Made Environment):

وتشمل البيئة الاصطناعية الحضرية ما يأتي:[1]

أ. **استعمالات الأراضي المحيطة** : و تنقسم حسب نوعية الاستعمال إن كان سكني، صناعي، أو عام، و حسب الكثافة السكانية و ارتفاع المباني وكثافتها و تصميمها.

ب. **البنية التحتية و الخدمات العامة** : وتضم إمدادات المياه، إدارة النفايات الصلبة والسائلة، تصريفات مياه الأمطار، مصادر الطاقة من كهرباء ونفط وغيرها، بالإضافة إلى الخدمات العامة كإنشاء الطرق النقل، تشييد المطارات...الخ.

ج. **مستوى التلوث** : يقصد به تحديد مصادر التلوث، وحجم الملوثات الهوائية، بالإضافة إلى مصادر المياه الجوفية والسطحية ونوعيتها في المنطقة، مع الاهتمام بمناطق معالجة النفايات الصلبة وصرف المياه القذرة ومصادر ومستوى الضجيج والاهتزاز في المنطقة.

3.3.البيئة الاجتماعية (Social Environment):

و تضم ما يأتي:[2]

أ. **الخدمات الاجتماعية العامة:** وتشمل مواقع المدارس ومعدلات استيعابها، المنتزهات، المواصلات العامة الداخلية، بالإضافة إلى الخدمات بأنواعها ترفيهية والثقافية، صحية، اجتماعية و أمنية.

ب. **الخصائص الاجتماعية للسكان:** كالخصائص الاقتصادية والثقافية والعرفية، حجم السكان وتوزيعهم، وأماكن تجمعاتهم ونشاطاتهم المختلفة إضافة إلى ظروفهم وحياتهم المعيشية.

4.3. البيئة الاقتصادية (Economic Environment):

وتتمثل في عناصر العمل والبطالة، مستوى دخل السكان، و الطبيعة الاقتصادية للمنطقة. [3]

5.3. البيئة الجمالية والأخلاقية (Ethical Environment):

هي العلاقة الأخلاقية التي تجمع الإنسان بالمناطق التاريخية والأثرية، والمناطق الطبيعية وجمالية التضاريس، بالإضافة إلى الصفات المعمارية للمباني القائمة و تدفعه للحفاظ عليها.[4]

---

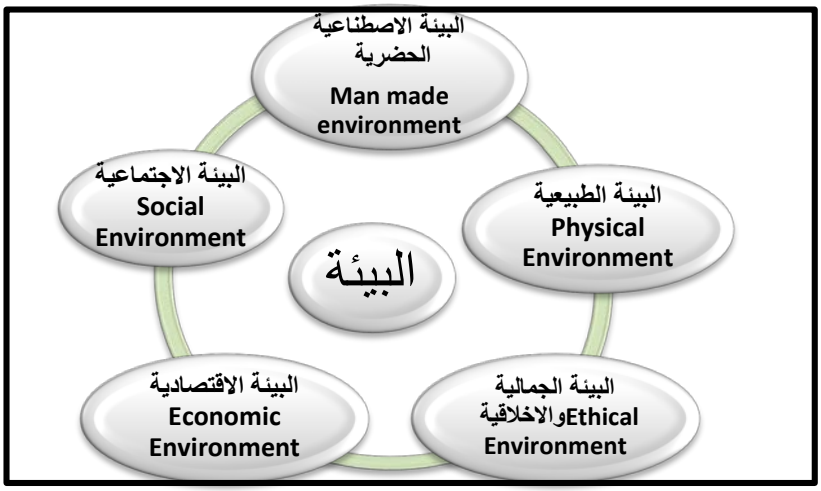
[1] Peattie K ,(2002): **green marketing**,1 st ed , longman group, ltd,London, P122.

[2] ايكه فينسيل و اخرون (ترجمة حسام الشيمي)،(2011): **الاقتصاد البيئي**، مجموعة النيل العربية، القاهرة: مصر، ص62 .

[3] **نفس المرجع**، ص63 .

[4] عطية محمد عطية و أخرون،(2012): **الانسان والبيئة**، الطبعة 01، دار الحامد للنشر، الأردن، ص19 .

شكل رقم (02-02):الأبعاد الموسعة للبيئة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة.

4. ماهية النظام البيئي:

1.4.مفهوم النظام البيئي (Eco-Système):

بعدما تعددت المشاكل البيئية، اكتسب النظام البيئي أهمية بالغة في الدراسات البيئية، حيث بات من الضروري إيجاد حلول جوهرية لهذه المشكلات المتفاقمة سواء المرتبطة بالبيئة الطبيعية أو بالبيئة البشرية، بالإضافة إلى ما تولده الظروف البيئية من تبادل بين الأجزاء الحية وغير الحية، وعليه كان لزاما إعطاء مفهوم واضح ومحدد للنظام البيئي.

أ. **يعرف النظام البيئي** بأنه وحدة وظيفية متكاملة للمكونات الحية والغير الحية[1] .

ب. **و يعرف أيضا بانه** مجموعة من الكائنات الحية التي تعيش في بيئة محددة و تتفاعل مع عناصر البيئة غير الحية و مع بعضها بعضا بحيث تحافظ هذه الكائنات على استمرارية وجودها. [2]

ج. **كما يعرف على أنه** وحدة بيئية متكاملة تتكون من كائنات حية متمثلة في الحيوان والنبات والكائنات المجهرية؛ ومكونات غير حية، متمثلة في العناصر الطبيعية والفيزيائية والكيميائية وما ينشأ عنها من توازن .[3]

د. **يعرفه المشرع الجزائري** في القانون رقم 10/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 ، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، وتحديدا في المادة 04 منه على أنه: "مجموعة ديناميكية مشكلة من

[1] الجلاد احمد، (2002): **السياحة المتواصلة البيئية**، الطبعة 01،عالم الكتب، القاهرة: مصر، ص15 .

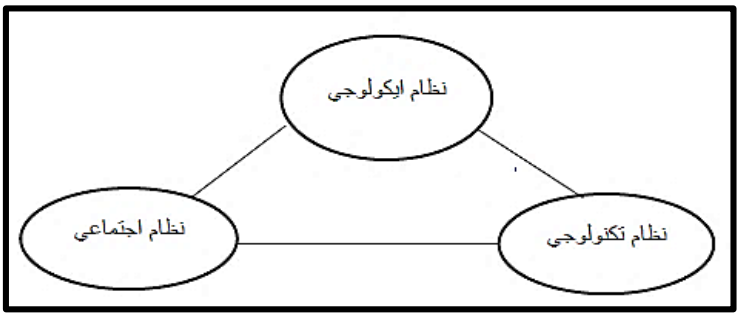
[2] الصيرفي محمد، (2007): **السياحة و البيئة**، الطبعة 01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية: مصر، ص30.

[3] اوسرير منور، **مرجع سبق ذكره**، ص42

أصناف النباتات والحيوانات وأعضاء مميزة وبيئتها غير الحية، والتي حسب تفاعلها تشكل وحدة وظيفية.[1] ونلاحظ أن هذا التعريف في حديثه عن الموارد الحية اقتصر على النبات والحيوان دون ذكر الإنسان بالرغم من أن الإنسان هو محور التوازن البيئي وأساسه لما يتمتع به من قدرات تأثيرية على عناصر هذا النظام، سواء كان تأثيرات بناءة أو هدامة.

هـ. **هناك من يرى أن النظام البيئي** هو نظام كلي متكامل يتكون من 03 أنظمة فرعية تبلورت بالشكل التالي:

شكل رقم (02-03): الأنظمة الفرعية للبيئة.



المصدر: سعود راتب سلامة، (2010): **الإنسان و البيئة**، الطبعة 01، دار الثقافة: الأردن، ص24.

انطلاقا مما سبق يمكن تعريف النظام البيئي على أنه نظام كلي متكامل يتكون من ثلاث أنظمة فرعية هي النظام الإيكولوجي، الاجتماعي و التكنولوجي تعمل في شكل وحدة تنظيمية واحدة ضمن حيز معين، تحتوي على عناصر حية وغير حية تتفاعل مع بعضها في نظام بالغ الدقة والتوازن، حتى تصل إلى حالة الاستقرار، وأي خلل في أي جزء من هذا النظام البيئي قد ينتج عنه تهديم وتخريب للنظام ككل .

2.4. مكونات النظام البيئي:

يشتمل النظام البيئي على مكونات مختلفة منها الحية والغير حية، تُكَوِنُ معا نظاما ديناميكيا متوازنا، تكون فيه هذه المكونات مترابطة فيما بينها و يعتمد كل منها على الآخر.

1.2.4. الكائنات غير الحية: و هي مكونات لا تتمتع بمظاهر الحياة و تتكون من:

أ. **المواد العضوية**: كمخلفات الأحياء و الجثث و ما تتكون منه من بروتينات و كربونات و فيتامينات...

ب. **المواد غير العضوية**، والتي تنقسم إلى:[2]

- ✓ **الجزء المائي(الماء)**: يشكل الوسط الذي تتم فيه التفاعلات و الوظائف الحيوية للكائن الحي كالتغذية و الاطراح.

---

[1] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، **مرجع سبق ذكره**، العدد 43.

[2] دردار فتحي،(2003): **البيئة في مواجهة التلوث**، نشر مشترك المؤلف و دار الأمل، الجزائر، ص19 .

- ✓ **الجزء الغازي(الهواء):** و الذي يتألف من مزيج من الغازات المختلفة أهمها الاكسجين و الأزوت
- ✓ **الجزء الصلب(اليابسة)** :يتألف من الصخور و الرواسب و الأتربة التي تتواجد وتعيش بها الكائنات الحية.
- ✓ **عناصر المناخ:** الحرارة، الرطوبة، الرياح والضوء.
- ✓ **عناصر فيزيائية** :كالجاذبية والإشعاع.

2.2.4.<u>الكائنات الحية</u>: و تشمل الكائنات التي تتمتع بمظاهر الحياة من تغذية و تنفس و حركة و تكاثر، أو تقسم بحسب شكل حصولها على الغذاء إلى كائنات منتجة و مستهلكة و محللة. فالمكونات الحية تشمل النباتات كالأشجار و الحيوانات :كالحشرات و الفقاريات والكائنات المجهرية (الميكروبات) كالبكتيريا و الفطريات. [1]

<u>3.4. خصائص النظام البيئي</u>:

معرفة خصائص النظام البيئي تساعد الباحثين على توفير الأساليب اللازمة للتعامل مع البيئة بطريقة تحافظ على توازنها و استقرا رها، و يمكن حصر هذه الخصائص في ما يلي:[2]

أ. **التعقيد:** يقصد بالتعقيد عدد أنواع الكائنات الحية التي تعيش في نظام بيئي معين، و العلاقات التي تربطها ببعضها البعض، و يعتبر النظام البيئي نظاما متكاملا و متميزا يتوقف توازنه على درجة تعقده فكلما ازداد تعقيدا ازداد ثباتا. فعلى سبيل المثال لو انقرض نوع من الكائنات أو تدهورت غابة فستخف جراء ذلك درجة تعقيد النظام وبالتالي زيادة تدهور الحياة فيه.

ب. **النظام البيئي نظام مغلق ماديا:** في النظام البيئي الطبيعي تتحول المواد العضوية الحيوية و النباتية الميتة على مستوى التربة إلى مواد قابلة للامتصاص من قبل النباتات، و غياب البقايا العضوية عن التربة يقلل من خصوبتها.

ج. **إمكانية التنبؤ بالحوادث الطبيعية:** إن النظام البيئي نظام هش و قوي في آن واحد، و بقاء الإنسان فيه مرتبط بسلامة هذا النظام البيئي وبإمكانية التنبؤ بالحوادث البيئية التي يمكن أن تصيبه، إلا أن هناك بعض الحوادث ذات الصفة الفجائية بحيث لا يمكن تجنبها كالزلازل، و مع أن علم البيئة علم حديث نسبيا إلا أنه سمح للإنسان بأن يتوصل إلى استنتاج مجموعة من القوانين، أهمها أن كل الأنظمة البيئية تتجه نحو الاستقرار و العودة إلى وضعها البدائي بعد أي تبدل يصيبها، كالتغيرات المناخية .

[1] أيمن سليمان و مزاهرة علي فالح الشوابكة،(2003): **البيئة و المجتمع**، الطبعة العربية 01، دار الشروق للنشر و التوزيع، ص41.

[2] المهنى أبا الخيل عبد الرحمان و محي الدين قواس، (2005): **النظم البيئية و الإنسان**، الطبعة 01، دار المريخ للنشر، الرياض: المملكة العربية السعودية، ص 55.

5.التوازن البيئي:

1.5.مفهوم التوازن البيئي :

يقصد بالتوازن البيئي ارتباط مكونات البيئة بدورات طبيعية تضمن بقاءها واستمرار وجودها بالنسب التي وجدت بها .ويعتمد توازن البيئة على مكوناتها، وعلاقات بعضها مع بعض، وتأثير وتأثر كلا منها بالآخر[1].

وتوازن البيئة توازن طبيعي يحدث تلقائيا بفعل التفاعل بين أنظمتها، و التي مهما اختلت تستعيد توازنها إذا كان هذا الاختلال غير جسيم، و يكون هذا عبر عدة مظاهر تتمثل في:[2]

أ. **البقاء** :يقصد به استمرار تواجد البيئة بالشكل الذي وجدت عليه، وبصفة خاصة أن يكون استعمال مواردها الطبيعية في حدود القدرة البيئية على إفراز بديل للموارد غير المتجددة.

ب. **التجدد** :هو استعمال الموارد المتجددة في حدود قدرتها على التجدد، حتى لا تكون عرضة للاستنزاف.

ج. **الاستقرار** :يقصد به عدم تغيير معالم البيئة، لأن تغيرها بخلل جسيم يفوق قدراتها على استعادة توازنها سيغير من معالمها كالتصحر، الجفاف، تآكل طبقة الأوزون...الخ.

د. **النقاء**: تبقى البيئة نقية عند قدرتها على استيعاب كافة المخلفات التي تلقى فيها، ففي الوقت الذي تعجز فيه البيئة عن استيعاب مخلفاتها يحدث التلوث بكل أضراره.

هـ. **التعايش** :أصبح الحفاظ على البيئة محددا أساسيا من محددات التنمية المستدامة التي طرحت كنمط للنمو و التعايش الإيجابي في بيئة متوازنة.

و. **النمو المتوازن** :وهو النمو المتسق مع سائر محددات توازن البيئة، وهذا بعد أن أصبح ينظر إلى النمو الاقتصادي كنمو قطاع السياحة التقليدية كعامل يهدد سلامة البيئة.

2.5.عوامل اختلال التوازن البيئي :

يمكن القول بأن التوازن البيئي يختل نتيجة عدد كبير من العوامل إلا أن كل هذه العوامل يمكن جمعها في إطارين أساسيين هما: [3]

أ. **العوامل الطبيعية** : تتمثل في ظروف اختلال لناتجة عن تغيرات طبيعية بحتة، كالجفاف الذي يؤدي إلى موت النباتات، وهلاك الكثير من الحيوانات التي تعيش على تلك النباتات، مما يعرض الجماعات البشرية

---

[1] شحاتة أحمد حسن، (2002): **البيئة والمشكلة السكانية**، مكتبة الدار العربية، القاهرة، ص26 .

[2] Lourent botti et Autres ,(2013): **Economie du tourisme**,DUNOD, Paris, P25.

[3] علي لطفي، (1995): **دراسات في التنمية الاقتصادية**، مكتبة عين شمس، مصر، ص27

إلى خطر المجاعات، مع العلم أنه في كثير من الأحيان تكون هذه الكوارث الطبيعية نتيجة لنشاطات الانسان وتدخله في البيئة بصور غير مباشرة.

ب. العوامل البشرية: يعد التدخل الإنساني المباشر السبب الرئيسي الاول لاختلال التوازن البيئي، فالإنسان يتصرف متجاهلا حقائق التوازن الطبيعي بين مكونات البيئة، و يتصور أنه مهما كانت نشاطاته فإن أجهزة البيئة ودوراتها الطبيعية ستظل تعمل بانتظام لتصحح أخطاءه، وهذا غير صحيح .

وهنا يبرز سؤال مهم عن من هو من المسؤول عن التوازن البيئي في ظل آليات السوق، هل هو المستثمر الذي يهدف أولا وأخيرا إلى تعظيم ربحه، أم هو المخطط المسؤول عن تخطيط عملية التنمية على المستوى المركزي، أم هي السلطات المحلية التي قد تتأثر بضغوط خارجية، أم أن القطاعات الاقتصادية هي المسؤولة، علما بأن كل قطاع يسعى بمفرده إلى زيادة نصيبه في عملية التنمية ؟، وهذا ما يؤدي إلى التنازع الذي ينعكس سلبا على البيئة ومقوماتها وعناصرها ومواردها، التي تعد من أهم عوامل الجذب والموارد السياحية.

المطلب الثاني: التوعية البيئية و أهميتها

نظرا لارتباط المشكلات البيئية بالسلوك الإنساني يعتبر الوعي البيئي أهم نقاط الارتكاز التي تساعد في التعرف على هذه المشكلات و المساهمة في إيجاد حل لها من خلال إشراك أفراد المجتمع طوعا في الحفاظ على البيئة.

1.مفهوم الوعي البيئي:

يعرف الوعي البيئي على أنه ادراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الاجتماعية و الأفراد على اكتساب الوعي بالبيئة و بمشكلاتها، فهو ادراك قائم على المعرفة بالعلاقات و المشكلات البيئية من حيث أسبابها و أثارها و وسائل حلها، و الهدف منه أن يصبح المواطن العادي ملما بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة و مدى تأثير كل منها في الأخرى، ومدى تأثير الإنسان عليها و تأثره بها.[1]

وبالتالي يمكن القول بأن الوعي البيئي هو عملية ممنهجة تدخل في إطار خلق الانتباه لدى مختلف فئات المجتمع اتجاه قضايا البيئة ودفعهم لإدراك مشاكلها من خلال التعريف بالواقع البيئي المحلي، الإقليمي والعالمي بصورة تبرز خطورة الوضع الراهن على الفرد و المجتمع و المحيط، و تحسسهم بمسؤوليتهم اتجاه البيئة بغية دفعهم إلى المشاركة في الحد من التدهور البيئي الحاصل و المحافظة على الموارد الطبيعية بصفة دائمة ومستمرة.

[1] جمال الدين السيد على صالح،(2003): **الإعلام البيئي بين النظرية و التطبيق**، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصر، ص91.

2. متطلبات برامج التوعية البيئية:

إن برامج التوعية البيئية تتطلب توجيه كل الإمكانيات بما فيها الموارد البشرية، السياسات، النظم، المناهج...الخ لأجل خلق ظروف مواتية لمنع التلوث بجميع أشكاله، و توافر البيئة السليمة التي توفر متطلبات الصحة و السلامة من خلال توفر مجموعة خصائص و مميزات لدى افراد المجتمع تضمن ادراك نتائج ما يقومون به هم أو غيرهم من أعمال أو الممارسات على البيئة التي يعيشون فيها و مدى التأثيرات المستقبلية لهذه الأعمال على الأجيال و الموارد.[1]

فنشر الوعي البيئي يتطلب تكثيف حمالات التوعية في الأجهزة الإعلامية المختلفة، ووضع برامج تدريب العاملين في المجالات البيئية و المشاركة في الندوات و المؤتمرات و ورش العمل ذات العلاقة بالعمل البيئي و التوسع في مناهج حماية البيئة و مواردها.

3. أهداف الوعي البيئي:

تتمثل أهم أهداف نشر الوعي البيئي فيما يلي: [2]

أ. **توعية الأفراد** بمختلف القضايا البيئية وبمشكلاتها والتغيرات السلبية التي طرأت عليها من أجل تصحيح المفاهيم الخاطئة حول البيئة و بالتالي تشجيعهم على المشاركة بالحفاظ عليها؛

ب. **التحسيس بالأخلاق و السلوكيات** التي ينبغي أن يتحلى بها الأفراد في تعاملهم مع البيئة و مواردها؛

ج. **إكساب الثقافة البيئية** لأفراد المجتمع و تأهيلهم ليصبحوا أعضاء فعالين في مجال حماية البيئة، هذا يكون بتنمية معلوماتهم حول البيئة و تنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحوها؛

د. **تعريف الأفراد بمختلف الهيئات** و المؤسسات و كذا القوانين و التشريعات التي لها صلة بحماية البيئة لتحديد علاقتهم بها و تفاعلهم فيها؛

هـ. **تأصيل السلوك الحضاري** و السليم لدى الأجيال الصاعدة.

بالإضافة إلى ما تم ذكره يؤدي الوعي البيئي إلى تفعيل العلاقات المجتمعة مع القضايا البيئية و تحديد الوسائل الضرورية لتفعيل المساهمات الاجتماعية في تنفيذ خطط و استراتيجيات حماية البيئة و تنمية مواردها، ليصبح

---

[1] عديسان إبراهيم أبو عبدون،(2007): **برامج التوعية و التثقيف البيئي و أثارها في حماية البيئة من التلوث**، مجلة شبكة جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، جامعة الشارقة، ص178.

[2] مزاري زوليخة، **مرجع سبق ذكره**، ص 61

الجميع القوة الدافعة المطلوبة لحماية البيئة و منع التلوث و الاستفادة من طاقات المجتمع و الأطراف المتعددة في تنمية هذا الجانب المهم لترسيخ الثقافة البيئية.[1]

4. ركائز التوعية البيئية:

حتى تكون التوعية البيئية فعالة و مؤثرة يحب أن تعتمد على ثلاث ركائز مكملة لبعضها تتمثل فيما يلي:

1.4.التربية البيئية:

1.1.4.مفهوم التربية البيئية:

التربية البيئية هي عملية إعداد الإنسان للتفاعل الناجح مع بيئته بما تشمله من موارد مختلفة، و يتطلب هذا الإعداد اكتساب المعارف البيئية التي تساعده على فهم العلاقات المتبادلة بين الإنسان و عناصر بيئته من جهة، و بين هذه العناصر مع بعضها البعض من جهة أخرى، كما يتطلب تنمية مهارات الإنسان التي تمكنه من المساهمة في تطوير ظروف هذه البيئة على النحو الأفضل، كما تستلزم التربية البيئية أيضا تنمية الاتجاهات و القيم التي تحكم سلوك الإنسان إزاء بيئته و إثارة ميولة و اهتماماته نحو هذه البيئة، و إكسابه أوجه التقدير لأهمية العمل على صيانتها و المحافظة عليها و تنمية مواردها.[2]

و التربية البيئية هي نمط من أنماط التعليم الذي ينظم العلاقة بين الإنسان كونه أحد مكونات البيئة الحية و بين بيئته الطبيعية، عن طريق تنمية الخبرة التعليمية المتعلقة بخصائص و مفاهيم و طرق التفكير الأمثل و الشامل و المتعدد الأبعاد الذي يُمَكن الفرد من تحليل الأمور و تحديد واجباته و حقوقه اتجاه البيئة، عن طريق ضبط سلوك متزن اتجاه الموارد المتاحة و ترشيد استعمالها و حفظها، مما يجعله قادرا على اتخاذ قرارات إيجابية مدروسة و ذات فعالية كبيرة في حماية البيئة.

2.1.4.خصائص التربية البيئة:

تتمثل أهم خصائص التربية البيئية فيما يلي:

أ. حل مشكلات محددة للبيئة الطبيعية عن طريق مساعدة الناس على ادراك هذه المشكلات؛

ب. توضيح المشكلات البيئية المعقدة و تأمين تضافر أنواع المعرفة اللازمة لتفسيرها؛

ج. الأخذ بمنهج جامع لعدة فروع علمية في تناول المشكلات البيئية؛

د. تتميز بطابع الاستمرارية و التطلع إلى المستقبل.

---

[1] عديسان إبراهيم أبو عبدون، **مرجع سبق ذكره**، ص 179.

[2] **التربية البيئية**: www.ambition.group : 15 / 02 / 2018.

2.4. الثقافة البيئية:

1.2.4.مفهوم الثقافة البيئية:

الثقافة البيئية هي أن يكون لدى الفرد مجموعة من الأفكار و السلوكيات المبنية على أساس الاستغلال العقلاني للموارد و حماية البيئة و الاهتمام بسلامتها و هذا من خلال اكتسابه لوعي بيئي يؤسس لمدارك أخلاقية و سلوكية فاعلة و من ثمة إدراك للمخاطر البيئية.[1]

2.2.4.أهمية الثقافة البيئية:

تبرز أهمية الثقافة البيئية من خلال تطوير الوعي البيئي و خلق المعرفة البيئية الأساسية بغية بلورة سلوك بيئي إيجابي و دائم، الذي هو بمثابة شرط أساسي حتى يستطيع كل شخص أن يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة، وفي حفظ و ترسيخ و توسيع فضاءات حرة لخدمة الأجيال المستقبلية و بناء جيل ذو كفاءة عالية و مستعد للتعامل بمسؤولية مع قضايا البيئة من خلال السلوك الإيجابي الذي تنميه الثقافة البيئية.

3.4. الإعلام البيئي:

1.3.4.دور الإعلام البيئي:

الإعلام بوسائله المتعددة يمارس دورا حاسما في نقل المعلومة و تثقيف الناس و توسيع دائرة المعرفة و الاهتمام خصوصا مع تطور وسائل الاتصال و سرعة نقل المعلومة و من منطلق هذا الدور استعمل الإعلام في القضايا المتعلقة بالبيئة لتحسيس و إرشاد مختلف أطياف المجتمع للمشاركة الفعالة في حماية البيئة و المحافظة على مواردها و الذي بدوره يؤدي إلى تعميم الوعي البيئي ويعرف الإعلام البيئي على أنه إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها و ليس بعد وقوعها و ينقل للجمهور المعرفة و الاهتمام و القلق على بيئته.[2]

2.3.4.أصناف الإعلام البيئي:

يتمثل الإعلام البيئي في استخدام وسائل الإعلام في توعية الإنسان، و إمداده بكل المعلومات التي من شأنها أن ترشد سلوكه و ترتقي به إلى مستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية على البيئة و العمل على تنمية قدراتها، و قد صنف الباحثون وسائل الإعلام إلى أربع أصناف:[3]

أ. **وسائل الإعلام المكتوبة:** و تشمل الصحف، المجلات، الكتب و الملصقات؛

---

[1] السعود راتب، (2004): **الإنسان و البيئة ' دراسة في التربية البيئية**، دار الحامد، عمان، ص42.

[2] جمال الدين السيد، علي الصالح، **مرجع سبق ذكره**، ص93.

[3] مبني نور الدين، (2014): **استراتيجية الحملات الإعلامية و الإعلانية لحماية البيئة في الجزائر' وسائل الإعلام نموذجا'**، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، العدد 18، جامعة سطيف: الجزائر، ص ص 97-108

ب. **وسائل الإعلام المسموعة:** و تشمل الإذاعة و التسجيلات.

ج. **وسائل الإعلام المرئية:** و تشمل التلفاز، الإنترنت و السينما.

د. **وسائل الاتصال الشخصي:** كالمقابلات الشخصية، المحاضرات، الندوات، الخطب، الاجتماعات و الزيارات الميدانية للمتاحف و المعارض.

3.3.4.أهداف الإعلام البيئي:

يهدف الإعلام البيئي إلى أن يكون ضمير المجتمع بأجياله المتعاقبة اتجاه مشاكل البيئية، و إقامة التوازن بين البيئة و التنمية للوصول إلى نهج صحيح في التنمية المتكاملة المستدامة و ذلك من خلال:[1]

أ. **تحريك الرأي العام** ضد القضايا البيئية أو معها لتوعية الناس حول القضايا المحلية و تباين مدى مشاركتهم بها.

ب. **معالجة القضايا البيئية** المهمة في المجتمع و تقديمها بشكل مبسط و شامل يحاكي شرائح المجتمع و متغيراته جميعها.

ج. **استخدام الصحافة المكتوبة لنشر الوعي البيئي** عبر مقالاتها، تحقيقاتها، رسومها الكاريكاتيرية و غيرها من الأساليب الأخرى.

د. **برمجة الحصص إذاعية و تلفازية التي تكشف الحقائق** للمواطن و تبصره بدوره و مسؤولياته تجاه مشكلات البيئة.

هـ. **تشجيع الأفراد على الزيارات الثقافية** كالمتاحف، المعارض، حدائق الحيوانات و المحميات الطبيعية التي تشكل مصادر هامة للمعلومات البيئية للأفراد بكافة فئاتهم.

المطلب الثالث: نظام الإدارة البيئية كدافع للتنمية المستدامة

بعد التطرق والإحاطة بأهم المبادئ والقيم التي تحثنا على الحفاظ على بيئة سليمة واستدامة مواردها، وتوعية وتثقيف مجتمعاتها، وجب التعرف على الوسيلة التي تساعد على تحقيق تلك المبادئ، ألا وهي نظام الإدارة البيئية، بالإضافة إلى دوافع تبني هاته الادارة، ترشيد عملها، التحكم فيها، وكيفية تطبيقها في المناطق السياحية لكي تحقق غرضها المنشود.

[1] الرفاعي محمد خليل، (2011): **الإعلام البيئي و الشؤون البيئية في الصحافة السورية**، مجلة جامعة دمشق، المجلد27، العدد 3 و 4، جامعة دمشق: سوريا، ص717.

1. ماهية نظام الإدارة البيئية ISO 14001:

تولي الأوساط الدولية اهتماما متزايدا فيما يخصّ الجانب البيئي، وهذا ما نلمسه خاصّة فيما تطرحه المؤتمرات الدولية التي تُعقد برعاية الأمم المتحدة، لتضغط على عالم الأعمال لتكريس ودمج الجانب البيئي ضمن منظوماتها. وعليه فإن ما تواجهه منظمات الأعمال اليوم من تحديات و ضغوطات بيئية و خاصة منها المعنية بالخدمات السياحية يستوجب منها أن تساير وتتكيف مع نداءات الواقع الجديد الذي يضع أولوية كبيرة للاعتبارات البيئية، وهذا التوجه يعدّ أساسا لبقائها في السوق. ولتكريس البعد البيئي يُتطلّب وجود تطبيقات وأنظمة بيئية متطورة تدخل ضمن منظومة المنظمة العملية، لذا سيحاول هذا المبحث تقدّيم تحليل لأحدث مواصفة لنظام الإدارة البيئية (ISO 14001: 2015)، و تشريح واقع المكاسب و الصعوبات المنجرة عن تطبيق هذه المواصفة العالمية.

1.1.مفهوم الإدارة البيئية:

قبل التطرق إلى نظام الإدارة البيئية وجبت الإحاطة أولا بماهية الإدارة البيئية السليمة، و التي يمكن القول بأنها تلك الإدارة التي تنطوي على التخطيط البيئي السليم الذي يتماشى مع خطط التنمية الحضارية التي تؤدي إلى بيئة أفضل للأجيال القادمة[1]، وقد عرفت عدة تعريفات أهمها:

أ. **عرف العالم غرولوسكا (Grolosca) الإدارة البيئية سنة 1975** على أنها الإدارة التي يصنعها الإنسان والتي تتمركز حول نشاطات الإنسان وعلاقاته مع البيئة الفيزيائية والأنظمة البيولوجية المتأثرة، بدون التغيير في النظام الطبيعي.[2]

ب. **عرفت منظمة ISO الإدارة البيئية** على أنها جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط و المسؤوليات والإجراءات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية وتطبيقها ومراجعتها والحفاظ عليها.[3]

ج. **العلاقة بين الادارة و البيئة في المؤسسات السياحية:** إن إدارة أي مؤسسة مهما كان القطاع الذي تنشط فيه لبد لها من التفاعل و الاحتكاك مع محيطها الخارجي لتحقيق أهدافها المسطرة، وهذه التفاعلات تؤدي حتميا إلى تأثيرات متبادلة بين الادارة و البيئة التي تنشط فيها، و حتى تستمر العلاقة بين الطرفين، و جب خلق إدارة بيئية تدفع بهذه التأثيرات إلى الجانب الإيجابي لعلاقة تنموية مستدامة بين المؤسسة و بيئتها. و

---

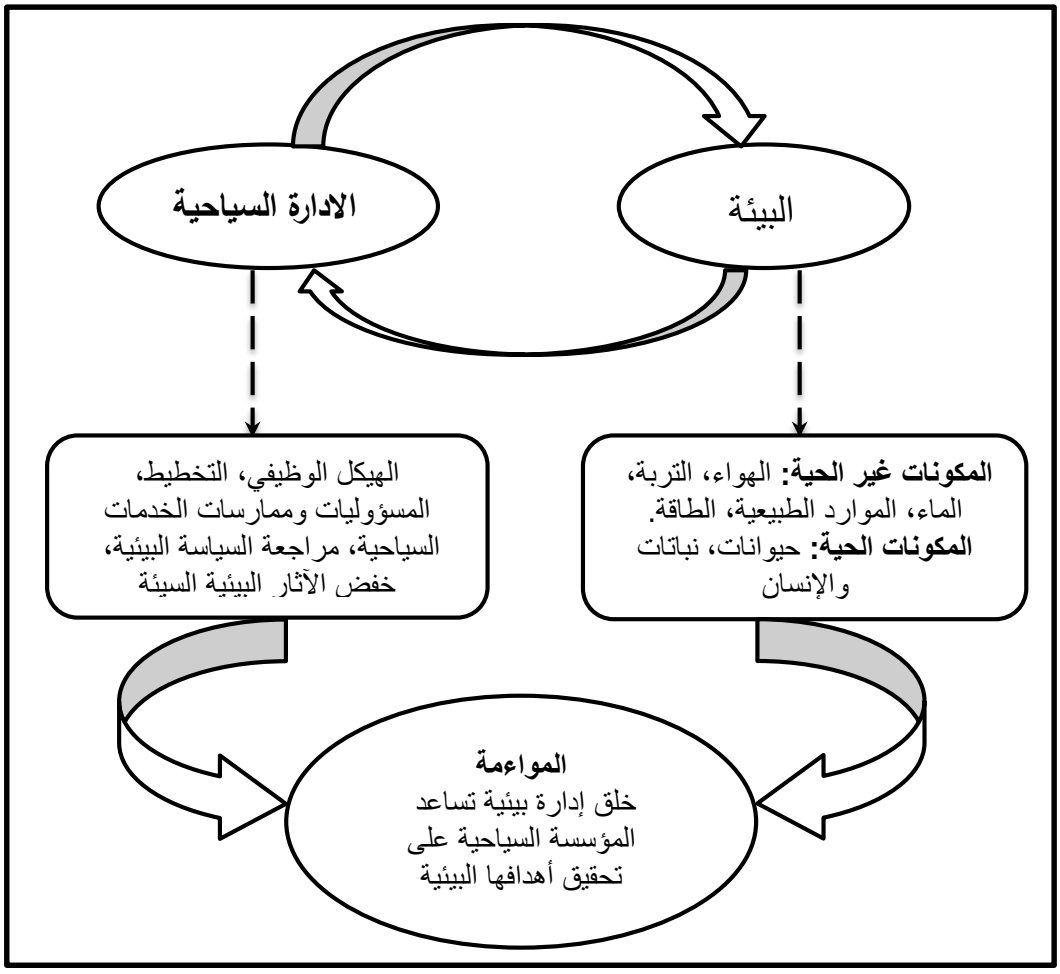
[1] علام عبد الرحيم، (2005): **مقدمة في نظم الإدارة البيئية**، لمنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص03 .

[2] نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار، **مرجع سبق ذكره**، ص122.

[3] موسى عبد الناصر ورحمان أمال، (2008): **الإدارة البيئية و اليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية**، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد04 ، جامعة بسكرة، ص04 .

سنركز على توضيح العلاقة بين عناصر الادارة البيئية في المؤسسات السياحية كون السياحة هي صلب دراستنا من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (02-04): العلاقة بين إدارة المؤسسة السياحية و البيئة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- غاني عدنان،(2009): **نظم الإدارة البيئية و دورها في التنمية المستدامة**، العدد 02، مجلد جامعة دمشق: سوريا، ص03 .

وحاليا بدأت دول العالم الاهتمام بالإدارة البيئية، بوصفها الوسيلة المناسبة لتصحيح أوضاع الصناعات بأنواعها، مما دفع العديد من الحكومات إلى وضع مقاييس تشريعية للإدارة البيئية تعرف بمقاييسISO14000 ، و التي تحول استخدامها من أساس تطوعي إلى شرط مهم في التعامل بين الكثير من الشركات والهيئات والمؤسسات، وصولا إلى تطبيق نظم الإدارة البيئية (ISO14001).

2.1. ماهية نظام الإدارة البيئية الإيزوISO14001 :

إن المنظمة الدولية للتقييس أو كما تعرف اختصارا الإيزو (ISO) هي منظمة غير ربحية مقرها جنيف أنشئت عام 1947 وبدأت فعليا عام 1964، وتضم عضويتها ممثلين عن أكثر من 561 هيئة تقييس

وطنية[1]. ويعتبر نظام الإدارة البيئية (EMS) أو ISO14001 أول محاولة جادّة وشاملة منها لدمج البعد البيئي في المؤسسات، فهو مواصفة فعّالة في تحسين الأداء البيئي و تحقيق المكاسب الاقتصادية والتجارية على حد سواء.

أ. **تعريف نظام الإدارة البيئية إيزو 14001:** يعتبر الإيزو 14001 حلقة واحدة ضمن سلسلة عائلة الإيزو 14000، وغاية هذه المواصفة هو تزويد المؤسسات بعناصر نظام إدارة بيئية فاعلة في تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة البيئية والاقتصادية.[2] و**يعرّف نظام الادارة البيئية الإيزو 14001 وفقا للمنظمة العالمية للتقييس ISO** (2002) بأنّه " مدخل للتطوير المستمر والتحكم في الأداء البيئي للمنظمة، فهو يمكّن المؤسسات لتحديد والتحكم في الأثر البيئي الذي تحدثه منتجاتها، عملياتها، خدماتها، وأيضا لتطوير أدائها البيئي". [3]

هذا وتعتبر مواصفة الايزو 14001 أكثر الأنظمة البيئية انتشارا وشهرة على الصعيد العالمي، وهذا الرواج يعود أساسا في كون المواصفة تعمل على تطوير وخلق نظام إدارة بيئية فعال في تحسين الأداء البيئي وتحقيق مبادئ التنمية المستدامة، ومرن جدا لدرجة أنه يمكن تطبيقه في أي مؤسسة بغض النظر عن موقعها، حجمها ونوعها.[4] فقد تمّ تبنيه حتى من قبل مؤسسات الدول النامية بالرغم من حقيقة أن تطبيقه قد تضفي تكاليف متوقعة إضافية لها، إلا انه يُمَكِنُها من تحسين الجودة و كسب الاعتراف الدولي. [5]

ب. **تاريخ تطور نظام الإدارة البيئية إيزو 14001:** ان نظام الادارة البيئية EMS نظام ديناميكي، لذا نلاحظ ظهور نسخ معدلة منه من فترة لأخرى، وكما هو معلوم فان أول نسخة للايزو 14001 تم إصدارها عام 1996 [6]، بعد ذلك تمّ تحديث هذه المواصفة سنة 2004، واستمر التعديل في 2006 ليكون آخر تعديل لها سنة 2015، و هي النسخة التي سنطرحها في دراستنا.

---

[1] **النظم القياسية الدولية لإدارة البيئة (iso 14001)**، (غ.م): المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، السعودية، ص2.

[2] شتوح وليد، (2014): **مكانة نظام الادارة البيئية الايزو 14000 في تسيير المؤسسات الجزائرية**، مجلّة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7(العدد 02)، ص3.

[3] Segarra-Ona, M., Peiro-Signes, A., Verma, R., Mondejar-Jimenez, J., & Vargas-Vargas,(20014): **Environmental management certification (ISO 14001): Effects on hotel guest reviews**, *Cornell Hospitality Report, 14*(8),p7.

[4] Haitao Yin and peter schmeidler ,(2007): **does iso 14001 certification enhance environmental performance?**,Wharton risk center working paper ,p33.

[5] Kristyn Wilcox , (2007): **ISO 14001 an analysis** , GRADUATE SCHOOL OF INTERNATIONAL RELATIONS AND PACIFIC STUDIES,p8.

[6] **what you need to know: SGS. ISO 14001: 2015**: www.youtube.com/watch?v=ndcSYJMmtx4&t=2s: 12/01/2017.

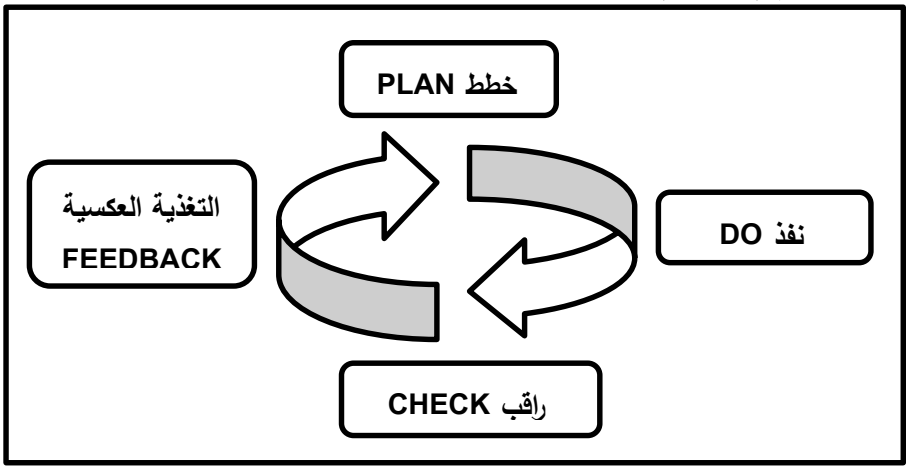
3.1. مبادئ نظام الإدارة البيئية إيزو 14001:

يعتمد الإيزو 14001 في استخداماته على مبادئ الادارة لسلاسل ISO 9000 المتعلقة بإدارة الجودة كقاعدة أساسية له والمتمثلة في: التركيز على المستهلك، القيادة، مشاركة الناس، عملية المقاربة، مقاربة النظم للإدارة، التطوير المستمر، مقاربة الواقعية لاتخاذ القرار، مع إضافة السياسة البيئية وعناصر السلامة البيئية إليها. [1]

ويتألف الايزو 14001 أساسا من مجموعة من العناصر الأساسية نوردها كالتالي:[2]

التخطيط؛ التنفيذ والتشغيل؛ الفحص (التحقق) والاجراء التصحيحي؛ المراجعة الادارية. وهذه العناصر الأربعة تمثّل في مجملها حلقة التحسين المستمر للمواصفة القياسية الايزو 14001 والتي يبينها الشكل التالي:

شكل رقم (02-05): حلقة التحسين المستمر للمواصفة القياسية ISO14001 .



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- Edward Rendell and Kathleen McGinty,(2004): **Environemental management system**, a guide book from five winds international , p5.

حيث تبدأ عملية التحسين المستمر لمواصفة الايزو 14001 بالتخطيط (plan) من حيث وضع الاستراتيجيات والسياسات اللازمة، ثم تنفيذها (Do)، بعدها تسهر المؤسسة على الرقابة على هذا التنفيذ مقارنة بالتخطيط المسبق (Check)، وأخيرا مرحلة استنباط التغذية العكسية التي تدخل بعين الاعتبار في مرحلة التخطيط مرة أخرى.

[1] Kristyn Wilcox , **Op.cit**, P10.

[2] نجم عبود نجم، (2012): **المسؤولية البيئية في منظمة الأعمال الحديثة**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص363.

4.1.خصائص نظام الإدارة البيئية إيزو 14001:

هناك عدة خصائص هامة تتمتع بها المواصفة الدولية ISO 14001 وهي: [1]

أ. **مواصفة شاملة:** حيث أنّ كل فرد في المنظمة يساهم في عملية حماية البيئة، كما أن نظام الادارة البيئة يأخذ بعين الاعتبار جميع العمليات وذلك لتحديد كل المؤثرات البيئية.

ب. مواصفة أسبقية: لأنها تركز على التفكير والتصرف الناضج بدلا من التصرف بطريقة رد الفعل.

ج. مواصفة لمدخل النظم: لأنها تسعى لحماية البيئة باستخدام نظام إدارة بيئية واحد عبر كل وظائف المنظمة.

2.الدوافع و الانتقادات لتبني نظام الادارة البيئية من طرف المؤسسات السياحية:

يعتبر تبني نظام الادارة البيئية في منظمات الأعمال ضروريا في عصرنا هذا رغم عدم وجوبه قانونيا، لذا نجد أن المؤسسات تدمج المسؤولية البيئية في الظاهر طوعا لكن الأصل فيها طابع الإجبار وهذا راجع لعدة أسباب أهمها:[2]

1.2.دوافع التبني الاختياري لنظام الادارة البيئية:

إن التزام المؤسسات بتطبيق نظام الادارة البيئية يُمكنها من الحصول على شهادة الإيزو 14001 مما يؤدي الى زيادة قدرتها على تحقيق عدة متطلبات وفوائد أهمها:[3]

أ. ترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية؛

ب. تقليل المخلفات والحدّ من التلوث؛

ج. التوافق مع القوانين والتشريعات البيئية؛

د. التحسين المستمر مما يسمح بخلق ميزة تنافسية و زيادة الأرباح؛

هـ. الفائدة الملحقة بمنتجات المؤسسة وخدماتها؛

و. تحسين قنوات الاتصال بين المؤسسة والجهات الحكومية المتخصصة؛

ز. اكتساب تقدير واعتراف الجهات العالمية مما يفتح أسواق التصدير؛

ح. رفع وزيادة الوعي بالبيئة لدى كل العاملين بالمنظمة؛

ط. تحسين الوضع البيئي في الدولة وفي العالم ككل.

---

[1] **iso 14000 concepts**: www.trst.com: 12/02 /2017.

[2] **المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية (حالة الجزائر)**:www.jilrc.com : 18/01/ 2017.

[3] النظم القياسية الدولية لإدارة البيئة (iso 14001)، **مرجع سبق ذكره**، ص06.

ويقسّم (Eklund& Pokusinska Dahlqaard) فوائد استخدام مواصفة الإيزو 14001 إلى ثلاث مجموعات كالتالي: [1]

- ✓ **فوائد الأداء الداخلي:** والتي تشمل (تخفيض التكاليف، التحسينات البيئية، زيادة الإنتاجية، زيادة الهامش الربحي، تطوير الإجراءات داخلية، زيادة الحس الأخلاقي والمعنوي للعمال).
- ✓ **فوائد التسويق الخارجي:** وتشمل (تحسين صورة المنظمة، زيادة الحصة السوقية، زيادة رضا الزبائن، زيادة خدمة الزبون في الوقت).
- ✓ **فوائد متعلقة بعلاقات المنظمة:** وتشمل (تطوير العلاقة مع الراي العام والمجتمع، تحسين العلاقة مع الجهات الحكومية).

2.2. دوافع التبني الاجباري لنظام الادارة البيئية:

إن التبني الطوعي لا يعد السبب الوحيد، بل أصبح نظام الادارة البيئية مطلبا للعديد من الجهات الخارجية ذات المصلحة، لذلك صار اهتمام المؤسسات بالاعتبارات البيئية استجابة لمطالب جماعات الضغط، كما هو موضح فيما يلي:

أ. **المتطلبات الحكومية:** المتمثلة في التشريعات البيئية لجعل المؤسسة أكثر التزاما ورعاية للاعتبارات البيئية؛

ب. **المستهلكين:** لقد أصبحت البيئة إحدى العوامل الرئيسة المؤثرة على دوافعهم الاستهلاكية، وإحدى الاعتبارات الأساسية في تحديد رغباتهم وجاذبيتهم وتفضيلهم لنمط معين من السلع دون غيرها؛

ج. **المساهمين والمستثمرين:** تواجه المؤسسات ضغوطا متزايدة من جانب كل من المساهمين والمستثمرين من أجل تحسين المؤسسات أداءها البيئي؛

د. **متطلبات التجارة الخارجية:** صار المنتج البيئي مطلوبا عالميا ومن المتطلبات الأساسية في شروط الانضمام لمنظمة التجارة العالمية (OMC)؛

هـ. **المتطلبات التعاقدية:** إن القلق الخاص بشؤون البيئة وزيادة الضغوط من القوانين والتشريعات المتلاحقة وكذلك من المجتمع بمختلف فئاته غيّر من أسلوب الأعمال وعقد الصفقات على مستوى العالم.

3.2. الانتقادات التي تواجهها المؤسسات عند اعتماد نظام الإيزو 14001:

رغم تعدّد الأمثلة الناجحة لاستخدام مواصفات ونظم الادارة البيئية (EMS)، فانه توجد انتقادات وتشكيكات من قبل العديد من الباحثين والمختصين في المجال بأنه لا توجد دلائل ملموسة لما تقدمه مواصفة الايزو

[1] Juan Jose Tari: ,(2012)**Benefits of iso 9001 and 14001 standars**, a literature review ,journal of industrial engineering and management , JIEM, 2012 – 5(2): 297-322 – Online ISSN: 2013-0953 – Print ISSN: 2013-8423 ,p304.

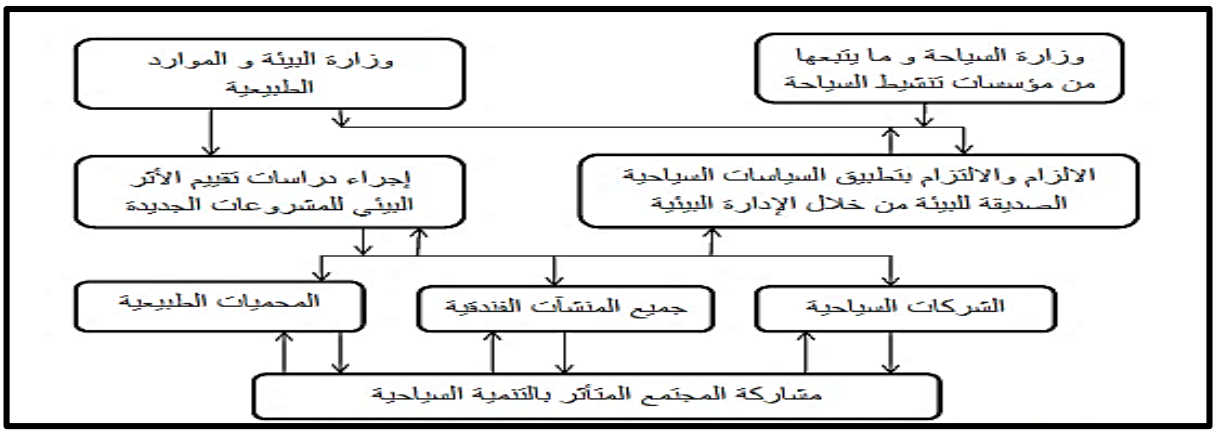
14001، واعتبارا من كل الانتقادات والتصادمات الفكرية التي تدور حول تطور المواصفة فانه ليس غريبا ان العديد يعتبر هذا المدخل جزءا من عملية الغسل الأخضر (Green-Wash) التي تستخدمها المؤسسات من اجل تضليل الرأي العام والتخلي عن الالتزامات التشريعية التي تجبر عليها. [1]

3. تطبيق نظام الإدارة البيئية في المناطق السياحية:

1.3. تطبيق نظام الإدارة البيئية على مستوى أجهزة الدولة و المنشآت السياحية:

تنص قوانين البيئة في بعض الدول العربية على أن المنشآت السياحية لابد لها من الالتزام بتطبيق متطلبات قانون البيئة شأنها شأن المنشآت الصناعية والخدمية كالمستشفيات، ويعتبر تطبيق نظام الإدارة البيئية المتكاملة أحد متطلبات تنفيذ القانون وإعداد السجل البيئي الخاص بالمنشأة. [2] ويوضح الشكل التالي خطوات التدرج الإداري لتنفيذ النظام على مستوى الوزارات والمؤسسات السياحية:

شكل رقم (02-06): التدرج الإداري لأجهزة الدولة عند تنفيذ EMS في المناطق السياحية.



المصدر: جلال سعد سامية، مرجع **سبق ذكره**، ص 18.

2.3. الإدارة البيئية وتحقيق جودة الخدمة السياحية:

يحقق تطبيق النظام تحديد متطلبات الجودة في الخدمة المقدمة و إمكانيات الفنادق، كما يعمل التدريب المستمر على رفع مستوى أداء العاملين بما يضمن سلامتهم وسلامة النزلاء، نتيجة الالتزام بعوامل الأمان والصحة المهنية، مما يقلل من تقاعسهم نتيجة مرضهم أو شعورهم بعدم الاهتمام من قبل إدارات الفنادق، حيث أن إحساس العاملين باهتمام الإدارة بهم يزيد من انتمائهم لمكان عملهم ويدفعهم للمزيد من الأداء الجيد في كافة

[1] Loao Loureiro Mil-Momes: ,(2011) **labeling schemes or labeling scams? Auditors' perspectives on iso 14001 certification** ,dissertation of p.h.d in environmental design and planning ,Blacksburg ,Virginia ,p20.

[2] جلال سعد سامية، (2007): **الإدارة البيئية المتكاملة في المنشآت السياحية**، دليل إرشادي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 18.

مناحي الخدمة، كما يمثل تكريم العاملين وحصولهم على حوافز مادية نتيجة الترشيد في الاستهلاك والالتزام البيئي دفعا لهم للمزيد من الجهد مما يعود بالمردود الاقتصادي على المؤسسة السياحية التي ينتمون إليها. [1] و عليه يمكن القول أنه تمّ تصميم مواصفة الإيزو 14001 من أجل خلق نظام إداري يساهم في دعم التوجّه البيئي و المجتمعي للمؤسسات.

المبحث الثالث: السياحة البيئية كبديل ضروري للسياحة التقليدية

تنامت صناعة السياحة في العقدين الماضيين بوتيرة سريعة، حيث زاد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أضعاف، غير أنه و رغم أهميتها في الاقتصاد العالمي، فهي لا تزال مسؤولة عن إنتاج 5% من انبعاثات الكربون في العالم، و تعتبر مصدرا لفقدان التنوع البيولوجي و للتلوث و ارتفاع استهلاك المياه. و مع تفاقم المشاكل البيئية و ارتفاع نسب الوعي العالمي بهذه المشاكل و مخاطرها، نما توجه سياحي جديد يعرف بالسياحة البيئية، و تطور أين باتت هذه السياحة تأخذ شكلاً مستقلاً له رواده و مناصريه، و تلعب دورا هاما في التنمية المستدامة، حيث تحاول هذه الصناعة اليوم أن تكون أكثر مسؤولية للحفاظ على البيئة من خلال المنشآت الناشطة فيها بشكل مؤسسات صغيرة و متوسطة، من أهمها قطاع الفنادق و الخدمات، وذلك بتبني سلوكيات بيئية و استخدام تكنولوجيات مبتكرة من شانها تخفيف الأثار السلبية للنشاط السياحي و تحقيق مفهوم السياحة مستدامة.

المطلب الأول: دوافع الانتقال من السياحة التقليدية إلى السياحة البيئية

1. العلاقة التكاملية بين البيئة و السياحة كدافع لتبني السياحة البيئية:

1.1. التفاعل بين البيئة و السياحة

يرجع تطور السياحة وازدهارها للتفاعل القائم بينها و بين المكان والبيئة التي تنشط فيها، فالبيئة الصالحة من أهم الموارد التي تساعد على تقدم السياحة وزيادة حركتها، إلا أن تنمية المناطق السياحية يجب ألا تتعارض مع المصالح الاجتماعية والاقتصادية للسكان أو البيئة أو الموارد الطبيعية التي تعتبر عامل الجذب الأساسي للسياحة[2]، ومعنى ذلك أن كل ما يؤثر على البيئة بأقسامها المختلفة سواء بالسلب أو الايجاب ينعكس على أنماط وأهداف حركة الإنسان وانتقاله للاستمتاع بالمفيد والمغري من أقسام البيئة ومكوناتها، مؤكدا العلاقة الوطيدة بين البيئة الاجتماعية والصناعية، وبين الموارد السياحية أو المغريات السياحية الطبيعية.

---

[1] Tarcher A.B,: (1992) **principales and practice of environmental medicine** ,plenum medical book company, newyork, p25.

[2] احمد الجلاد **مرجع سبق ذكره**، ص 42 .

وعليه تساهم الإدارة الرشيدة للسياحة مساهمة فعالة في حماية وتطوير البيئة الطبيعية والتراث والإنساني والحضاري للمجتمعات، إلا أن هناك أخطار تهدد البيئة من جراء ممارسة النشاط السياحي غير المخطط وغير المناسب مع البيئة، فالمناطق الطبيعية تتعرض للتشويه نتيجة التشييد العشوائي للمرافق السياحية، خاصة في الشواطئ والمحميات الطبيعية، والمنتجعات السياحية [1]. كما أن البيئة الاجتماعية تواجه تحديا كبيرا من أنماط المستعمرات السياحية، التي أخذت في الانتشار وسط البيئة البسيطة لتُقحم عليها أخلاقيات جديدة، أخلاقيات حولت كرم الضيافة التقليدي إلى عملية تجارية بحتة ليس لها الطابع الأصيل المتعارف، ومن بين هذه التحديات نذكر: النمو السكاني السريع؛ النمو الصناعي ونتائجه السيئة على البيئة؛ فقدان الاهتمام الكافي من قبل بعض الحكومات بأمر صيانة الموارد الطبيعية وفي إعداد جهاز سياحي قادر على إصدار القوانين الملزمة للحفاظ على البيئة؛ وعدم الوعي للسكان المحليين بأهمية البيئة الطبيعية والقيم غير الملموسة *، مما يجعل من الضرورة وضع برامج توعية للمواطنين والاهتمام بالتربية البيئية للحد من فساد البيئة.[2]

2.1. أهمية العلاقة بين البيئة و السياحة:

العلاقة بين البيئة والسياحة علاقة متكاملة وأساسية وللوصول إلى تنمية سياحية متواصلة لابد من استغلال الموارد البيئية استغلالا أمثلا وعدم الضغط على الموارد الطبيعية بقصد تحقيق المنظومة المتكاملة بينهما، وتبرز هذه الأهمية في:[3]

أ. **تحديد قيمة وأهمية الحفاظ على المنظومة الطبيعية**، فالسياحة تقدم المال والحوافز لترميم وتحديد الأبنية التاريخية والتقليدية وتوفر الدعم للحدائق الوطنية والمناطق المحمية؛

ب.توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة، من خلال مراقبة الهواء والماء والتلوث وغيرها من المشاكل؛

ج. تساهم في تحسين الصورة الجمالية للبيئة، من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية البيئية والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية؛

د. يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين؛

---

[1] احمد الجلاد **مرجع سبق ذكره**، ص54 .

* **القيم غير الملموسة:** هي الهواء النقي، الماء النظيف، نظافة التربة وجمال المناظر الطبيعية.

[2] خربوطلي صلاح الدين، (2004): **السياحة المستدامة (دليل الأجهزة المحلية)**، دار الرضا للنشر والتوزيع، ص 65,

[3] جابر مهدي وبارة سهيلة،(2016): **مساهمة الهيئات السياحية في تنمية المقومات السياحية بولاية سوق أهراس**، الملتقى الدولي الأول حول: تنمية وتطوير المناطق الحدودية – واقع وآفاق، 16 المنعقد يومي و17 نوفمبر 2016، جامعة سوق أهراس ,

هـ. **توليد الأموال التي تساهم في المحافظة على الطبيعة والبيئة،** وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية؛

و. **التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح،** كما يشجع الحكومات المحافظة على معالمه ولذا فان كثير من الدول تبذل جهودا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية.

ومما سبق يتبين مدى ارتباط السياحة بالبيئة، وأهمية الوعي السياحي والنشاط الإنساني من أجل المحافظة على البيئة.

2. الاهتمام الدولي بالاستدامة السياحية كدافع لتبني السياحة البيئية:

إن رغبة المنظمات الدولية في التحول إلى نظام اقتصادي مبني على التنمية المستدامة كان له دور فعال في الدعوة للتحول من صناعة سياحية تقليدية إلى صناعة السياحة البيئية، كون السياحة أسرع القطاعات الاقتصادية نموا وأكثرها مداخيلا على المستوى العالمي، و تتمثل أهم المساعي الدولية التي خدمت مجال السياحة البيئية سواءً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة فيما يلي:

1.2. السياحة البيئية في المؤتمرات و الاتفاقيات الدولية:

أ. **اتفاقية رامسار (Ramsar):** تعرف أيضا باسم اتفاقية الأراضي الرطبة * (The Convention on Wetlands)، اعتُمِدت في 2 فيفري 1971 في مدينة رامسار الإيرانية ودخلت حيز التنفيذ في 21 ديسمبر 1975، تعتبر أقدم اتفاقية عالمية في مجال البيئة و تمثل إطار للتعاون الدولي والقومي للحفاظ والاستعمال العقلاني للأراضي الرطبة ومصادرها. في ماي 2010 تمتع أكثر من 1888 موقع بمساحة تقدر ب 1.8 مليون كيلومتر مربع موزعة على 159 بلد بحماية اتفاقية رامسار وفقا للمبادئ التوجيهية للاتفاقية، أما اليوم فأصبح عدد الأطراف المتعاقدة بها 170، أي ما يقارب 90٪ من الدول الأعضاء في الأمم المتحدة. [1]

* **الأراضي الرطبة:** حسب ما جاء في الاتفاقية هي " الأماكن الرطبة التي يكون الماء فيها هو العامل المؤثر الرئيسي على البيئة والحياة النباتية والحيوانية المتواجدة فيها".

[1] **اتفاقية رامسار للأراضي الرطبة:**5/https://epa.org.kw/RelationsDept/IntConvections : 2019/09/10.

- **هدفها:** هي الاتفاقية الدولية الوحيدة في مجال البيئة التي تعالج نظام بيئي خاص، و هدفها وقف الزيادة التدريجية لفقدان الأراضي الرطبة في الحاضر والمستقبل وتدارك المهام الإيكولوجية الأساسية لها مع تنمية دورها الاقتصادي، الثقافي، العلمي و قيمتها الترفيهية. [1]
- **مهمتها:** تتمثل مهمة الاتفاقية أساسا في ترقية الاستعمال العقلاني المستدام لجميع الأراضي الرطبة بالمحافظة عليها، وتسييرها وإصلاحها بطريقة تكون في صالح الإنسانية و تكون متلائمة مع الحفاظ على الخصائص الطبيعية للأنظمة البيئية، مما يسمح للأجيال الحالية من الاستفادة المستدامة منها، مع توفير الإمكانيات التي تلبي احتياجات وطموحات الأجيال القادمة [2]، و هو ما يخدم مباشرة مصالح السياحة البيئية و يصب ضمن مبادئها.

ب. **إعلان مانيلا:** أُرخ في 10 أكتوبر 1980 بمانيلا عاصمة الفليبين، و قد اهتم بالسياحة العالمية بصورة عامة مع إشارات خفيفة للاستدامة، حيث نص في هذا الصدد على أن الموارد السياحية المتاحة في مختلف البلدان تتكون من الفضاء الطبيعي، المرافق والقيمة المعنوية للمنطقة، وعليه فلا يمكن ترك هذه الموارد دون ضابط والا تعرضت لخطر التدهور، أو حتى التدمير . كما نص الإعلان على أنه يجب ألا يكون إرضاء متطلبات السياحة ضارًا بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية للسكان في المناطق السياحية، فجميع الموارد السياحية هي جزء من التراث الطبيعي للبشرية التي يجب على المجتمعات الوطنية والمجتمع الدولي بأكمله اتخاذ الخطوات اللازمة لضمان الحفاظ عليها، حيث أن الحفاظ على المواقع التاريخية والثقافية والدينية يمثل في جميع الأوقات، ولا سيما في أوقات النزاع، أحد أهم المسؤوليات الأساسية للدول.[3]

ج. **ميثاق السياحة المستدامة:** تم إصداره بجزيرة لانزاروت (Lanzarote) بإسبانيا سنة 1995، وتم التطرق فيه إلى أن السياحة رغم كونها ظاهرة عالمية وعنصر أساسي وإيجابي من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، والسياسية لكثير من البلدان، إلا أنها أيضا عنصر مسبب لتدهور البيئة وفقدان الهوية المحلية، لذلك وجب وضع استراتيجية عالمية لمواجهة التحديات البيئية لهذا القطاع. كما دعا الميثاق المجتمعَ الدولي بكل أطيافه، حكومات، مشتغلين في السياحة من

[1] **نصوص و مواد اتفاقية رامسار الخاصة بالأراضي الرطبة:** https://www.mohamah.net/ : 2019/09/10..

[2] **نفس المرجع.**

[3] **السياحة المستدامة: الأثر، التنمية السياحية:**https://ar.bestarticleonline.com/sustainable-tourism-impact : 2019/09/10.

القطاع العام والخاص، السلطات العامة، وحتى السياح أنفسهم إلى تطبيق واعتماد المبادئ والأهداف التي جاء بها، و المتمثلة في احترام التوازن في المناطق الهشة والحساسة بيئيا. [1]

د. **إعلان برلين:** هو اتفاقية دولية حول التنوع البيولوجي والسياحة المستدامة، أصدر في مارس 1997، تم فيه إدراك أهمية القطاع السياحي وعلاقته مع البيئة وبعض المناطق الهشة والحساسة في العالم، وأنه يجب التعاون محليا وطنيا ودوليا، وأن حماية التنوع البيولوجي من أولويات الحكومة والمنظمات الدولية، كما ينبغي لأنشطة السياحة استخدام التكنولوجيا السليمة.[2]

هـ. **الإعلان العالمي حول الآثار الاجتماعية للسياحة:** لم يظهر الاهتمام الجاد بالأبعاد الأخلاقية لصناعة السياحة إلا في ثنايا مواد وبنود هذا الإعلان و الذي أصبح يُعرف باسم إعلان مانيلا02، وهو الصادر عن اجتماعات WTO في مانيلا في 22 ماي 1997، أين ركز على الأبعاد الأخلاقية للأعمال السياحية في سياق السعي العالمي إلى إحداث تحولات اجتماعية واسعة داخل المجتمعات المحلية وذلك للتعامل مع صناعة السياحة بطريقة تحافظ على الأنماط والقيم الاجتماعية والثقافية و احترام عادات وتقاليد السكان.[3] ولهذا فقد حث الإعلان على الدعم الدولي لمنع جميع أشكال الامتهان والاستغلال للسكان، وأن تتولى الدول السياحية إصدار التشريعات والأنظمة الموجهة للسلوكيات الحضارية للزوار والسياح من جهة، والسكان والمجتمعات المحلية من جهة أخرى، كما أكد على ضرورة التزام الدول السياحية في جميع أنحاء العالم بالمبادئ الصادرة عن سكرتارية منظمة السياحة العالمية باعتبارها خطوطاً إرشادية (Guidelines) للحكومات والسكان، أي القطاعين العام والخاص.[4]

و. **مؤتمر القمة العالمي:** عقد في جوهانسبورغ سنة 2002، و تم خلاله إبراز نتائج العلاقة بين السياحة و التنمية المستدامة في إيطار مفهوم السياحة المستدامة بكل مسمياتها (البيئية،

---

[1] Organistion mondiale du tounsme , (1995) : **charte mondiale de tourisme duarable** , lanzarote.

[2] **Berlin déckaration biological diversity and sustainable tourism**: www.gdrc.org : 02/05/2018.

[3] Stevens B, (1997): "**Business Communication and the Ethical Context**", in Effective Business Communication, 7th edition ed, New York: McGraw-Hill P (n.m).

[4] الحرامي جمال حسين، أبو عياش عبد الإله، (2012): **أخلاقيات الأعمال في صناعة السياحة**، مجلة الاقتصاد و المجتمع (العدد 08) ، ص 108.

الخضـراء، الريفيـة، و الطبيعيـة) والتـي تتميـز بصـفات النظاميـة و التشـاركية والمسـؤولية، وتعبـر بذلك عن جميع أشكال السياحة التي تظهر الديمومة.[1]

ز. **مـؤتمر قمـة التنميـة المسـتدامة 2015:** تبنـت الـدول الأعضـاء فـي الأمـم المتحـدة فـي مـؤتمر قمـة التنميـة المسـتدامة المنعقـد بنيويـورك يـوم 25 سـبتمبر 2015، أجنـدة 2030 للتنميـة السـياحية المستدامة 2030 Agenda for Sustainable Development Goals (SDGs)، والتـي تمثـل علامـة مميـزة فـي طريـق الاهتمـام بالتنميـة السـياحية المسـتدامة، وتقـديم المسـاعدة والإرشـادات للـدول الأعضـاء فـي هـذا المجـال الحيـوي [2]. و يعتبـر (2030SDGs) برنامجـا جديـدا للتنميـة جـاء خلفـا للأهـداف ال 08 التـي أطلقـت فـي عـام 2000 إلـى حـدود نهايـة سـنة 2015، و تميـز هـذا البرنـامج بسـعيه لـدفع أهـداف التنميـة المسـتدامة، و المتمثلـة فـي القضـاء علـى الفقـر المطلـق فـي الـدول الناميـة عامـة، و الـدول الأقـل نمـوا والأكثـر فقـرا بصـفة خاصـة، مـع محاربـة التمييـز وعـدم المسـاواة، وتقليـل مخـاطر التغييـرات المناخيـة والاحتبـاس الحـراري حتـى آفـاق سـنة 2030، و يتطلـب تحقيـق هـذه الأهـداف الاعتمـاد علـى مجموعـة مـن المقـاييس المتمثلـة فـي ضـمان العدالـة الاجتماعيـة، الحفـاظ علـى سـلامة البيئـة مـع تحسـين الكفـاءة الاقتصـادية.[3] و قـد أُدرجـت السياحة في أهداف التنمية المستدامة لهذه القمة من خلال النقاط التالية:[4]

- ✓ وضع وتنفيذ سياسات تهدف إلى تعزيز السياحة المستدامة التي توفر فرص العمل و تهتم بالثقافة و المنتجات المحلية بحلول عام 2030؛
- ✓ وضع وتنفيذ أدوات لرصد تأثيرات التنمية المستدامة على السياحة المستدامة بهدف ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة؛
- ✓ حفظ المحيطات و البحار و الموارد البحرية و استخدامها على نحو مستدام لتحقيق الفوائد الاقتصادية للدول النامية من خلال الادارة المستدامة لمصائد الأسماك و الأحياء المائية؛

---

[1] بن محمد هدى، طوبال ابتسام،(2018): **السياحة البيئية كمتطلب لتفعيل التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول العربية)**، الملتقى الدولي الأول حول دور السياسات العمومية في تلبية متطلبات الاقتصاد الأخضر و التنمية المستدامة، المنعقد يومي 17 و 18 أكتوبر 2018، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، ص402.

[2] ماي علي، بوريش هشام،(2018): **التنمية السياحية المستدامة: الواقع و التحديات**، الملتقى الدولي الأول حول دور السياسات العمومية في تلبية متطلبات الاقتصاد الأخضر و التنمية المستدامة، المنعقد يومي 17 و 18 أكتوبر 2018، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، ص484.

[3] بن محمد هدى، طوبال ابتسام، **مرجع سبق ذكره**، ص 481.

[4] **منظمة الأمم المتحدة ترحب بإقرار أهداف التنمية المستدامة**:www. media.unwto.org : 2019/09/04.

- ✓ تأكيد القمة على قرارات الأمم المتحدة التي اتخذت في إطار اجتماع الجمعية العامة في 21 ديسمبر 2012، والمتمثلة في التركيز على دور السياحة البيئية في توليد الدخل و خلق فرص العمل و التعليم و بالتالي مكافحة الفقر و الجوع، مع خلق فرص كبيرة لتأمين الاستخدام المستدام للموروث الثقافي وحماية التنوع البيولوجي و المناطق الطبيعية.[1]

ح. **إعلان الجمعية العامة للأمم المتحدة 2017:** حسب تصريحات رئيس منظمة السياحة العالمية شهدت سنة 2017 أكثر من 1.1 مليار رحلة دولية، أي بنسبة ارتفاع قدرت ب 7% عن سنة2016 ، كما توقع ارتفاع عدد السياح خلال السنوات المقبلة إلى 1.8 مليار مسافر سنويا كنتيجة للنمو الاستثنائي للسياحة في جنوب أوروبا، تركيا، شمال إفريقيا و الشرق الأوسط، [2] وهو ما سيزيد بالضرورة من مطالب تطبيق السياحة البيئية من أجل سياحة مستدامة تساهم في الحفاظ على مقومات هذه المناطق، و تدفع على تطوير مشاريع السكان المحليين و التخفيف من النزوح الريفي.[3]

2.2. المدونة العالمية لآداب السياحة: ميثاق عالمي لأخلاقيات القطاع السياحي

ان التأثيرات العميقة لقطاع السياحة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لا تغفر إهمال الإحاطة بتأثيراته السلبية، خاصة البيئية منها، مما استلزم من المجتمع الدولي وضع ضوابط تضمن للقطاع النمو مع الاستدامة، ومن بين اهم هذه الضوابط نجد مبادئ المدونة العالمية لآداب السياحة.

أ. **المدونة العالمية لآداب السياحة Global Code of Ethics for Tourism (GCET):** تمثل المدونة العالمية لآداب السياحة (GCET) الإطار الأساسي للسياحة البيئية، فهي عبارة عن مجموعة شاملة من المبادئ التي تهدف إلى توجيه الفاعلين الأساسيين في عملية التنمية السياحية، من حكومات، صناع السفر، المجتمعات والسياح على حد سواء، وتسعى إلى المساعدة على تعظيم منافع القطاع السياحي مع العمل على تقليل أثره السلبي المحتمل في جميع أنحاء العالم. اعتُمدت ال (GCET) من قبل ال (UNWTO) سنة 1999 من سانتياغو عاصمة التشيلي، و تم الاعتراف بها من قبل الأمم المتحدة سنة 2001، وقد تمت ترجمتها إلى 35 لغة حول العالم، كما زاد اعتماد الدول لها في تشريعاتهم السياحية باعتبارها مرجعية عالمية، وأداة مهمة لإرشاد وتوجيه عملية تطور صناعة سياحية قائمة على قواعد التنمية المستدامة، مما عزز المتابعة الفعالة لأحكام المدونة وشجع على تنفيذها من قبل الأطراف المعنية بها وإن

[1] **منظمة السياحة العالمية تشيد بدور السياحة البيئية في مكافحة الفقر وتعزيز التنمية المستدامة:** www.news.un.org: 2019/09/04.

[2] **1.8 مليار سائح حول العالم بحلول 2030:** www.albawabhnews.com :2019/09/04

[3] عبد الحكم عبير محمود،(2016): **السياحة البيئية و دورها في تحقيق التنمية المستدامة**، المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة (العدد 02) ، ص 396.

لـم تكـن ملزمـة بـذلك قانونيـا[1]، حيـث تتميـز قـوانين المدونـة بآليـة التنفيـذ الطـوعي (implementation voluntary mechanism). [2]

تستمد ال(GCET) قوتها من بساطة طرحها للقضايا السياحية حيث أن المواد العشرة التي تشكل محتوياتها الأساسية تمثل مجموعة متكاملة من التعليمات التي تقود إلى بناء صناعة سياحية عالمية تتسم بالمسؤولية الاجتماعية والحساسية الثقافية والتعامل الرفيق مع البيئة والعناية الاقتصادية، ومن أجل تعزيز الالتزام بأخلاقيات الأعمال السياحية وتجاوز الآثار السلبية للأنشطة السياحية والابتعاد عن الروح الانتهازية في التعامل مع المعطيات الطبيعية، البيئية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية، عملت منظمة السياحة العالمية على تشكيل ما يعرف بلجنة الأخلاقيات السياحية العالمية.[3]

ب. <u>اللجنة العالمية لآداب السياحة World Committee on Tourism Ethics (WCTE)</u>:

أنشئت اللجنة العالمية لأخلاقيات السياحة (WCTE) سنة 2003 وهي هيئة مستقلة ومحايدة تحت رعاية ال (UNWTO)، وتعتبر جهازا فرعيا لها، مما يجعلها مسؤولة عن تقديم التقارير إلى الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية بصفة دورية و مباشرة. يتم انتخاب أعضاء اللجنة على أساس كفاءاتهم الشخصية وليس كونهم مسؤولين في الحكومات أو ممثلين لبلدانهم، وتشمل المهام الموكلة إليها كلا من الترويج للسياحة المسؤولة المستدامة والتي في متناول الجميع (universally accessible tourism)، تعزيز ونشر أخلاقيات مهنة السياحة، تفسير وتطبيق وتقييم أحكام المدونة مع تقييم ورصد تنفيذ المبادئ الواردة فيها.[4]

ج. <u>مبـادئ المدونـة العالميـة لآداب السـياحة</u>: تتمثـل مبـادئ المدونـة العالميـة لآداب السـياحة فـي عشـر مـواد، تغطـي بإسـهاب المكونـات الاقتصـادية والاجتماعيـة والثقافيـة والبيئيـة للسـفر والسـياحة، سعيا لتنشيط سياحة مسؤولة ومستدامة تكون في متناول الجميع، في إطار حق كل فرد في استخدام وقت الفراغ في الترفيه أو السفر، مع احترام ما تختاره الشعوب كافة لمجتمعاتها، و يمكن تلخيص أهم هذه المبادئ في الجدول الموالي:

---

[1] **Global codes of ethics for tourism** : https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/principles.html: 18/02/2017

[2] **Ibid**.

[3] الحرامي جمال حسين، **مرجع سبق ذكره**، ص 109.

[4] **World Committee on Tourism Ethics (WCTE)**: www.ethics.unwto.org : 17/02/2017

جدول رقم (02-03): أهم مواد المدونة العالمية لآداب السياحة GCET.

نص المادة	المبدأ الذي تسعى إليه المدونة
المادة 1: إسهام السياحة في التفاهم والاحترام المتبادل بين الشعوب والمجتمعات	ينبغي لأصحاب المصلحة في التنمية السياحية وللسائحين أنفسهم مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية والثقافية لكافة الشعوب، بما فيها الأقليات والسكان الأصليون والاعتراف بقيمتها.
المادة 2: السياحة كأداة للرقي الفردي والجماعي	ينبغي أن يراعى عند التخطيط للعملية السياحية وممارستها أنها وسيلة متميزة للرقي على المستوى الفردي والجماعي، وعند ممارسة هذا النشاط بعقلية متفتحة يصبح عنصرا لا مثيل له للتعلم والتسامح والتعرّف على الاختلافات وتقبلها.
المادة 3: السياحة عامل للتنمية المستدامة	ينبغي لجميع أصحاب المصلحة في التنمية السياحية حماية البيئة الطبيعية، بقصد تحقيق نموّ اقتصادي متواصل ومستدام يتجه نحو تلبية احتياجات الجيل الحالي والأجيال القادمة بصورة عادلة.
المادة 4: السياحة كمستخدم لتراث الإنسانية الثقافي وكمساهم في تعزيزه	الموارد السياحية جزء من تراث البشرية المشترك و للمجتمعات التي تقع تلك الموارد في أراضيها حقوقها وواجباتها الخاصة في هذا الصدد.
المادة 5: السياحة نشاط نافع للدول والمجتمعات المحلية و المضيفة	ينبغي أن يشارك السكان المحليون في الأنشطة السياحية وفي المنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الناجمة عنها، خصوصا فيما توجده من فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.
المادة 6: التزامات أصحاب المصلحة في التنمية السياحية	يلتزم المشتغلون بالسياحة بتوفير معلومات صادقة للسائحين عن الأماكن التي يقصدونها وعن ظروف سفرهم واستقبالهم وإقامتهم، و التأكد من أن شروط التعاقد المقترحة على العملاء مفهومة وواضحة فيما يتعلق بطبيعة وأسعار وجودة الخدمات التي يلتزمون بتقديمها، والتعويض المالي في حالة الإخلال بالتعاقد من جانبهم.
المادة 7: الحق في السياحة	يتمتع جميع سكان العالم على قدم المساواة بالحق في اكتشاف موارد هذا الكوكب والاستمتاع بها بصورة مباشرة وشخصية، ولا ينبغي وضع المعوقات أمامها.
المادة 8: حرية تنقل السياح	ينبغي أن يتمتع السائحون، وفقا لقواعد القانون الدولي والتشريع الوطني، بحرية التنقل داخل أوطانهم ومن دولة إلى أخرى، عملا بما تنص عليه المادة 13 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. دون تعرض لإجراءات مبالغ فيها ودون تمييز في المعاملة.
المادة 9: حقوق العاملين والمقاولين في صناعة السياحة	ينبغي ضمان الحقوق الأساسية للعاملين بأجر والعاملين لحسابهم الخاص في صناعة السياحة والنشاطات المتصلة بها، وذلك تحت إشراف السلطات الوطنية والمحلية بكل من دول المنشأ والدول المضيفة، مع توجيه عناية خاصة لذلك نظرا للعقبات الخاصة الناجمة عن الطبيعة الموسمية لنشاطهم والبعد العالمي لصناعتهم، والمرونة التي يتعين عليهم في أغلب الأحوال مراعاتها بحكم طبيعة عملهم.
المادة 10: تطبيق مبادئ المدونة العالمية لآداب السياحة	ينبغي لأصحاب المصلحة في التنمية السياحية، سواء من القطاع العام أو القطاع الخاص، التعاون على العمل بهذه المبادئ ومراقبة تطبيقها الفعال.

- **المصدر**: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:www.gdrc.org :2017/02/17.

ونظرا لإظهار السياحة مدى قدرتها على المساهمة في الرفاه الاقتصادي عند اعتمادها على جودة العرض السياحي، تدعو ال (GCET) منظمة السياحة العالمية الى مساعدة الوجهات ذات

المواقع المستدامة في الأسواق الأكثر تعقيدا، و تؤكد أن البلدان النامية تستفيد بشكل خاص من هذه المساعدات، لجعل واقع السياحة البيئية فيها حقيقة. [1]

3. الوعي السياحي كدافع لتبني السياحة البيئية:

1.3. أهمية نشر الوعي السياحي:

منذ أن ركزت المنظمة العالمية للسياحة (WTO) على مفهوم السياحة المستدامة في إعلان مانيلا 1980، وفي اكوبولاكو1982، وفي صوفيا 1985، وفي القاهرة 1995 [2]، وغيرها من الاجتهادات الدولية في الدعوة للسياحة البيئية ـ و التي سبق و أن تعرفنا عليها ـ، سلكت كثير من الدول السياحية المتقدمة شوطا كبيرا في مضمار نشر الوعي السياحي والبيئي، انتهت فيه إلى تحقيق أهدافها للتنمية السياحية المستدامة عن طريق رفع مستوى الإدراك لدى المجتمع كله بأهمية السياحة وآثارها البعيدة على مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية والاقتصادية لجميع فئات المجتمع. وكان الهدف من نشر الوعي السياحي هو تهيئة الأفراد لتحمل مسؤولياتهم في حماية البيئة، وأن يرتقوا بالجهود التي يبذلونها في حل المشاكل البيئية على المستوى المحلي والوطني والدولي ليصبح سلوكهم متفق مع المعدلات التي تضمن بيئة صحية[3].

لاشك أن تنمية الوعي السياحي بين المواطنين أمر ضروري، لأن فعالية التشريعات لا تكتمل دون تنفيذ واع ومحكم، وهذا التنفيذ الواعي يتوقف على مدى وعي الجماهير والقواعد الشعبية التي يجب أن تعي مشاكل تلوث البيئة، وخاصة البيئة السياحية وآثارها الضارة على السياحة عموما، وهذا كله من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة قائمة على المحافظة على البيئة.

2.3. أساليب نشر الوعي السياحي:

يقتضي نشر الوعي السياحي القيام بتحديد المفهوم الدقيق للسياحة، والعناصر الإيجابية للنشاط السياحي من مظاهر اقتصادية وحضارية وثقافية. ومما سبق تتضح أساليب نشر الوعي السياحي وحماية البيئة بين الأفراد لتتمثل على النحو التالي[4]:

أ. معاونة الأفراد والجماعات لكي يكتسبوا الوعي والحساسية للبيئة الشاملة ومشاكلها ومسؤولياتهم ودورهم تجاهها؛

---

[1] World Committee on Tourism Ethics (WCTE), **Op.cit** ,Consulter le: 17/02/2017.

[2] كافي مصطفى يوسف، (2017): **التنمية السياحية**، الطبعة 01، ألفا للوثائق: قسنطينة، الجزائر، ص 143.

[3] بظاظو إبراهيم، (2010): **السياحة البيئية و أسس استدامتها**، الطبعة 01، الوراق للنشر، عمان، ص79 .

[4] الجلاد احمد، **مرجع سبق ذكره**، ص57 .

ب. الاشتراك بمساعدة الأفراد والجماعات على ترسيخ القيم الاجتماعية وتطوير الإحساس بالمسؤولية فيما يتعلق بمشاكل البيئة السياحية؛

ج. السلوك والاتجاهات الرشيدة لمساعدة الأفراد والجماعات على الشعور بالانتماء للبيئة والدافع للاشتراك بفاعلية وإيجابية في صياغتها وتحسينها؛

ويعتمد الوعي السياحي أساسا على الإدراك الحسي للمواطن بأهمية حماية البيئة السياحية من التلوث وصون المصادر المختلفة، وهنا يظهر دور التربية والتعليم، فتدريس السياحة وآثارها الحضارية والثقافية والاقتصادية والسياسية كمادة دراسية بمختلف مراحل التعليم، يخلق جيلا من المتعلمين الذين يدركون أن السياحة علم له قواعده وأصوله، فالهدف من الوعي السياحي هو تطوير دراية الأفراد فيما يخص البيئة السياحية والمشاكل التي ترتبط بها، والتي تشمل المعرفة والمهارات والسلوك والدوافع والإقحام في العمل الفردي والمجموعة لإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل الحالية والمستقبلية.

المطلب الثاني: التأصيل النظري للسياحة البيئية

أصبح توسيع القاعدة السياحية لتشمل السياحة البيئية ضرورة، حيث تتيح هذه الأخيرة ميزة ربط الاستثمار و المشاريع الإنتاجية مع حماية البيئة و التنوع الحيوي و الثقافي للمناطق السياحية، وفق معادلة تنموية واحدة، وعليه سيتم في المراحل القادمة التفصيل في ماهية السياحة البيئية.

1. البناء المفاهيمي للسياحة البيئية:

1.1. نشأة مصطلح السياحة البيئية:

ابتكر مصطلح السياحة البيئية من طرف المهندس المعماري المكسيكي هكتور سيبالوس لاسكوران(Hictor Sepalos Lascoran) في بداية الثمانينات، وهو واحد دعاة المحافظة على البيئة، الرئيس المؤسس للمنظمة البيئية غير الحكومية (PRONATURE) والداعية للحفاظ على الأرض الرطبة بغية تأمين وضمان استمرارية تكاثر وتغذية الطيور في موطنها مثل طائر الفلامنغو الأمريكي، وقد وصف السياحة البيئية بأنها " السياحة التي تتجه إلى الأماكن الطبيعية التي لم تتعرض لأي إهدار أو مسببات تلوث بهدف دراسة و الإعجاب و الاستمتاع بالمناظر الطبيعية و الحيوية و مشاهدة الحيوانات و التعرف على الحضارات القديمة و الحديثة المتمثلة في التراث الثقافي و الفني لهذه المناطق. و على هذا فان السياحة الطبيعية تعني نظرة فلسفية جمالية علمية جديدة تضيف الى مفهوم السفر رغم ان السائح البيئي(Ecological Tourist) لا

يشترط لن يكون عالما او فنانا او فيلسوفا، فالمهم ان الشخص الذي يمارس هذا النوع من السياحة لديه الفرصة في ان يندمج في الطبية بصورة لا تتحقق في بيئة حضارية "[1].

2.1. تعاريف في السياحة البيئية:

منذ نشأة مصطلح السياحة البيئية قام العديد من الخبراء و المنظمات الدولية بتطوير مفهومها ووضع شروط لها، فظهرت عدة تعاريف للسياحة البيئية منها:

أ. **تعريف الدكتور محسن احمد الخضري:** "هي نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، الذي يمارسه الانسان، محافظا على الميراث الفطري الطبيعي و الحضاري للبيئة التي يعيش فيها، ويمارس فيها نشاطه و حياته، وهو في هذه الممارسة و الحياه ليس حرا مطلقا، يفعل ما يشاء دون حساب، بل هو حر مسؤول عن ما يفعله، وهو يعيش في إطار المعادلة الاتية:

الحرية السياحية = المسؤولية البيئية [2].

ب. **تعريف الصندوق العالمي للبيئة:** هي" السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها تلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى خلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية ويعتبر هذا النوع من السياحة هاما جدا للدول النامية لكونه يمثل مصدرا للدخل، إضافة إلى دوره في الحفاظ على البيئة وترسيخ ثقافة وممارسات التنمية المستدامة"[3].

ج. **تعريف الجمعية الدولية لصيانة الطبيعة والموارد الطبيعية:** جاء هذا التعريف سنة 1999 لينص على أنها "السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية الذي يحافظ على البيئة ويكفل استمرار رفاهية سكانها الأصليين"[4].

إذن فالسياحة البيئية هي ذلك النشاط الترفيهي الذي يربط السياحة بالبيئة، اي كيفية توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطا من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع، دون إهمال الجانب الاقتصادي للقطاع.

وقد كانت الانطلاقة الرسمية لتوجه السياحة البيئية عام 2000، اين أعلنت منظمة الأمم المتحدة ان 2002 هو عام السياحة البيئية، حيث عقد اجتماع في مدينة كيبيك في كندا اين تم "إعلان السياحة البيئية" كتوجه بديل للسياحة، و كان الهدف منه تنشيط وتطوير فكرة تحويل السياحة إلى عوامل المحافظة على البيئة، وتغيير

---

[1] الصيرفي محمد، (2009): **السياحة و البيئة بين التاثير و التاثر**، دار الهناء للتجليد الفني، الطبعة 01، الاسكندرية، ص. 211.

[2] الخضري محسن احمد، (2005): **السياحة البيئية**، الطبعة 01، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص 42 ,

[3] القعيد مرزوق عايد، (2005): **الريادة والابداع:استراتيجيات الاعمال في مواجهة تحديات العولمة –السياحة البيئية في الاردن و السبل الكفيلة لتنميتها**،المؤتمر العلمي الرابع، المنعقد يومي 15و 16مارس 2005، جامعة فيلادلفيا،كلية العلوم الادارية و المالية، الاردن، ص.04.

[4] دبور نبيل، (2004): **مشاكل وأفاق التنمية السياحية والمستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي**، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، ص16.

العقلية السائدة بأن السياحة على عداء مع البيئة، واتفق فيه المشاركون على دعم السياحة البيئية والحفاظ على استدامتها والالتزام بالشروط التي تتطلبها.[1]

3.1. السياحة البيئية – توجه جوهري واحد تعددت مصطلحاته:

كما هو معلوم فإن السياحة البيئية (Ecotourism) هي السفر المسؤول إلى المناطق التي تسعى للمحافظة على البيئة، المجتمع و الاقتصاد على حد سواء لتحقيق رفاه السكان المحليين، وخلق المعرفة والتوعية لدى كل المشاركين في القطاع السياحي سواء كانوا موظفين، مسافرين أو مقيمين في المجتمع المُزار.[2]

إلا أن علم السياحة يحوي العديد من المصطلحات وثيقة الصلة و المشابهة للسياحة البيئية، لدرجة قد يظنها البعض بديلا لها، فهي تستند إلى نفس المبادئ الأخلاقية السياحية، و تتشارك معها في جوهر التوجه، وبالتالي فإن تناولها قد يولد لدينا تصور نظري لمفهوم ومرتكزات هذا النوع من السياحة، ومن بين هذه المصطلحات نذكر باختصار:[3]

أ. **السياحة الخضراء (Green Tourism):** هو مصطلح يعود على ذلك الطابع السياحي المتعلق بالبيئة الطبيعية و الموروث الثقافي لمنطقة ذات نظام إدارة بيئية جيدة و أنشطة تتميز بالتوجه الأخضر. [4]

ب. **السياحة الطبيعية(Natural Tourism):** هو مصطلح سبق شرحه في عنصر أنواع السياحة، و يعود على تلك السياحة التي تقتصر فقط على الأماكن الطبيعية لا غير، مع اهتمام السائح بتقليل أثاره السلبية خلال رحلته السياحية.

ج. **السياحة المسؤولة (Responsible Tourism):** هي السياحة التي تزيد من فوائد المجتمعات المحلية، وتقلل من آثارها السلبية سواءا كانت اجتماعية أو بيئية، وتساعد السكان المحليين على الحفاظ على ثقافاتهم وأصولهم و أنواعهم الهشة من حيوانات و نباتات. [5]

د. **السياحة المستدامة (Sustainable Tourism):** هي السياحة التي تؤدي إلى إدارة جميع الموارد بطريقة يمكن من خلالها تلبية جميع الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ على السلامة الثقافية والعمليات الإيكولوجية الأساسية والتنوع البيولوجي وأنظمة دعم الحياة. [6]

---

[1] **Research & Knowledge Enrichment** www.IEREK.com: 16/03/2017

[2] **Sustained growth in international tourism despite challenges** :www.2unwto.org: 27/06/2018

[3] **The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2017**: www.responsibletravel.org: 27/08/2018.

[4] **GREEN TOURISM**:https://fr.slideshare.net/martianne21/green-tourism-24436232: 27/08/2018

[5] **Cape Town Declaration** :www.capetown.gov: 27/08/2018,

[6] **What is Sustainable Tourism**: http://www.iztzg.hr/en/odrzivi_razvoj/sustainable_tourism/.: 27/08/2018.

هـ. **السياحة الأخلاقية (Ethical Tourism):** هي السياحة التي تكون وجهتها تقديم يد العون للغير و يكون فيها المحرك الرئيسي هو القضايا الأخلاقية كالظلم الاجتماعي، وحقوق الإنسان، ورعاية الحيوان، أو البيئة و مثال على ذلك الرحلات التي يقوم بها المتطوعون لبعض الدول الإفريقية.[1]

و. **السياحة الجغرافية (Geotourism):** هي السياحة التي تسعى إلى استدامة الطابع الجغرافي لمكان ما و تعزيز بيئته وتراثه وجمالياته وثقافته ورفاه سكانه. [2]

ز. **السياحة المؤيدة للفقراء (Pro-Poor Tourism):** هي السياحة التي لا تنحصر مدخلاتها على أرباح المستثمرين، بل تتعداها لتؤدي إلى زيادة الفوائد الصافية و مداخيل فقراء تلك الوجهة السياحية. [3]

رغم تعدد المصطلحات المعبرة عن هذا التوجه السياحي، يبقى أكثرهم تداولا بين جموع المعنيين بالمجال سواء كانوا موظفين، مستثمرين، خبراء أو سياح هما مصطلحي السياحة البيئية و السياحة المستدامة، و الفرق الجوهري بين السياحة البيئية والأنواع الأخرى، هو أن السياحة البيئية تحاول دوما المحافظة على البيئة الأصلية للموقع السياحي وعدم إدخال أي تقنيات تخل بالتوازن البيئي و التنوع البيولوجي لهذا الموقع، بما يضمن المحافظة على البيئة واستدامة مواردها.

2. البناء المفاهيمي للسائح البيئي:

1.2. تعريف السائح البيئي :

أ. هو الشخص المتنقل من أجل الاستمتاع بالطبيعة أو المغامرة، والتعرف على عادات وتقاليد وثقافة الشعوب الأخرى، مع الاهتمام بالمحافظة على البيئة[4] .

ب. كما يوصف أيضا أنه فرد يتطلع إلى تجربة سياحية يقيم فيها في أماكن بيئية لمدة من الزمن بغرض الاستمتاع بمناظر الطبيعة مع المحافظة على البيئة[5] .

2.2. مواصفات السائح البيئي:

قام الباحث اوليفين (Olivine) سنة 1996 بوضع مواصفات للسائح البيئي تمثلت فيما يلي:[6]

- ✓ وجود رغبة كبيرة لديه للتعرف على الأماكن الطبيعية؛

---

[1] **What is Ecotourism?**: https://www.globalecotourismnetwork.org/about-ecotourism.: 20/07/2018

[2] **About Geotourism**: http://travel.nationalgeographic.com/travel/geotourism/about.: 20/07/2018

[3] **Pro Poor Tourism: Improving Livelihood Opportunities for Local People**: www.propoortourism.info.: 20/07/2018

[4] اكرم عاطف رواشدة، (2009): **السياحة البيئية**، الطبعة 01، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، ص73 .

[5] العلوان حمزة،(2014): **السياحة البيئية**، الطبعة 01، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، ص55 ,

[6] أبو رمان و اخرون، (2009): **السياحة في الأردن: الأسس العلمية**، دار اثراء للنشر، عمان، الأردن، ص56 ,

- ✓ يسعى للحصول على خبرة حقيقية؛
- ✓ يسعى للحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية؛
- ✓ لا يرغب بزيارة المناطق التي يوجد بها أعداد كبيرة من السياح؛
- ✓ يتحمل المشاق والصعوبات ويقبل التحدي للوصول لهدفه؛
- ✓ يتفاعل مع السكان المحليين، وينخرط في ثقافاتهم وحياتهم الاجتماعية؛
- ✓ يتكيف مع الظروف المختلفة حتى في ظل وجود الخدمات السياحية البسيطة؛
- ✓ إيجابي وينفق نقوده للحصول على الخبرة وليس من أجل الراحة والمتعة فقط .

3.2. خصائص السائح البيئي:

تبين من خلال الدراسة التي قام بها المجتمع الدولي للسياحة البيئية عام 1998 أن للسائح البيئي خصائص، تم استنباطها من إحصائيات متكررة لسياح مهتمين بالتوجه السياحي الأخضر وهي كالتالي: [1]

- ✓ **العمر**: يتراوح عمر أغلبية السياح البيئيين مابين 35 إلى 40 سنة؛
- ✓ **الجنس**: تتساوى نسبتهم عند الجنسين حيث يشكلون 50% ذكور و50% إناث؛
- ✓ **التعليم**: **%** 82 منهم خريجو جامعات، وأغلبهم من الدرجات العلمية العالية؛
- ✓ **طبيعة الرحلة**: **%** 60 يفضلون السفر ثنائي، **%** 15 مع عائلاتهم، والبقية لوحدهم؛
- ✓ **مدة الرحلة**: غالبا ما تمتد الرحلة بين 8 إلى 14 يوم؛
- ✓ **الإنفاق**: 26% من السياح البيئيين ينفقون ما بين 1000 إلى 1500 $ أسبوعيا؛
- ✓ **عناصر الجذب الأساسية**: أغلبه تستهويه مشاهدة الحياة البرية؛ السير والمشي والتجوال في الطبيعة.

3. أبعاد السياحة البيئية:

حسب منظمة السياحة العالمية (WTO)، السياحة البيئية هي البديل الايجابي للسياحة التقليدية او مايعرف بالسياحة الجماعية (Tourisme du mass)، نشأ هذا البديل لياخذ بعين الاعتبار التاثيرات البيئية، المجتمعية و الاقتصادية الحالية و المستقبلية عبر تلبيته لحاجات الزائرين، العاملين بالقطاع و السكان المحليين معا، ويقوم على ركائز ثلاثة هي: الاقتصاد، البيئة و الاخلاق.

[1] Wood, Megan Epler, : (2002)**ecotourism principales**, United Nation Environment, P 22.

1.3.البعد الاقتصادي:

تستلزم السياحة البيئية تخصص كل شخص في مجاله ومنه تسمح بخلق مناصب شغل، كما تخلق الثروات و توزعها بصورة متساوية و عادلة لكي يكون كل فاعل في عملية السياحة البيئية راض عن هذا النشاط، ومنه الحد من الفقر و تعزيز مدخلات الدولة.

2.3. البعد الأخلاقي/ الاجتماعي:

يحترم هذا النوع من السياحة حقوق الإنسان عن طريق احترام السائح لثقافة المجتمع المُزار، الحصول على اجر محترم للعاملين بالقطاع، مع تلبية حاجات المسافرين المادية وحاجات الأمن و المرافقة من طرف و كالة السفر.

3.3. البعد البيئي:

وضع هذا النموذج السياحي أساسا لغرض حماية البيئة و تعظيم قيمة التراث الطبيعي، التاريخي و المعماري، عن طريق عدم إحداث اخلال بالتوازن البيئي الناتج عن تصرفات الإنسان متمثلا في تصرفات السائح، ووضع خطط لحماية التنوع البيولوجي وبقاء الأنواع النادرة والمهددة بالانقراض فغيابهما يحد من فرص تنمية السياحة.

إذن السياحة البيئية هي وسيلة للرقي بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم و نشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم، وتشكل حالياً صناعة هامة و واعدة تقوم على أسس من العلم والثقافة، لكن تبقي هناك بعض المشاكل التي تواجهها في بعض البلدان، مثل تحسين البنيات التحتية المرتبطة بها و تحسين التناسق ما بين المسؤولين عليها و الناشطين فيها.

4. أهداف السياحة البيئية:

على عكس السياحة الجماعية التقليدية التي يكون هدفها الأساسي الربح في المدى القصير، تكون أهداف السياحة البيئية ذات مدى أطول وتسعى لان تكون:

1.4. على المستوى الاقتصادي Viable:

أي أن تكون السياحة البيئية قابلة للنمو، ويكون هذا من خلال:

أ. توفير مزايا وفرص اقتصادية اجتماعية (socio-économique) متساوية للجميع على غرار مناصب الشغل الثابتة و المساهمة في الحد من الفقر؛

ب. يستعمل جزء من الارباح للمحافظة على المواقع السياحية، المعالم التذكارية، ووسائل النقل؛

ج. توزيع ارباح السياحة البيئية بصورة عادلة ما بين المرشدين السياحيين (les voyagistes) والسكان المحليون (les population local)؛

د. تستثمر عوائد السياحة لصون الحياة الفطرية في المنطقة.

2.4. على المستوى الأخلاقي/الاجتماعي Equitable:

أي ان تكون عادلة اجتماعيا بالنسبة للسكان المحليين، ويكون هذا من خلال:

أ. احترام الأصالة الثقافية الاجتماعية (socio–culturel) للمجتمع المضيف؛

ب. احترام العادات والتقاليد المحلية السائدة؛

ج. حماية الثقافة المحلية وخصائصها البيئية، الثقافية والاجتماعية (التراث والعادات، الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، المستوى الحضاري والثقافي)؛

د. احترام حقوق الانسان؛

هـ. توفير خبرات ايجابية لجميع المعنيين بالأنشطة السياحية؛

و. تثقيف الزائر فعادة ما يخرج السواح بأفكار ايجابية تؤثر على البلد الأم.

3.4. على المستوى البيئي Endurable:

أي ان تكون قابلة للاحتمال من طرف جميع المناطق البيئية المستهدفة، فلا تؤدي الى ضررها على المدى الطويل، ويكون هذا من خلال:

أ. تحسن استغلال الموارد الطبيعية لكي تحمي مختلف العمليات الإيكولوجية؛

ب. ترشيد استخدام الموارد السياحية؛

ج. حماية البيئة من التلوث (الأرض، المناخ، المياه، الحياة، البرية، النمو السكاني)؛

د. السفر المسؤول نحو المناطق الطبيعية التي عرفت بمحافظتها على البيئة؛

هـ. التقليل من تأثيراتها على البيئة و تأسيس حالة من الوعي البيئي؛

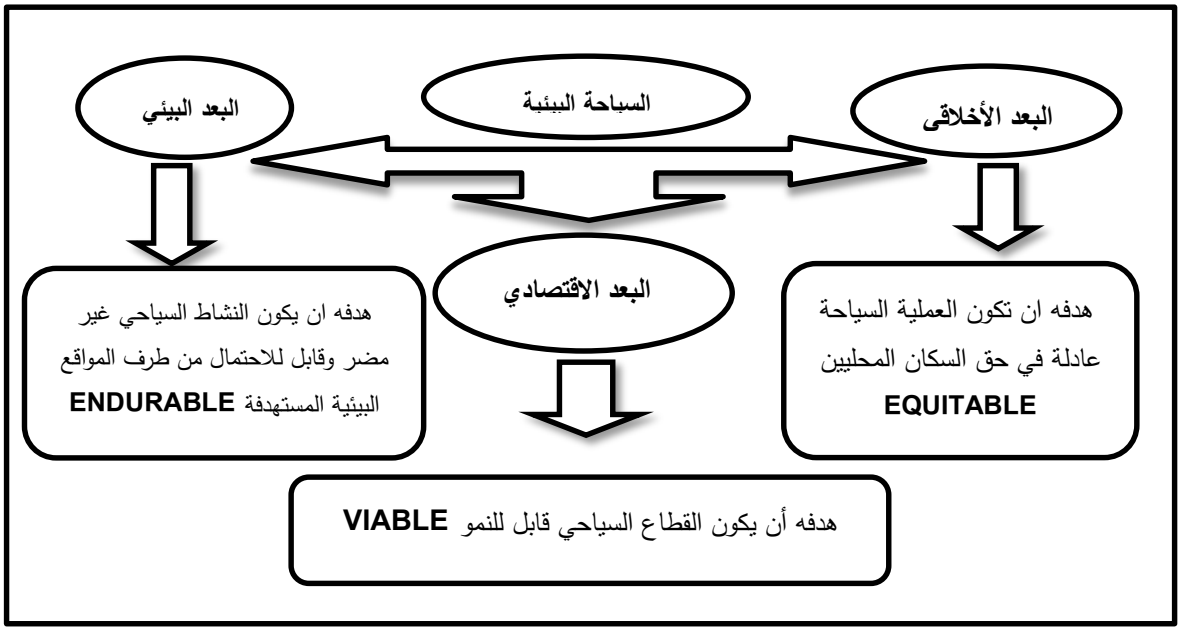
و. تحقيق استقرار الطبيعة.

اذن السياحة البيئية هي فعل السفر– للسياحة– المرتبط بشروط اهمها احترام البيئة و المجتمع المحلي المضيف مع اعطاء أولوية للتوازن الاقتصادي، الايكولوجي و الاخلاقي بين السائح، المرشد و البلد المضيف.[1]

[1] **TP ETHIQUE** "**Le Tourisme Durable**" : https://www.youtube.com/watch?v=oh4YdmlJ7LU: 16/02/2017

ويمكننا تلخيص أهداف السياحة البيئية السابقة الذكر في الشكل الموالي:

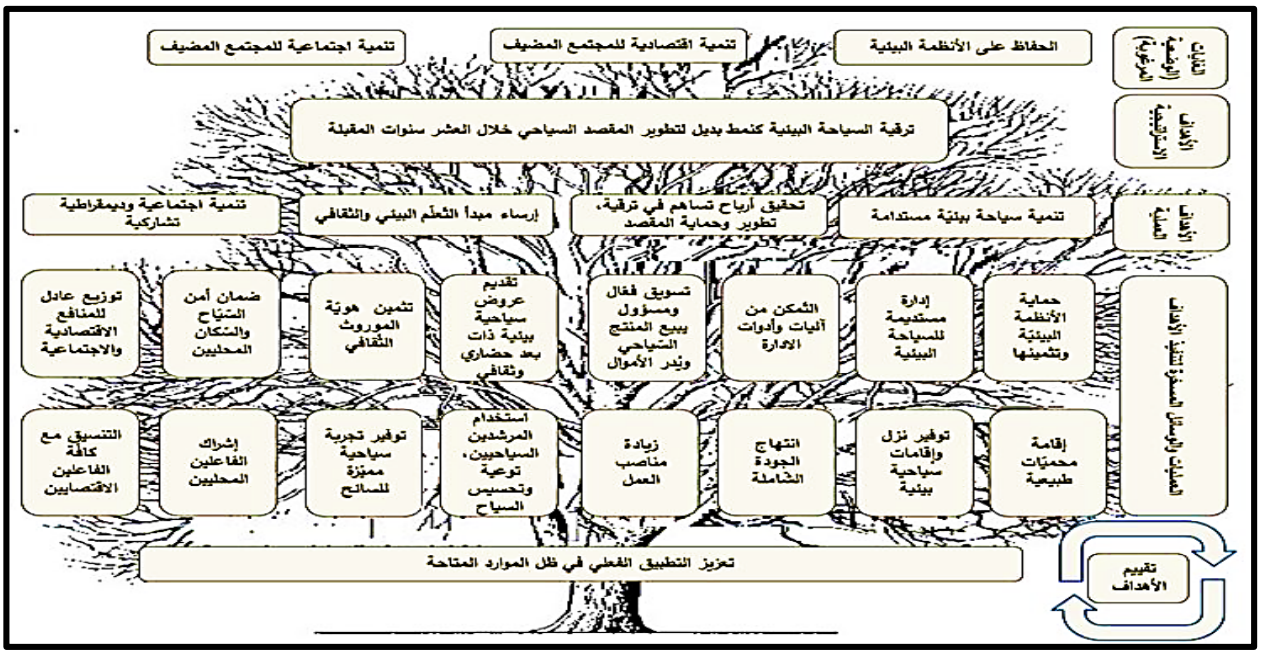
شكل رقم (02-07): أهداف أبعاد السياحة البيئية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة.

أما إذا أردنا التفصيل أكثر في الأهداف السابقة، و الأساليب المثلى للوصول إليها فيمكن اقتراح الشكل التالي:

شكل رقم (02-08): شجرة أهداف السياحة البيئية.



المصدر: عروس نسرين،(2017): **السياحة البيئية و دورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام . دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف1 ، الجزائر، ص 39.

5. مقومات السياحة البيئية:

يحتاج قيام السياحة البيئية وازدهارها في أي وجهة سياحية إلى مقومات متميزة قادرة على تحقيق تطلعات السياح، وتغذية فضولهم في الحصول على تجربة ذات صبغة فريدة، ومن أبرز هذه المقومات نذكر:

أ. **المناخ** : يعد المناخ ذو أهمية بارزة في السياحة البيئية على مستوى العالم، حيث يتفاوت تأثيره بحسب التكوينات المناخية في بلد السائح والبلد الذي يقصده، ويساعد في ممارسة الكثير من الأنشطة السياحية ذات الصلة بالبيئة، وهنا قد يكون المناخ عامل جذب أو طرد للسياح، وقد أخذ المناخ بعدا هاما مع ازدياد التغييرات في المنظومة البيئية للكون، حيث ظهرت الدعوات لفرض ما يسمى بالضرائب الخضراء على الطيران، والصناعات المسببة لانبعاثات الكربون، وعلى الصناعة السياحية كذلك[1] .

ب. **المسطحات المائية** : تعد المسطحات المائية بكافة أنواعها واحدة من أهم مقومات الجذب البيئي للسياح، فسواحل العالم تغص بالسياح الذين ويتطلعون إلى مشاهدة المخلوقات البحرية المتواجدة فيها. ومن جهة أخرى تسهم المسطحات المائية في انتشار ما يسمى بالسياحة العلاجية التي تعتمد أساسا على هذه المياه بمكوناتها المعدنية الطبيعية التي تساعد في علاج كثير من الأمراض المستعصية[2] .

ج. **المناطق الجبلية والمرتفعات** : تعد المناطق الجبلية أكثر عرضة للتهميش خصوصا في الدول النامية، إذ من الصعب إيصال خدمات ملائمة للفئات السكانية التي تقطنها، لذا نجد أن السياحة البيئية هي الرائدة في انتشال هذه المناطق الوعرة من عزلتها، من خلال تحويلها إلى مقومات جذب لعشاق البيئة، وهو ما يغير من نظرة السكان المحليين للقيمة البيئية للثروة النباتية والحيوانية فيها، وإعادة تقييمها باعتبارها موردا اقتصاديا يساعد على رفع مستويات التنمية في بيئتهم المحلية، خصوصا مع ازدياد السياحة في المناطق الجبلية وارتفاع مساهمتها لتشكل بين15 إلى 20% من إجمالي الدخل القادم من السياحة. [3]

د. **الصحاري** : هي واحدة من أهم المقومات الطبيعية التي تجذب إليها الملايين من السياح البيئيين كل عام ليمارسوا هوايتهم في المغامرة بين أحضان الطبيعة، ويقوم مفهوم السياحة البيئية الصحراوية على جملة الأنشطة والفعاليات المرتبطة بالصحراء، ومكوناتها مثل الرمال والكثبان الصحراوية، وتدخل في هذا المفهوم الهضاب المتواجدة في الصحراء، والتي عادة ما تعطي صبغة جمالية لهاته المواقع، ويعد الوطن العربي

---

[1] الرواضية زياد عيد، (2013): **السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات**، دار النشر: نشر خاص، ص36

[2] محمود عبد المنعم، (2005): **مصر والسياحة البيئية**، لجنة السياحة البيئية، القسم السياحي بالمجلس الوطني المتخصص، مصر، ص78 .

[3] David A, (2001): **A challenge to sustainable development**, Statement at the conference on Ecotourism in Mountain Areas, Austria, September 2001,p55.

من الوجهات المميزة في السياحة البيئية الصحراوية، نظرا لتواجد مساحات كبيرة ومميزة من هذه الصحاري والتي من أبرزها الصحراء الكبرى، التي تغطي جزء كبيرا من الدول العربية الواقعة في شمال افريقيا.[1]

هـ. **الحياة البرية النباتية والحيوانية** : وهي من أهم المقومات في صناعة السياحة البيئية، وتعتبر كمكون أساسي في منظومة التنوع البيئي، وقد أخذ الاهتمام بالحياة البرية يتزايد بين السياح البيئيين من العلماء والباحثين المهتمين بدراسة الأجناس البرية، خصوصا مع تزايد الأخطار المحدقة بهذه الأجناس.[2]

و. **المحميات الطبيعية** : جاء إنشاء المحميات الطبيعية كفكرة رسمية، نتيجة الممارسات السلبية الكثيرة التي تصدر من البشر تجاه الحياة البرية، وبدأت الكثير من الدول بإنشاء المحميات الطبيعية على مساحات شاسعة من الأراضي لتوفير مواطن آمنة للكائنات البرية. وقد أخذت هذه المحميات فيما بعد تشكل مبعث جذب للسياح البيئيين، ولقد لجأت الكثير من الدول العربية على غرار باقي دول العالم لاعتماد هذا النموذج من السياحة البيئية، كقاعدة لحماية حياتها البرية وبيئتها من الضرر المتزايد.[3]

ز. **المواقع التراثية وثقافة السكان المحليين** : تعتبر المواقع التراثية والثقافية والعادات والتقاليد للمجتمع المحلي عنصرا مهما في تكوين السياحة البيئية، وتندرج تحت هذا النوع أمور عديدة كجزء من السياحة البيئية نذكر منها: الأبنية التراثية القديمة المستخدمة من السكان المحليين؛ الحرف والصناعات التقليدية؛ الأزياء التقليدية؛ و العادات والتقاليد للسكان المحليين، وقد أصبحت الكثير من الدول العربية تهتم بشكل كبير بهاتة المواقع على غرار السعودية والأردن والمغرب.[4]

المطلب الثالث: أسس تنمية و استدامة السياحة البيئية

تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة، وتعتبر أحد أنواع التنمية المعاصرة عند العديد من دول العالم، كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان و تعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تمثل أحد الصادرات الهامة غير المنظورة، و عنصرا أساسيا في النشاط الاقتصادي[5]، إلا أن التنمية السياحية بمفهومها التقليدي كانت تقتصر على توفير التسهيلات في الخدمات، أو الارتقاء بها من أجل إشباع حاجات ورغبات السياح، و هذا المفهوم بات غير مقبول في التوجه البيئي الحديث كونه يعطي نظرة محدودة لتنمية السياحة البيئية، ويقتصرها على تنمية العرض السياحي فقط، دون الأخذ بعين الاعتبار تنمية المجتمعات المحلية. وعليه توسع

---

[1] غرايبة خليف مصطفى،(2008): **السياحة البيئية**، دار يافا العلمية للنشر، عمان، ص110

[2] بيار نادان، (2008): **مجلة البيئة و الطاقة**، العدد 22 بيروت،، لبنان، ص18

[3] إبراهيم محمد إبراهيم، (2006):**المحميات الطبيعية في مصر**، مداخلة بمناسبة يوم البيئة العالمي، مصر، ص221 .

[4] وفاء زكي إبراهيم، (2006): **دور السياحة في التنمية السياحية**، المكتبة الجامعية الحديثة، الإسكندرية: مصر، ص 57 .

[5] موفق عدنان،(2010):**أساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة**، الطبعة 01، الوراق للنشر و التوزيع، عمان:الاردن، ص 14.

مفهوم تنمية السياحة البيئية وأصبح ينظر إليه بمنظور شمولي، وبشكل يتكامل مع كافة أوجه الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما يؤدي لتحقيق الاستقرار الاجتماعي والرخاء الاقتصادي المؤديان بدرجة كبيرة إلى الاستقرار السياسي وتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

1. أهم الاختلافات بين السياحة البيئية و السياحة المستدامة:

1.1. مبادئ السياحة البيئية:

هناك ثلاث مبادئ مفتاحية للسياحة البيئية:[1]

أ. **إدماج المجتمعات المحلية في تطوير السياحة البيئية:** من المهم أن، إن تتحكم المجتمعات المحلية في درجة و نوع السياحة التي يريدونها على أرضهم، ويجب على أموال المشاريع السياحية أن تستثمر في تنمية المجتمعات المضيفة بدلا من أن تعود كلها على مناطق خارجية، بالإضافة إلى كون مشاريع البنية التحتية كالمنشئات الجديدة، أماكن الإقامة، الطرق و مولدات الطاقة المتجددة تخدم على تشجيع السياح إضافة إلى كونها في مصلحة المجتمع المضيف.

ب. **خفض التأثيرات السلبية على البيئة:** غالبا ما تكون السياحة البيئة عبارة عن زيارات للتحكم في المناطق الطبيعية الحساسة كالغابات الشاملة للمناطق الخاصة و النادرة، و السياح القائمين بهذا النوع من الرحلات يحرصون على اتباع جميع الشروط و القواعد الخاصة بمنع اضطراب الحياة البرية، و التأكد من أن استعمالاتهم الشخصية للموارد على غرار الماء هو استعمال مستدام، مع استخدام أماكن الإقامة البيئية و أنشطة السياحة البيئية كالفنادق و المطاعم وسائل مستدامة كالطاقة المتجددة و تقليل التلف.

ج. **احترام حقوق السكان المحليين:** العديد من السياح يزورون مكان معين للتعرف على الثقافات و العادات المحلية، و الأشخاص ذوي المعرفة العميقة بالمنطقة هم الأشخاص الذين يعيشون فيها، و عليه يجب على مشاريع السياحة البيئية أن تُدار من قبل السكان المحليين للاعتماد على خبراتهم في ترقية الثقافة و التقاليد المحلية و الترويج لها

2.1. مبادئ السياحة المستدامة:

هناك أربع حقائق أساسية يجب معرفتها عن السياحة المستدامة:[2]

أ. في هذا التوجه السياحي وجبت مراعاة و احترام مكان الوجهة السياحية، الناس المقيمة في المنطقة، و ثقافتهم؛

[1] **Subject knowledge animation: What is Ecotourism?**: https://www.youtube.com/watch?v=1i4ioqIaXrE : 27/05/2018.

[2] **Principles of sustainable tourism**: https://www.youtube.com/watch?v=rT6P2N_x-Mc : 27/09/2018.

ب. للسكان المحليين الحق في اتخاذ القرارات بشأن التوجهات السياحية للمنطقة؛

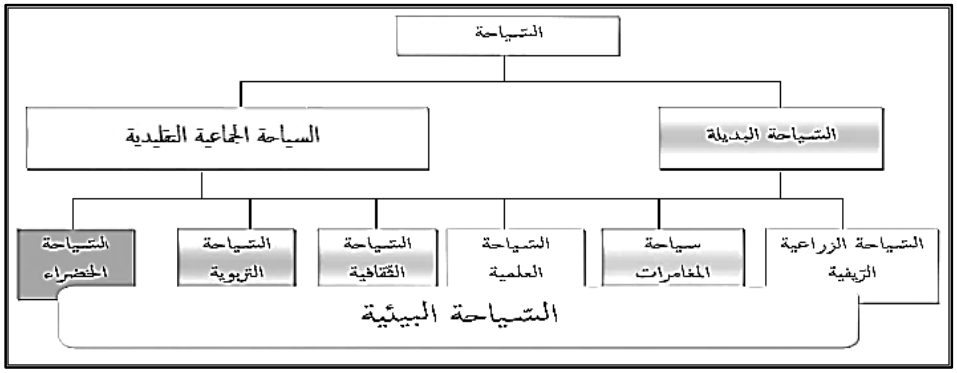
ج. للسكان المحليين الحق في أخذ حصص من المدخلات السياحية لمنطقتهم؛

د. تقليل الآثار السلبية على البيئة بقدر الإمكان؛

وعليه يمكن القول أن كل من السياحة المستدامة والسياحة البيئية تمثلان مفاهيم متشابهة و تتشاركان في العديد من المبادئ، مع كون مفهوم السياحة المستدامة أوسع؛ فهو يغطي جميع أنواع السفر والوجهات، من سياحة الفخامة إلى سياحة حقائب الظهر والمدن المزدحمة إلى رحلات الغابات المطيرة النائية.[1]و رغم أن هذا الأخير من الناحية النظرية يبدو بأنه الأشمل مقارنة بالسياحة البيئية الأكثر تخصصا، إلا انه تطبيقيا و في أرض الواقع مصطلح السياحة البيئية أو ال ecotourism هو الأكثر شيوعا و استعمالا من طرف المتعاملين السياحيين في وصف السياحة المستدامة بجميع أنواعها و المعنية بالحفاظ على التوازن البيئي، الاجتماعي و الاقتصادي و هذا ما دفع الباحثة لاختيار مصطلح السياحة البيئية من بين جميع المصطلحات الشبيهة السابقة الذكر للتعبير عن أحد أهم متغيرات الأطروحة.

و فيما يلي نموذجين توضيحيين يبينان موقع السياحة البيئية بالنسبة لبقية الأنواع السياحية بصفة عامة، و موقعها بالنسبة للسياحة المستدامة بصفة خاصة:

شكل رقم (02-09): موقع السياحة البيئية ضمن السوق السياحي الكلّي.

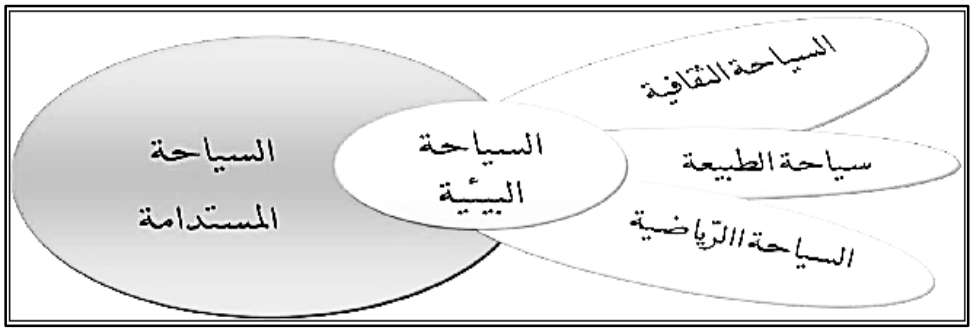


المصدر:

- Jhon Neil, Stephen Wearing,(1999): "**Ecotourism: Potentials and possibilities**", 1st edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, Boston, p 3.

[1] **What Is The Difference Between Green, Eco-And Sustainable Tourism?**: www.rainforest-alliance.org: 30/08/2018.

شكل رقم (02-10): موقع السياحة البيئية بالنسبة للسياحة المستدامة.



المصدر:

- Laura lecolle,(2008): **écotourisme et bonnes pratiques**, rapport réalisé en collaboration avec pôle relais lagune méditerranéennes et le conservatoire des espaces naturels du Languedoc Roussillon, p9

و عليه و من خلال الشكلين السابقين يتضح لنا أن السياحة البيئية ليست مصطلح آخر للتعبير عن السياحة المستدامة بل هي مفهوم مستقل بذاته، محدد و دقيق، يعبر عن الأنشطة الاقتصادية الفاعلة ضمن قطاع السياحة و التي ترتكز أساسا على الطبيعة و المجتمع المحلي، وتتم إدارتها انطلاقا من مبادئ الاستدامة.

2. ماهية التنمية السياحة البيئية:

تعتبر التنمية السياحية البيئية إحدى أساليب التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدولة [1]، وقد تناول العديد من الباحثين مفهوم تنمية السياحة البيئية ومنهم باري لاين (Barry laine) سنة 2007 أين طرح عدة تساؤلات أهمها : ما التكاليف المترتبة على تنمية السياحة البيئية؟ وماهي المخرجات المباشرة وغير المباشرة من تنمية السياحة البيئية على بقية عناصر الاقتصاد؟ و بعد استعراضه لعدة نماذج للتنمية السياحة البيئية في عدد من المواقع السياحية حول العالم، توصل إلى أن تنمية السياحة البيئية مختلفة عن تنمية أنواع السياحة الأخرى والتي تكون تكلفة التنمية السياحية فيها أعلى من العائد منها وليس العكس كما كان شائعا[2]. لكن قبل معرفة ماهية تنمية السياحة البيئية و جب أولا معرفة ماهية التنمية السياحية.

1.2. مفهوم التنمية السياحية:

للتنمية السياحية مفهوم واسع ومتداخل ومتفاعل مع برامج مختلفة، يؤدي إلى تقدم ونمو السياحة، التي هي جزء من التنمية الاقتصادية للدولة، كما أن التنمية السياحية تعرف على أنها ذلك التكامل الطبيعي والوظيفي

[1] بظاظو إبراهيم، **مرجع سبق ذكره**، ص105 .

[2] الرواضية زياد عيد، **مرجع سبق ذكره**، ص105 .

بين كافة العناصر الطبيعية والبيئية المتاحة، وتوفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح. إذا التنمية السياحية هي ذلك التكامل بين كافة العناصر الطبيعية منها والبيئية، مع توفير كافة التسهيلات وتنمية المنتج السياحي، لاجتذاب أكبر قدر من السياح. كما أن للتنمية السياحية عدة أشكال، تعبر عن مدى اهتمام الدولة بقطاعها السياحي، وتقدم مسار التنمية السياحية فيها، ومن أهم اشكال التنمية السياحية نجد:[1]

أ. **المنتجعات السياحية:** وتعرف على أنها تلك المواقع والأماكن التي تتوفر فيها خدمات متعددة وأنشطة سياحية متنوعة، بغية توفير جو من الترفيه والاستراحة.

ب. **القرى السياحية:** يعتمد قيام السياحة على القرى السياحية، وهي توفير مجموعة من الإمكانيات الطبيعية والمادية كالشواطئ، الموانئ، الجبال، الحدائق العامة، مواقع تاريخية، ملاعب رياضية، هذه المقومات تستهوي السكان لأجل الترفيه عن النفس.

ج. **منتجعات العزلة:** تتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها، وعادة ما تقع هذه المنتجعات في المناطق البعيدة والآهلة، كالجزر، والجبال والوصول إليها يتم من خلال الطرق البرية الضيقة واستعمال القوارب أو المطارات الصغيرة، ويعتبر هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المنفصلة في أغلب دول العالم.

2.2. مفهوم التنمية السياحية البيئية:

نظرا لتوسع تبني السياحة كمدخل للتنمية وظهور تأثيراتها السلبية على الجوانب الاجتماعية والبيئية، برزت الحاجة لإيجاد مداخل جديدة يتم من خلالها التعامل مع التنمية السياحية، وتزامن هذا مع ازدياد الاهتمام بالبيئة، وظهور مفهوم التنمية المستدامة، الذي تم تبنيه كمدخل للتحكم في التنمية وتحقيق استمراريتها ومنع تدهورها. ولم يتم ربط التنمية السياحية بمفهوم الاستدامة إلا حديثا حين بدأ الباحثون في النظر لإمكانية تبني مفهوم الاستدامة كمدخل جديد لحل مشاكل التنمية السياحية. والتنمية السياحية المستدامة هي الاستخدام الأمثل للموارد البيئية والاقتصادية والاجتماعية داخل المواقع السياحية دون المساس بها، أو التعريض لقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها والاستجابة لمتطلباتها التنموية، دون تعريض البيئة والمقومات الطبيعية والبشرية للخراب والاستنزاف. [2]

كما **عرفتها المنظمة العالمية للسياحة** كمايلي: " التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة

[1] عوينان عبد القادر، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 272-273.

[2] بظاظو إبراهيم، **مرجع سبق ذكره**، ص192.

تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة". [1]

وهناك العديد من الدراسات تفضل أن تطلق مصطلح التطوير المستدام للسياحة بدلا من مصطلح السياحة المستدامة، وذلك لسببين:

أ. لكي تصبح السياحة مستدامة يجب دمجها مع كل مجالات التطوير.

ب. بعض أوجه السياحة مثل رحلات الطيران الطويلة لا يمكنها أن تصبح مستدامة لمجرد تطوير التكنولوجيا أو تحسين الظروف المرافقة.

وترتكز استدامة السياحة البيئية على ثلاثة مظاهر أو أركان متداخلة هي: [2]

- ✓ الاستدامة الاقتصادية؛
- ✓ الاستدامة الاجتماعية؛
- ✓ الاستدامة البيئية.

شكل رقم (02-11): الأركان المتداخلة لاستدامة السياحة البيئية.

المصدر: الرواضية زياد عيد، **مرجع سبق ذكره**، ص 112.

3. خصائص التنمية السياحية البيئية و فوائدها:

1.3. خصائص التنمية السياحية البيئية المستدامة:

تتمثل أهم الخصائص لتنمية و استدامة السياحية البيئية في:[3]

أ. **حماية المقومات الطبيعية في المواقع السياحية** وضمان أن حجم الأنشطة التنموية ضمن قدرة تحمل النظام البيئي للمواقع السياحية، حتى نضمن استمرارية ديمومة الموارد البيئية والحفاظ عليها؛

[1] خربوطلي صلاح الدين، **مرجع سبق ذكره**، ص23.

[2] الرواضية زياد عيد، **مرجع سبق ذكره**، ص105.

[3] أبو عياش عبدالله و جمال الحرمي، (2005): **عوامل الاستدامة و اقتصاديات الإيكولوجية**، مؤتمر عمان، المنعقد يوم (غ.م)، ص20 .

ب. **دمج عمليات التنمية** الاجتماعية والاقتصادية مع تنمية السياحة البيئية يحدث نوعا من التوازن والتوائم بين مختلف العمليات التنموية، والحفاظ على شخصية المجتمعات المحلية وتميزها مع تحقيق المنفعة للأجيال القادمة؛

ج. **التأكيد على مراعاة الجوانب الاقتصادية** وضمان الجدوى الاقتصادية لتنمية السياحة البيئية وإدارة الموارد الطبيعية والحضارية بشكل يستفيد منه كل الأجيال الحالية والمستقبلية، مع الأخذ بعين الاعتبار القيمة الاقتصادية للموارد البيئية وتدهورها خاصة غير المتجددة منها؛

د. **التركيز على عامل الزمن** واستغلال الموارد، بالتعامل مع الموارد السياحية والبيئية وفق قيمتها الحقيقية عبر الزمن، وليس قيمتها المادية الحالية فقط؛

هـ. **إدراك أهمية التوازن** بين تحقيق المنفعة الاقتصادية والمحافظة على بيئة المواقع السياحية ومنع حدوث أي تدهور بين الأنشطة الاقتصادية والأنظمة البيئية، مما يحقق تنمية سياحية بيئية مستدامة.

ويمكن المقارنة بين خصائص التنمية السياحية التقليدية و التنمية السياحية البيئية المستدامة كمايلي:

جدول رقم (02-04): مقارنة بين خصائص التنمية السياحية البيئية و التقليدية.

خصائص التنمية السياحية التقليدية	خصائص التنمية السياحية البيئية المستدامة
تنمية سريعة	تنمية بطيئة نسبيا كونها تتم على مراحل
قصيرة الأجل	طويلة الأجل
ليس لها حدود	لها حدود وطاقة استيعابية معينة للحفاظ على الأصول البيئية
سياحة الكم	سياحة الكيف
إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية من الداخل عن طريق السكان المحليين

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- عراقي محمد ابراهيم و عطا الله فاروق عبد النبي، (2005): **التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية: دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الاسكندرية**، المعهد العالي للسياحة و الفنادق و الحاسب الالي، الاسكندرية، مصر، ص05.

2.3. فوائد التنمية السياحية البيئية المستدامة:

تتمثل أهم الفوائد لتنمية و استدامة السياحية البيئية فيمايلي: [1]

أ. تساعد السياحة المستدامة على وضع تصور واضح مبني على فهم أفضل للمقومات السياحية البيئية والطبيعية والثقافية والإنسانية.

ب. تضمن السياحة المستدامة توزيع عادل للفوائد والتكاليف.

[1] بظاظو إبراهيم، **مرجع سبق ذكره**، ص ص92-93.

ج. تولد السياحة وظائف محلية بشكل مباشر في قطاع السياحة وبشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة والمعنية بإدارة الموارد، إضافة إلى تعزيز قطاعات محلية مربحة مثل: الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم وغيرها من خدمات الإطعام ونظم النقل والأعمال اليدوية وخدمات الإرشاد السياحي.

د. تسعى السياحة المستدامة إلى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات بما فيها السكان المحليين، وذلك لتتعايش السياحة مع مستهلكين آخرين للموارد، تدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق مما يضمن تنمية سياحية ملائمة لتحمل قدرة النظام البيئي، وتحسين وسائل النقل والتواصل المستدامة وغيرها من البنى التحتية الأساسية.

هـ. تنشئ السياحة مرافق للاستجمام التي يمكن للمجتمعات المحلية المستدامة أن تستعملها، إضافة إلى الزائرين المحليين والأجانب، كما أنها تشجع على المحافظة على المواقع الأثرية والمناطق التاريخية وتساهم في تكاليف الحفاظ عليها.

و. تشجع السياحة المستدامة على التقدير الذاتي للجماعات المستدامة، وتسمح بفهم أكبر وتواصل أفضل بين شعوب من خلفيات مختلفة، وإظهار أهمية الموارد الطبيعية والثقافية بالنسبة إلى الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات المستدامة، ويمكن أن تساعد على الحفاظ على هذه الموارد مع إمكانية مراقبة السياحة المستدامة.

4. مبادئ تنمية و استدامة السياحة البيئية:

وضع الاتحاد العالمي للحفاظ على البيئة نهجا تصوريا لتنمية السياحة البيئية يتضمن أربع مبادئ أساسية: [1]

أ. **الاستدامة السياحية البيئية:** تتماشى التنمية السياحية مع الحفاظ على العمليات البيئية الأساسية والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية داخل الموقع السياحي.

ب. **الاستدامة السياحية الثقافية:** تزيد التنمية السياحية من تحكم المجتمعات المستدامة بحياتهم وهي تتماشى مع ثقافة المجموعات المستهدفة وقيمها، وتحافظ على هوية الجماعة وتقويها في المجتمعات السياحية.

ج. **الاستدامة السياحية الاقتصادية:** تعتبر التنمية السياحية فعالة من المنظور الاقتصادي وتتم إدارة الموارد لتعيل أجيال المستقبل.

د. **الاستدامة السياحية المستدامة:** يخطط للتنمية السياحية بشكل تستفيد منه الجماعات المستدامة في المواقع السياحية، ويدر أرباحا لأصحاب الأعمال التجارية المستدامة.

[1] بظاظو إبراهيم، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 198-199.

5. أهداف التنمية السياحية المستدامة:

ترتكز أهداف التنمية السياحية المستدامة على التنمية البشرية في تكاملها مع استراتيجيات التنمية لمختلف الدول، حسب ظروفها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ويساهم قطاع السياحة بطريقة مباشرة وغير مباشرة في تحقيق هذه الأهداف، التي يمكن حصرها في أهداف اقتصادية واجتماعية وبيئية، كمايلي: [1]

1.5. الأهداف الإقتصادية لتنمية السياحة البيئية:

تتعدد الأهداف الاقتصادية، مثلا بقصد تعظيم مساهمة السياحة في الرخاء الاقتصادي، الذي يضم عناصر كثيرة، وتجمل الأهداف الاقتصادية فيمايلي:

أ. **القضاء على الفقر المطلق في العالم** وذلك من خلال تشجيع إقامة وتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتدعيم الفئات الأكثر رعاية مثل: النساء والشباب وكبار السن.

ب. **القضاء على الجوع في العالم** وذلك من خلال التشجيع على تبني أساليب الزراعة المستدامة.

ج. **رفع كفاءة وإنتاجية العمل** والنمو الاقتصادي.

د. **تطوير الصناعة** والتكنولوجيا الملائمة والبنية الأساسية.

هـ. **ضمان تحقيق إطار عام للاستهلاك** والإنتاج المستدام.

2.5.الأهداف الاجتماعية لتنمية السياحة البيئية:

الأهداف الاجتماعية والحضارية تتمثل في النمو الاجتماعي والحضري للمواطنين، ورفع مستوى وعيهم وتعليمهم وتقديرهم لتاريخ بلادهم وجغرافيتها، وتعظيم فرص التمتع بالسفر والسياحة والترويج بالنسبة للسائحين الأجانب والمواطنين، ويمكن إيجازها فيمايلي:

أ. **رفع المستوى الصحي** والشعور بالسعادة.

ب. **القضاء على الأمية** وتحسين منظومة التعليم.

ج. **منع التفرقة** وتحقيق المساواة بين الجنسين.

د. **تطوير المجتمع المحلي** وإحداث التوازن الإقليمي.

هـ. **خلق مؤسسات قوية** للعمل من أجل السلام والعدالة الاجتماعية.

[1] خربوطلي صلاح الدين، **مرجع سبق ذكره**، ص 19.

3.5.الأهداف البيئية لتنمية السياحة البيئية:

يجري تبني الأهداف البيئية بمعنى العمل على حماية البيئة كسبيل رئيسي من سبل التنمية المستدامة، ويكون ذلك عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، وتفادي أسباب التلوث، وحماية البيئة الطبيعية عن طريق الالتزام بالطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية، ويمكن إيجازها فيمايلي:

أ. **حماية الأحياء المائية** في البحار والمحيطات.

ب. **توفير الصرف الصحي** والإمداد بالمياه النقية.

ج. **الاستخدام الواسع** لمصادر الطاقة النظيفة.

د. **إنشاء مدن** ومجتمعات مستدامة.

هـ. **الحد من التغيرات** المناخية.

و. **المحافظة على الزراعة المستدامة** والغطاء النباتي.

6. المناهج التنموية للسياحة البيئية:

1.6.المنهج الاقتصادي والاجتماعي والبيئي:

يتضمن دراسة العلاقات المتبادلة ما بين الأركان الثلاث، وخدمة لهذا المنهج أصدرت اللجنة الإنمائية للأمم المتحدة صياغة أولية لدليل السياحة البيئية والاقتصادية المتكاملة عام 1993، يشار اليه عادة بـ (SEET) حيث يقوم هذا الدليل بمهمة تقييم الأركان الاقتصادية والبيئية المشتملة تحت سقف التنمية السياحية البيئية المستدامة مع إعطاء وزن أقل للركن الاجتماعي، وقد تم تحديث هذه الصياغة لتصدر عام 2000 تحت نفس المسمى مع إضافة دليل عملي يوفر منهج الخطوة –خطوة في مجال السياسات السياحية– إلا أن أحدث إصدار موسع لهذه الصياغة ظهر عام 2003 ليشمل الدليل البيئي، وكان هذا بالتعاون مع البنك الدولي، وصندوق النقد الدولي، ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، بحيث ركز هذا الإصدار على جانب السياحة البيئية من خلال مصفوفة الحسابات الاجتماعية المتضمنة للاعتبارات البيئية في الموقع السياحي.[1]

2.6.المنهج الحيوي:

يعتمد هذا المنهج على مقولة أن الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات السياحية تعتمد على البيئة الشاملة (Global Environment)، وتعني هذه المقولة أن استدامة الأجواء الاقتصادية والاجتماعية تتبع الاستدامة البيئية، وبناء على ذلك ينظر إلى التنمية السياحية من وجهة النظر البيئية أو الحيوية، على أنها تشير

[1] بظاظو إبراهيم، **مرجع سبق ذكره**، ص ص205–206.

إلى قدرة النظام الحيوي في الموقع السياحي للاستجابة إيجابيا للغير، معنى ذلك أن العنصر الرئيسي المطلوب ديمومته هو قدرة الأنظمة الحيوية للاستجابة بمرونة للتغيرات الخارجية.

3.6. منهج رأس المال:

يعتبر منهج رأس المال، المنهج الثالث لدراسة التنمية السياحية البيئية المستدامة، وهو من أقرب المناهج للاقتصاديين، كونه يصب في مجال اهتماماتهم، حيث يستعير هذا المنهج مفهوم رأس المال من علم الاقتصاد، ثم يقوم بتوسيع هذا التعريف ليشمل كثيرا من الاعتبارات الملائمة لديمومة التنمية السياحية ورغم ما يواجه مفهوم التنمية السياحية المستدامة من اختلاف ما بين الاقتصاديين، إلا أنه يوجد اتفاق أساسي على نقطة واحدة وهي أن التنمية المستدامة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمفهوم الدخل السياحي.

خلاصة الفصل:

إن غالبية العناصر السياحية ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية، و للسياحة كغيرها من القطاعات التنموية آثارا إيجابية و سلبية، مما أدى إلى أن يكون للتوجه التقليدي للقطاع السياحي انعكاسات بيئية خطيرة استدعت الجهات المختصة إلى العمل على تخفيضها عن طريق جعل العلاقة بين السياحة و البيئة علاقة تكافلية، وخلق التوازن بين التنمية وتلبية الاحتياجات السياحية، دون الحاق الضرر بالمصالح الاجتماعية، الاقتصادية و البيئية لسكان المنطقة، و كان أحسن أسلوب لذلك هو الانتقال نحو البديل المتمثل في السياحة البيئية، فهي سياحة من اجل وجود بيئة صالحة صحية و سليمة، فان لم توجد سعت إلى إيجادها أو استعادتها أو صنعها، غير أن الوصول إلى مجتمع سياحي بيئي ليس بالأمر اليسير أو الهين، وإن كان يبدو بسيطا، فهذا المجتمع المتقدم بيئيا يتحقق ضمن سياق عام من التوعية والتربية والتطور والارتقاء لكافة أفراد و مكونات المجتمع، الشيء الذي يدفعهم إلى حب الحياة وحب الصحة البيئية، وصولا إلى نهضة شاملة يعيشها المجتمع في مختلف قطاعاته.

وقد كان هذا صلب الفصل الثاني من الأطروحة، جراء دراسة نظرية للسياحة البيئية كثاني متغيرات هذا العمل الاكاديمي، والذي سعى لإبراز عوامل الانتقال من السياحة إلى السياحة البيئية. و الآن و بعد التعرف على كلا المتغيرين تسعى الباحثة من خلال الفصل الموالي إلى إسقاط أبعاد التسويق الأخضر على أنشطة السياحة البيئية من أجل النهوض بها في السوق السياحي.

الفصل الثالث:
دور التسويق الأخضر في النهوض بقطاع السياحة البيئية

المبحث الأول: البناء المفاهيمي للتسويق السياحي

المبحث الثاني: التسويق الأخضر كبديل أنجع للنهوض بقطاع السياحة البيئية

المبحث الثالث: واقع مكانة السياحة البيئية على المستوى الدولي في ظل التسويق الأخضر

تمهيد:

خلال العقود الماضية، ساهمت نظريات التسويق السياحي بشكل كبير في تحسين أداء المؤسسات السياحية بأنواعها (فنادق، شركات طيران، مطاعم...الخ) في صناعة السياحة و دفعها للعمل من أجل الريادة و السيطرة السوقية، لكن و بتغير الاتجاه العالمي نحو توجه تنموي أكثر استدامة يهتم بالقضايا البيئية، الاجتماعية والاقتصادية على حد سواء، و ظهور الحاجة لتعزيز الأعمال السياحية المسؤولة، والسلوك الأخلاقي الذي أدى إلى بروز بديل سياحي أفضل هو السياحة البيئية، كان لبد من اتخاذ أساليب تسويقية جديدة تتماشى و الأهداف السياحية الجديدة، و من خير بديل لتسويق التوجه السياحي الجديد من التسويق الأخضر ذو الأبعاد المماثلة.

وعليه يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى الدمج بين مزيج التسويق الأخضر و مزيج السياحة البيئية من أجل الخروج باستراتيجيات ذات تأثيرات تسويقية سياحية خضراء خفيفة على البيئة، و في نفس الوقت تعمل على تطوير و تحسين السلوك السياحي من أجل فائدة جميع أصحاب المصلحة وعلى رأسهم أصحاب الأعمال السياحية و السياح.

وفيما يلي و من خلال هذا الفصل تم عبر ثلاث مباحث توضيح أهم جوانب التسويق السياحي، ثم إبراز التسويق الأخضر كبديل أنجع لوضع استراتيجيات السياحة البيئية و تسيير أنشطتها والنهوض بها كتوجه سياحي مستدام، و في الأخير تم إسقاط الضوء على الواقع العملي للسياحة البيئية، أهم أرقامها، عائداتها و تجاربها دوليا في ظل الاستراتيجيات التسويقية الخضراء.

المبحث الأول: البناء المفاهيمي للتسويق السياحي

يتطرق هذا المبحث للبناء المفاهيمي للتسويق السياحي عن طريق دراسته لماهية التسويق السياحي و مكونات مزيجه التسويقي، استراتيجياته، و سياسات تخطيطه، بالإضافة إلى إبراز أهم توجهاته الحديثة.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي و مكونات مزيجه التسويقي:

1. مفهوم التسويق السياحي و أهميته:

1.1.مفهوم التسويق السياحي:

أ. يمكن **تعريف التسويق السياحي** بأنه: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"[1]

ب. كما **يُعرف** بأنه: "عملية إدارية من خلالها تقوم المنظمات السياحية الوطنية والشركات السياحية بتحديد السائحين الفعليين والمحتملين، والتواصل معهم للتأكيد والتأثير على رغباتهم واحتياجاتهم ودوافعهم وتفضيلاتهم على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية، وصياغة وتكييف منتجاتها وفقا لذلك بهدف تحقيق الرضا السياحي الأمثل وتحقيق أهدافها." [2]

ج. و **يعرف أيضا** بأنه: " ترويج الأفراد والمنظّمات للأنشطة التي يقوم بها السائحين في وجهاتهم؛ من الحدائق الوطنيّة، والمتاحف، والفنادق، والمسارح، وغير ذلك من خلال الإعلانات ووسائل التسويق الأخرى."[3]

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق السياحي نشاط إداري يضم عدد من الوظائف هي :التخطيط، والتنظيم، والتوجيه والرقابة، بالإضافة إلى كونه عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها. [4]

---

[1] الهيئة العامة السعودية للسياحة و التراث الوطني،(2015): **التسويق السياحي**، طبعة الكترونية scth.gov.sa، السعودية، ص 13.

[2] Kassem, Mohammed Fathy,(1985): "**Marketing Of Tourism An Investigation Of The Application Of Marketing Concepts And Practicest In Promoting Egypt As A Tourist Destination In Britain And Ireland**", **Ph.D.**, Department Of Marketing, University Of Strathclyde, Glasgow, Vol. 1, p 72.

[3] **What Is Tourism Marketing?: https://smallbusiness.chron.com/tourism-marketing-56473.html:** 05/09/2019

[4] Abdulraheem, E.I.,(2012): "**The Tourist Destination Choice Attributes And Their Role In The Competitive Marketing**", Ph.D., Tourism studies, Faculty Of Tourism And Hotels, Suez Canal University, Ismailia, Egypt, p 70.

2.1.أهمية التسويق السياحي:

إن التسويق السياحي ليس مجرد تعديل منهجي ومنسق لسياسة تسويقية سابقة خاصة بخدمات أخرى أو قطاعات سوقية أخرى، بل هو في الواقع وضع لسياسات مكيفة وفقًا لمتطلبات المستهلك السياحي، أي أن نقطة الانطلاق في سياسة التسويق السياحي هي البحث عن احتياجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم و التوقعات من أجل وضع خطة لتطوير العرض السياحي واعتماد سياسة موجهة دائما للسياح.[1]

و تتمثل أهمية التسويق السياحي من وجهة نظر المؤسسة السياحية في تحديد الأولويات والعوامل الثانوية والفرص المتاحة لمنتج الوجهة السياحية وبناء نظام اتصال مع الأسواق والحفاظ على حصتها في السوق وزيادتها. لذلك، فإن التفاعل بين المنتج وسوق السياحة من أجل الامتثال لشروط السوق ومتطلباته أمر بالغ الأهمية، فلا يمكن تحديد مجموعات المستهلكين إلا من خلال الأنشطة التسويقية، و عليه ينبغي اعتبار التسويق السياحي بمثابة توجيه لإدارة السياحة في إطار سياسة الدولة أو إدارة المؤسسة السياحية.[2] وتحقق الإدارة العلمية للتسويق السياحي فوائد عدة، أهمها:[3]

أ. تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منسق.

ب. تقييم وتطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر.

ج. استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية.

د. تحقيق التنسيق بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى داخل المؤسسات السياحية.

هـ. تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة السياحية.

2. ركائز التسويق السياحي و أهدافه:

1.2.الركائز الأساسية للتسويق السياحي:

كما هو معلوم التسويق السياحي نشاط إنساني متطور يتصف بالحركة و التغيير المستمرين، والتابعين للظروف المحيطة بكل من الدول المصدرة للسائحين و المستقبلة لهم، إلا انه يقوم بصفة عامة على ركائز أساسية يتوقف عليها نجاحه مهما تغيرت بقية العوامل، و تتمثل هذه الركائز فيما يلي:[4]

---

[1] Kassem, Mohammed Fathy, **Op. cit.**, p 74.

[2] **Ibid.**

[3] الهيئة العامة السعودية للسياحة و التراث الوطني، **مرجع سبق ذكره**، ص 13.

[4] صبري عبد السميع،(2007): **التسويق السياحي و الفندقي، أسس علمية و تجارب عربية**، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة 01، الاردن، ص 39.

أ. **التخطيط التسويقي:** يعتبر من الوظائف الإدارية الرئيسية التي تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف على مستوى المؤسسة، القطاع و الدولة؛

ب. **توفير المعلومات التسويقية:** تمثل المعلومات التسويقية الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة و السياحي بصفة خاصة؛

ج. **دراسة السوق السياحية:** تتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحية الداخلية و الخارجية.

2.2. أهداف التسويق السياحي:

يمكننا تلخيص أهم أهداف التسويق السياحي فيما يلي:[1]

أ. **إرضاء السائح** : إن العملية التسويقية المنظمة، تسمح للسياح بالحصول على خدمات جيدة مكيفة مع أذواقهم و توقعاتهم، بأسعار تنافسية وفي الوقت المناسب.[2]

ب. **الاستغلال الأمثل للموارد** :إن تقدير توقعات الزبائن بفضل السياسات التسويقية المناسبة يُمكِن المؤسسات السياحية من إدارة موارد عرضها السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا ما سيسمح لها بالسيطرة على المخلفات والتلف و يقلل من عدم استغلالها للموارد المتاحة.[3]

ج. **تحقيق الأرباح** : يعتبر الاقتصاد في التشغيل، التوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا يجب أن تعمل المؤسسات السياحية وفق خطط منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها بدون انقطاع، فهذا الاستمرار هو ما يساعد في تحقيق الأرباح.

د. **تحسين الصورة الذهنية** :إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة السياحية على إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، حيث يعتبر عاملا مؤثرا في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

رغم مثالية هذه الأهداف نظريا، يبقى تفعيلها على أرض الواقع غير كامل في حال اعتماد المؤسسة السياحية على أنشطة التسويق السياحي التقليدي، نظرا لتوجهاته الاقتصادية الأنانية، و التي تحرص على هدف الربحية مثلا أكثر من هدف الاستغلال الأمثل للموارد، مما يحول دون استدامة أنشطة القطاع السياحي على المدى الطويل، وهو ما يتطلب بديل تسويقي سياحي مناسب للتحقيق الكامل لهذه الأهداف.

---

[1] صبري عبد السميع،(2006): **الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة, مصر, ص 161.

[2] خالد مقابلة، علاء السرابي،(2001): **التسويق السياحي الحديث**، الطبعة 01، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ص 13.

[3] Omerzel, Doris Gomezelj,(2004): **The Impact of Entrepreneurial Characteristics and Organisational Culture on Innovativeness in Tourism Firms**, Managing Global Transitions, Vol. 14, No. 1, P 96.

3. المزيج التسويقي السياحي:

كما سبق و أن ذكرنا تحكم المزيج التسويقي دوما أربع قوى أساسية، ثم و تبعا لطبيعة المؤسسة و أنشطتها قد يزيد عدد هذه القوى وفقا للحاجة، و للأهداف المسطرة، و للتوجه المنتهج، وعليه يضم المزيج التسويقي التقليدي في القطاع السياحي العناصر الأساسية المعروفة (4P's) و هي كالتالي:

أ. **المنتج السياحي** : وهو مجموعة من المكونات التي تكون مصدرا مهما للجذب السياحي الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الداخلي أو الخارجي، و تتمثل أهم هذه المكونات في: الموقع؛ المناخ الداخلي للمكان؛ و الصورة الذهنية للمكان؛ ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها, وقدرة الدولة على استغلالها. وتتولى مسؤولية إعداد المنتج السياحي وكالات وشركات السياحة والسفر وغيرهم من منظمي الرحلات المسؤولين عن إعداد البرامج السياحية، طبقا لإمكانيات وقدرات كل دولة، وكذلك تبعا لمهارات منظم الرحلة والتسهيلات المتوافرة لديه.[1]

ب. **التسعير السياحي** : يعرف على أنه المقابل المادي المعقول والمقبول من السائح للمكان أو الموقع أو أي خدمة أخرى مرافقة، وهو العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، حيث يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة من قبل مسوقي الخدمات السياحية، لتقديم خدمات متنوعة وبأسعار مختلفة وإلى شرائح سوقية مختلفة، فالتكاليف تحدد السعر الأدنى بينما تشكل القيمة سقف الأسعار التي يفرضها المنافسون، مع مراعاة تذبذب الأسعار نتيجة موسمية النشاط السياحي.[2]

ج. **الترويج السياحي** :يعرف بأنه عملية تعريف السائح بالمنتج وخصائصه ومزاياه، بالإضافة إلى محاولة التأثير عليه وإقناعه، و يمثل الترويج السياحي بذلك الركيزة الأساسية والأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد المنشودة إلى السائحين، حيث يهدف إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي، بتقديم المعلومات الحقيقية عن المنتج وصفاته، لخلق صوره أفضل عنه وتوليد الرغبة عند السائح باتخاذ قرار الشراء. [3]

د. **التوزيع السياحي** :هو كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مناسبة له. ويعد المكان أو الموقع العامل الأساسي في نجاح المنتجات

---

[1] صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، **مرجع سبق ذكره**، مصر، ص 217.

[2] نظام موسى سويدان، محمد زيدان سالم،(2010): **مدى ممارسة التوجه السوقي في بيئة الأعمال السياحية: دراسة ميدانية على وكالات ومكاتب السياحة والسفر في الأردن**، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين, جامعة القاهرة، (العدد 77)، مصر، ص 445.

[3] Mottiar, Ziene,(2016): "**Exploring the motivations of Tourism social Entrepreneurs The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland**", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28, Iss 6, P 1136.

والخدمات السياحية، ومن جهة أخرى تستخدم المؤسسات السياحية قنوات أقصر لتوزيع منتجاتها نظرا لخصائص الخدمات المعروفة. [1]

كما يضم المزيج التسويقي التقليدي ثلاث عناصر إضافية (3P's) ضرورية و لازمة في أي مزيج تسويقي خدمي نظرا لخصائص الخدمات، مما يجعل من مجموع مكونات المزيج الكلية سبع عناصر، و تتمثل هذه العناصر الإضافية في :

هـ. **العامل البشري(People)**: و يقصد به كل من يتعامل معهم السائح في رحلته سواء العاملين في خدمة الزبائن أو الفريق العامل في المكان السياحي نفسه أو أهل البلد المضيف أنفسهم.[2]

و. **العمليات السياحية (Process)**: هي المراحل التي تتم فيها التعاملات مع السائح والتي يؤثر فيها سلوك العاملين في المجال السياحي على شعور السائح بالرضا.[3]

ز. **الشواهد المادية للخدمة السياحية (Physical Evidence)**: ونعني به كل ما يحيط بالسائح من تفاصيل صغيرة تؤثر عليه و على قابلية طلبه للخدمة السياحية مرة أخرى، كالديكور و الأثاث وألوان المفروشات و غيرها.

و يوظف هذا المزيج التسويقي بما يتناسب و خطط، سياسات و استراتيجيات المؤسسة السياحية حتى تحقق أهدافها المرجوة.

المطلب الثاني: استراتيجيات و سياسات تخطيط التسويق السياحي

1. التخطيط السياحي:

يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد. وعليه فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الرشيدة الذي يقتضي برنامج عمل مشترك لتنفيذ السياسة التنموية السياحية، و يمكن الدول خاصة النامية منها من مواجهة المنافسة الدولية.

---

[1] Kracht, J. and Wang, Y.,(2010): "**Examining the Tourism Distribution Channel: Evaluation and Transformation**", international jurnal of contemporary Hospitality Management, No. 22 Vol. 5, P 736.

[2] صبري عبد السميع الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، **مرجع سبق ذكره**، ص224 .

[3] السيد حنفي لمياء، (2008): **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، ص119.

1.1. مفهوم التخطيط السياحي:

لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح ومحدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم.

أ. **يعرف التخطيط السياحي** بأنه: رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.[1]

وينبغي ألا يُنظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية فقط، بل هو برنامج عمل مشترك بين الجميع، لذا يجب أن تكون عملية تنفيذه مشتركة بين الجهات المنظمة للقطاع السياحي، والجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية من مؤسسات ورجال أعمال، و السياح المستهلكين لهذه الخدمات، والمجتمع المضيف للسياحة، بدءا من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاء بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية.

2.1. شروط التخطيط السياحي:

يقوم التخطيط السياحي على عدد من الشروط هي:[2]

أ. **الشمولية:** أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛

ب. **التوازن:** أن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة؛

ج. **استراتيجية القطاع:** أن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية؛

د. **إنتاجية القطاع:** أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة؛

هـ. **تحديد مستوى النمو:** قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي؛

و. **تحديد الأدوار:** أي أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية؛

---

[1] الروبي نبيل،(1987): **التخطيط السياحي**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ص65 .

[2] محمد الشيراوي عبد المنعم،(2002): **واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين**، دار الكنوز الأدبية، بيروت، ص37 .

ز. **التنمية الشاملة:** التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

3.1. عوامل نجاح التخطيط السياحي:

لكي تنتج عن عملية التخطيط السياحي استراتيجية فعالة، وجب أن يشمل ضمن برامجه أربع علاقات أساسية هي: [1]

أ. **علاقة التخطيط السياحي بالنشاط الاقتصادي(Tourism Planning VS Economics):** حيث وجب تخطيط الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخول وتُمكِن الاقتصاد المحلي من امتصاص هذه الدخول واستخدامها.

ب. **علاقة التخطيط السياحي بالبيئة (T Planning VS Environment):** بما أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي القابعة في البيئة سواء كانت هذه العوامل طبيعية كالمناظر البيئية الطبيعية، أو من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية الأثرية والحديثة، تتجلى ضرورة المحافظة على الأصول البيئية (Environmental Assets) لأنه بدونها لا يوجد منتج سياحي.

ج. **علاقة التخطيط السياحي بالوفود السياحية (T Planning VS Enrichment):** يشمل التخطيط السياحي تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم تزاوج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، مما يجعل السائح أكثر رغبة في زيارة المنطقة مجددا.

د. **علاقة التخطيط السياحي بتدفق النقد الأجنبي (T Planning VS Exchange):** نجاح التخطيط السياحي يقاس بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته على زيادة تدفقاتها من العملة الصعبة سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

4.1. أهمية التخطيط السياحي:

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه:

أ. منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه؛

ب. يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية؛

ج. يزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع؛

[1] CHARLES, K,(1978): **Tourism planning & Development** ,CBI,. p 79.

د. يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط.

ومن أهم مزايا الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نجد أيضا: [1]

هـ. يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها؛

و. يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها؛

ز. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع، كما يقلل من سلبيات السياحة؛

ح. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحيا؛

ط. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط؛

ي. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط، والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

و عليه، و بناءً على العوامل السابقة يمكن القول بأن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.

2. مستويات الخطة السياحية و مراحل إعدادها:

1.2. المستويات المكانية للتخطيط السياحي:

تتعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي، ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربع مستويات رئيسية يمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

[1] شمسين نديم،(2001): **مبادئ السياحة**، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، سوريا، ص82 .

جدول رقم (03-01):المستويات المكانية للتخطيط السياحي.

التخطيط السياحي على المستوى المحلي (Local Level)	
خصائص التخطيط السياحي على المستوى المحلي	يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلياً أكثر مقارنة بالمستويات المكانية الأخرى.
الأنشطة المستهدفة في التخطيط السياحي المحلي	✓ التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم. ✓ الخدمات والتسهيلات السياحية. ✓ مناطق وعناصر الجذب السياحي. ✓ شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات. ✓ نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.
أساليب التخطيط على المستوى المحلي	يسبق الكثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني دراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية، والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهياكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، كما تشمل هذه الدراسات تحليل حركة الزوار والتوصيات المتعلقة بذلك.
التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي (Regional Level)	
الأنشطة المستهدفة في التخطيط السياحي الإقليمي	✓ بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها. ✓ منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى. ✓ السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية. ✓ برامج الترويج والتسويق السياحي. ✓ برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات. ✓ مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.
أساليب التخطيط على المستوى الإقليمي	التخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علماً أن مستوى التخصيص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد الصغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.
التخطيط السياحي على المستوى الوطني (National Level)	
الأنشطة المستهدفة في التخطيط الوطني	يغطي التخطيط في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي.
أساليب التخطيط على المستوى الوطني	تكون التغطية أقل تخصصاً وتفصيلاً من التغطية الإقليمية، وتكون على مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.
التخطيط السياحي على المستوى الدولي (International Level)	
الأنشطة المستهدفة في التخطيط السياحي الدولي	تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوربي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافياً في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية .إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي.
أساليب التخطيط على المستوى الدولي	الجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل :منظمة السياحة العالمية (WTO) غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط، وأحياناً تقدم حتى الدعم المادي والمعنوي الكاملين في هذا المجال.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: كافي حسين،(1987): **رؤية عصرية للتنمية السياحية**، دار النهضة المصرية، القاهرة، مصر، ص37 .

2.2. مراحل إعداد خطة التنمية السياحية:

تشتمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمترابطة كالتالي:

1.2.2. خطوات المرحلة الأولى:

أ. **إعداد الدراسات الأولية:** عن طريق تحديد أولي لمقومات المنطقة و عوامل الجذب فيها؛

ب. **تحديد أهداف التخطيط:** بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية العكسية خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار؛

ج. **إجراء المسوحات و جمع البيانات:** و هذا لتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية، والجدير بالذكر أن القيام بالمسوحات وجمع البيانات وتحليلها يشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية، وتحتاج هذه الخطوة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها لدينا: عناصر الجذب السياحي؛ المرافق والخدمات؛ وسائل النقل؛ و خدمات ومرافق البنية التحتية .

وعليه تتطلب المرحلة الأولى هذه الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية، وخطوط النقل الجوي...الخ.

2.2.2. خطوات المرحلة الثانية:

أ. **تحليل البيانات:** تركز هذه الخطوة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية؛ وتشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية هي:

- **المحور الأول مرحلة تحليل الأسواق السياحية:**
  - ✓ التحليل من حيث التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).
  - ✓ تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

فمثلاً : يمكن تحديد معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي : [1]

عدد السياح في فترة زمنية محددة × معدل فترة الإقامة / ليلة

عدد الليالي في فترة زمنية محددة × معامل الأشغال / الإقامة

[1] صلاح الدين عبد الوهاب،(1991): **التنمية السياحية**، الطبعة 01، مطبعة الزهران، القاهرة، ص82 .

مثال : لاحتساب الطلب السنوي:

100000سائح في السنة × 7 ليالي

365 ليلة في السنة × 75% نسبة الأشغال

وعليه الطلب السنوي حسب هذا المثال يساوي 2555 سريراً

و تشكل مرحلة تحليل الأسواق السياحية أساس التحليل في المحور الثاني.

- **المحور الثاني مرحلة التحليل المتكامل:** يمثل هذا التحليل العناصر التالية:
  - ✓ خصائص البيئة الطبيعية؛
  - ✓ العوامل الاجتماعية والاقتصادية؛
  - ✓ عناصر الجذب السياحي؛
  - ✓ الأنشطة السياحية؛
  - ✓ السياسات والخطط المتوفرة؛
  - ✓ الطاقة الاستيعابية .

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية . وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها في هذا المحور ما يلي:

- ✓ خصائص البيئة الطبيعية :المناخ، التربة، الحياة البرية...الخ؛
- ✓ خصائص مواقع العناصر السياحية مثل :وجود معادن قابلة للاستغلال، القدرة الزراعية؛
- ✓ أنماط استعمالات الأراضي والاستيطان؛
- ✓ مرافق الإقامة، والخدمات السياحية؛
- ✓ خدمات النقل الحالية والمخططة وأنواع البنية التحتية الأخرى.

- **المحور الثالث تحليل العناصر المؤسسة للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص:** ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات وتوفر القوانين والأنظمة، والقدرة المالية والاستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي. تشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع الخطة التنموية السياحية.

ب. إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات(البدائل)لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.

3.2.2.خطوات المرحلة الثالثة:

أ. **تنفيذ الخطة:** بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

4.2.2.خطوات المرحلة الرابعة:

أ. **تقييم ومتابعة الخطة السياحية:** وتعديلها وفق التغذية العكسية إذا تطلب الأمر ذلك.

3.استراتيجيات التسويق السياحي:

هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية السياحية المتداخلة الأهداف، لكن بغية التبسيط يمكن أن نقسمها إلى ثلاث أنواع رئيسية تتفرع عنها استراتيجيات أخرى كما يلي:[1]

1.3. الاستراتيجيات التسويقية الهجومية:

تعتمد عليها المؤسسات السياحية العملاقة التي تتميز بإمكانيات مادية، مالية و تنظيمية كبيرة، ولها مركز ووضع يسمح لها بالمبادرة والاستفادة من كل الفرص التسويقية الموجودة في مختلف الأسواق السياحية و التأثير في هذه الأسواق بما يخدم أهدافها، و تتفرع الاستراتيجية التسويقية الهجومية إلى عدة أنواع هي:[2]

أ. **الاستراتيجية التوسعية** : وتكون إما عن طريق التوسع الجغرافي في السوق الحالية، أو عن طريق اختراق أسواق جديدة، حيث تهدف المؤسسة السياحية من خلال هذه الاستراتيجية إلى التوسع في مختلف أنشطتها السياحية سواء كان هذا التوسع خارجيا كإثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية أو استهداف أسواق سياحية دولية جديدة أو من خلال توسع داخلي كإنشاء فروع ومكاتب تابعة للمؤسسة السياحية أو تقديم برامج سياحية جديدة.

ب. **استراتيجية احتكار السوق السياحية** : تقوم المؤسسة السياحية في هذه الحالة بفرض سيطرتها على السوق السياحية عن طريق الاعتماد على التحالفات أو بواسطة احتكارها لمجموعة من المؤسسات السياحية ذات الشهرة والإمكانيات الكبيرة وتكثيف جهودها التسويقية.

ج. **استراتيجية قيادة وتوجيه السوق/ الاستراتيجية الابتكارية:** تقوم هذه الاستراتيجية على ابتكار برامج سياحية جديدة واستحداث تقنيات في مجال التسويق السياحي لم تستخدم من قبل و بالتالي تستهل ما يعرف بالموضة السياحية، مما يدفع بالمنافسين للاقتداء بالمؤسسة و تقليد سياساتها، وهو ما يعطي لها مركزا قياديا وميزة تنافسية قوية في نظر مستهلكيها السياحيين.

---

[1] صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 263 ـ 264.

[2] عيسى محمود الحسن،(2010): **الترويج التجاري للسلع و الخدمات**، الطبعة 01، دار زهران للنشر و التوزيع: عمان،الاردن، ص ص 336-337.

د. **استراتيجية التحدي السوقي:** تتحدى المؤسسة منافسيها من خلال برامج سياحية عالية الجودة، أو برامج سياحية رخيصة جدا لا يمكن منافستها.

هـ. **الاستراتيجية التنافسية:** تقوم على المنافسة الشديدة والتصارع على الحصص السوقية بين المؤسسات السياحية المختلفة، ويمكن ذكر بعض أنواعها فيما يلي: [1]

- **استراتيجية الهجوم غير المباشر:** ويسمى كذلك بهجوم الأجنحة او الجوانب و تعتمد على هجومين متتاليين في الغالب لزيادة فرص نجاح المهاجم وتلاشي المقاومة المبدئية للمنافسين.
- **استراتيجية الهجوم المباشر:** وتسمى كذلك هجوم المواجهة، حيث تقوم المؤسسة السياحية بمهاجمة نقاط القوة لدى المنافسين في السوق من خلال كثافة العروض المقدمة وتتطلب إمكانيات كبيرة لتنفيذها.
- **استراتيجية الهجوم المغلف:** تسعى المؤسسة السياحية من خلالها إلى احتواء أو تغليف السوق بالكامل أو شرائح معينة منه، بحيث لا تستطيع المؤسسات السياحية الأخرى اختراقه أو الاستعداد للمقاومة، وتتطلب هذه الاستراتيجية إمكانيات إدارية، مادية ومالية كبيرة لتنفيذها كما تتطلب تعديلها تبعا لردود أفعال المنافسين.
- **استراتيجية هجوم العصابات:** تقوم فيها المؤسسة السياحية بهجمات مفاجئة صغيرة وغير منتظمة لإرباك السوق، وهذا بواسطة الاعتماد على الحملات الدعائية المكثفة والتخفيضات الحادة والمفاجئة للأسعار مما يجعل المؤسسات السياحية المنافسة في موقع صعب للقيام بأية رد فعل اتجاه ذلك.

2.3. الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية:

غالبا ما تعتمدها المؤسسات السياحية الصغيرة، حيث تقوم الاستراتيجية الدفاعية على تجنب التصادم و الدخول في صراعات ومنافسة قوية مع المؤسسات السياحية ذات الإمكانيات المادية المالية والتنظيمية الكبيرة، وتعمل بدل ذلك على إيجاد جسور للتقارب والمصلحة المشتركة حتى تبقى في أسواقها السياحية، وتشمل عددا من الأنواع أهمها:[2]

أ. **استراتيجية التبعية التسويقية:** أي القبول بالتبعية لشركات أخرى دون التفكير في زيادة الحصة السوقية، و تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الاستراتيجية في حال كونها مؤسسة صغيرة وفي بداية نشاطها حيث تكتفي بدور التابع للمؤسسة السياحية العملاقة في بعض القطاعات السوقية ووفق الإتفاق التي يتم بين المؤسستين.

[1] البطوطي سعيد (2012): **التسويق السياحي**، مكتبة الأنجلو مصرية، الطبعة 01، مصر،، ص 283.

[2] عيسى محمود الحسن، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 343. 345.

ب. **استراتيجية المحراب السوقي:** وتكون من خلال إتباع نهج مؤسسة سياحية كبيرة للاستفادة من خبرتها، وتقليدها في الخطط التسويقية والبرامج السياحية التي لاقت نجاحا و إقبالا جماهيريا.

ج. **استراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار:** تقوم المؤسسة السياحية من خلال هذه الاستراتيجية بتقديم خدمات مشابهة لخدمات الشركات الكبرى لكن بأقل جودة وأقل سعر، بهدف استقطاب السواح الذين لا تهمهم الجودة بقدر ما يهمهم السعر، بشرط أن يتم ذلك بطريقة علمية ومدروسة حتى تتحقق الأهداف المسطرة.

د. **استراتيجية المحاكاة :** وتسمى في بعض كتب التسويق السياحي بالاستراتيجية الإتباعية [1] و تعتبر من أكثر الاستراتيجيات استخداما، وتركز على عملية تقليد ومحاكاة بعض البرامج السياحية الناجحة التي تعرضها المؤسسات السياحية الكبيرة أو عن طريق تعديل وتكييف تلك البرامج وعرضها على شكل برامج جديدة في أسواقها السياحية المستهدفة.

هـ. **استراتيجية الدفاع الإيجابي:** وتكون من خلال استغلال المؤسسة لفائض الطلب السياحي الموجود والغير مشبع من طرف المؤسسات الكبرى و الهجوم عليه، وهذا عن طريق قيامها بدراسات معمقة للرغبات السياحية و القدرات المادية لهذا القطاع السوقي.

و. **الاستراتيجية الدفاعية المضادة:** تطبقها المؤسسات السياحية التي تتعرض لهجومات من قبل مؤسسات سياحية أخرى، و تهدف من خلالها إلى البقاء والاستمرار في أسواقها السياحية وهي أنواع أهمها:[2]

- **استراتيجية الدفاع الجانبي (الأجنحة):** أي دفاع المؤسسة السياحية عن أطراف السوق، حيث تقوم بترصد مختلف جوانب أنشطتها لتقوم بالإجراءات اللازمة والضرورية في حالة وجود تجاوزات من قبل المؤسسات السياحية المنافسة على تلك الأنشطة.
- **استراتيجية الدفاع التطويقي :** تعتمد فيه المؤسسة السياحية على عملية وضع خطط دفاعية قوية لجميع أعمالها السياحية تحسبا لأي هجوم محتمل وفي أي وقت ممكن من قبل المؤسسات السياحية المنافسة.
- **استراتيجية الدفاع المشترك:** تستخدم كوسيلة مضادة في مواجهة هجوم المؤسسات السياحية المنافسة المستمر من خلال دوريات تشبه الدوريات العسكرية والتصدي لها حال حدوثها.

1 البطوطي سعيد، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 286 . 287.

2 **نفس المرجع**، ص 286.

3.3.الإستراتيجيات التسويقية الرشيدة:

تختلف عن الاستراتيجيات السابقة بكونها استراتيجيات ظرفية تعتمد على ترشيد أوجه الإنفاق لرفع إنتاج المؤسسات السياحية ويمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

أ. **استراتيجية تحسين الأداء:** و تستخدم في تسيير الأنشطة داخل المؤسسة السياحية.

ب. **استراتيجية تخفيض التكلفة:** ويكون ذلك بعد الدراسة والتعرف على النفقات الغير ضرورية للاستغناء عنها، حيث تقوم المؤسسة السياحية بتدنية التكاليف السوقية إلى أقل حد ممكن خاصة في حال تعرضها لأزمات أو مشاكل في أسواقها السياحية.

ج. **استراتيجية الانكماش:** سواء تكميش جغرافي للسوق بغلق المؤسسة لفروع المناطق التي لا تحقق أرباح معتبرة، أو تكميش في المزيج التسويقي من خلال حذف برامج ترويجية نظرا لعدم فعاليتها، أو الاهتمام بقطاع سوقي معين من خلال الاعتناء بالسياح الدائمين فقط، و تلجأ المؤسسات السياحية إلى هذه الاستراتيجية عند تعرضها لأزمات مالية، تنظيمية أو سوقية تضطرها إلى تقليص أعمالها السياحية.

د. **الاستراتيجية التسويقية المغلقة:** تقوم فيها المؤسسة السياحية بوضع برنامج سياحي واحد موجه نحو كل السياح في كل الأسواق السياحية.

هـ. **الاستراتيجية التسويقية المفتوحة** :هي عكس الاستراتيجية السابقة، حيث تعمد المؤسسة السياحية إلى إعداد برامج سياحية متنوعة حسب حاجات ورغبات السياح المختلفة.

و. **استراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي:** وترتبط هذه الاستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق فإذا كان العائد مناسبا يحتفظ بهذا النشاط وفي حالة العكس وجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط التسويقي وتعرف هذه الاستراتيجية على أنها " عملية حركية ودورية شاملة ومنظمة ومستقلة تتم داخل المؤسسة السياحية بهدف كشف أوجه القصور أو مواطن الخلل والتنبؤ باتجاهات هذا الأداء والحيلولة دون وقوع أي خلل، وتقديم التوصيات اللازمة والمناسبة لوقاية المؤسسة السياحي من نتائج حدوث هذا القصور وعدم تكراره في المستقبل الأمر الذي يرفع من كفاءة النشاط التسويقي لشركة السياحة ويؤكد ربحيتها" .

[1] صبري عبد السميع، **الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، مرجع سبق ذكره**، ص 270.

4. مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي:

يعتمد نجاح أي استراتيجية من الاستراتيجيات التسويقية السياحية السابقة على عدد من المقومات أهمها : [1]

أ. **توافر المعلومات** :حول كل ما هو متعلق بالأسواق السياحية المختلفة سواء كانت محلية، إقليمية أو دولية؛

ب. **الشمول** :حيث يجب أن تتضمن الاستراتيجية التسويقية كل الجوانب والمراحل المتعلقة بالنشاط التسويقي السياحي؛

ج. **البعد الزمني** :فالوقت المناسب لتنفيذ استراتيجية التسويق السياحي يعد ضروري لنجاح وتحقيق الأهداف المسطرة؛

د. **سلطة اتخاذ القرار** : فالقرارات الصادرة عن الإدارة العليا للمؤسسات السياحية تكون أكثر فاعلية وايجابية في التطبيق وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية.

هذا إلى جانب الأخذ في الحسبان للعديد من الاعتبارات الأخرى أهمها: [2]

هـ. **استراتيجيات المنافسين** في الأسواق السياحية؛

و. **الاستراتيجيات البديلة** والتي يمكن الإعتماد عليها في حالة حدوث تغييرات أو ظروف طارئة؛

ز. **التكامل الجيد** بين عناصر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات السياحية وهذا حتى تتمكن من التفوق على استراتيجيات المنافسين.

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي

إن التطور المفاهيمي للتسويق و انتقاله نحو توجهات أكثر حداثة، كان لابد له و أن يلقي بظلاله على مجال السياحة، حيث عرف القطاع ظهور عدد من الاتجاهات هامة في التسويق السياحي، سحبت البساط من التسويق السياحي التقليدي .

1. الاتجاه الأول :التسويق السياحي الإلكتروني

يعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه خدمات الرحلة الشاملة (Package Tour) و التي تكون مركبة من أكثر من عنصر مثل :النقل، الإقامة، الإطعام والمزارات السياحية التي يتم جمعها في الدليل السياحي و إرسالها إلى الزبون عن طريق استخدام شبكة الأنترنيت. [3] ولقد أصبح هذا الاتجاه بمختلف مكوناته عنصرا

---

[1] علي فلاح الزغبي، **مرجع سبق ذكره**، ص 144.

[2] البطوطي سعيد، **مرجع سبق ذكره**، ص281.

[3] زيد مراد، خويلدات صالح،(2014): **التسويق الإلكتروني باستخدامAndroid Application** ، الملتقى الدولي العلمي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المنعقد يوم (غ, م)، المركز الجامعي تيبازة، ص 11.

مهما من عناصر نشاط المؤسسات ومقدمي الخدمات السياحية و حتى السياح أنفسهم، فكل الإحصائيات تشير إلى تطور حجم مبادلاته السياحية، حيث بلغ إجمالي السياح الذين يخططون رحلاتهم عن طريق الإنترنيت 96% سنة 2013، كما بلغ حجم الإنفاق بالاعتماد على السياحة الإلكترونية 300 مليون دولار[1]، إلا أن التسويق السياحي الإلكتروني يحتاج إلى توفر العديد من المتطلبات لتتمكن المنظمات السياحية من تطبيقه بشكل فعال نذكر منها:

أ. **الإطار التنظيمي الملائم** لإعادة هيكلة تنظيم المؤسسة وفلسفتها ودمج أنشطتها وفعاليتها التسويقية الخاصة بالتسويق التقليدي مع التوجه الجديد للتسويق الإلكتروني؛

ب. **تنمية البنية التحتية** المناسبة لنشاطاته كالحواسيب و شبكات الإنترنت؛

ج. **تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني** وإقامة شبكة المواقع الإلكترونية الموازنة لجميع العاملين في قطاع السياحة؛[2]

د. **توافر البنية الثقافية** المساندة والمهيأة لمثل هذا النوع من المعاملات؛ [3]

هذا إلى جانب متطلبات أخرى أهمها:[4]

هـ. **التغلب على مشكلة الدفع الإلكتروني** الذي يتم عن طريق بطاقات الائتمان أمر ضروري في هذا الاتجاه التسويقي؛

و. **تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية** باستمرار وجعلها أكثر ضمانا وثقة للتعامل مع السياح، وتقديم وعرض برامج سياحية جذابة ومثيرة لمستخدمي شبكة الأنترنيت؛

ز. **تدريب العاملين في المؤسسات السياحية** على طريقة استخدام شبكة الأنترنيت للتسويق السياحي؛

ح. **الاهتمام بالتخطيط والتصميم الجيد للموقع** على الأنترنيت مما يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد.

ط. **الاهتمام بتقييم مواقع الواب** لما لها من دور في تطوير الخدمات السياحية ليس فقط في كونه وسيلة لترويج الخدمات، ولكن أيضا لإنشاء القيمة وزيادة الإيرادات عن طريق جذب المزيد من الزبائن، حيث أن اغلب الدراسات تقوم على المنهجين الكمي والنوعي في الدراسات التقييمية للمواقع السياحية، و عليه فإن

---

[1] زيد مراد، خويلدات صالح، **مرجع سبق ذكره**، ص 11.

[2] سعد إبراهيم حمد،(2013): **التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق**، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21 (العدد 04)، العراق،، ص 1045.

[3] سهيلة زوار، (2016):**دور تكنولوجيا الإعلام والإتصال في تحقيق استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر**، مجلة آفاق للعلوم،(العدد 4)، جامعة الجلفة، ص 273.

[4] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، **مرجع سبق ذكره**، ص 316.

أسلوب المزج هو أكثر من مجرد دمج ما بين البحث الكمي والنوعي بل يعتبر استراتيجية تفتح المجال للباحث للتعرف على الظواهر بطريقة لم تكن تتيحها وتوفرها الطريقتان وهما منفصلتان[1] .

2. الاتجاه الثاني :التسويق السياحي الابتكاري

يعرف التسويق الابتكاري " بأنه وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية[2] ، فهو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق " [3] و يشمل كل الأنشطة التسويقية على مستوى المؤسسة سواء تعلق الأمر بعناصر المزيج التسويقي المختلفة أو ببحوث التسويق أو غيرها، فالهدف في نهاية المطاف تقديم قيمة متميزة للمستهلك مقارنة بالمنافسين في السوق وبكفاءة وفعالية ومن ثم تحقيق استباق جيد لها. و بما أن المشكل الأساسي في مجال الخدمات السياحية هو التقليد، لجأت العديد من المؤسسات السياحية إلى اعتماد هذا الاتجاه التسويقي لتمييز منتجاتها السياحية عن منافسيها وزيادة حصتها السوقية خاصة، و من أهم أشكال التسويق الابتكاري في مجال التسويق السياحي نذكر:

أ. **السلاسل الفندقية الكبرى** :والتي أصبحت تقوم بإنتاج برامج سياحية متكاملة لنزلائها بدلا من اللجوء للشركات السياحية؛

ب. **بيوت سياحة الحوافز** :تقوم هذه المنظمات بتنظيم رحلات داخلية وخارجية للعاملين في الشركات التجارية والصناعية المختلفة في إطار سياحة الحوافز؛

ج. **ظهور وكالات متخصصة:** وهذا في مجالات سياحة رجال الأعمال وسياحة المؤتمرات وغيرها من خلال التصميم الجيد لهذا النوع من المنتجات وتوليد أفكار جديدة وخدمة بعض القطاعات السوقية بفعالية كبيرة.

3. الاتجاه الثالث :التسويق السياحي التجريبي

ظهر اتجاه التسويق التجريبي على يد الباحثين هولدبروك و هيرشمان (Holdbrook & Hirschman) سنة 1980، ثم حاول كل من بون و غيلمور(Pone &Gilmore) التوسع في مفهومه في نهاية التسعينات (1998) ، حيث اعتبرا بأنه على المؤسسات تطوير فلسفة عملها مع السلع والخدمات وهذا عن طريق إدماج مفهوم تجربة الزبون ضمن عمليات البيع والاهتمام أكثر بسلوك المستهلك، مما ينعكس إيجابيا على الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة في نفسية، عقل وذاكرة هذا المستهلك مقارنة بالمنافسين في السوق. ومع تنامي هذا

---

[1] مصطفاوي الطيب،(2016): **مدخل تسويقي لتحليل وتقييم مواقع الويب السياحية–باستخدام نموذج التحليل الهرمي AHP لتقييم مواقع الفنادق**، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية،(العدد16)، جامعة المسيلة، ص 70.

[2] نعيم حافظ أبو جمعة،(2003): **التسويق الإبتكاري**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص 04.

[3] حمزة رملي، نسرين عروس،(2016): **العمارة البيئية كأحد أهم الإبتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة، مدينة مصدر نموذجا**، مجلة رؤى اقتصادية، (العدد 11)، جامعة الشهيد جمة لخضر، الوادي، الجزائر، ص 386.

الاتجاه التسويقي الحديث كان لابد و أن يعرف طريقه إلى المؤسسات السياحية، أين أصبح يلعب دورا كبيرا في نجاحها. ومن أجل نجاح مفهوم التسويق السياحي التجريبي يستخدم رجال التسويق العديد من الأدوات أهمها: [1]

أ. **اختيار موضوع للتجربة السياحية (Thematisation)**:حيث يستخدم رجل التسويق مواضيع وفضاءات تسمح للسائح بأن يعيش لحظات ممتعة ومتميزة بعيدا عن حياته المعتادة كإعداد الفندق لسهرات بعنوان ألف ليلة و ليلة أين يكون الديكور و الأكل المقدم تابع للموضوع؛

ب. **المشاهد السياحية (Service scène étendu)**: فالمؤسسات السياحية تسعى لبيع منتجاتها السياحية في مواقع تتميز بأجواء الراحة، المتعة والترفيه بالنسبة للسائح، وعليه فعملية اختيار المنتج السياحي أو الوجهة السياحية عادة ما يتوقف على مدى توفر تلك المشاهد السياحية، فبيع شقة فندقية ذات إطلالة جيدة على البحر مثلا أسهل من بيع شقة أخرى في الجهة المقابلة التي لا تطل عليه؛

ج. **التسويق الحسي(Marketing Sensoriel)**: تعتمد هذه التقنية على استثارة الحواس الخمس للسائح خلال رحلته السياحية باستخدام مختلف المؤثرات كالموسيقى، التجهيزات والأثاث، كما تستخدم حاسة الشم للغرف أو رائحة وذوق الأطعمة المختلفة و غيرها من المؤثرات التي تساهم في نجاح تجربة السائح خلال رحلته السياحية؛

د. **السرد القصصي (Storytelling)**: ترتكز هذه الأداة على الأسلوب القصصي والروائي، أين يعيش المستهلك السياحي تجربته في الوجهة السياحية والمزارات المختلفة من خلال الإستمتاع بالقصص و الطرائف والأساطير في تلك المزارات السياحية ومن ثم استثارة مشاعره وأحاسيسه مما سيرسخ تلك التجربة السياحية في ذاكرته ومخيلته، وتستخدم هذه الأداة من طرف العديد من المؤسسات السياحية مستعملة الفيديوهات والأفلام القصيرة للترويج السياحي خاصة لتلك الوجهات السياحية.

4.الاتجاه الرابع :التسويق السياحي التكاملي (المقصد الأعظم)

ظهر هذا الاتجاه الحديث في التسويق السياحي بعد التحولات التي شهدها العالم نتيجة ما أفرزته العولمة والتكتلات الإقليمية والدولية، حيث يقوم مبدأ التسويق السياحي التكاملي على إيجاد نوع من التكتل أو التعاون الوثيق بين مجموعة من الدول السياحية المتقاربة ثقافيا، و التي تجمعهم أهداف سياحية واحدة ليُكوِنُوا مع بعضهم البعض مقصدا سياحيا أعظم، يساعد على مواجهة تيار المنافسة العالمية و يحقق الريادة السياحية

[1] Isabelle Frochot et Patrick Legoherel,(2014): **Marketing du tourisme**, 3éme édition, dunod, paris, France, P105.

بعرض وجهة سياحية متكاملة لا يمكن تحقيقها عن طريق وجهة سياحية وحيدة، كما يسمح بتحقيق عوائد سياحية أكبر[1]، ونجاح هذا الاتجاه يتوقف على العديد من العوامل أهمها : [2]

أ. **توافر العلاقات السياسية القوية** بين دول المقصد الأعظم وعدم وجود خلافات جوهرية فيما بينها؛

ب. **تنوع المقومات السياحية** بين دول المقصد الأعظم واختلافها حتى يتم التكامل بشكل فعال؛

ج. **اقتناع دول المقصد الأعظم بأهمية السياحة** ودورها في التنمية الاقتصادية الاجتماعية والبيئية؛

د. **التقارب الجغرافي** بين دول المقصد الأعظم؛

هـ. **التعاون والتنسيق السياحي الكامل** بين دول المقصد الأعظم في كل الأعمال والأنشطة السياحية المقدمة؛

و. **وضع سياسات تسويقية سياحية موحدة** تلتزم بها كل بلدان المقصد الأعظم لتسويق برامجها ومنتجاتها بفعالية في أسواقها السياحية الخارجية.

5.الاتجاه الخامس :التسويق السياحي الأخضر

و هو الاتجاه الأهم بالنسبة لهذه الدراسة، و يمكن تعريف التسويق السياحي الأخضر (البيئي) بأنه النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات والأجهزة السياحية في الأسواق الخارجية والداخلية بهدف التأثير في الأسواق السياحية لجذب أكبر حركة سياحية اعتمادا على ارتفاع مستوى احترام البيئة في الدول المستقبلة[3]، و قد أصبح التسويق الأخضر من ضروريات نجاح التسويق السياحي، لأن السائح صار لا يشعر بالارتياح والرضا في رحلته السياحية إلا إذا توفرت له كل مقومات البيئة الصحية والنظيفة. وفي هذا السياق يجدر الإشارة إلى أن التسويق الأخضر للسياحة البيئيّة هو عكس التّسويق التقليدي الذي يسعى إلى تشجيع الطلب على المنتجات والخدمات، إذ أن التسويق السياحي الأخضر يعمل على الحد من الطّلب على الخدمات لأّن الطلب المتزايد قد يرضي السياح في المدى القصير، ولكن مع تجاوز الطّاقة الاستيعابية للموقع سيصبح هذا الأمر مزعج لهم وللموارد الطبيعيّة في نفس الوقت، وبالتالي قد يتبنى التسويق السياحي الأخضر في بعض الأحيان مفهوم التسويق العكسي (Demarketing) [4] بغية استدامة المواقع السياحية البيئية. و سيتم التطرق بشكل أكبر لتفاصيل التسويق السياحي الأخضر في مراحل قادمة من الأطروحة.

1أسماء سفاري،(2017): **فرص التكامل بين الجزائر، تونس والمغرب للتسويق لمبدأ المقصد السياحي الأعظم**، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 04 (العدد 01)، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ص217.

2 صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 321- 322.

3 علي فلاح الزغبي،(2009): **إدارة التسويق "منظور تطبيقي استراتيجي"**، اليازوري للنشر، عمان، الأردن، ص 286.

4عروس نسرين،(2017): **السياحة البيئية في الجزائر –مقاربة استراتيجية– دراسة استطلاعية على مستوى حظيرة القالة بولاية الطارف**، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 7 (لعدد 12)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص 48.

المبحث الثاني: التسويق الأخضر كبديل أنجع للنهوض بقطاع السياحة البيئية

ينتقل العالم اليوم نحو توجه اقتصادي أكثر استدامة، ويعتبر كل من التسويق الأخضر و السياحة البيئية المقاربتان الأكثر فاعلية في التحول الحقيقي إلى هذه الصبغة المستدامة، و الملاحظ أن هاذين الأخيرين يتقاسمان ميزات مشتركة تتمثل في الإصرار على التنمية في إطار الاهتمام بالمبادئ الاجتماعية والاقتصادية والبيئية على حد سواء، مما يضع لنا الأساس لجدوى العمل باستراتيجيات التسويق الأخضر بدل استراتيجيات التسويق التقليدي في تنمية السياحة البيئية. و عليه حاول هذا المبحث توضيح خطة وخطوات تفعيل الاستراتيجية الخضراء في خطط و أنشطة السياحة البيئية لخلق التكامل بينهما.

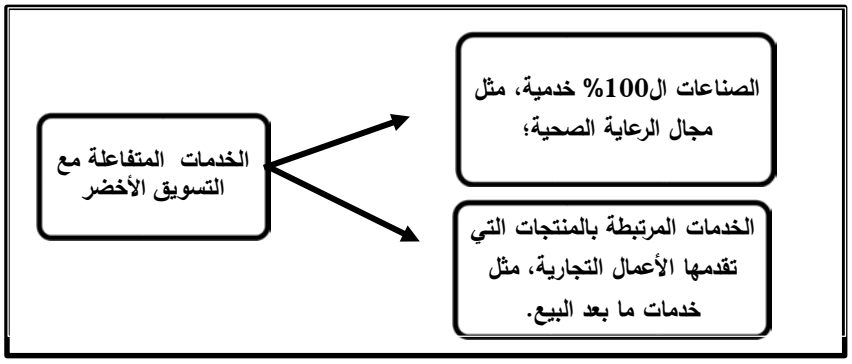
المطلب الأول: أهمية التسويق الأخضر في التنمية الفعالة لقطاع السياحة البيئية

1. التسويق الأخضر في قطاع الخدمات:

1.1.أهمية تخضير قطاع الخدمات:

يتفق العديد من المهنيين على القبول المتنامي للمبادرات الخضراء في قطاع الخدمات، حيث تزايد عدد المؤسسات الخدمية المدركة لمدى فعالية مثل هذه المبادرات في مراقبة التكاليف وزيادة الربحية والاستثمار في بناء وفاء الزبائن. وعندما يتعلق الأمر بالتسويق الأخضر للخدمات، يمكننا التمييز بين نوعين أساسيين يوضحهما الشكل التالي:

شكل رقم (03-01): أنواع الخدمات التي تتأثر بالتسويق الأخضر.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات قبلية.

و بصرف النظر عن حقيقة أن الخدمات هي في الأساس عمليات غير ملموسة وغير قابلة للتخزين، فإن صناعات هذا القطاع يمكن أن يكون لها تأثير كبير على البيئة، ويعود ذلك إلى حقيقة أن توفير معظم الخدمات ينطوي على مكونات مادية، ويستخدم الموارد ويولد النفايات، إذا أضفنا إلى ذلك حقيقة أن صناعة الخدمات تمثل حصة كبيرة جدا من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) للاقتصاديات المتقدمة، يصبح من الواضح أن التسويق الأخضر يستحق مكانا خاصا في تجارة الخدمات، وعلى رأسها الخدمات السياحية.

2.1. كيفية تخضير قطاع الخدمات:

بالنسبة للكيفية التي يتم بها تنفيذ التسويق الأخضر في قطاع الخدمات، فتكون بشكل عام من خلال تطبيق استراتيجيات مقبولة بيئيًا، والمكونات الرئيسية لها هي: [1]

أ. إنشاء وتطوير قطاعات السوق الحساسة للبيئة؛

ب. الرصد والتقييم والتدقيق المنتظم لجميع أنشطة السوق وجميع خطوط الإنتاج، بناءً على أحدث المتطلبات والمعايير البيئية؛

ج. إعادة تحديد استراتيجيات الجودة وتعبئة المنتج؛

د. إعادة تحديد استراتيجيات الأنشطة الترويجية والتواصل مع السوق، الجمهور ككل، المجموعات والمنظمات البيئية، و حتى الدول؛

هـ. وضع معايير بيئية جديدة وإطلاق مبادرات بيئية جديدة؛

و. احتضان مختلف أشكال الوسم البيئي (Green Lable) لوصف الخدمة.

بعد هذه العموميات عن توجه التسويق الأخضر في القطاع الخدمي وجب التطرق إلى صلب الدراسة و هو الربط بين توجه التسويق الأخضر و قطاع السياحة البيئية.

2. دوافع الانتقال من التسويق السياحي التقليدي إلى التسويق السياحي الأخضر لأنشطة السياحة البيئية:

1.2. التكامل بين مفهومي السياحة البيئية والتسويق الأخضر المستدامين:

منذ تقديم مفهوم التنمية المستدامة في الثمانينيات من القرن العشرين، تم عرض عدد كبير من التعاريف لوصفها، خلصت جميعها إلى كونها عملية متسلسلة و مستمرة وليست حالة نهائية مثالية [2]، ووصفت بأنها إطار يمكن من خلاله تطوير أساليب التخطيط والإدارة المحسنة، والحلول المبتكرة للأزمات البيئية [3]. وانبثق عن هذا المفهوم توجهان احدهما يسعى لاستدامة أنشطة الاقتصاد بكل قطاعاته ويتمثل في التسويق الأخضر، و الآخر انبثق عن قطاع اقتصادي متخصص هو السياحة التي يعرف ازدهارا لامثيل له منذ قرن والى اليوم و

[1] Bošković, D., Štoković, I., (2001): **Total Consumer Satisfaction as a Means to Marketing Globalisation**, Proceedings of the 17th CROMAR Congress, "State Marketing – Croatian State Marketing", CROMAR Zagreb, CROMAR – Pula, CEMA – Center for Marketing, Zagreb, p. 286.

[2] **Tourism sector highlighted as important contributor to trade and development** , www.wto.org: 28/02/2019.

[3] Tourism sector highlighted as important contributor to trade and development , **Op.cit** ,Consulter le: 28/02/2019.

يتمثل في السياحة البيئية. ووفقًا لهذه الأوصاف، يمكننا تلخيص أهم المبادئ والأخلاق والنُهج المشتركة للتوجهين في إطار التنمية المستدامة في الجدول الموالي:

جدول رقم (03-02): مبادئ التنمية المستدامة المشتركة بين توجُهي التسويق الأخضر و السياحة البيئية.

المبادئ الأخلاقية	مبادئ مناهج العمل الأساسية
• تلبية الاحتياجات الإنسانية؛ • الحفاظ على السلامة البيئية؛ • تحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية؛ • الإصرار على الجودة و التنوع الثقافي؛ • الدمج بين الحفاظ على الأصالة والتطوير؛	•**الاستراتيجية:** معيارية، موجهة نحو السياسات التنموية، وتحديد الأولويات، وتحديد الأهداف، و تدرس مجموعة من البدائل والآثار. •**الأنظمة:** تركز على نقاط الدخول الرئيسية في النظام، وتهتم بالروابط بين الأنظمة والديناميكيات وداخلها، كما تهتم المقاييس المكانية والزمانية. •**التكيف:** معتدل، قائم على التنظيم الذاتي، ورصد متغيرات المحيط. •**التكامل:** دمج المصالح المجتمعية والتقنية والمؤسسية. • **التعددية:** الاهتمام المتساوي بجميع قضايا أصحاب المصلحة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- Cooper, P.J. and Vargas, C. M. (2004): **Implementing Sustainable Development: From Global Policy to Local Action,** Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc,P (n.m).

إن هذا التكامل بين توجهي التسويق الأخضر و السياحة البيئية – و الذي لا يعني بالضرورة تطابق مثالي في كيفية الأداء – يبرر أكثر فأكثر النواقص و العقبات التي يمكن أن تواجه طريق العمل بالاستراتيجية التسويقية التقليدية في تنمية السياحة البيئية.

2.2. معيقات تفعيل استراتيجيات التسويق السياحي التقليدي في تنمية السياحة البيئية:

كما هو معروف فإن مبادئ التسويق التقليدي قائمة على الربحية و استمرارية المؤسسة بالدرجة الأولى، بغض النظر عن تأثيرات ذلك على باقي محيط المؤسسة، مما يجعل تطبيقها في الاستراتيجية التنموية للسياحة البيئية غير مناسب، و مشكل لعدة معيقات أهمها:

أ. **البطء النسبي للقطاع:** نظرًا لكون السياحة البيئية أبطأ نموا من صناعة السياحة بشكل عام، فإن مقدمي خدماتها وفقا للاستراتيجية التسويقية التقليدية سيكون لديهم فهم محدود للسوق (مطالب المستهلكين واتجاهات الصناعة)، و للآليات والأدوات (التطورات التكنولوجية، واستراتيجيات التجارة الإلكترونية المبتكرة، والموارد الأخرى) عند تسويق منتجاتهم وخدماتهم السياحية البيئية الفريدة.[1]

[1] Holly M. Donohoe , Roger D. Needham,(2008): **Internet-based Ecotourism Marketing:Evaluating Canadian Sensitivity to Ecotourism Tenets** , Journal of Ecotourism, Vol. 7, No. 1,p23,

ب. **الغسل الأخضر**: تتمتع السياحة البيئية بالقدرة على جذب الاهتمام وخلق المشاركين وإشراكهم في أنشطتها البيئية، إلا أن الممارسة الشائعة لدى أغلبهم تتمثل في الغسل الأخضر (Greenwashing) و الذي يعرقل قدرة المزود الحقيقي على الاحتفاظ بالمستهلكين والتكيف مع متطلبات السوق.[1]

ج. **معارضة مصالح أصحاب الربح السريع**: لقد بدأت السياحة البيئية عملها في مسار محفوف بالمخاطر كونها تعارض مصالح السياحة الجماعية التقليدية، مما دفع جزءا من أصحاب هاته المصالح للتظاهر بالتوجه البيئي أو خلق ثغرات فيه، مما قد يعرض شرعية واستدامة صناعة السياحة البيئية على المدى الطويل للخطر.

د. **موضة مصطلح السياحة البيئية**: اتساع التفسير والتطبيق غير المنضبط لمفاهيم السياحة البيئية، عن طريق استعمال مصطلح السياحة البيئية ككلمة طنانة (Buzzword)، يطبقها مروجو السياحة لاستغلال مصلحة السوق من أجل بيع مجموعة من المنتجات التي لا تتوافق بالضرورة مع مبادئ السياحة البيئية.

هـ. **غموض مبادئ الفكر البيئي**: فشل معظم المزودين بنوعيهما الحكومي و الخاص في توصيل أفكار مبادئ السياحة البيئية بالشكل الفعال الذي يعمل على جذب وإشراك زبائن مستقبليين، ويضمن شفافية المنتج و الخدمة السياحية البيئية من خلال أنشطة التسويق عبر الإنترنت.

و. **تعارض أهداف التسويق التقليدي مع أهداف السياحة البيئية**: على الرغم من أن الربح لا يزال الهدف العام للسياحة البيئية، إلا أن الأرباح السريعة – التي تعودت عليها نُهُج التسويق السياحي التقليدي – تتعارض بشكل مباشر مع مبادئها وأهدافها في الاستدامة طويلة الأجل، لذلك يجب أن يتحقق توافق بين أهداف العمل السياحي البيئي ومبادئه الفلسفية والأخلاقية وعمليات تسويق رسائله و أنشطته التشغيلية.

3.2. نجاعة التسويق الأخضر في حل مشاكل استراتيجية تنمية السياحة البيئية:

في ظل المعيقات السابقة، يصبح التحدي الذي يواجه السياحة البيئية هو ضمان الاستدامة طويلة الأجل لهذه الصناعة. من أجل القيام بذلك، تم اقتراح دمج الأخلاقيات والمبادئ الواردة في مفهوم التسويق الأخضر مع أنشطة هذا القطاع ومنتجاته وسياساته.[2] ليتم وضع معايير في ممارساته العملية، وإثبات شرعية هذه الصناعة، وتلبية متطلبات سوقها.

[1] Lai, P–H. and S hafer, S. (2005) **Marketing ecotourism through the internet: A n evaluation of selected ecolodges in L atin A merica and the C aribbean**. Journal of Ecotourism 4 (3),143–160.

[2] Donohoe, H.M. and Needham, R.D. (2006) **E cotourism: The evolving contemporary definition**.Journal of Ecotourism 5 (3), 192–210.

كما سبق و أن عرفنا في مراحل سابقة من الدراسة، التسويق الأخضر هو تعريف للتسويق الذي يتماشى مع مبادئ الاستدامة، جوهر هذه المبادئ هو فكرة أنه يمكن الحفاظ على السلامة الاجتماعية والثقافية والبيئية مع متابعة وتحقيق نمو متزايد في السوق[1]، و بهذا هو مكمل بشكل خاص لموضوعات التنمية المستدامة، و يمثل الاستراتيجية المنطقية للسياحة البيئية. وعليه يمكن الاستخلاص بأن نجاح واستدامة وجهات السياحة البيئية يعتمد على استراتيجية تسويقية خضراء مصممة تصميماً جيداً، ومدركة لأهمية تقييم السوق الواقعي عند تطوير منتجات وخدمات السياحة البيئية والترويج لها ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:[2]

أ. **استخدام المزيد من أبحاث السوق:** كان هناك اتفاق عام على أنه لا توجد معلومات كافية عن أسواق السياحة البيئية وهناك حاجة إلى مزيد من البحوث. تمت معالجة ذلك جزئيًا من خلال دراسات ال WTO حول أسواق السياحة البيئية في البلدان السبعة الأكثر إنتاجا (كندا، فرنسا، ألمانيا، إسبانيا، إيطاليا، المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية)، و أشارت النتائج إلى أن السياحة البيئية سوق متخصص لكن سريع النمو و الانتشار. و أشارت أيضا إلى أنه و على الرغم من أهمية منظمي الرحلات السياحية المتخصصين في هذا السوق، إلا أن غالبية السياح البيئيين عبارة عن مسافرين منفردين أحرار يفضلون القيام بترتيباتهم الخاصة بمفردهم.

ب. **النظرة الواسعة للسوق والتعرف على القطاعات المختلفة:** صرحت العديد من المؤسسات السياحية البيئية الخاصة، والوجهات البيئية أن روادها ليسوا فقط سياح بيئيين رغم تزايد عددهم المستمر، بل تجتذب مجموعة مختلفة من أنواع الزوار، بما في ذلك الأشخاص الذين يستمتعون بتجربة السياحة البيئية كجزء من عطلة عامة، السياح المحليين، ومجموعات سياحية مدرسية، وبالتالي وجب على الاستراتيجية التسويقية استهداف أسواق أكثر.

ج. **دراسة تدفقات الزوار الحالية وظروف السوق المحلية:** ينبغي تقييم نمط وتوزيع الطلب على السياحة في المنطقة، وأداء العمليات المماثلة، و تحديد نقاط القوة والضعف في الموقع، بعناية قبل تطوير المنتج أو الخدمة السياحية البيئية.

وباختصار يمكننا اقتراح خارطة الطريق التي تمكن المؤسسات السياحية من دمج التسويق الأخضر كتوجه تنموي للسياحة البيئية كما يلي: [3]

---

[1] Fennell, D.A. (2003) **Ecotourism: An Introduction** (2nd ed), London: Routledge , P (n.m).

[2] Richard Denman, (2002): **PRODUCT DEVELOPMENT, MARKETING AND PROMOTION OF ECOTOURISM: SUMMARY REPORT,** report of the main conclusions of the preparatory conferences held in advance of the World Ecotourism Summit, p07.

[3] Rapport Brundtland,(1987): **Rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement**.

- ✓ فهم ماهية السائح البيئي المسؤول لكي يسهل استهدافه وتحديد حاجاته؛
- ✓ تقديم عرض من المنتجات الخضراء والخدمات السياحية البيئية للزبائن المستهدفين؛
- ✓ بناء التواصل المسؤول مع جميع الأطراف أصحاب المصلحة في المؤسسات السياحية؛
- ✓ تسويق المنتجات السياحية البيئية بطريقة مسؤولة تخدم التنمية الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية كما ينص عليه التوجه التسويقي الأخضر؛
- ✓ خلق مناخ أخلاقي في معاملات شركات القطاع السياحي.

4.2. أهمية التسويق السياحي الأخضر في نشر ثقافة السياحة البيئية:

للنشاط السياحي تأثير قوي في تشكيل الوعي والإدراك لدى الرأي العام المحلي والدولي بقضايا البيئة، حيث يلمس السائح عن قرب المشكلة التي تعاني منها منطقة جغرافية معينة، ويصبح حينها التسويق الأخضر أحد مصادر تعريف الآخرين بقضايا البيئة، وأحد أهم عوامل جذبهم إلى الاهتمام بالسياحة البيئية، ومن ثم يساهم في تشكيل رأي عام قوي مساند للصحة والسلامة البيئية، حيث تتعد محاور الاهتمام بالسياحة البيئية، لكنها جميعا تقع ضمن مجموعتين أساسيتين قائمتين إما على الخوف من أثر التلوث على الحياة على كوكب الأرض، واما على الاستمتاع بالحياة الطبيعية وجودتها، وبالجمال الذي توفره الصحة والسلامة البيئية.[1]

و تبرز أهمية التسويق السياحي الأخضر في نشر الوعي البيئي وثقافة السياحة البيئية من خلال ما يلي:

أ. يعتمد التسويق السياحي الأخضر كمفهوم حديث على مبدأ تعاضد الجهود بين مختلف أطراف صناعة السياحة البيئية، لذلك يساهم في تكوين ثقافة المحافظة على البيئة لدى جميع تلك الأطراف، بالتركيز على معالجة الأخطار التي تهدد التنوع الحيوي وتحد من الإضرار بمواطن الكائنات وبيئتها الطبيعية.

ب. يتبوأ التسويق الأخضر في صناعة السياحة البيئية أهمية مزدوجة من حيث أنه موجه لإرضاء رغبات السائح من جهة، وتحقيق السياحة البيئية المستدامة من جهة ثانية.

ج. يساهم التسويق السياحي الأخضر في تكوين العديد من الجمعيات والمؤسسات البيئية، التي تعمل كمجموعات ضغط لتكريس مبادئ الحفاظ على المقومات الحيوية في المواقع السياحية، وتشكيل رأي عام مقاوم للتلوث ومساند للقضايا البيئية.

[1] محسن أحمد الخضيري،(2005): **السياحة البيئية**، مجموعة النيل العربية، مصر، ص196 .

3. نموذج عمل التسويق الأخضر في تنمية قطاع السياحة البيئية:

1.3. الأهداف الأساسية لاستراتيجية التسويق الأخضر في تنمية السياحة البيئية:

بتبني الاستراتيجية التسويقية الخضراء في النهوض بقطاع السياحة البيئية فإننا نسعى بالدرجة الأولى إلى تحقيق هدفين رئيسيين هما:

أ. **استكشاف فشل السوق:** أي استكشاف فشل السوق في تقييم المكونات البيئية الطبيعية، التأثيرات الخارجية وحقوق الملكية لمواقع السياحة البيئة، واعتبار البيئة كأصل رأسمالي، على سبيل المثال: المشكلات المعتادة التي قد تواجهها السياحة البيئية هي كيف يؤثر الالتزام بحماية البيئة والمعايير البيئية على تكلفة إنتاج وتقديم الخدمة السياحية وبالتالي على النمو الاقتصادي والقدرة التنافسية المحلية و الإقليمية في حالة تطبيقه.

ب. **حساب تكلفة الفرصة البديلة:** في هذا السياق، يعد مفهوم تكلفة الفرصة (Opportunity Cost) وكذلك تكلفة الفرصة البديلة (Alternative Marginal Opportunity Cost) بمثابة مقياس للندرة، وتمثل التكلفة الحدية المباشرة* بالإضافة إلى التكلفة الحدية الخارجية* بالإضافة إلى التكلفة الحدية للاستخدام*. من أجل حساب هذا، هناك حاجة إلى الكثير من المعلومات حول العلاقات المختلفة بين الموارد الطبيعية والأنشطة الاقتصادية في قطاع السياحة البيئية، مثل توقعات أنماط الاستغلال وتنمية الطلب والعرض المستقبلي للموارد الطبيعية.

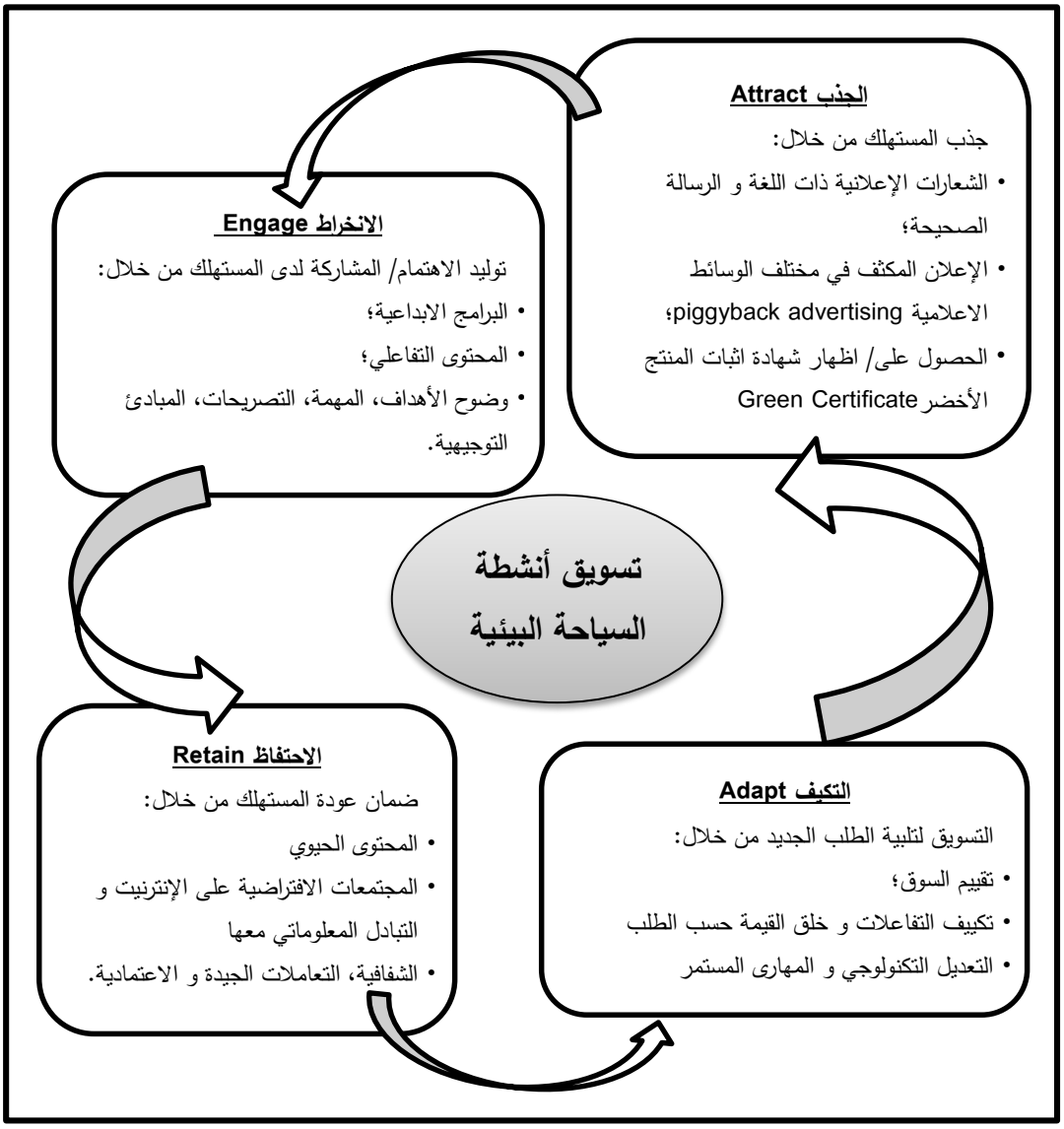
2.3. واقع استخدام نموذج مبني على أسس التسويق الأخضر في أعمال السياحة البيئية:

في حالة السياحة البيئية، يعد النموذج الذي يتم ضبطه جيدًا وفقًا لمبادئ التسويق الأخضر وأهداف التنمية المستدامة للسياحة البيئية أمرًا مرغوبًا، ولكنه غير متاح حتى الآن، فالتسويق السياحي الحالي يعتمد على تلبية أربعة عوامل للنجاح: "الجذب Attract"، "الانخراط Engage "، "الاحتفاظ Retain " و "التكيف Adapt".

وعليه في حالة السياحة البيئية، يمكن تعديل هذا النموذج ليعكس بشكل أفضل أهداف السياحة البيئية ومبادئ التسويق الأخضر كما هو موضح في الشكل التالي:

*__التكلفة الحدية المباشرة =__ التكلفة التي يمكن تحديدها وتتبعها مباشرة و الخاصة بإنتاج السلع أو الخدمات المقدمة كالمواد و المعدات المستخدمة.
* __التكلفة الحدية الخارجية =__ هي نتيجة إنتاج أو استهلاك سلعة أو خدمة تفرض تكلفة (تأثير سلبي) على طرف ثالث.
*__التكلفة الحدية للاستخدام =__ مجموع التكاليف المتغيرة التي تتحملها المؤسسة في سبيل إنتاج السلع أو الخدمات نتيجة زيادة الكمية المنتجة بوحدة واحدة.

شكل رقم (03-02): نموذج عوامل نجاح تسويق السياحة البيئية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: Holly M. Donohoe , Roger D. Needham,**Op.cit**,p 22

لكن هذا لا يعني الاستسلام و الاكتفاء بهذا النموذج الأولي المؤقت، بل وجب العمل على بناء وصياغة نموذج تسويقي أخضر حقيقي يخدم مختلف تطورات أنشطة السياحة البيئية.

3.3. فوائد الخطة التسويقية الخضراء في تنمية السياحة البيئية:

تتطابق خطة التسويق الأخضر مع الفرص التي توفرها المؤسسات السياحية في عمليات السياحة البيئية للسوق المناسب من السياح البيئيين [1]، حيث تهتم خطة التسويق الأخضر بالمجموعات السياحية البيئية

[1] Goeldner, C. R., and J. R. B. Ritchie, (2009): **Tourism**: **Principles**, **Practices**, **Philosophies** ,11th Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons , P (n.m).

المستهدفة؛ الفرص المقدمة؛ و أساليب توفير هذه الفرص[1]، وبالتالي سيساعد تطوير خطة التسويق الأخضر في هذا المجال المؤسسات على:

أ. ضمان أن عروضهم ترضي رغبات السياح البيئيين وتحقق لهم أرباح في نفس الوقت؛

ب. تحديد استراتيجيات لمساعدة السياح البيئيين في الوصول إلى الفرص السياحية التي توفرها المؤسسة؛

ج. تحديد أفضل طريقة لتسويق هذه الفرص بناءً على كيفية ارتباط المؤسسة بسوقها المحتمل؛

د. مراقبة المنافسين واستراتيجياتهم السياحية البيئية العامة والخاصة لتنويع فرص السياحة البيئية الفريدة.

المطلب الثاني: أساليب تفعيل التسويق الأخضر في تنمية قطاع السياحة البيئية

1. شروط اختيار استراتيجية التسويق السياحي الأخضر:

1.1. كيفية اختيار استراتيجية التسويق السياحي الأخضر المناسبة:

قبل التطرق إلى أنواع استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر ينبغي الإشارة أولا إلى كيفية اختيار الاستراتيجية المناسبة لأنشطة السياحة البيئية الخاصة بمختلف أنواع المؤسسات السياحية، إذ أنه يجب على مدراء الأعمال والمسوقين أن يطرحوا على أنفسهم مجموعتين من الأسئلة المساعدة على تحديد ما هو أنسب لمؤسساتهم: [2]

أ. المجموعة الأولى: الأسئلة المتعلقة بتحديد درجة اخضرار السوق المستهدف

- ما مدى أهمية شريحة السياح الخضر بالنسبة للمؤسسة ؟
- هل يمكن للمؤسسة زيادة عائداتها عن طريق انتهاجها وتبنيها للنهج الأخضر ؟
- هل ستتأثر أعمال المؤسسة لو حكم عليها المستهلكون السياحيون بأنها غير خضراء بشكل كاف؟ أم أن هناك الكثير من السياح الذين لا يهتمون بالقضايا البيئية والذين يمكن للمؤسسة أن تخدمهم بشكل مربح ؟

ب. المجموعة الثانية: الأسئلة المتعلقة بتحديد درجة اخضرار المؤسسة السياحية

- هل يمكن للمؤسسة السياحية أن تميز نفسها وعلامتها من بين غيرها من المنافسين الذين يتبنون نفس النهج الأخضر في السوق؟

[1] Bustam, T. D., and T. V. Stein, (2010): **Principles for developing your ecotourism business plan**, PhD – Frostburg State University, USA, P (n.m).

[2] **Choosing the Right Green-Marketing Strategy**:www.sloanreview.mit.edu:07/04/2017

- هل للمؤسسة السياحية الموارد والقدرة على فهم ما يعنيه أن تكون خضراء في صناعتها وحتى في التزاماتها الداخلية والى أعلى مستويات الإدارة ؟
- هل يمكن أن يتضايق المنافسون من تطبيق المؤسسة السياحية لهذا النهج الأخضر ؟

ونلاحظ بأن الإجابة على كلتا المجموعتين من الأسئلة سيساعد المؤسسة السياحية على تحديد طبيعة خيارها الاستراتيجي، ومقدار ما يجب أن تشدد عليه من أبعاد في التسويق الأخضر، وكيف سيكون موقعه ضمن استراتيجيتها الكلية، حيث أن معرفة مدى استجابة المؤسسة السياحية للنهج الأخضر في أعمالها يكون عن طريق الاسترشاد والاستشراف بواسطة هذه الأسئلة.

2.1. متطلبات تنفيذ استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر:

يتطلب تنفيذ استراتيجية التسويق السياحي الأخضر المناسبة للمؤسسة السياحية توفر عدد من المتطلبات الضرورية أهمها: [1]

أ. توفر برنامج سياحي أخضر مناسب يتضمن تأكيدا بأن الخدمة السياحية تتماشى مع الاشتراطات البيئية؛

ب. أن ترتكز الخدمات السياحية مع محور أساسي هو سلامة البيئة في المناطق السياحية المستهدفة؛

ج. التعاون والتنسيق بين أجهزة التسويق السياحي والأجهزة المتصلة بالقضايا البيئية؛

د. أن تتضمن برامج التنشيط السياحي على مستوى الدولة المعلومات التي توضح مدى اهتمام هذه الأنشطة السياحية بشؤون البيئة؛

هـ. الفهم و الإدراك الجيد للمسؤولين عن التنشيط السياحي بسياسة الدولة وفلسفتها الخاصة بالبيئة ومدى التزامها بالقوانين والتشريعات والقواعد البيئية.

3.1. شروط عمل الاستراتيجية التسويقية الخضراء للتفعيل الجيد لأنشطة السياحية البيئية:

من أجل التفعيل الجيد لأنشطة السياحية البيئية و النهوض بالقطاع بالشكل الكافي، وجب على الاستراتيجية التسويقية الخضراء المنتهجة في ذلك أن تعمل على تحقيق بعض المبادئ والأنظمة التي تسعى إلى تجسيد المواءمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة، وحماية الموارد البيئية؛ والاجتماعية؛ والاقتصادية من جهة أخرى، و هذا ما يستلزم توفر عدد من الشروط أهمها:[2]

---

[1] جلول بن قشوة، زينب الرق،(2016): **أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري**، مجلة الباحث، (العدد16)، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير الجزائر، ص91.

[2] عبد الباسط وفاء،(2005): **التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجية و التحديات العالمية المعاصرة**، دار النهضة العربية، ص57

أ. **مراكز الدخول:** وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية؛

ب. **مراكز المعلومات و الإرشادات:** ضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع السياحية، وإعطاء الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل معها، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون المدربون على إدارة الموقع والتعامل مع معطياته الطبيعية؛

ج. **القوانين السياحية:** ضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات، كما تضمن الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار بالبيئة؛

د. **إدارة الموارد الطبيعية و البشرية:** ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة، يمكنها أن تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة؛

هـ. **التوعية والتثقيف البيئي و السياحي للفرد المحلي:** كثيراً ما نلاحظ أن السكان المحليين هم الذين يسعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب مادية، غير مدركين أنهم بذلك يدمرون قوتهم و مستقبل أولادهم، ولذلك يجب التركيز على دمج وتوعية وتثقيف السكان المحليين والعاملين في الموقع بيئياً وسياحيا، مع الحرص على وجود اللوحات الإرشادية التي تؤكد على أهمية ذلك؛

و. **تحديد الطاقة الاحتمالية للموقع السياحي:** بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية لتجنب الازدحام والاكتظاظ، حتى لا يؤثر ذلك على المحيط الطبيعي والاجتماعي من جهة وعلى السياح من جهة أخرى مما يسمح لهم برؤية بيئة جاذبة توفر لهم الخدمات والأنشطة المرغوبة. وهناك عدة أنواع للقدرة الاستيعابية التي يجب الاهتمام بها، أهمها:

- **الطاقة الاحتمالية المكانية:** والتي تعتمد على قدرة المكان في استيعاب الحد الأعلى من السياح حسب الخدمات المتوفرة في الموقع؛
- **الطاقة الاحتمالية البيئية:** وهي تعتمد على الحد الأعلى من الزوار الذين يمكن استقبالهم بدون حدوث تأثيرات سلبية على البيئة والحياة الفطرية وعلى السكان المحليين؛
- **الطاقة الاحتمالية النباتية والحيوانية:** وهي تعتمد على الحد الأعلى من السياح الذين يفترض وجودهم بدون التأثير على الحياة الفطرية، وترتبط بجيولوجية المنطقة وطبيعة الأنشطة السياحية؛
- **الطاقة الاحتمالية للسياحة البيئية:** أي الحد الأعلى من السياح الذين يمكن استقبالهم في الموقع وتوفير كافة المتطلبات والخدمات لهم وبدون ازدحام، على أن لا يؤثر عددهم على الحياة الفطرية

والبيئية والاجتماعية في الموقع، ولا يوجد رقم محدد طوال العام لأعداد السياح، وإنما يزداد وينقص حسب مواسم السنة كموسم التزهير عند النباتات والتفقيس عند الطيور.

ز. **تكامل القطاعات:** تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة، مثل القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرسمية والهيئات غير الحكومية (NGOs) والسكان المحليين .

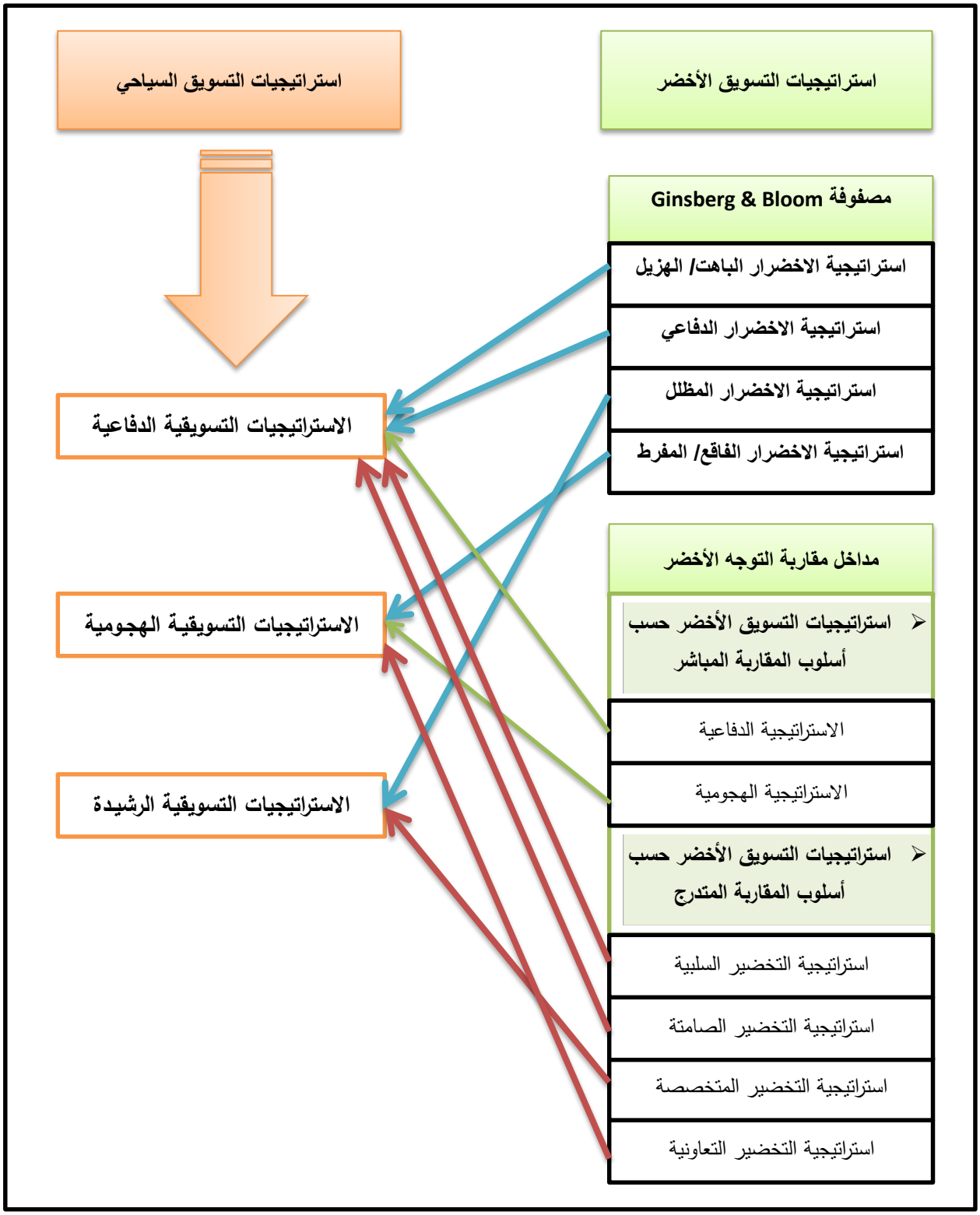
2. أنواع استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر و أساليب تنفيذها:

1.2. أنواع استراتيجيات التسويق الأخضر في قطاع السياحة البيئية:

بعدما تم التعرف على كل من استراتيجيات التسويق الأخضر واستراتيجيات التسويق السياحي التقليدي و خصائصهما في مراحل سابقة من الأطروحة، ونظرا لعدم وجود دراسات سابقة وضعت استراتيجيات تسويقية خضراء صريحة متخصصة في مجال السياحة البيئية، حيث أن كل الاستراتيجيات التسويقية الخضراء المعروفة كانت شاملة لجميع أنواع المنتجات، بالمقابل ركزت الاستراتيجيات التسويقية السياحية على الأهداف التقليدية غير المستدامة للقطاع، ارتأينا من خلال هذه المرحلة من الدراسة الدمج بين الاستراتيجيات الآنفة الذكر، و الخروج بنموذج استراتيجيات تسويقية متوازن يجمع بين التوجهين، أي نموذج تسويقي ذو أبعاد سياحية و بمبادئ خضراء، يناسب أنشطة السياحة البيئية.

وعليه يمكن استنباط أهم استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر المناسبة لأنشطة المؤسسات السياحية التي تسعى للنهوض بقطاع السياحة البيئية و تحقيق أهدفها التنموية الاقتصادية؛ الاجتماعية؛ والبيئية في آن واحد من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (03-03): نموذج استنباط الاستراتيجيات التسويقية الخضراء المناسبة لقطاع السياحة البيئية.



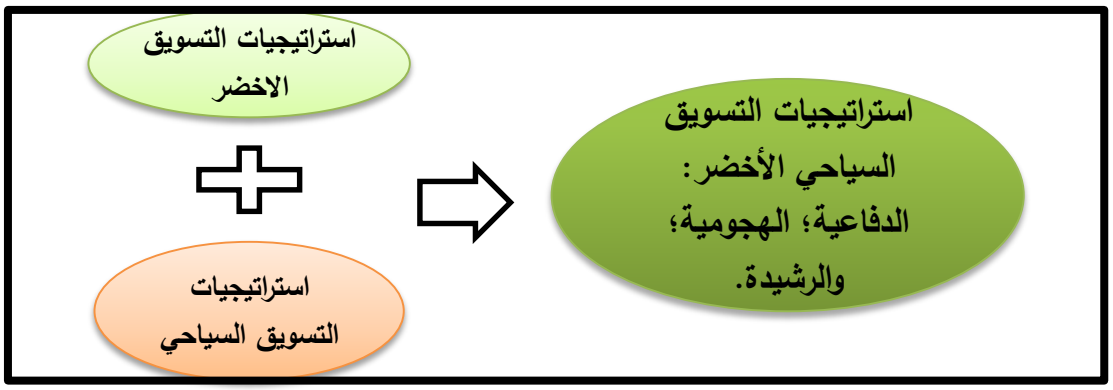
المصدر: من إعداد الباحثة.

يمكن الملاحظة من الشكل السابق أنه نظريا عند تأثير مبادئ الاستراتيجية التسويقية الخضراء (كون التسويق الأخضر هو المتغير المستقل في الدراسة) على الاستراتيجية التسويقية السياحية التقليدية ذات الهدف المشترك

معها، يمكن الخروج بعدد معتبر من الاستراتيجيات التسويقية السياحية الخضراء التي تجمع بين أفضل خصائص الاستراتيجيتين، وتكون مكيفة مع عدة أنواع من المؤسسات السياحية، حسب درجة وشدة التزامها بالتوجه البيئي في أنشطتها السياحية، وكذا حسب درجة اخضرار سوقها السياحي المستهدف، و يمكن حسب الباحثة تلخيص هذه الأخيرة في ثلاث أنواع أساسية هي:

- **استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر الدفاعية:** يمكن اعتمادها من طرف مؤسسات السياحة البيئية الصغيرة أو ذات المداخيل المحدودة، حيث يسعى هذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية الخضراء إلى تجنب دخول المؤسسة في صراعات ومنافسة قوية مع المؤسسات السياحية ذات الإمكانيات الكبيرة، كما يستخدم هذا النوع التسويق الأخضر كإجراء احترازي فقط، حيث يكون استجابة لأفعال المنافسين أو للوائح القانونية الصادرة في مجال البيئة، وكذا لتعزيز صورة العلامة التجارية للمؤسسة السياحية. و تطبق المؤسسات السياحية هذه الاستراتيجية من خلال العمل غالبا بالحد الأخضر الأدنى، لتجنب التأثيرات السلبية لأنشطتها على البيئة لكن فقط بما يشترطه القانون.
- **استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر الهجومية:** يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات السياحية ذات الإمكانيات الكبيرة، والتي لها مركز يسمح لها بالمبادرة والاستفادة من كل الفرص التسويقية الموجودة في مختلف الأسواق السياحية و التأثير في هذه الأسواق بما يخدم أهدافها، فباستخدام هذا النوع من استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر، تملك المؤسسة السياحية فرصة كبيرة لتحقيق الميزة التنافسية، وأن تكون هي المبادر الأول في إنجاز العديد من الأنشطة السياحية البيئية بطريقة تفوق متطلبات الحكومة وتشريعاتها القانونية، حيث يهدف هذا النوع إلى دمج القضايا البيئية في الأعمال التجارية؛ ودورة حياة منتجات و خدمات المؤسسة السياحية دمجا كاملا، وهو ما سيتجاوز توقعات الزبائن.
- **استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر الرشيدة:** هي استراتيجيات تسويقية ظرفية تعتمد على ترشيد أوجه الإنفاق لرفع مستوى خدمات و مداخيل المؤسسات السياحية البيئية، يرى هذا النوع من استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر في التوجه الأخضر فرصة لتطوير الخدمات المقدمة والتكنولوجيات المبتكرة التي تلبي احتياجات المؤسسة السياحية وتؤدي إلى ميزة تنافسية، كما يستهدف السوق السياحي الشامل، فلا يركز هذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية كل جهوده على السوق الأخضر فقط، حيث تكون المؤسسة السياحية البيئية قادرة من خلاله على تمييز نفسها على نحو أخضر مقارنة بباقي المنافسين، إلا أنها غالبا ما تختار عدم القيام بذلك لأنّها تستطيع كسب المزيد من الأرباح من خلال التشديد على سمات أخرى في أنشطتها السياحية البيئية كالجودة، الرفاهية و المتعة.

شكل رقم (03-04): استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر.



المصدر: من إعداد الباحثة.

2.2. خطوات تفعيل استراتيجية التسويق السياحي الأخضر في أنشطة السياحة البيئية:

يتطلب التفعيل الجيد للاستراتيجية السياحية التسويقية الخضراء في أنشطة السياحة البيئية عددا من الخطوات الضرورية والمتمثلة في:[1]

أ. **تحليل المشكلات البيئية و الاجتماعية:** عن طريق تعاون المؤسسة السياحية مع جماعات حماية البيئة، و الاهتمام الدائم بإجراء التقييم المقارن مع أنشطة المنافسين في مجال السياحة البيئية؛

ب. **تحليل سلوك و حاجات و رغبات الزبائن:** يجب دراسة و تحليل رغبات و سلوك الزبائن، العوامل المؤثرة فيهم، ومراحل قرارهم الشرائي الأخضر حتى يسهل تقسيمهم إلى مجموعات؛

ج. **تحديد القيم و الأهداف:** وضع القضايا البيئية ضمن رسالة و رؤية المؤسسة السياحية، وضرورة مشاركتها في حل المشكلات البيئية و الاجتماعية؛

د. **تحديد استراتيجية التسويق السياحي الأخضر المناسبة:** بحيث تكون المؤسسة السياحية هي المبادر الأول من خلال اختيار الاستراتيجية المستقلة التي لا تعتمد على رد فعل المتغيرات المحيطة بها؛

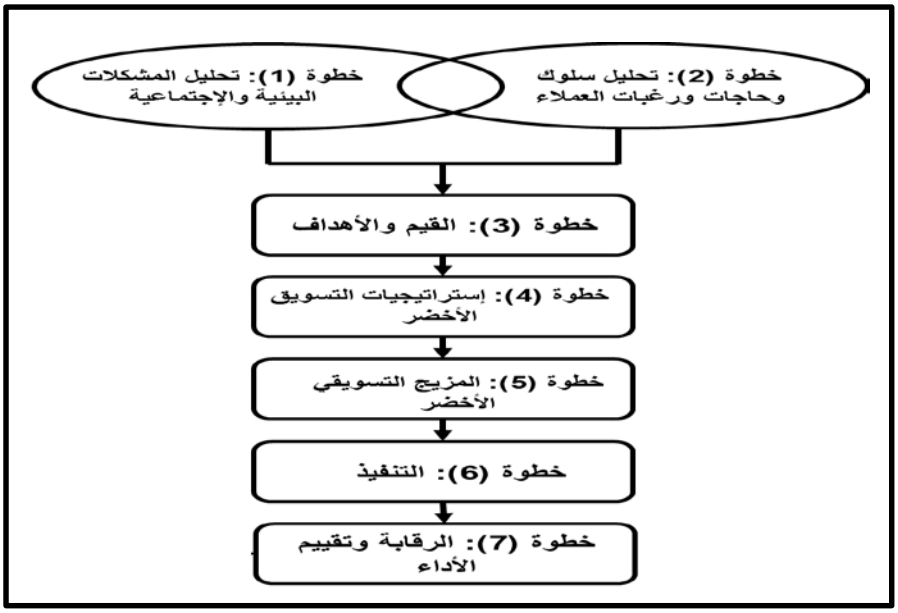
هـ. **تحديد المزيج التسويقي السياحي الأخضر:** يجب أن يشارك الجميع في صياغة المزيج التسويقي السياحي الأخضر بكل عناصره الداخلية و الخارجية، كما يجب أن تصمم هذه العناصر و فق المعايير البيئية حتى تحقق الشمولية و الموازنة بين خصائص المزيج التقليدية و الخضراء؛

و. **التنفيذ:** يجب أن يتم التنفيذ بشكل يتطابق مع الخطة الموضوعة ووقت تنفيذها، كما يجب أن يشارك في تطبيق برامج استراتيجية التسويق السياحي الأخضر جميع عمال المؤسسة السياحية كل حسب وظيفته؛

[1] سامح خيري عيد، علي السيد شحاتة، هنادي محمد أبو المعاطي و سعيد سلامة إبراهيم:(2016)، **تقييم استراتيجية التسويق الأخضر في بعض الفنادق المصرية (دراسة مقارنة بين بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ)**، المجلة المصرية للدراسات السياحية، المجلد 15 (العدد 2)، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر، ص (غ.م).

ز. **الرقابة وتقييم الأداء:** يجب متابعة ومراقبة تنفيذ الاستراتيجية وفق معايير محددة، و الاستفادة من نتائج المراقبة و التقييم في تحسين أداء الاستراتيجية الجديدة.

شكل رقم (03-05): خطوات تفعيل استراتيجية التسويق السياحي الأخضر في أنشطة السياحة البيئية.



المصدر: سامح خيري عيد و آخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص (غ.م).

3.2. أساليب قياس فعالية وكفاءة استراتيجية التسويق السياحي الأخضر:

يحتاج المسوقون إلى عدد من المعايير التي يمكن استخدامها للحكم على مدى النجاح في تحقيق أهداف النمو المستدام والتوسع والربحية التي تعرفها أنشطة السياحة البيئية من خلال تبنيها لاستراتيجية التسويق السياحي الأخضر أهمها:[1]

- ✓ **الكفاءة التسويقية الكلية** (اقتصادية + بيئية + اجتماعية) = قيمة المبيعات الكلية لخدمات السياحة البيئية/ تكلفة التسويق السياحي الأخضر.
- ✓ **الكفاءة التسويقية النوعية** (اقتصادية أو بيئية أو اجتماعية) = قيمة المبيعات النوعية / تكلفة التسويق السياحي الأخضر.
- ✓ **الكفاءة الترويجية** لعنصر من المزيج الترويجي الأخضر = قيمة المبيعات/ تكلفة الترويج السياحي الأخضر.

[1] وائل مهنا منصور،(2010): **الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق و الترويج السياحي في سوريّة**، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين بسوريا، ص8 .

3. عوامل تمييز أنشطة السياحة البيئية من خلال استراتيجية التسويق السياحي الأخضر:

يجب إدراج العديد من الخصائص المحددة لخدمات السياحة البيئية في الاستراتيجية التسويقية الخضراء لتبرز المؤسسة موقعها مقارنة بمنافسيها، ويمكن توضيح هذه الخصائص فيمايلي: [1]

1.3. تفرد العروض المقدمة (Unique Services):

غالباً ما تعتبر السياحة "صناعة خدمات"؛ لذلك على المؤسسة أن تحدد منذ البداية: ما الخدمة التي ستقدمها؟ هل يمكن لعروضها السياحية البيئية أن تشمل أنشطة ترفيهية فريدة من نوعها كدروس في رياضات المسار الانزلاقي (ZipLining)، الطيران الشراعي(Gliding)، أو الغوص (Scuba Diving)؟ و تمييز المؤسسة لعروضها يكون بالشكل التالي:[2]

أ. **خدمات ومنتجات فريدة للزوار:** على المؤسسة السياحية الانتباه للمنافسة المحلية و العمل على تفرد خدماتها ومنتجاتها بالمقارنة مع أصحاب الأعمال السياحية البيئية الآخرين، فقد توفر مثلا جولات لمناطق زراعية، أين تفتح متاجر هدايا حيث يمكن للسياح شراء منتجات تلك المزارع من السلع الطبيعية العضوية كالمربى، الحليب، الأجبان، العسل، الزيوت، الفواكه و الخضراوات.

ب. **يجب أن تكون الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية مفتوحة للعمل:** بمعنى أنه يجب أن تكون المؤسسة قادرة على استضافة السياح في مواقعها السياحية، ومهتمة بتطهير الممتلكات و المواقع الخاصة بها بعد كل جولة سياحية أو زيارة حتى تكون خالية من الحطام أو بقايا التجارب السياحة البيئية السابقة، و يكون هذا في عروض المرحلة الأمامية و المرحلة الخلفية على حد سواء (أي الوصول إلى المناطق المرئية و الغير مرئية للسائح)، كالمرافق المولدة للنفايات (مثل المرحاض والمطبخ)؛ وأماكن المبيت؛ و محلات بيع الهدايا التذكارية؛ ومناطق المعاملات التجارية لشراء التذاكر و البضائع.

2.3. التوقيت (Timing):

يشير التوقيت إلى فترات التباين في استهلاك فرص السياحة البيئية بناءً على الإجازات ومواسم الجذب السياحي العالية/ المنخفضة. على سبيل المثال، في ولاية فلوريدا الأمريكية إن لم يتم تقديم عروض ترفيهية مائية، فإن الصيف هناك ليس موسم جذب سياحي كبير لشدة الحرارة، و تكون أفضل فرص العروض السياحية فيها في مواسم الخريف، الشتاء والربيع.

---

[1] Bustam, T. D., and T. V. Stein,(2017):**How to Develop a Marketing Plan for Your Ecotourism Business**, FOR278, series of the School of Forest Resources and Conservation Department, UF/IFAS Exension, pp 02- 03.

[2] **Ibid**, p02.

3.3.حزمة العروض (Packaging):

غالبًا ما تتطلب أنشطة السياحة البيئية الجمع بين عدد من الخدمات كالإيواء والإطعام والنقل لتقديم تجربة مريحة، ولكن حتى تكون التجربة السياحية مميزة وتنافسية يمكن إضافة حزمة أنشطة أخرى على سبيل المثال، قد يجمع مشغلو السياحة البيئية تجارب الزورق (canoe) أو قوارب الكاياك (kayak) مع عروض التخييم في الغابات المحروسة أو المحميات الطبيعية.

4.3. الصورة (Image):

يؤدي الاهتمام الدقيق بالصورة التي يتم عرضها من خلال الرسائل التسويقية الخضراء للمؤسسة السياحية إلى تصورات إيجابية عن أعمالها السياحة البيئية، حيث يمكن للمؤسسة اختيار تقديم:

أ. **صورة تجذب مجموعة معينة من الأسواق:** كالعائلات، المتقاعدون أو السياحة الخضر المنفردين.

ب. **صورة تعكس نوعًا معينًا من الأنشطة:** كالمغامرة العالية، السياحة الثقافية (Cultural Tourism) أو السياحة الزراعية (Agritourism).

ج. **صورة تتبنى بها تمثيل و عرض تجارب سياحية محددة:** كالاسترخاء، العزلة، و التشويق.

5.3.جودة الخدمة (Service Quality):

إن تقديم خدمة زبائن مثالية من اجل توفير تجارب السياحة البيئية عالية الجودة مفيد جدا في إنشاء صورة إيجابية عن المؤسسة السياحية البيئية، حيث تشتمل خدمة الزبائن الممتازة على أكثر من مجرد الود في التعامل و مساعدة السائح البيئي، بل تشترط:

أ. أن يكون المرشد السياحي مؤهل تأهيلا عالياً؛

ب. أن تكون نسبة التحكم في تدريب السائح البيئي مرتفعة بحيث لا يترك له المجال لتسيير و توجيه الأنشطة السياحية البيئية نظرا لقلة خبرته؛

ج. تنوع مرافق خدمة الإقامة و الأطعمة المقدمة لتجنب الملل.

و يمكن أن تؤدي جودة تقديم هذه الخدمات إلى رضا الزبائن، و خلق الولاء لتكرار التجربة السياحية البيئية و جذب المزيد من الزبائن المحتملين، مما يؤدي إلى الربحية طويلة الأجل للمؤسسة.

6.3.المسؤولية/ الاعتمادية(Liability):

من المشاغل التي تؤرق المستثمرين و مالكي الأراضي المهتمين بإقامة مشاريع سياحية بيئية هي المسؤولية التي تقع على عاتقهم في حال تعرض أحد السياح أو المغامرين للضرر داخل ملكيتهم. لتقليل هذه

المسؤولية، يُعتمد على ملاك الأراضي و المستثمرين الالتزام بجملة من التدابير والممارسات لحماية الزوار من جهة و الحفاظ على العقار في حالة آمنة من جهة أخرى، أهمها: [1]

أ. **الاستثمار في التأمين ضد المسؤولية:** هي سياسات توفر للمستثمر السياحي الحماية ضد ضرر ممتلكاته، أو تحمله مسؤولية أي إصابة قد يتعرض لها السائح، لتسقط هذه المسؤولية على عاتق طرف ثالث هو مؤسسات التأمين عن طريق عقود التأمين، مع ضرورة طلب المشورة القانونية قبل الدخول في أي اتفاقيات مكتوبة.

ب. **نشر حدود ملكية الأراضي وفقًا للوائح الدولة مع تحذير السياح من المخاطر:** قد يصادف السياح البيئيين أثناء تواجدهم داخل الممتلكات السياحية الخاصة أو العمومية مخاطر طبيعية، حيوانية أو حتى مشاكل عدم اكتمال بعض البنى التحتية، لدى وجب عليهم أن يكونوا على دراية بها، كالتضاريس غير المستوية؛ المنحدرات الصخرية غير المستقرة؛ كلاب الحراسة؛ الصيادون ومواقعهم؛ و العمليات القائمة لقطع وجمع الأخشاب.

ج. **تسييج أو إزالة أماكن الإزعاج ذات الحركة السياحية الكبيرة:** كمناطق تجمع المياه، الأرصفة والمباني غير الآمنة والمعدات الميكانيكية.

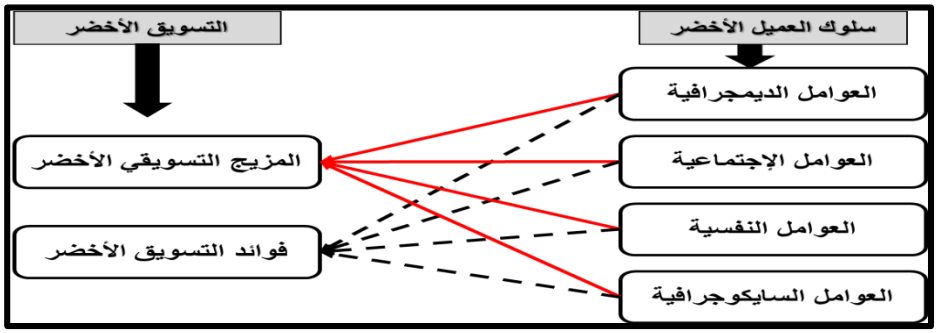
7.3. البحوث(Researchs):

البحث عن الاختلافات الجغرافية؛ الديموغرافية؛ والنفسية للسياح البيئيين ضروري لنجاح التسويق الأخضر للسياحة البيئية، و يجب أن يهدف البحث إلى الإجابة على ما يلي: من هم السائحون الحاليون/ المحتملون؟ من أين أتوا؟ ما الذي يعجبهم/لا يعجبهم؟ ما هي مقاصدهم السياحية المفضلة؟ ما هو وضع المؤسسة التنافسي؟ ما هي الاتجاهات المستقبلية المحتملة في سوق السياحة البيئية ؟ ما هي احتمالات زيادة الطلب؟ ما نوع برنامج التسويق الذي تحتاجه المؤسسة؟ وكيف سيتم تنفيذ هذه البرامج؟. [2] وتتم الإجابة عن جل هذه الأسئلة من خلال دراسة العوامل المبينة في الشكل التالي:

[1] **Land ownership, liability, and the law in North Carolina**,www.ncforestry.info: 06/01/2019.

[2] Goeldner, C. R., and J. R. B. Ritchie. (2009). **Op.cit** , P (n.m).

شكل رقم (03-06): أساليب تحديد السوق المستهدف من طرف المؤسسة السياحية البيئية.



المصدر: سامح خيري عيد و آخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص (غ.م).

و يلخص الشكل السابق عملية تحديد مفهوم السائح الأخضر وتحليل سلوكه والعوامل المؤثرة فيه، لأهمية استخدامها في تجزئة السوق السياحية البيئية، ومن ثم في تصميم الاستراتيجية التسويقية الخضراء المناسبة. وهناك دراسات أوضحت أن متغيري مستوي الدخل والتعليم من العوامل الديمغرافية ذات دلالة معنوية في تجزئة السوق الخضراء، غير أن العوامل الاجتماعية والعوامل السيكولوجية والعوامل السايكوجرافية أفضل من العوامل الديمغرافية في عملية التجزئة سواء استخدمت منفردة أو مجتمعة.[1]

والاهتمام بهذه البحوث يستلزم الاهتمام بمقدار تكاليف الإنفاق عليها و درجة تواتر إجرائها، حيث من المستحسن أن تكون دورية لمواكبة التغيرات السوقية و تحسين العروض السياحية البيئية.

8.3.الهياكل والعلاقات الضرورية لتطوير أنشطة السياحة البيئية وتسويقها (Structures & Relationships):

تلعب المجتمعات المحلية؛ مؤسسات القطاع الخاص؛ المنظمات غير الحكومية (NGOs)؛ السلطات المحلية للمناطق المحمية؛ الحكومات الوطنية؛ والوكالات الدولية دورًا مهما في تطوير السياحة البيئية وتسويقها، لدى وجب الربط بين أعمال هياكلها وخلق التعاون بينها لفعالية القطاع.

4.مفاتيح نجاح استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر في تنمية قطاع السياحة البيئية:

إن مفاتيح نجاح استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر في النهوض بالسياحة البيئية تتلخص في مدى قدرة المؤسسة السياحية على تجنب الغسل الأخضر، ووفقا لاستطلاع إلكتروني أجري من طرف منظمة (SCA Tissue) في أمريكا الشمالية، كان محور سؤاله : "**عندما ترى التصريحات و البيانات الخضراء التي تقدمها**

[1] سامح خيري عيد و آخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص (غ.م).

المؤسسات، كيف تحدد الطريقة الأكثر صدقا وموثوقية للتحقق مما إذا كانت هذه الادعاءات صحيحة أم لا؟"، كانت إجابات المستجوبين بالشكل والنسب التالية:[1]

جدول رقم (03-03): نتائج استطلاع منظمة SCA Tissue.

الإجابة المقدمة عن كيفية تحديد صدق الادعاءات الخضراء للمؤسسات.	نسبة الإجابة
لست متأكدا عن كيفية تحديد ما إذا كانت الادعاءات أو البيانات "الخضراء" صحيحة	%31
أعتمد على الشهادات والمواصفات القياسية المقدمة من طرف هيئة مهنية لطرف ثالث، مثال:ISO ، Energy Star ،Green Seal	%18
أعتمد على البحث الذي أقوم به شخصيا، مثال: البحث عن المعلومات، أو تجربة الخدمة من قبل	%22
أعتمد على المعلومات المنشورة في موقع المؤسسة	%3
أعتمد على المعلومات الصادرة عن جهات شخصية، مثال: الكلمة المنطوقة، توصية من طرف الأصدقاء أو الأسرة...	%4
أعتمد على المعلومات الواردة من طرف المنظمة نفسها في الفضاءات المختلفة، مثال: على شاشة التلفزيون، في صحيفة، على العبوة. ..	%4
أعتمد على السمعة، أو الجوائز، أو القصص الإخبارية عن المنظمة	%6
"لا شيء مما سبق "	%11
إجابة "أخرى"	%1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- **Green buying remains strong**, www.greenerpackage.com: 30/04/2017

و من نتائج الدراسة السابقة يمكن القول بأن هناك شروط رئيسية يجب على المؤسسة التي تعمل في إطار استراتيجية التسويق السياحي الأخضر أن تتقيد بها، من بينها التحلي بالشفافية والمصداقية في بناء ادعاءاتها وحملاتها الخضراء، حيث أن نجاح تطبيق توجه التسويق الأخضر يعتمد بدرجة كبيرة على الأثر الذي يتركه على المستهلكين . وقد وضع غرانت (Grant) سنة 2007 خمس مفاتيح رئيسية لنجاح تطوير التسويق الأخضر بشكل فعال داخل المؤسسة أو كما أطلق عليها هو (Five i)، و يمكن إسقاط خصائص هذه المفاتيح على استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر لإنجاحها، وهي كمايلي :[2]

أ. **Intuitive (حدسي/ملموس)**: وتعني أن المنتجات أو الخدمات الخضراء لابد أن تدرك بشكل ملموس وبديهي؛

[1] Green buying remains strong ,**Op.cit**, P (n.m).

[2] Catalina Sitnikov and all ,(2015): **Matrix model for choosing green marketing sustainable strategic alternatives**, sustainable business marketing journal ,vol.17 ,n.40 ,P 911.

ب. **Integrative (مدمج):** أي أن يترابط التسويق الأخضر مع التجارة، التكنولوجيا والتأثيرات الاجتماعية والبيئية؛

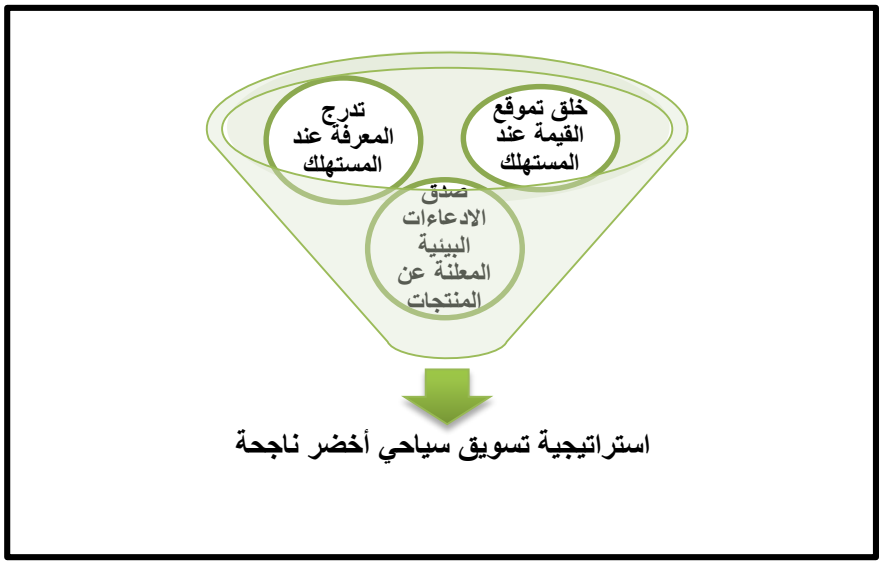
ج. **Innovative (إبداعي):** تحقيق منتجات و خدمات إبداعية جديدة وطريقة عيش جديدة؛

د. **Inviting (مغر وجذاب):** لا بد على المؤسسات من ان تدمج الأهداف الاستراتيجية في عملية خلق ثقافتها التي تطور عن طريقها طريقة عيش خضراء؛

هـ. **Informed (معلوم):** أي أ ن أي نقص في المعلومات سيؤثر على سلوك المستهلك اتجاه المنتج و الخدمة الخضراء.

بالمقابل ومن منطلق الخبرة الميدانية قام المتخصص في ميدان التسويق الأخضر(Ottman) سنة 2006 بتصميم ثلاث عناصر رئيسية من أجل الوصول إلى تحقيق منتجات و خدمات خضراء ناجحة، و في نفس الوقت بعيدة عن خطر قصر نظر التسويق الأخضر (Green Marketing Mopyia) أين يتم إهمال حاجات و رغبات الزبائن مقابل التركيز على المصالح البيئية فقط، وتتضح هذه العناصر الثلاثة في الشكل التالي[1]

شكل رقم (03-07): عناصر نجاح استراتيجية التسويق السياحي الأخضر.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: Haradhan Mohajan,**Op.cit**, p.09

أ. **خلق تموقع القيمة عند المستهلك(Consumer Value Positioning):** لابد من تصميم منتجات و خدمات سياحية بيئية تحقق أداءا مماثل لباقي البدائل السياحية غير البيئية أو أفضل منها حتى ترتبط هذه

[1] Haradhan Mohajan ,(2012): **Green marketing is a sustainable marketing system in the twenty first century** , international journal of management and transformation, ed 6(2): n 23-39, p9.

المنتجات و الخدمات البيئية بالجودة و حسن الأداء في التموقع الذهني للمستهلكين، و لا بد أيضا من تطوير وتوفير قيمة مرغوبة من طرف المستهلك حول المنتجات و الخدمات البيئية واستهداف الشريحة السوقية المهتمة بهذا الجانب.

ب. **تدريج المعرفة عند المستهلك(Calibration of Consumer Knowledge)**:على المؤسسة أن تساهم في نشر الوعي البيئي من خلال رسائلها التسويقية التي تربطها بالمزايا البيئية للمنتج أو الخدمة السياحية مع القدرة على خلق القيمة المرغوبة للمستهلك لإشباع الرغبات والحاجات بكفاءة، كما يجب القيام بحملات توعوية حول المنتجات و الخدمات السياحية البيئية باستخدام الأنترنيت والتسويق الإلكتروني.

ج. **مصداقية الادعاءات البيئية للمنتجات(Credibility of Product Claims)**: على المسوقين أن يستغلوا المنتجات السياحية البيئية و طلب المستهلكين المتزايد عليها للمزايا البيئية التي تقدمها بشكل مميز مفهوم وله معنى بسيط، لائق وكفؤ، حيث أن جانب المصداقية والشفافية بين المؤسسة والمستهلكين يمشي بالتوازي مع جانب الحفاظ على البيئية واي تأثير سلبي لاحدهما سيؤثر بالضرورة على الجانب الآخر.

وفي تقرير مهم، قامت اللجنة الاسترالية للمنافسة والمستهلك (ACCC) بتلخيص بعض التوجيهات والنصائح التي ستساعد المؤسسات التي تعمل بالتسويق الأخضر على تحقيق أفضل التصريحات و الادعاءات البيئية (Environmental Claims) وبأكبر مصداقية، و تمثلت هذه النصائح فيما يلي:[1]

- ✓ التحلي بالصدق والصراحة؛
- ✓ تحديد بدقة كل المزايا في المنتج او الخدمة التي تعكسها الادعاءات البيئية؛
- ✓ استخدام اللغة التي يستطيع الشخص العادي فهمها؛
- ✓ شرح الفوائد التي يمكن الاستفادة منها عمليا سواء من طرف البيئة أو المستهلك نظير استهلاكه للمنتج السياحي البيئي أو استفادته من الخدمة المعنية بالادعاءات البيئية؛
- ✓ القدرة على إثبات صحة الادعاءات الأخلاقية و البيئية للمؤسسة السياحية.

وما يجب الإشارة إليه هو أنه يتوجب على المؤسسات الاقتصادية أن تحترس من وقوعها في ممارسات الغسل الأخضر سواء بإرادة منها أو عن غير قصد، حيث أ ن أي ادعاء مبالغ فيه أو رسالة تسويقية غير صريحة أو مزيفة قد تذهب بنتائج جهود سنوات طويلة مع التسويق الأخضر، خاصة وأن التسويق الأخضر يهدف أولا وقبل كل شيء إلى تعزيز صورة المؤسسة وبناء ثقة المستهلك في سياساتها وعملياتها واتصالاتها معه، وهي ثقة بقدر ما أن التسويق الأخضر يعمل على بنائها وتقويتها بصورة مدهشة، فإن أي سقوط في ممارسات الغسل الأخضر

[1] Haradhan Mohajan , **Op.cit**, P10.

سيعمل على هدمها بصورة خطيرة قد تتطلب من المؤسسة تضحيات كبيرة لاستردادها وتصحيح الأضرار المتعلقة بصورتها وبمصداقيتها أمام المستهلك وأمام المجتمع. وللأسف الشديد فإن ضرر الغسل الأخضر يمتد أيضا إلى المؤسسات الخضراء التي تعمل في إطار نزيه وسليم، حيث أن اهتزاز صورة أي مؤسسة كانت تزعم بأنّها تمارس التسويق الأخضر و اتضح استخدامها للغسل الأخضر سيؤثر على المؤسسات الخضراء الأخرى و لو كانت نزيهة، وعلى ثقة المستهلك بهذه المؤسسات، وبالتالي فإن دور الهيئات التشريعية والقانونية مهم جدا في سبيل حماية جميع المؤسسات الخضراء من ممارسات بعض المنافسين المزيفين ومحاربة هذه الظاهرة عبر وضع أطر تنظيمية للممارسة التسويقية الخضراء والمتعلقة خاصة بأدوات الاتصال الأخضر وبكيفية التعامل مع الرسائل الترويجية الخضراء.

المطلب الثالث: دعائم استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر في تنمية قطاع السياحة البيئية

1. دعامة المزيج التسويقي الأخضر:

1.1. المزيج التسويقي السياحي الأخضر (Green Tourism Marketing Mix):

يتطلب وضع خطة تسويقية خضراء للسياحة البيئية من طرف المؤسسات استخدام طرق متنوعة للتواصل بشأن أعمالها، و النهج الأكثر فاعلية عادة هو المزيج التسويقي الفعال و في هذه الحالة المزيج الذي يشتمل على كل من المكونات الرئيسية المشتركة بين التسويق الأخضر والسياحة البيئية والمتمثلة في: ال (04P's) الرئيسية للتسويق (المنتج Product ؛ السعر Price ؛ الترويج Promotion؛ والمكان Place) و (03P's) إضافية تخدم أنشطة التسويق السياحي البيئي و تتمثل في: (البرمجة Programming؛ الأفراد People؛ والشراكة Partnership).[1]

1.1.1. المزيج التسويقي السياحي الأخضر الأساسي (04P's):

يتطلب تطوير برنامج تسويقي سياحي أخضر فعال يلبي احتياجات السوق المستهدفة فهم جوانب العمل التي تتحكم فيها المؤسسة المعنية بتقديم خدمات السياحة البيئية بشكل مباشر. و يعد المزيج التسويقي الأساسي للأعمال (المنتج، السعر، الترويج والمكان) من العوامل التي يمكن التحكم فيها ضمن قيود الجو التسويقي، والاستفادة من هذه العوامل يسمح لرجال الأعمال باتخاذ قرارات تسويقية مناسبة للوصول إلى السوق المستهدف وزيادة حصة الأعمال.[2]

[1] Perreault, W. D., and E. J. McCarthy. (2002). **Basic marketing**, 14th Edition. Boston: McGraw-Hill, P (n.m).

[2] **Ibid**.

أ. **المنتج / الخدمة السياحية الخضراء:** يعتبر تحديد المنتج / الخدمة السياحية الخضراء التي يتم تقديمها في شكل فرص سياحية بيئية للزائرين كأول حجر في تحديد خطة التسويق الأخضر يسمح للسائحين البيئيين بالحصول على تجارب لا يمكنهم الوصول إليها في أنواع سياحية أخرى، و لذلك من الضروري أن يتميز هذا العنصر ب:

- ❖ **مكونات الرئيسية:** يجب أن يختلف تكوين منتجات/خدمات السياحة البيئية من أجل إرضاء قطاعات السوق المختلفة والظروف المحلية. ويمكننا القول أن السياحة البيئية تتميز بتوفير تجربة تعليمية وترفيهية في نفس الوقت. لذا على خدماتها الاهتمام بما يلي:[1]
  - ✓ **الجودة (Quality):** لا تعني بالضرورة الرفاهية الفاخرة، ولكن الاهتمام بالتفاصيل وفهم احتياجات الزبائن؛
  - ✓ **الأصالة (Authenticity):** تدور حول تلبية طموح الزائر من" رؤية الشيء الحقيقي "مع احترام حساسيات المجتمعات المحلية و البيئات؛
  - ✓ **الأمن (Security):** يتعلق بالسلامة الحقيقية والآمنة للزائر، ولكن يمكن تطبيقه أيضًا على قضايا أوسع تتعلق بالموثوقية.
- ❖ **إعطاء أولوية قصوى للتعريف بالطبيعة والثقافة:** أهم عنصر في السياحة البيئية هو الجودة المتأصلة في المناظر الطبيعية والحياة البرية، وقد أكدت دراسات السوق المعمولة من قبل منظمة السياحة العالمية (WTO) أن هذا هو الدافع الرئيسي للزوار، لكن تلته مباشرة الرغبة في لقاء السكان المحليين وتجربة تقاليدهم، ثقافتهم وأساليب حياتهم، من أجل ذلك، هناك حاجة ماسة إلى دلائل سياحية محلية جيدة، ملمة بثقافة منطقتها وتجيد التعريف بها.
- ❖ **تصميم وإدارة مرافق الخدمة لتحقيق أقصى قدر من الاستدامة:** على الرغم من أنها ليست القوة الدافعة في عروض السياحة البيئية، إلا أن أماكن الإقامة والتموين الغذائي و التسوق قد تكون مكونات أساسية للمنتج. حيث أن مشاريع كالأكواخ البيئية (Eco Lodge) ليست مشاريع مستقلة بل ترافق بعرض المنتجات المحلية والأطباق التقليدية التي تتطلب الإنتاج الحرفي، و بالتالي هناك مجموعة كبيرة من قضايا التخطيط والتصميم والإدارة التي تؤثر على الجدوى، والأثر البيئي، وفرص العمل للسكان المحليين، والقيمة المحتفظ بها في الاقتصاد المحلي وجودة تجربة الزوار.

[1] Richard Denman,(2002), **Op.cit**, p04.

❖ **الاهتمام بتطوير الوجهة بالتوازي مع المنتج / الخدمة:** يحتاج تطوير المنتجات و الخدمات الناجحة والمستدامة في السياحة البيئية إلى مراعاة البنية التحتية وإدارة البيئة وخدمات الزوار في الوجهة ككل. على سبيل المثال، الحاجة إلى خيارات نقل أكثر استدامة من وإلى الوجهة.

❖ **ربط السياحة البيئية باستدامة أنشطة خارجية عند الاقتضاء:** على الرغم من أن السياحة البيئية تختلف بوضوح عن السياحة التقليدية، إلا أنه من المتوقع أن بعض السياح البيئيين سيبحثون عن أنشطة معتادين عليها في الساحة التقليدية كالغوص و سباق اليخوت مثلا، وعليه وجب جعل هذا النوع من الأنشطة أكثر استدامة بيئيًا وتدعيم العرض السياحي بها.

ب. <u>السعر السياحي الأخضر</u>: تكمن أهمية التسعير من خلال هدفه الذي يجمع بين تلبية توقعات الطلب السياحي البيئي و تحقيق هوامش الربح التجاري للمؤسسة في آن واحد، و هناك العديد من الخيارات المتاحة عندما يتعلق الأمر باستخدام نظام التسعير وتشمل:[1]

❖ بيع خدمات السياحة البيئية بسعر السوق الحالي أو أدنى منه أو أعلى منه تبعا للاستراتيجية التسويقية الخضراء المناسبة؛

❖ يجب أن تقترن استراتيجيات التسعير بعوامل تؤثر حقيقة على السعر مثل:

- ✓ **الجودة:** أي العرض المتسق للمنتجات / الخدمات بمستوى جودة مقبول؛
- ✓ **المنافسة:** أي مدى توفر المنطقة المحلية على مناطق جذب طبيعية مملوكة للقطاع العام أو الخاص تقدم منتجات/ خدمات سياحية بيئية مماثلة لخدمات المؤسسة صاحبة الدراسة السوقية؛
- ✓ **التكلفة:** تكاليف رأس المال، إنتاج الخدمة وصيانتها؛
- ✓ **الموسمية:** أي مراعاة الانخفاض السنوي للتدفق على استهلاك المنتج/ الخدمة السياحية البيئية؛
- ✓ **هامش الربح:** أي أخذ مجموع صافي الربح ومجموع مصروفات التشغيل بعين الاعتبار.

❖ يجب أن تراعي استراتيجيات التسعير أيضًا الاستراتيجيات الخاصة بالفرص الجديدة مثل:

- ✓ **قشط الأسعار:** أي فرض أسعار مرتفعة لتعظيم الربح في المدى القصير؛
- ✓ **تسعير الاختراق:** أي تقديم المنتج / الخدمة السياحية البيئية بسعر منخفض لكسب غالبية السوق.

ج. <u>الترويج السياحي الأخضر</u>: يستخدم الترويج لإنشاء الطلب على خدمات السياحة البيئية، من خلال جذب الانتباه نحوها، خلق اهتمام أو رغبة اتجاهها، وتوليد الفعل المتمثل في الشراء الحقيقي لها [2] بالاعتماد

[1] **Principles for Developing Your Ecotourism Business Plan**, http://edis.ifas.ufl.edu/fr299: 12/01/ 2019.

[2] Goeldner, C. R., and J. R. B. Ritchie, **Op.cit**, P (n.m).

على صدق محتوى و مصدر الرسالة الإعلامية. ويتم في هذا الجزء من الخطة التسويقية الخضراء تحديد الأسلوب الترويجي المفضل للمؤسسة السياحية. و تتمثل هذه الأساليب في:

- **العلامات التجارية:** هي اسم أو رمز أو شعار يمكن التعرف عليه من قبل جموع المستهلكين، يستخدم لتمييز فرص المؤسسة عن فرص منافسيها. وتعد العلامة التجارية لعمليات السياحة البيئية فريدة من نوعها لأن مصطلح "السياحة البيئية" يعني أن الأعمال تركز على الحفاظ على البيئة، واستفادة السكان المحليين، وتشجيع السفر المسؤول[1]. وقد يطلب بعض مشغلي السياحة البيئية المساعدة في الترويج لعملياتهم باستخدام علامات تجارية معروفة للدفع بأنشطتهم.
- **الإعلان:** هو ترويج مدفوع يتضمن مراعاة متى وأين وكيف تتم تعزيز فرص السياحة البيئية، و تجذب العروض الترويجية المدفوعة المستهلكين إلى عروض السياحة البيئية كونها تستخدم وسائل الإعلام كالإنترنت، الصحف، التلفزيون، المجلات، الإذاعة والإعلانات الخارجية.[2]
- **البيع الشخصي:** تتضمن هذه التقنية التواصل الشخصي مع مستهلكي السياحة البيئية / قنوات التوزيع وتُستخدم في خلق الطلب وإلهام بيع فرص و عروض السياحة البيئية،[3] على سبيل المثال، قد يعتمد مشغلو السياحة البيئية الذين يقدمون رحلات متعددة ذات أسعار فردية على هذه الاستراتيجية لإبلاغ مستهلكيهم بخيارات الجولات الأخرى المتاحة لهم.
- **العلاقات العامة:** نظرًا لأن السياحة البيئية هي "نشاط تجاري للأشخاص"، يجب أن تتركز الأولوية على المصلحة العامة أثناء صنع القرار، وعليه فإن تعزيز فلسفة تتمحور حول جمهور أعمال السياحة البيئية و وضع سياسات تتناسب مع هذه الفلسفة سيساعد في تعزيز خدمات / منتجات السياحة البيئية الخاصة بالمؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات السائح البيئي.
- **وسائل التواصل الاجتماعي:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية ومنصة لتسويق أعمال السياحة البيئية على الإنترنت هو اتجاه متزايد، خاصة بتوفر المنافذ الرسمية مثل Twitter و Facebook و Instagram بالإضافة إلى المنافذ غير الرسمية كالمدونات والمواقع الإلكترونية القابلة للتحرير (Wikis)، مما يستلزم تخطيطا للنصوص والرسومات والمواد القابلة للتنزيل في هذه الوسائل– التي تمثل منفذ للمعلومات التي تختار المؤسسة توصيلها–، وعليه وجب توجيه المزيد من الاهتمام بالخطة التسويقية الخضراء التي تلبي الاتجاه التكنولوجي للسياحة البيئية.

---

[1] "**What is Ecotourism?**", http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism: 12/01/2017.

[2] Goeldner, C. R., and J. R. B. Ritchie, , **Op.cit**, P (n.m).

[3] **Ibid**.

د. **التوزيع السياحي الأخضر**: يتمثل عنصر التوزيع في السياحة البيئية في حصول السائح البيئي على معلومات حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية كخطوة أولى ثم وصوله إلى العروض السياحية المقدمة. إن التخطيط الاستراتيجي الجيد للمنهج التوزيعي للمؤسسة السياحية يسمح لها بتوفير المعلومات لسوقها المستهدف حول سبب وكيفية الوصول إلى عروض السياحة البيئية الخاصة بها، مما يساعدها على الحفاظ وربما زيادة الطلب على خدماتها السياحية البيئية.و يرتكز التوزيع السياحي الأخضر على:

- **قنوات التوزيع:** تُستخدم قنوات التوزيع المتعددة كوكلاء السفر ومنصات البيع عبر الإنترنت لمطابقة فرص وعروض السياحة البيئية مع السياح البيئيين المحتملين، و يمكن تحليل القنوات المحتملة حسب المبيعات؛ والتكاليف؛ والأرباح؛ ودرجة الالتزام البيئي؛ وتحديد النتائج التي يمكن توقعها، ثم تحديد عدد القنوات اللازمة لبيع المؤسسة السياحية البيئية لفرصها.
- **المنطقة الجغرافية:** وتشير إلى موقع عمليات السياحة البيئية ومدى وصول استراتيجيات التسويق الخضراء الخاصة بالمؤسسة خارج هذه المنطقة، و إلى أي مدى سوف تقوم المؤسسة السياحية بتوسيع قنوات التوزيع واستراتيجيات الإعلان الخاصة بها؟ على سبيل المثال، قد يختار منظم السياحة الزراعية (Agritourism) قصر قنواته على الإعلان الشفهي في المجتمع أو العمل مع مجموعات المدارس المحلية. في المقابل، قد يختار أحد منظمي سياحة المغامرات ربط أنشطته في رحلات سياحة المظلة (Canopy tour operator) مع أنشطة منظم رحلات الغوص في الكهوف (Cave diving) مثلا لتشكيل حزمة خدمات تقدم في مواقع مختلفة، مما يتطلب استخدام وكلاء السفر للمساعدة في مبيعات هذه ال تشكيلات من عروض السياحة البيئية.

2.1.1. المزيج التسويقي السياحي الأخضر الموسع (03P's):

على المزيج التسويقي السياحي الأخضر أن يشتمل أيضًا على عناصر تسويقية خاصة تسمح بتعريف أشمل لتجربة السياحة البيئية المقدمة، وتسويق أكبر و أنجع لتجاربها، و تتمثل هذه العناصر الإضافية في:[1]

أ. **البرمجة (Programming)**: باعتبار مؤسسة السياحة البيئية مالكة للأعمال، فإن هدفها هو زيادة إنفاق المستهلكين وأفضل طريقة للقيام بذلك هي تنويع خدمات السياحة البيئية، و تركز البرمجة على الأنشطة التي تنفذها المؤسسة لإبراز تفردها عن منافسيها وتحفيز السياح البيئيين للمشاركة في عروضها السياحية البيئية. وتتضمن خيارات البرمجة ما يلي:

[1] Mill, R. C., and A. M. Morrison. (2002): **The tourism system**, 4th Edition. Dubuque, IA: Kendall/Hunt, P (n.m).

- ❖ **برمجة الأنشطة الخاصة (Special Activities)**: وهي أنشطة إضافية للعروض الأصلية و كمثال على ذلك، قد يوفر منظمو السياحة البيئية الذين عادة ما يقدمون عرض ركوب الخيل في أنشطتهم فقرة إضافية تتمثل في ركوب الخيل ليلا مع مرشد سياحي كنشاط خاص؛
- ❖ **برمجة الأحداث ذات موضوع(Themed Events)**: وهي أنشطة تظهر في مناسبات تحتفل بها المنطقة و كمثال على ذلك، تقديم مؤسسة السياحة البيئية عرض ركوب مزلقة الأشباح (Haunted sleigh rides) خلال عيد الهالوين كحدث موضوعي؛
- ❖ **برمجة البرامج التعليمية (Education Programs)**: وهي أنشطة تعليمية تثقيفية، و كمثال على ذلك، يقوم منظمو الرحلات السياحية البيئي بدعوة خبير محلي في الحياة البرية لمشاركة معارفه بطريقة مسلية في برنامج تعليمي متميز للسياح.

ب. <u>الأفراد (People)</u>: السياحة البيئية هي مجموعة أنشطة مشتركة مع الناس، و بالتالي يتوقع المستهلكون تجربة مميزة من مشاركتهم. وهنا وجب على المؤسسة التفكير في السوق الذي ستستهدفه منتجاتها و خدماتها السياحية البيئية كالأفراد و العائلات، ومستويات المهارة الخاصة التي يتطلبها التعامل مع كل فئة منهما؛ وهل هناك خدمات إضافية مطلوبة (كالنقل؛ خدمة الإطعام؛ والسكن)؛ الخصائص المتنوعة المؤثرة على طريقة مشاركة السائح في الأنشطة المقدمة (العمر؛ الاهتمامات؛ الخبرات المطلوبة)؛ وموقع هؤلاء المستهلكين (درجة القرب من المنطقة السياحية)؛ وأفضل طريقة للتواصل معهم (الإنترنت، الصحف، الإذاعة، التلفزيون، الكتيبات)، حيث أن إدراك الاختلاف بين المستهلكين سيمنح المؤسسة السياحية البيئية ميزة لتوجيه جهودها التسويقية لخلق التجربة المميزة.

ج. <u>الشراكة (Partnership)</u>: قد يجد مشغلو السياحة البيئية الذين يرغبون في توسيع أو فتح عمل جديد دون وجود موارد للقيام بذلك الشراكات خيارًا مناسبا، حيث تتميز الشراكة بالاعتماد و التعاون المتبادل بين أصحاب المصلحة في تقديم تجارب السياحة البيئية، وهي أنواع:

- ❖ **الشراكة بين القطاعين العام والخاص:** يمكن إعطاء المثال بأمريكا أين يتم تشغيل الشراكات النموذجية في صناعة السياحة البيئية في فلوريدا من خلال شراكات بين القطاعين العام والخاص، حيث تركز وكالات إدارة الأراضي العامة مثل(National Park Service ؛ State Park Service؛ County Parks) بشدة على حفظ وحماية الأراضي التي تديرها، إلا أنها غير قادرة على تلبية الكثير من رغبات السياح البيئيين، مما دفع بهذه الوكالات للبحث بشكل روتيني عن فرص شراكة مع القطاع الخاص لاستيعاب مطالب السياحة البيئية بشكل أفضل.

- **الشراكة بين القطاعين الخاص والخاص:** توجد خيارات أخرى في تقديم فرص السياحة البيئية، وتعتمد على حجم / هيكل أعمال السياحة البيئية. و تتكون الشراكات بين القطاعين الخاص والخاص من مشغلي السياحة البيئية الذين يجمعون الموارد لتقديم صفقات شاملة. على سبيل المثال، قد تقدم مزرعة محلية عرض سياحي يتمثل في جولة فريدة حول مراعيها ومواقعها غير المطورة، وتقوم بالشراكة مع مطعم أو متعهد رعاية محلي لتقديم حفلة شواء في نهاية الجولة.
- **شراكات أخرى:** توجد خيارات إضافية فيما يتعلق بشراكات التسويق السياحي الأخضر، فعلى سبيل المثال، يعتمد الكثير من مشغلي السياحة البيئية على ما يعرف بالمكاتب المحلية للمؤتمرات والزوار (CVBs) في المساعدة على تسويق أعمال السياحة البيئية، نظرًا لأن ال CVB المحلي هو أول محطة معلومات في المنطقة للكثير من السياح البيئيين، وعليه يمكن أن تؤدي شراكة المؤسسة السياحية مع ال CVB المحلي لتسويق الأعمال إلى عوائد اقتصادية مثمرة.

و في الأخير يمكن القول أن هذه المكونات من المزيج التسويقي السياحي الأخضر توفر للخطة التسويقية نظرة ثاقبة على التفاصيل اللازمة لتطوير و إنجاح استراتيجيات تسويق السياحة البيئية.

2.1. مزيج السياحة البيئية (Ecotourism Mix):

هناك من الباحثين من لا يكتفي بمزيج التسويق السياحي الأخضر الآنف الذكر، و يرى أن التنفيذ الصحيح لأنشطة السياحة البيئية يستلزم خمس عناصر أخرى يمكن أن يُطلق عليها مصطلح مزيج السياحة البيئية (Ecotourism Mix)، وبالاعتماد عليها يمكن النظر إلى مفهوم السياحة البيئية إما من نطاق ضيق يشمل 03 عناصر على الأقل إذا كانت السياحة البيئية أقل تنظيماً و كانت درجة الالتزام البيئي فيها محدودة، أو من نطاق أوسع يشمل إلى غاية 05 عناصر كحد أقصى إذا كانت سياحة بيئية كاملة التنظيم، و تتمثل هذه العناصر الخمسة في: عنصر الطبيعة؛ عنصر التعليم؛ عنصر الحفظ؛ عنصر التأثير؛ وعنصر المجتمع، مع العلم أن كل واحد من هذه العناصر ضروري للنجاح الشامل للتنمية السياحية البيئية. [1]، و إذا فصَّلنا في كل عنصر من هذه العناصر وحللنا مساهمته في الاستدامة، نجد أن عدد العناصر المدمجة و المعمول بها في الاستراتيجية التسويقية السياحية الخضراء يؤثر على درجة نجاح هذه الاستراتيجية، فكلما زاد العدد كلما كانت أنشطة السياحة البيئية تدار بشكل أكثر كفاءة واستدامة. [2]

---

[1] Aswin Sangpikul ,(2017):**Ecotourism Mix, Good Practice, and Green Marketing: An Approach Towards the Quality Tourism Business** , Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences) , (10)1,p3.

[2] Aswin Sangpikul ,**Op.cit**,p04.

و في الفكر التسويقي الأخضر، على مشغلي السياحة البيئية النظر إلى مزيج السياحة البيئية كأدوات تسويقية تساعدهم على:

- ✓ القدرة على التنافس مع منظمي الرحلات السياحية التقليدية في السوق السياحي الشامل من حيث جودة المنتج وتمايز المنتجات.[1]
- ✓ القدرة على إدارة أعمال وأنشطة السياحة البيئية، مع البقاء في موقع منافسة جيد في السوق بسبب تمايز المنتجات والصورة الجيدة.[2]

ونظرًا لكون الممارسة الجيدة للسياحة البيئية مرتبطة نسبيًا بالسلوك السياحي (ما يجب رؤيته وتجربته)، فبالتالي من المناسب مناقشة كيفية تضمين التسويق الأخضر في مزيج السياحة البيئية من اجل تطوير المنتج السياحي أو تحسينه كونه المحور الرئيسي للتجربة السياحية البيئية.

[1] Sangpikul, A,(2011):**Developing good practices for ecotourism tour operators**, Sasin Journal of Management , ed 17(1), p p53-86.

[2] Sangpikul, A. (2016): **A comparative study of ecotourism tour conduct of tour operators for the development of quality green tourism business: A case study of tour operators in Phuket and Bali,** Suthiparithat Journal, ed 30(93), pp 275-294.

جدول رقم (03-04):أداء التسويق الأخضر ضمن عناصر مزيج السياحة البيئية.

عناصر مزيج السياحة البيئية	دور العنصر في الممارسة الجيدة لأنشطة السياحة البيئية	كيفية تضمين التسويق الأخضر في العنصر من أجل الأداء الجيد
عنصر الطبيعة (The Nature Element)	– توفير رحلات لزيارة المناطق الطبيعية غير الملوثة و المحمية؛ – توفير أنشطة قائمة على الطبيعة مع تأثير أخف عليها؛ – زيارة المجتمع المحلي و المعالم الثقافية المرتبطة بالمنطقة.	تسويق و بيع رحلات سياحية بيئية ذات طبيعة نقية من خلال عرض مجموعة متنوعة من الأنشطة ذات التأثير السلبي المنخفض والزيارات المحلية.
عنصر التعليم/ التوعية (The Education Element)	– تقديم موجز للسياح عن برنامج الجولة والوجهة؛ – تزويد السياح بمعرفة أعمق عن الوجهة والسلوك المناسب فيها؛ – التشجيع على فهم و تقدير الطبيعة.	التسويق للتجربة السياحية البيئية من خلال تثقيف السياح بأهمية الطبيعة ودفعهم على تقديرها.
عنصر الحفظ /الحماية (The Conservation Element)	– اعتبار حفظ و حماية مكونات الموقع كجزء من أخلاقيات العمل؛ – اختيار أسلوب الحفظ المناسب لسياسة المؤسسة السياحية؛ – الحث على المساهمة في الحفاظ على الوجهة وتشجيع مشاركة السياح في المهمة؛ – تعزيز مساهمة أصحاب المصلحة الآخرين في حفظ و استدامة مواقع و أنشطة السياحة البيئية.	إعلام الجمهور بأخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية للأنشطة السياحية البيئية للمؤسسة من خلال تنفيذ مشاريعها المتعلقة بالحفظ و الحماية.
عنصر التأثير/البصمة (The Impact Element)	– الامتثال لقواعد ولوائح المناطق المُزارة؛ – تقديم النصائح للسياح بسلوكيات السفر المناسبة؛ – تقديم نموذج يحتذى به للمرشدين السياحيين؛ – إدارة النفايات أثناء الرحلة؛ – استخدام المنتجات القابلة للتحلل أو قابلة لإعادة التدوير خلال الرحلة؛ – وضع القدرة الاستيعابية للمنطقة بعين الاعتبار.	الدفع بالمؤسسة السياحة لان تتموقع في ذهنية الزبائن كمشغل رحلات مسؤول من خلال ممارساتها ذات التأثير المنخفض على البيئة.
عنصر المجتمع (The Community Element)	– تعزيز و رعاية الاقتصاد المحلي؛ – تشجيع الأنشطة الثقافية المحلية؛ – تشجيع مشاركة التجربة السياحة مع المجتمع المحلي.	تسويق / تقديم منتج خاص مع السياحة المجتمعية أو السياحة الثقافية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على

- Sangpikul, A, Developing good practices for ecotourism tour operators, **Op.cit**, pp 11-12.

2. دعامة التخطيط السياحي البيئي:

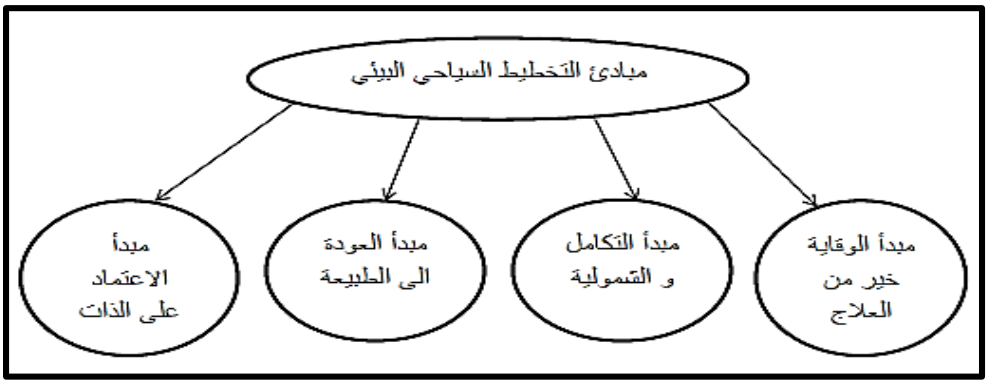
1.2. ماهية التخطيط السياحي البيئي و خصائصه:

1.1.2. ماهية التخطيط السياحي البيئي:

- **يعرف التخطيط السياحي البيئي** بأنه: رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في المواقع السياحية البيئية في فترة زمنية محددة، و هو ما يقتضي حصر الموارد الطبيعية في الموقع السياحي، من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية مستدامة سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول جميع فروع النشاط السياحي البيئي.[1]
- و **يعرف أيضا** بأنه: مفهوم ومنهج جديد يقدم خطط التنمية السياحية من المنظور البيئي المستدام. [2]

وعليه فإن التخطيط السياحي البيئي من خلال اهتمامه بعنصر البيئة، ومعالجته للمشكلات البيئية، وتقويمه لمختلف المشروعات السياحية، سيؤدي في نهاية الأمر إلى خلق بيئة صحية آمنة، مما يسمح بتحقيق نمو اقتصادي وبالتالي تنمية مستدامة . و تطبيق عملياته يقوم على عدد من المبادئ التي من شأنها أن تدفع بالمؤسسة إلى تحقيق ثروات اقتصادية دائمة، و التي يمكن توضيحها في الشكل التالي:[3]

شكل رقم: (03-08) مبادئ التخطيط السياحي البيئي في ظل التسويق الأخضر.



المصدر: أحمد منال شوقي، **مرجع سبق ذكره**، ص145 .

إذن فالتخطيط السياحي البيئي هو العملية التي تنظم عملية نقل الموقع السياحي البيئي من حال إلى حال، وهو بهذا المعنى أسلوب عمل لتحقيق الغاية بأقصر وقت وأقل كلفة، و يقوم على عنصرين أساسيين هما : التنبؤ بمستقبل الموقع السياحي؛ والاستعداد لمواجهته، عبر خطة تهدف إلى تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة في ميدان وظيفي معين، فيتم تحويل هذه الخطة إلى برامج أو مشروعات مختلفة في فترة زمنية

[1] **التخطيط السياحى والتنمية الاقتصادية الشاملة:**/https://www.academia.edu :2019/05/10.

[2] احمد منال شوقي، (2011): **أسس التخطيط السياحي**، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، ص160 .

[3] **نفس المرجع**، ص162 .

محددة، فهو طريقة عمل وأسلوب تنظيم، يتم فيه ترجمة التوجهات التنموية المنشودة إلى مخططات عمرانية، وبرامج اجتماعية واقتصادية مختلفة، وتمثل البعد المكاني لتنمية السياحية الشاملة، مع ضمان تكامل بين المستويات المختلفة للتنمية.[1]

2.1.2. خصائص التخطيط السياحي البيئي الجيد:

يمتاز التخطيط السياحي البيئي الجيد بأنه يركز على المنتج و الخدمة السياحية، وكذلك على التسويق بأسلوب أخضر يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، ويشمل عدة مواصفات أهمها:[2]

أ. **تخطيط مرن، مستمر وتدريجي (Flexible, continuous & Incremental Planning)**: أي يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر ذلك، بناء على المتابعة المستمرة والتغذية العكسية؛

ب. **تخطيط شامل (Holistic Planning)**: أي يضم جميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية،. ..الخ؛

ج. **تخطيط تكاملي (Integrative Planning)**: تعامل فيه السياحة البيئية على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر؛

د. **تخطيط مجتمعي (Communal Planning)**: بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة؛

هـ. **تخطيط بيئي (Environmental Planning)**: يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة؛

و. **تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ (Feasible Planning)**: أي أنه لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية؛

ز. **تخطيط مرحلي منظم (Structured Planning)**:أي يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة؛

ح. **تخطيط يتعامل مع السياحة البيئية على أنها نظام (Systematic Planning)**: أي لها مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكنها التأثير في تكوينات محيط نشاطها وتوجيهه.

---

[1] Veal.A.J,(2003): **Leisure and tourism policy and planing**, 2 ed , CABI publishing, oxon(UK), p92.

[2] غنيم عثمان و بنيتا سعد،(2003): **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل**، الطبعة 02، دار الصفاء للتوزيع والنشر، عمان، الاردن، ص (غ.م).

2.2. توجهات التخطيط السياحي البيئي و أهدافه:

1.2.2. توجهات التخطيط السياحي البيئي:

تطورت توجهات التخطيط السياحي البيئي لمقابلة الطلب المتزايد لصناعة السياحة، ويمكن تحديد أهم التوجهات كما يلي : [1]

أ. **التوجه البيئي** : ويرتبط بالاهتمامات البيئية ومحاولة تقليل آثار التنمية السياحية على البيئة الطبيعية في المنطقة السياحية؛

ب. **التوجه الاقتصادي** : يركز على تعظيم المنافع الاقتصادية والسياحية من الدخل والعمالة، وتكون السياحة البيئية هنا وسيلة لتوجيه النمو والتنمية في مناطق محددة؛

ج. **التوجه المادي** : وينظر للسياحة كمستخدم لقاعدة الموارد البيئية، ويركز على الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي البيئي، وتعيين المناطق الحساسة لتقليل الآثار السلبية للسياحة على البيئة؛

د. **التوجه المستدام** : وهو مزيج من التوجهات السابقة، من خلال الوصول الى تحقيق التوازن بينهم، ويهدف هذا لإيجاد قاعدة مشتركة لتطبيق التنمية السياحية المستدامة ويتطلع إلى توفير بيئة آمنة ومستدامة مع ضمان أقل تدهور في الموارد البيئية.

2.2.2. أهداف التخطيط السياحي البيئي:

تسعى الأجهزة المسؤولة عن التخطيط السياحي البيئي إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تراعي الرؤية الاستراتيجية العامة الموضوعة لقطاع السياحة البيئية، والمبنية على مبدأ الاستدامة التي تعظم المنافع وتحد من الضرر على المقومات البيئية المتوفرة، ومن أجل ذلك يتم إجراء الدراسات القائمة على التنبؤ بما سيحدث في المستقبل واعتماد الخيارات الاستراتيجية المنسجمة مع الرؤية والأهداف التي يرغب القائمون على عملية التخطيط في الوصول إليها، هذا يساعد في وضع تصورات مختلفة للمشكلات المحتملة، واحتمالية إيجاد حلول لها ويمكن لنا حصر أهداف التخطيط السياحي البيئي في النقاط التالية : [2]

أ. الوصول لاستراتيجيات وسياسات وخطط عمل واتخاذ قرارات تضمن في مجملها ضبط التوازنات في الوجهة السياحية البيئية؛

ب. تبني مبادئ وقائية في التعامل مع المخاطر المحتملة على المقومات البيئية؛

ج. دمج المنظومة البيئية كمرتكز أساسي عند الشروع في تنفيذ الاستراتيجيات والخطط؛

---

[1] زياد عيد الرواضية، **مرجع سبق ذكره**، ص256 .

[2] UNEP,(2009): **sustainable coastal tourism, an integrated planing and mangement approach**, paris , France,p31.

د. توظيف أشكال التطور التكنولوجي المتلائمة مع المكونات البيئية للمكان؛

هـ. تفعيل مشاركة الفاعلين الأساسين في الوجهة السياحية البيئية في عملية صياغة وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات الموضوعة؛

و. الربط بين مقدار الضرر الذي يلحقه أي طرف بالبيئة، وبني مقدار الضرائب والرسوم والغرامات المحصلة منهم، وبشكل طردي تصاعدي.

ز. حصر الآثار الناتجة عن التطور السياحي على الأنظمة البيئية والمجتمعات المحلية مع تحديد آليات التعامل معها؛

ح. تحديد الزمن اللازم لتنفيذ البنود المدرجة ضمن المخطط الاستراتيجي الموضوع، مع بيان أولويات التنفيذ لكل مرحلة؛

ط. تحديد التكاليف المادية المطلوبة وسبل توفيرها، الموارد البشرية وطبيعة مستوى تأهيلها.

3.2. قواعد و أسس التخطيط السياحي البيئي:

1.3.2. قواعدالتخطيط السياحي البيئي:

تتمثل أهم قواعد التخطيط السياحي البيئي فيما يلي:[1]

أ. القاعدة الأولى :استغلال المقومات الطبيعية البيئية باعتبارها موردا اقتصاديا بيئيا يتعين تنمية وتطويره؛

ب. القاعدة الثانية :استغلال واستخدام الميراث الحضاري والإنساني والأخلاقي، ونسيج العادات والتقاليد لحماية ورعاية وصيانة البيئة من التلوث.

فمن أجل إقامة المحميات الطبيعية وزيادة عدد المنتجعات البيئية فيها، على إدارة الموقع السياحي البيئي أن تكون واعية بأهمية السياحة البيئية، فكلما استطاعت تحقيق الانسجام بين نشاط السياحة من جهة، وبين متطلبات المحافظة على البيئة من جهة أخرى، كلما تمكنت من ابتكار أنواع مختلفة ومتميزة من السياحة البيئية التي تخاطب العديد من هوايات السياح وتشبع رغباتهم وتحول دون تعرض الموقع السياحي لاختلال أو هدر يصعب استعادة توازنه والوصول إلى السياحة البيئية المستدامة.

2.3.2. أسس التخطيط السياحي البيئي :

يقوم التخطيط السياحي البيئي ضمن استراتيجية التسويق السياحي الأخضر على عدد من الأسس أهمها:[2]

أ. المحافظة على المقومات البشرية والحضارية في مواقع السياحة البيئية؛

---

[1] اللحام نسرين، (غ.م):**التخطيط السياحي للمناطق الاثرية باستخدام تقنية تقييم الاثار البيئية**، الطبعة 01، دار الدليل للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص ص 32 -33.

[2] **نفس المرجع**، ص ص 32 -33.

ب. التحكم في استعمالات الأراضي في مواقع السياحة البيئية؛

ج. تحقيق متطلبات التنمية والتخطيط السياحي؛

د. الارتقاء العمراني للمنطقة، ومعالجة أسباب الآثار البيئية السلبية المؤثرة على رضا السائح كالازدحام، تلوث الهواء، الضوضاء، و التلوث البصري؛

هـ. تشجيع السياحة اللطيفة و جميع أشكال الخدمات السياحية المتوائمة مع طبيعة المناطق البيئية؛

و. تنمية السياحة البيئية بشكل بطيء وتدريجي، وذلك من خلال تحديد مراحل للتنمية السياحية؛

ز. إدارة تدفق الزوار لتحديد الطاقة الاستيعابية وتجنب الآثار السلبية للتنمية السياحية، كالازدحام، وتدهور البنى التحتية من الأعداد السياحية المتزايدة؛

ح. التحكم في نقاط الوصول لمواقع السياحية البيئية.

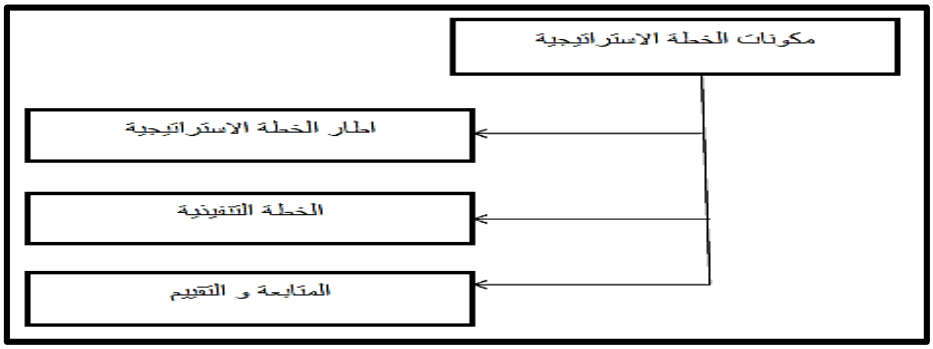
4.2. استراتيجية التخطيط السياحي البيئي:

تتمثل في عملية وضع وتصميم، ومن ثم تنفيذ وتقييم الأهداف طويلة المدى، التي ترمي إلى بلوغ الموقع السياحي البيئي أهدافه السياحية، أي أنها مجموعة القرارات والتصرفات التي تنشأ عنها صياغة وإعداد الخطط المستقبلية التي تحقق أهداف تطور الموقع السياحي البيئي.

1.4.2. نموذج التخطيط الاستراتيجي البيئي :

مع تزايد الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي البيئي تزايدت الآراء حول مكونات الخطة الاستراتيجية والنموذج الأفضل الذي تصاغ بموجبه، وجميع تلك الآراء تمحورت حول ثلاث مكونات رئيسية يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-09): مكونات الخطة الاستراتيجية البيئية.



المصدر :أحمد الجلاد، السياحة البيئية المتواصلة، **مرجع سبق ذكره**، ص88 .

كل مكون من المكونات أعلاه يحتوي على تفاصيل تترابط فيما بينها لتحقق التماسك والتتابع المطلوب في بناء الخطة، ويحتل التنبؤ أهمية كبيرة في تخطيط مواقع السياحة البيئية، لأنه يتكلم عن مستقبل الموقع السياحي

البيئي، ويستعين به المخططون لتقدير حالة الظواهر في المستقبل، وهو يمتد عادة على ثلاثة آفاق هي :المدى الطويل، المدى المتوسط والمدى القصير.

2.4.2. طرق وأساليب التنبؤ للتخطيط السياحي البيئي :

إن طرق التنبؤ حول مستقبل المواقع السياحية البيئية تُماثل بشكل كبير أساليب التنبؤ في التخطيط السياحي التقليدي، مع فرق أخذ تغيرات المحيط البيئي، الاجتماعي، و السياسي بعين الاعتبار وعدم الاكتفاء بالتنبؤات الاقتصادية فقط، و هناك العديد من أساليب التنبؤ إلا أنه يمكن تصنيفها ضمن مجموعتين رئيسيتين يبينهما الجدول التالي:

الجدول رقم (03-05) : أساليب التنبؤ في التخطيط السياحي.

الطرق الوصفية	1. **طريقة دلفي القياسيةDelphi Method** : تعتمد على لجنة من الخبراء الذين يقومون بالإجابة على الاستبيانات المتعلقة بالموضوع المطلوب استشرافه في جولتين أو أكثر بشكل فردي إلى أن يحصل التوافق و التقارب على صيغة إجابة معينة.
	2. **أبحاث السوق Market Research**: هي العملية المستمرة القائمة على جمع وتسجيل وتحليل المعلومات والبيانات الناتجة عن المسوح السوقية، مما يساعد المؤسسة السياحية على تحديد الشريحة المستهدفة لأنشطتها و الوقوف على حالة السوق و اتجاهاتها الحالية و المستقبلية.
	3. **تماثل دورة حياة الإنتاج Product Life – Cycle Anology**: تقوم هذه الطريقة على التنبؤ بدورة حياة منتج، خدمة أو أنشطة معينة تقوم بها المؤسسة.
	4. **رأي الخبراءExpert Judgement**: تقوم هذه الطريقة على التنبؤ بالاستعانة بآراء المدراء و البائعين و غيرهم من أصحاب الاختصاص.
	5. **طريقة السيناريو Scenario Method**: تعتمد هذه الطريقة على أسلوب الحوار القصصي في التنبؤ بالمستقبل البعيد المدى، خاصة فيما يتعلق بالتكنولوجيا و تغير أنماط الاستهلاك و ذلك بوصف مسارات الحوادث في المستقبل عن طريق ربط جميع العلاقات التأثيرية في النموذج و عادة ما ترسم اتجاهين احدهما متفائل و الآخر متشائم
	6. **طريقة شجرة القرارات Decision Tree**: تستند هذه الطريقة على أسلوب الرسم البياني لتوضيح العلاقة بين مجموعة خيارات وفق مبدأ – نعم أو لا – وعندما تتوسع الخيارات يصبح النموذج أكثر تعقيدا مما يحتم اللجوء إلى الحاسوب حيث طورت أنظمة لخدمة هذا الغرض.
	7. **طريقة عوامل النجاح الحرجة Critical Success Factors**: تحدد هذه الطريقة عوامل قليلة من المجالات التي تتفوق بها المؤسسة و تعتبر أساس لاستمراريتها حتى تركز عليها وتتنبأ على أساسها بصورة المؤسسة و موقعها المستقبلي.
الطرق الكمية	1. **طريقة توفيق المنحنى Crave Fitting Method**: هي عملية بناء منحنى، أو وظيفة رياضية mathematical function لديها ملاءمة جيدة لسلسلة من نقاط البيانات، التي قد تخضع لقيود. تحاول هذه الطريقة أن تتوصل إلى أفضل توفيق وبناء للمنحنى من خلال توضيح التباينات باستخدام عدة طرق إحصائية تتعامل مع جميع البيانات بنظرة متساوية و لا تأخذ التقلبات الموسمية بعين الاعتبار، وتتمثل هذه الطرق الإحصائية في الطرق الكمية الموالية في الجدول.
	2. **الانحدار الخطي Linear Regression**: أسلوب إحصائي يستخدم في قياس العلاقة بين متغيرين على هيئة علاقة دالة، يسمى أحد المتغيرات (متغير تابع) والآخر (متغير مستقل أو مُفسِر) وهو المتسبب في تغير المتغير التابع
	3. **الدالة الخطية Linear Function** : من الطرق البسيطة التي تحسب الخط المستقيم لعلاقة معينة و تكتب: $y_t = a + bt$ حيث أن المتغير y يتغير على مدى الزمن t بمقدار ثابت a ويزداد أو يقل بنسبة قدرها b
	4. **الدالة الأسيةExponential Function**: تستخدم هذه الطريقة عندما تأخذ العلاقة التاريخية شكل منحنى بدل الخط المستقيم و تكتب: $y_t = ab^t$
	5. **الدالة اللوغاريتميةLogarithm Function**: هذه الطريقة مماثلة للدالة الأسية و لكنها تستخدم الصيغة اللوغاريتمية و تكتب: $y_t = a + b\log(t)$
	6. **الدالة اللوجستيةLogistic Function**: تختص هذه الطريقة في توفيق منحنى لوجيستي و تكتب: $1/y_t = c + ab^t$
	7. **الدالة المرفوعة لقوة معنيةPower Function** :هذه الطريقة مماثلة للدالة الأسية و لكن الزيادة و النقصان في المنحنى يتم وفق نسب مختلفة و تكتب: $y_t = at^b$
	8. **دالة القطع المكافئParabola Function**: رياضيا القطع المكافئ هو شكل ثنائي الأبعاد ينشأ من قَطْع سطح مخروطي دائري، وعليه تسعى هذه الطريقة لتوفيق منحنى قطع مكافئ من الدرجة الثانية و تكتب: $y_t = a + bt + ct^2$

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على:

- إبراهيم بظاظو، **مرجع سبق ذكره**، ص ص252 – 254.
- جمال عبد الله محمد،(2016):**التخطيط الاستراتيجي**، الطبعة 01، دار المعتز للنشرو التوزيع، عمان، الاردن، ص ص 55- 59.

3.4.2. الادارة البيئية للتخطيط السياحي البيئي:

هناك مداخل عديدة لمفهوم" أفضل ممارسة لإدارة البيئة" في التخطيط السياحي البيئي و يتمثل أهمها فيمايلي:[1]

أ. **المدخل القانوني:** فرض مبالغ مالية وغرامات نقدية على المنشآت التي تلوث البيئة؛

ب. **المدخل الإداري:** توفير الهيكل الإداري الذي يحقق التشريعات والتعليمات المتعلقة باستخدام الموارد السياحية؛

ج. **المدخل التكنولوجي:** ضرورة استخدام التكنولوجيا الصديقة للبيئة في إدارة العمليات السياحية؛

د. **المدخل الثقافي:** من خلال قياس اتجاهات المجتمعات المضيفة تجاه السياحة و مدى تقبلهم لها.

و عليه، مما سبق يمكن المقارنة بين التخطيط السياحي لاستراتيجيات التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية البيئية المستدامة كما يلي:

جدول رقم (03-06): مقارنة بين استراتيجيات التنمية السياحية البيئية و التقليدية.

استراتيجيات التنمية السياحية التقليدية	استراتيجيات التنمية السياحية البيئية المستدامة
تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل ومتكامل
التركيز على إنشاء البناءً ت	مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الأرض
برامج خطط لمشروعات مبنية على الربحية	برامج خطط لمشروعات مبنية على مفهوم الإستدامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: عراقي محمد إبراهيم و عطا لله فاروق عبد النبي، **مرجع سبق ذكره**، ص 05.

ويمكن القول أن الفرق بين التخطيط السّياحي التقليدي والتخطيط السّياحي البيئي يكمن في أن الأول كان يسعى بالدرجة الأولى إلى تحقيق الرّبح الاقتصادي من وراء الأنشطة السّياحة وزيادة مساهمة القطاع السّياحي في الدّخل القومي، أما الثاني فهو يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف المتكاملة بحيث تكون العوائد اقتصادية، بيئية واجتماعية. و يجب أن يكون التخطيط السّياحي دائما في إطار خطة شاملة لتطوير الموارد الإجمالية في المنطقة، كما يجب أن تكون تلبية، إشباع، وإرضاء الشروط والمطالب المحلية قبل تلبية أي مطالب أخرى[2] .

[1] عبد الباسط وفاء، **مرجع سبق ذكره**، ص88 .

[2] Andriotis. K , (2007): **A framework for the tourism plnning process, in: Raj A (ed), sustainability, profitability and successful tourism**, Kanishka publishers, New Delhi,India, p4.

3. دعامة البرنامج السياحي البيئي:

1.3. ماهية البرنامج السياحي البيئي:

يقصد بالبرنامج السياحي البيئي جملة الخدمات السياحية المتكاملة المقدمة للسياح خلال تواجدهم في الوجهة السياحية، بما في ذلك متطلبات عملية الانتقال من وإلى الوجهة السياحية، وتختلف البرامج السياحية من حيث شمولها للخدمات كليا أو جزئيا، وهذا الأمر يعتمد أساسا على العقد الموقع بين السائح المشتري للبرنامج السياحي، وبين معد البرامج السياحية.

1.1.3. الخدمات التي يقدمها البرنامج السياحي البيئي : [1]

أ. خدمات النقل من وإلى الوجهة السياحية وعملية التنقل بين مقومات الجذب السياحية داخل الوجهة السياحية البيئية ذاتها؛

ب. خدمات الإقامة في مؤسسات الإيواء؛

ج. خدمات الإرشاد السياحي البيئي؛

د. خدمات الطعام و الشراب والتي ما تكون غالبا على شكل وجبتي الإفطار والعشاء؛

هـ. الجولات الترفيهية داخل الوجهة السياحية البيئية؛

و. تذاكر الدخول للمواقع السياحية البيئية والمتاحف والمعارض؛

ز. رسوم الدخول للوجهة السياحية (الفيزا) ورسوم المغادرة إن وجدت؛

ح. تكاليف التأمين الصحي والتأمين على الحياة والتأمين ضد المخاطر.

و يتأثر سعر البرنامج السياحي البيئي المباع صعودا أو هبوطا تبعا لحجم الخدمات المشغولة و نوعيتها، لكن الثابت في الأمر أن التكلفة الناتجة عن خدمات النقل والإقامة هي الأكثر تأثيرا على التكلفة الإجمالية للبرنامج السياحي البيئي، خصوصا في الرحلات الخارجية لوجهات سياحية بيئية بعيدة عن مكان إقامة السائح.

2.1.3. خطوات إعداد البرنامج السياحي البيئي:

وتتضمن عملية إعداد البرنامج السياحي البيئي الخطوات التالية : [2]

أ. تحديد مقومات الجذب الأساسية و الخدمات والمرافق المتواجدة في الموقع السياحي؛

ب. إجراء بحوث استطلاعية في أسواق الطلب السياحي؛

ج. بناء أو تطوير البرنامج السياحي؛

---

[1] الديماسي محمود و آخرون، (2002): **تخطيط البرامج السياحية، سلسلة السياحة و الفندقة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص50 -51.

[2] احمد الجلاد، **مرجع سبق ذكره**، ص76 .

د. التعاقد مع مزودي الخدمات في الوجهة السياحية البيئية؛

هـ. حصر التكاليف الإجمالية وتحديد هامش الربح، ومن ثم تسعير المنتج السياحي البيئي؛

و. وضع آلية لتسويق المنتج السياحي البيئي؛

ز. تحديد وسائل ضبط الجودة للبرامج السياحية البيئية المعدة.

2.3. أسس و عملية بناء البرنامج السياحي البيئي:

1.2.3. أسس بناء البرنامج السياحي البيئي :

يجب أن يكون البرنامج السياحي البيئي المقدم مبنيا على جملة من الأسس، التي تكفل له النجاح في جذب السياح، ومن هذه الأسس نذكر:[1]

أ. **الندرة :** سواء في المقومات البيئية التي يقدمها البرنامج السياحي البيئي أو في الخدمات السياحية المساندة، وهذه الخاصية تساعد معد البرنامج السياحي على جذب أعداد أكبر من السياح القادمين من وجهات بعيدة، وفرض تسعيرة ذات هامش ربحي أفضل؛

ب. معادلة السعر والجودة: حيث يعتبر الحرص على تحقيق عنصر السعر العادل المنسجم مع مستوى الجودة المقدم أمرا حيويا في ثبات الموقع التنافسي لمعد البرامج السياحية البيئية؛

ج. تحديد الأوقات الملائمة لممارسة نوع السياحة البيئية المستهدف :إذ أن الأنشطة السياحية البيئية تعتمد في الكثير من الأحيان على بعض الخصائص الطبيعية وعلى رأسها الظروف المناخية، التي تؤثر في تكوين بعض المقومات السياحية البيئية؛

د. ربط التكاليف مع توقعات السياح البيئيين :وهذا يكون بتضمين البرنامج السياحي الأنشطة المرغوبة من قِبل السياح، دون تجاوز سقف توقعات السياح للتكاليف الناجمة عن هذه الأنشطة؛

هـ. أخذ عنصر جاهزية السياح بالحسبان : ويكون هذا عند وضع خارطة الأنشطة المشمولة بالبرنامج السياحي البيئي، و ذلك من أجل احتواء المخاطر وتقليل الإصابات والوفيات بين السياح.

2.2.3. عملية بناء البرنامج السياحي البيئي:

تشتمل عملية بناء البرنامج السياحي البيئي على خطوات مدروسة يحرص فيها معد البرامج السياحية على مراعاة أدق التفاصيل حتى يستطيع خلق الأجواء التي تتلاءم مع رغبات السياح البيئيين في معايشة

[1] عبد الرواضية زياد، **مرجع سبق ذكره**، ص286 .

الطبيعة والمجتمعات المحلية المحيطة بها، ولعل من أبرز الأمور التي تساعد في عملية بناء البرنامج السياحي بطريقة تنسجم مع مبادئ السياحة البيئية نذكر: [1]

أ. **دراسة واقع المنتجات المحلية المتواجدة في الوجهة السياحية البيئية:** ومدى إمكانية الاستفادة منها في البرنامج السياحي البيئي، وقد يكون من المفيد الالتقاء مع أرباب العمل والمنتجين في الوجهة السياحية المحلية.

ب. **تضمن البرنامج السياحي البيئي لمسارات تساعد السياح البيئيين على الاختلاط بالمجتمعات المحلية:** و هذا للتعرف على عادتهم وتقاليدهم ولغاتهم، وأيضا حضور احتفالاتهم ومهرجاناتهم، من أجل خلق رابط بين الفئتين.

ج. **تضمن البرنامج السياحي البيئي للأطعمة المحلية:** ينبغي أن تكون الأطعمة المحلية هي وحدها الموجودة في البرنامج السياحي البيئي، و يفضل تقديمها وإعدادها من طرف السكان المحليين، حتى يتمكن السياح من عيش التجربة المحلية الكاملة، و يتمكن السكان المحليون من توفير دخول جديدة.

د. **إعطاء مساحات للأعمال اليدوية والصناعات التقليدية المحلية في البرنامج السياحي البيئي:** و هذا يتم من خلال تنظيم زيارات لدور العرض التقليدية.

هـ. **توفير أدلاء سياحين محليين في هذا البرنامج:** وذلك من خلال تحديد الأولويات للمسارات السياحية البيئية، وترتيب المواقع المراد زيارتها ترتيبا يسمح للسياح برؤيتها والاستمتاع بها، وتحديد الخدمات المختلفة اللازمة للرحلة، واختيار الأنسب منها للسياح، وكذلك وضع الخطط الوقائية للتعامل مع حالات الطوارئ المختلفة الناجمة على المخاطر المحتملة حسب طبيعة الموقع السياحي البيئي.

3.3. جودة البرنامج السياحي البيئي:

قد تكون عملية ضبط الجودة في البرامج السياحية البيئية من أكثر الأمور حساسية عند إعداد وتنفيذ هاته البرنامج، وتمر عملية ضبط الجودة بمراحل دقيقة في بناء البرنامج واختيار تفاصيله بحرفية ومهنية عالية، مرورا بوضع آليات تضمن التعامل مع المشاكل التي قد تواجه السياح البيئيين أو تقلل من مدى استمتاعهم بمكونات البرنامج المعد لهم في الوجهة السياحية البيئية، وانتهاءً بوضع تصور للمخاطر المحتملة وكيفية التعامل معها. و يمكن اللجوء إلى قياس الجودة في تقديم البرنامج السياحي البيئي من خلال الأدوات والوسائل التالية : [2]

[1] الديماسي محمود و اخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص57 .

[2] UNEP, **Op.cit** ,p55.

أ. **عمل مسوحات دورية على السياح المنخرطين في البرنامج السياحي البيئي:** لقياس مدى رضاهم على البرنامج، وبيان جوانب التذمر والاستياء لديهم لتجنبها لاحقا، ومعرفة الأمور التي لقيت استحسانهم لتعزيزها قادما.

ب. **استخدام مواقع الأنترنت والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي:** لمعرفة انطباعات السياح عن البرنامج السياحي البيئي، حيث تعد الإنترنت وسيلة فعالة لقياس الانطباعات العفوية والحقيقية لدى السياح.

ج. **اللجوء إلى المقابلات:** سواء كانت هاتفية أم شخصية مع السياح البيئيين المشاركين، بالحوار معهم حول إيجابيات وسلبيات البرنامج المقدمة لهم.

د. **الاحتفاظ دوما بسجل الشكاوى:** التي يقدمها السياح البيئيون لتحديد المشاكل المتكررة لديهم.

هـ. **عمل ورشات نقاشية للموظفين:** لأخذ ملاحظاتهم حول سير البرنامج السياحي البيئي والمشاكل التي تواجههم مع السياح البيئيين.

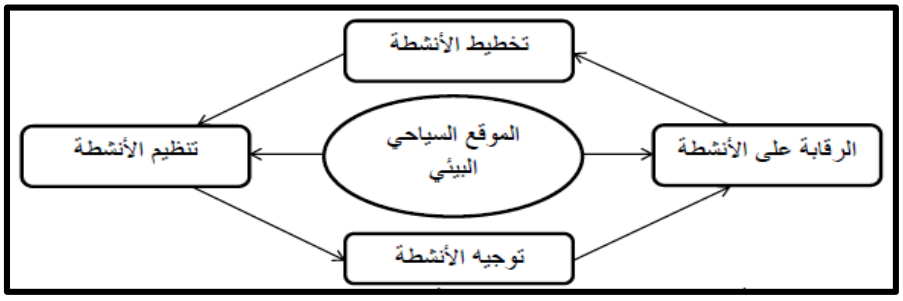
و. **محاولة الربط بين ارتفاع وانخفاض معدلات البيع للبرنامج السياحي البيئي:** ومدى إقبال السياح على تكرار التجربة السياحية البيئية ذاتها وبين مستوى جودة الخدمات المقدمة ورضا السائح عنها.

4. دعامة إدارة الموقع السياحي البيئي:

1.4. مفهوم إدارة الموقع السياحي البيئي:

أ. **تعريف إدارة الموقع السياحي البيئي:** تعد إدارة الموقع السياحي من أهم عناصر التحكم في تأثير السياحة على البيئة وذلك بالسيطرة على مصادر التلوث أو إدخال عناصر تحسين الوضع البيئي، أو بمعالجة التلوث البيئي القائم، أو ما يصدر على المناطق السياحية من انبعاثات قد تضر بالبيئة. وعليه فإن الموقع السياحي يتطلب إدارة شديدة الفاعلية والتأثير، ومتعددة الجوانب والمقومات، والقدرات، و تضم العديد من العناصر التي تظهر في الشكل التالي:[1]

الشكل رقم(03-10): عناصر إدارة الموقع السياحي البيئي.



المصدر :أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، الأسس والمرتكزات **مرجع سبق ذكره**، ص78 .

[1] العلوان حمزة، **مرجع سبق ذكره**، ص143 .

يظهر من الشكل السابق أن كل موقع سياحي يحتاج إلى إدارة جيدة، تعمل على المحافظة على البيئة، من خلال أسلوب جديد في التسيير، لان استدامة أنشطة السياحة البيئية تحتاج إلى إدارة ذكية، راشدة، حكيمة وواعية، تدرك كافة جوانب العمل السياحي البيئي، و تستطيع أن تصل إلى أهدافها من خلال العمليات المتكاملة في بينها و المتمثلة في: التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه.

ب.عناصر الإدارة في الموقع السياحي البيئي: تمارس الإدارة البيئية للموقع السياحي البيئي دورا هاما وحيويا في معالجة مشكلة التلوث وإدارة النفايات والطاقة المتجددة وتعظيم الاستفادة من المحميات الطبيعية لتطوير السياحة البيئية، وزيادة العائد والمردود منها، و يتم ذلك من خلال حزمة متكاملة من العناصر المتمثلة في : حماية التنوع الحيوي والبيولوجي؛ حماية موارد الأرض البيولوجية؛ حماية الحياه الفطرية؛ تفادي فقدان التراث والميراث البيئي؛ والمحافظة على التوازن البيئي في الموقع. [1] و التي من خلالها يتم تطوير المنتج السياحي البيئي وإظهار مدى أهمية الموقع السياحي البيئي، وما يعطيه من عوائد مردود جيد. كون هذه العناصر تعمل على تحقيق التنمية السياحية المستدامة وتقوم أيضا في الوقت ذاته بحماية الموارد الطبيعية والحضارية التي تجذب السائحين من كل مكان إليها، في إطار منهج تفاعلي متوازن.

ج. تنمية وتطوير الكوادر البشرية في الموقع السياحي البيئي : يعتبر الإنسان هدف السياحة البيئية، وهو في الوقت ذاته أداة من أدواتها، فهو المنتفع بها والمستفيد منها، وبالتالي تقوم المشروعات السياحية البيئية على دعم برامجها السياحية بحسن اختيار الكوادر البشرية، سواء من حيث التأهيل العلمي أو التدريب العملي والخبرة المهنية، وهو ما يتصل أساسا بجانبين رئيسيين هما : [2]

- ✓ **جانب حسن استقبال السائح:** أي حسن معاملته، و استضافته، و مرافقته، وخدمته، من خلال الخدمات المقدمة، الاتصال المستمر، التصادق معه، وتحويل العلاقة العابرة المؤقتة إلى علاقة دائمة ومستمرة، وجعل مركز الارتباط هو الموقع السياحي، والمنتج السياحي البيئي، والبرنامج السياحي البيئي.
- ✓ **جانب حسن تنظيم المكان السياحي:** أي ما يشمله من تأثير الكوادر البشرية على تنظيم المكان و جماله و إعداده، حتى يكون لائقا باستقبال السياح، بحيث يشتمل على كافة وسائل الراحة والهدوء، ويصبح باعثا على المزيد من الحيوية والنشاط، ومن ثم تكون العلاقة بين المكان والزمان محور عمليات استضافة السائح البيئي في الموقع وفرصة لتحقيق التنمية السياحية المنشودة.

---

[1] محمد صبحي عبد الحكيم، (2012): **الجغرافية السياحية**، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، ص66 .

[2] **نفس المرجع**، ص 67.

2.4, تنظيم الموقع السياحي البيئي:

يعد التنظيم من بين الوظائف الرئيسية في إدارة المواقع السياحية، هدفه منع التعارض والتداخل والازدواج في المهام، وفي الوقت ذاته تحقيق التنفيذ الجيد للوظائف بما يساهم به في الحد من التلوث ومعالجة أي شكل من أشكال سوء استخدام الموارد الطبيعية، أو ما يمكن أن يسبب إهدارا أو فقدانا في الميراث الطبيعي البيئي. ومن هنا فإن التنظيم يهتم بجانبين رئيسيين في العمل الإداري هما : [1]

أ. **الجانب الأول** :يحدد علاقات السلطة الإدارية والمسؤولية، ونطاق الإشراف ومجال التنسيق، وخطوط الاتصال والمتابعة بين الوحدات التنظيمية المختلفة التي يضمها الهيكل والبنيان التنظيمي بشكل متفاعل ومتكامل ومتناسب مع حجم المشروع السياحي البيئي، بما يحقق حسن الأداء، ويحافظ على حيوية العمل ودافعيته، و صحة العاملين في الموقع السياحي البيئي.

ب. **الجانب الثاني:** وصف تفصيلي لكل وظيفة يشملها الهيكل، وتحديد كامل للواجبات والأعمال التي يتعين القيام بها، وخصائص الفرد الذي سوف يشغلها من حيث المؤهلات والخبرات والمهارات، ومتطلبات التدريب الخاص به، ونوع الخبرات والمهارات التي يتعين أن يحوزها في ممارسته للعمل المكلف به، ومن هنا فإن العمل التنظيمي يهتم بكل من المشروع والموقع السياحي من جهة، والفرد الذي يعمل بهما من جهة أخرى، وذلك في إطار علاقة تكاملية ونظام محكم.

إذن فالتنظيم في الموقع السياحي البيئي يعمل على حسن رعاية العلاقات التبادلية بين الأفراد العاملين في الموقع مع بعضهم البعض، مع السياح، ومع الطبيعة، بما يحافظ على صحة البيئة و سلامتها وعدم تلوثها.

[1] نائل سرحان،(2003): **مبادئ السياحة**، الطبعة 01، جامعة البلقاء، عمان، الأردن، ص24 .

المبحث الثالث: واقع مكانة السياحة البيئية على المستوى الدولي في ظل التسويق الأخضر

يتعرض هذا المبحث لأهم الاستراتيجيات الخضراء في تنمية السياحة البيئية، كما يُبرز دور المنصات الإلكترونية في التسويق الأخضر لأنشطة السياحة البيئية، و يتعرض لواقع السياحة البيئية على المستوى الدولي.

المطلب الأول: الاستراتيجيات الدولية الخضراء في تنمية قطاع السياحة البيئية

1. الاستراتيجيات التنموية التي اعتمدتها منظمة السياحة العالمية للنهوض بالسياحة البيئية:

زاد الاهتمام بالسياحة البيئية و تعزيز تنميتها دوليا منذ قمة السياحة البيئية العالمية لعام 2002 أين تم إعلان سنة (2002) كالسنة الدولية للسياحة البيئية، وكذلك سنة الأمم المتحدة للتراث الثقافي، و حرصت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) منذ ذلك الحين على زيادة الفوائد من الموارد السياحية، مع الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي والبيئي في البلد المضيف، كما سعت لحماية العديد من المناطق السياحية الأخرى ضد القوات المسؤولة عن انحطاطها، فاتخذت خطوات مختلفة في هذا الصدد أهمها كان: إنشاء المحميات الطبيعية والمتنزهات الوطنية؛ المحافظة على المدن التاريخية؛ وتشديد القيود المفروضة على إغراق النفايات في البحار و الأنهار. [1] كما وضعت (UNWTO) عددا من الأركان التنموية التي تعمل على استدامة السياحة البيئية و النهوض بها كتوجه سياحي أساسي وليس فقط بديل للسياحة التقليدية، يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

[1] السياحة المستدامة: الأثر، التنمية السياحية، https://ar.bestarticleonline.com/sustainable-tourism-impact: 2018/11/22.

جدول رقم (03-07): أركان (UNWTO) التنموية للسياحة البيئية.

الركن التنموي	آثاره على القطاع السياحي العالمي
1. تحقيق النمو الاقتصادي الشامل والمستدام	**وفقًا لمنظمة السياحة العالمية(UNWTO) عرفت السياحة:** • زيادة سنوية بنسبة 4٪ أو أكثر في الرحلات السياحية الدولية منذ عام 2009؛ • تمثل السياحة 7% من إجمالي الصادرات العالمية و 30٪ من أجمالي الصادرات الخدمية العالمية؛ • حققت 1.5 تريليون دولار أمريكي من الصادرات الدولية في عام 2015؛ • حققت 10% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي. **وحسب منظمة السياحة العالمية أيضا، فان الاستفادة من هذه الإمكانات الاقتصادية القوية لضمان نمو اقتصادي مستدام للسياحة يتوقف على:** - زرع بيئة تجارية مواتية، تتسم بالثبات من خلال سياسات مستقرة وداعمة؛ - ضمان الانفتاح ودرجة عالية من الاتصال؛ - دعم مرونة القطاع السياحي.
2. تحقيق الشمولية الاجتماعية والعمالة والحد من الفقر	**وفقًا لمنظمة السياحة العالمية(UNWTO):** • واحدة من بين كل 11 وظيفة على مستوى العالم في مجال السياحة؛ • السياحة هي أكبر فئة تصدير في العديد من البلدان النامية؛ • في 2030 سيكون 57٪ من المقاصد السياحية إلى الاقتصادات الناشئة؛ • يعرف قطاع السياحة ضعف عدد النساء العاملات مقارنة بالقطاعات الأخرى. **وحسب منظمة السياحة العالمية إذا أردنا تسخير إمكانات السياحة من أجل العمل اللائق، والقضاء على الفقر مع مجابهة تحديات النشاط السياحي غير المستدام، سيكون من المهم القيام بما يلي:** – اتباع نهج "النمو الشامل" أي عدم إهمال أي منطقة و أي قطاع عند عملية التنمية السياحية؛ – خلق فرص عمل لائقة، وإصلاح الفجوات في المهارات بالعمل على نقل الحرف مع ضمان التوظيف العادل والمنتج؛ – دعم المجتمعات المحلية و توفير الخبرات السياحية للجميع، من خلال التركيز على الوصول العالمي للمعلومة.
3. تحقيق الكفاءة في استخدام الموارد وحماية البيئة وتغير المناخ	**وفقًا لمنظمة السياحة العالمية(UNWTO):** • تلتزم الصناعة السياحية بخفض نسبة 5٪ من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون في العالم؛ • تهتم السياحة بجمع التمويل للحفاظ على التراث والحياة البرية والبيئة؛ • يمكن أن تكون وسيلة لحماية واستعادة التنوع البيولوجي؛ • يستطيع القطاع أن يدير على نحو مستدام حوالي 1.8 مليار سائح دولي متوقع في 2030؛ **حسب منظمة السياحة العالمية، "يجب أن يصبح قطاع السياحة أكثر صرامة في جهوده لرصد، تبليغ وتقليل استهلاك الموارد والانبعاثات. هناك حاجة إلى نهج متكامل للاستدامة البيئية، يرتكز على أسس ثابتة لفصل نمو السياحة عن التدهور البيئي والإفراط في استخدام الموارد، مع التركيز على:** – تعزيز الاستخدام الفعال للموارد؛ – الحفاظ على التنوع البيولوجي وحماية البيئة؛ – الاستثمار في التخفيف من حدة تغير المناخ والتكيف معه؛ – زيادة المعرفة بكيفية ارتباط القضايا البيئية بالسياحة وزيادة الوعي بين أصحاب المصلحة الرئيسيين.
4. حماية القيم الثقافية والتنوع والتراث	**وفقًا لمنظمة السياحة العالمية(UNWTO):** • تحيي السياحة الأنشطة والعادات التقليدية؛ • تقوي المجتمعات و تغذي و ترعى روح الفخر داخلهم؛ • تعزز التنوع الثقافي؛ • ترفع الوعي بقيمة التراث. حسب منظمة السياحة العالمية، "إن تعزيز الروابط بين السياحة البيئية المستدامة والثقافة يتطلب ما يلي: – تحديد "السياحة الثقافية" كأداة للتنمية المستدامة؛

	– صون وتعزيز التراث الثقافي سواء كان ملموس أو غير ملموس؛ – ربط السياحة بأسلوب العيش والثقافة المعاصرة والصناعات الإبداعية.
5. تحقيق التفاهم المتبادل، السلام، و الامن	**وفقًا لمنظمة السياحة العالمية(UNWTO):** • تكسر السياحة الحواجز وتبني الجسور بين الزائرين والمضيفين؛ • توفر فرصا للقاءات بين الثقافات التي يمكن أن تبني السلام؛ • قطاع مرن يتعافى بسرعة من التهديدات الأمنية؛ • أداة للدبلوماسية الناعمة؛ حسب منظمة السياحة العالمية، "إن تعزيز مساهمة السياحة في التفاهم والسلام والأمن يتطلب ما يلي: – تعزيز "ثقافة السلام" والمواطنة العالمية من خلال السياحة؛ – تسخير السياحة كعامل للسلام والتصالح؛ – الحفاظ على السلامة والأمن عبر قطاع السياحة.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على:

– Center for Responsible Travel, **op.cit** ,pp 03- 11.

2. المهام الأساسية للدول من أجل النهوض بالسياحة البيئية:

تحظى العلاقة بين السياحة والبيئة بمستوى متزايد من الاهتمام من جانب القطاعين العام والخاص. لذلك، أكد مؤتمر القمة العالمي للسياحة البيئية على الحاجة إلى تعزيز التعاون الدولي، والاستثمار الأجنبي المباشر، والشراكة مع القطاعين الخاص والعام على حد سواء ويجب أن يكون هناك تكامل لتخطيط السياحة مع التخطيط لجميع القطاعات والأهداف الإنمائية لضمان تلبية احتياجات جميع المناطق وأن تكون السياحة متكاملة بشكل جيد مع الأنشطة الاقتصادية المحلية الأخرى، و يجب أن تخلق الخطط وتشارك فرص العمل مع المجتمعات المحلية وتحتوي على مبادئ توجيهية للاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، مع إعطاء أولوية خاصة للمناطق الحساسة بيئياً، كما أن هناك حاجة لإنشاء إطار تشريعي داعم يضع معايير لتنمية السياحة بما في ذلك متطلبات تقييم الأثر البيئي، وحوافز للاستثمار، ويكون هذا عن طريق الاهتمام بعدة مهام أهمها_إدارة الجودة و تقييم الأثر البيئي.[1]

1.2. إدارة الجودة في السياحة البيئية:

1.1.2. مفهوم إدارة الجودة في السياحة البيئية:

إن مفهوم إدارة الجودة في السياحة البيئية يعتبر من المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى تحسين وتطوير الموقع السياحي بصورة مستدامة، وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات السائح وإشباع رغبته، وتجدر الإشارة إلى أنه من الصعوبة بمكان تقديم تعريف دقيق للجودة، ولكنها ترتكز على مفهومين أساسيين هما : [2]

أ. **الريادة :** تعني تقديم خدمات سياحية متطورة ومتجددة تلبي حاجيات السائح البيئي.

[1] السياحة المستدامة: الأثر: التنمية السياحية، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ:2018/11/22.

[2] Sung soo. pyo,(2003): **knowledge management in the Hospitality and tourism**, the haworth press inc,USA, p156.

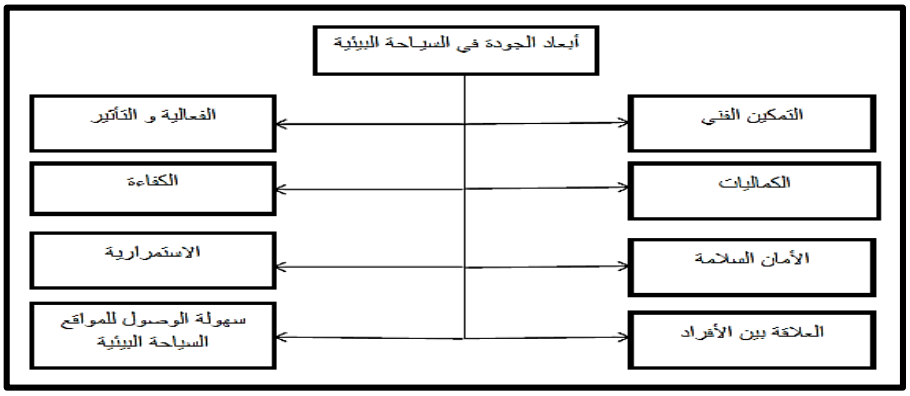
ب. الامتياز: تحقيق التوازن بين حجم الحركة السياحية والمقومات الحيوية للموقع السياحي، بمعنى الوصول إلى الطاقة الاستيعابية البيئية المثلى.

وينطلق مفهوم الجودة في السياحة البيئية من مقدرة الموقع السياحي البيئي على تقديم خدمات سياحية و فندقية عالية المستوى، دون الاضرار بالنظام البيئي و توازنه الدقيق وعلى تقييم السائح الإيجابي للخدمات المقدمة له في الموقع السياحي البيئي.

2.1.2.أبعاد الجودة في السياحة البيئية:

يمكن عرض أبعاد الجودة في السياحة البيئية باختصار كما هو موضح في الشكل التالي: [1]

شكل رقم (03-11): أبعاد الجودة في السياحة البيئية.



المصدر : نائل سرحان، مبادئ السياحة، **مرجع سبق ذكره،** ص 252 .

3.1.2. قواعد إدارة الجودة في السياحة البيئية:[2]

أ. **التطوير المحافظ على الإمكانيات للمواقع السياحية والفندقية:** من أجل تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة للسائح بشكل مستمر ومستدام.

ب. **الوفاء بمتطلبات السائح البيئي:** لخلق الولاء لديه.

ج. **تطبيق مبادئ البحث على الجودة في الموقع السياحي البيئي:** بدءا من التعرف على احتياجات السائح وانتهاء بتقييم إذا ما كان السائح راضيا على الخدمات أو المنتجات المقدمة له.

د. **التطوير المستمر للجودة والإنتاج والكفاءة:** لضمان الاستمرارية ولما لا الريادة.

هـ. **تطوير تحسين السياحة البيئية:** ابتداء من المواقع السياحية والفندقية إلى السائح، بحيث يمكن إلغاء المهام غير الضرورية أو المكررة التي لا تضيف أية فائدة للسائح أو التي لا تنسجم مع السائح.

و. **التركيز القوي والثابت على تحقيق التوازن:** في بيئة الموقع السياحي.

---

[1] Sung soo. pyo, **op.cit** , p 158.

[2] Rutherford Denney,(2002): **Hotel Mangement and operations**, 3 ed ,company Ltd, India, p92.

ز. **دمج الجودة بعملية التخطيط الاستراتيجي للإدارة البيئية:** لخلق التكامل منذ البداية.

2.2. تقييم الأثر البيئي في السياحة البيئية:

1.2.2. مفهوم تقييم الأثر البيئي في السياحة البيئية:

يقصد بتقييم الأثر البيئي الفحص المنظم للآثار غير المتعمدة والتي تنجم عن مشروع أو برنامج تنموي معين، وذلك بهدف تقليص حدة الآثار السيئة وتعزيز الآثار الإيجابية للمشروع . [1]

وبمعنى آخر، فإن تقييم الأثر البيئي يعني دراسة وتحليل الجدوى البيئية للمشاريع السياحية المقترحة، والتي قد تؤثر على سلامة البيئة وصحة الإنسان وعلى الموارد الطبيعية داخل المواقع السياحية البيئية. [2]

2.2.2. أهداف تقييم الأثر البيئي في السياحة البيئية:

لتقييم الأثر البيئي في الموقع السياحي لابد من إخبار متخذ القرار بالتأثيرات البيئية المتوقعة والمخاطر المحيطة بمشروعات التنمية السياحية المقترحة، ويمكن صياغة جملة الأهداف كما يلي:[3]

أ. **الهدف القريب(قصير المدى):** يضمن التصميم البيئي للمشروع السياحي المقترح، بأن المقومات البيئية للموقع السياحي مستعملة بشكل ملائم و بكفاءة، كما يحدد إجراءات تخفيف تلاؤم التأثيرات البيئية المتوقعة من المشروع السياحي المقترح ويشتمل على الشروط والمواصفات البيئية للمشروع.

ب. **الهدف البعيد (طويل المدى)** : والذي يهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة عن طريق التيقن بأن مشروعات التنمية السياحية المقترحة في الموقع السياحي، لا تقوض أنظمة البيئة أو أحد المقومات السياحية الحرجة فيها، والتي يمكن أن تؤثر على أسلوب الحياة ومعيشة المجتمعات المحلية ويمكن أيضا صياغة الأهداف بعيدة المدى في النقاط التالية:

- ✓ تعمل على حماية السائح وسكان المجتمعات المحلية.
- ✓ تعمل على تفادي حدوث التغيرات البيئية والضرر البليغ على البيئة.
- ✓ حماية ووقاية المقومات السياحية والمناطق الطبيعية ومكونات النظام البيئي، وبالتالي فإن تقييم الأثر البيئي في السياحة يهدف أساسا إلى إيجاد نوع من التوازن بين البيئة ومشروعات وخطط تنمية المواقع السياحية لتحقيق المصلحة المشتركة والمتبادلة بينهما، فالبيئة والتنمية السياحية وجهان لعمله واحدة، إذ لا توجد تنمية سياحية مستدامة من دون حماية البيئة ولا حماية للبيئة من دون تنمية بيئية رشيدة.

---

[1] أحمد حسن شحاته، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، **مرجع سبق ذكره،** ص82 .

[2] عبدالله المنزلاوي، البيئة من منظور اسلامي، **مرجع سبق ذكره،** ص51 .

[3] زياد عيد الرواضية، **مرجع سبق ذكره،** ص29 .

3.2.2. تقييم الآثار البيئية كأداة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة :

يمكن لتقييم الآثار البيئية تحقيق استدامة التخطيط السياحي للمنطقة السياحية، من خلال مراقبة مدى استدامة التنمية السياحية في مرحلة مبكرة، ومن خلال نتائج قياسات آثار التنمية السياحية، يمكن معرفة الوضع الحالي للتنمية والتي على أساسها يمكن أن تستهدف السوق السياحي المطلوب والذي تكون آثاره على المنطقة أكثر إيجابية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والعمرانية، وبالتالي توجيه السياحة نحو الاستدامة.[1]

إن إمكانية تحديد أهداف التنمية السياحية بناء على الخصائص البيئية لكل منطقة على حدى تبعا لخصائصها البيئية وظروفها الخاصة، تسمح للدول بالتنبؤ بآثار التنمية السياحية في أي منطقة قبل حدوثها، مع إمكانية تعديل الأهداف التخطيطية تبعا لتغير ظروف المنطقة مع الزمن [2].

3. استراتيجيات السياحة البيئية في البلدان النامية:

وفقا لآشلي ورو و غودوين (Ashelly Wro & Godwin)، يمكن توجيه السياحة البيئية أكثر لصالح الفقراء على المستوى المحلي والمساهمة في سبل العيش المستدامة من خلال ثلاث أنواع أساسية من الاستراتيجيات هي:[3]

أ. **الاستراتيجيات التي تهدف إلى زيادة الفوائد الاقتصادية:** وتتمثل في تلك التي تسعى إلى توسيع فرص العمل عموما، فرص العمل للفقراء على وجه خاص، وتوفير التدريب اللازم حتى يكونوا في وضع يسمح لهم باغتنام هذه الفرص ونشر الدخل إلى ما هو أبعد من الأفراد الذين يحصلون عليه من المجتمع ككل.

ب. **استراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز سبل العيش:** تشمل تحقيق المزايا غير النقدية وتخفيف التكاليف، مثل دعم البنى التحتية لإمكانية الوصول إلى الأراضي أو المناطق الساحلية الوعرة، أو لأسباب أخرى.

ج. **الاستراتيجيات التي تهدف إلى التركيز على السياسة:** من خلال تخطيط إطار عمل يزيل بعض الحواجز أمام الفقراء، عن طريق تشجيع مشاركتهم في عمليات صنع القرارات المحيطة بالسياحة البيئية، و تشجيع الشراكات بين القطاع الخاص والسكان المحليين في تطوير منتجات سياحية جديدة وزيادة الوصول إلى المعلومات.

---

[1] زياد عيد الرواضية، **مرجع سبق ذكره**، ص29 .

[2] **نفس المرجع**، ص29 .

[3] السياحة المستدامة: الأثر، التنمية السياحية، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ: 2018/11/22.

4. طرق استدامة السياحة البيئية في إطار الأنظمة الدولية المختلفة:

يتبع عدد من البلدان أسلوب تقديم شهادات في السياحة البيئية كأداة تحفيزية لتنمية استدامة القطاع السياحي، كأمثلة على ذلك نجد:[1]

أ. **شهادة إيكوتل (Ecotel):** حيث أن Ecotel هو مفهوم سياحي يعمل من أجل الحفظ و الحماية البيئية، وتقوم شهادته بتصنيف الفنادق من صفر إلى خمسة كرات أرضية بناءً على مدى استدامتها تبعا لخمس عوامل أساسية هي: الالتزام البيئي، إدارة النفايات، كفاءة الطاقة، الحفاظ على المياه، والتعليم البيئي. و تعطى الشهادة للفندق نتيجة فحص فجائي لخدماتها، يمكن أن يتم في أي وقت، كما يعاد هذا الفحص عشوائيا كل عامين.[2]

ب. **شهادة الورقة الخضراء (تايلند):** هو مخطط تايلندي الهدف الرئيسي منه تحسين الكفاءة وزيادة الوعي داخل صناعة الفنادق المحلية بالبلد، حيث تُمنح الفنادق هناك ما بين واحد إلى خمسة "أوراق خضراء" بناءً على مراجعة سياساتها البيئية. و بموجبه، تم اعتماد حوالي 59 فندقاً بيئيا بالدولة.

ج. **شهادة للسياحة المستدامة (كوستاريكا):** تحت هذا المخطط، يتم تصنيف الفنادق من واحد إلى خمسة وفقًا للمعايير البيئية والاجتماعية، الهدف منه تنمية الوعي البيئي بين السياح والعاملين في صناعة السياحة، وقد حصل على الشهادة حوالي 54 فندق في كوستاريكا.

د. **شعار الكوكب الأخضر (Green Globe):**الهدف من هذا المخطط هو تحفيز الفنادق والشركات على تبني استراتيجيات وسياسات التنمية المستدامة، وبموجبه تم منح الشعار إلى 500 مؤسسة في 100 دولة.

هـ. **العلم الأزرق الأوروبي:** يمنح كجائزة علامة إيكولوجية (Ecolabel) سنوية للشواطئ والمراسي ذات المعايير البيئية العالية والمرافق الصحية الآمنة، و تم في إطار هذا المخطط تسجيل أكثر من 2750 مدينة في 21 دولة أوروبية حاملة للعلم.

[1] السياحة المستدامة: الأثر: التنمية السياحية، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ:2018/11/22.

[2] **ECOTEL Certification**: http://www.concepthospitality.com/consultant/ecotel_certification.htm : 11/07/2019.

المطلب الثاني: دور منصات السياحة الإلكترونية في التسويق الأخضر لأنشطة السياحة البيئية دوليا

أصبحت السياحة قطاعا اقتصاديا مهما في مداخيل الدول، مما دفع بها للخضوع إلى العديد من التطورات المستمرة أبرزها التوجه نحو السياحة الإلكترونية، و التي تعتبر من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في أنشطة القطاع السياحي، وتشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى مدخولها 89 مليار دولار عالميا حسب إحصائيات سنة 2004، فما بالك باليوم أين أصبحت الإنترنت جزء لا يتجزأ من حياة الفرد، وعليه يهدف هذا المطلب إلى إسقاط الضوء على مدى فعالية السياحة الإلكترونية كتوجه دولي حديث في تعزيز مكانة السياحة البيئية.

1. مفهوم السياحة الإلكترونية:

لم تعد السياحة مقتصرة على المشهد الترويجي الأحادي البعد مثل: الكتيبات والإعلانات المطبوعة وغيرها، بل تطورت لتشمل شبكة إلكترونية ضخمة ومجتمع افتراضي يجمع بين الفرص والمعلومات السياحية [1]، فقد أصبح استخدام الإنترنت للتخطيط للسفر في أوقات الفراغ اتجاهاً سياحياً رائجا، وهو ما جعل السياحة الإلكترونية أكبر صناعة رقمية من حيث حجم التجارة الإلكترونية (EC) عالميا[2]، لما توفره هذه الوسيلة من ثراء معلوماتي واتصالي يساهم في توسيع نطاق السياحة المكاني. حيث يشمل مفهوم السياحة الإلكترونية جميع وظائف المؤسسة التي تصب في صالح أنشطة القطاع السياحي أهمها: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، التمويل الإلكتروني والمحاسبة الإلكترونية، إدارة الموارد البشرية الإلكترونية (E-HRM)، الشراء الإلكتروني، البحث والتطوير الإلكتروني، الإنتاج الإلكتروني بالإضافة إلى الاستراتيجية الإلكترونية، التخطيط الإلكتروني والإدارة الإلكترونية لجميع قطاعات صناعة السياحة، بما في ذلك السياحة والسفر والنقل والترفيه والضيافة والوسطاء ومنظمات السياحة التابعة للقطاع العام. وبالتالي، تجمع السياحة الإلكترونية بين ثلاثة تخصصات مميزة: إدارة الأعمال، ونظم المعلومات والإدارة، والسياحة [3].

---

[1] Angrosino, M.V. (2005): **Recontextualizing observation: ethnography, pedagogy, and the prospects of a progressive political agenda**, I n N.K. Denzin and Y.S. L incoln (eds) The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd edn) Thousand O aks, CA: Sage Publications, pp. 729–745.

[2] Susskind, A. , Bonn, M.A. and Dev, C. S. (2003): **To look or book: A n examination of consumers apprehensiveness toward internet use**, Journal of Travel Research, n 41, pp 256–264.

[3] Buhalis,D, Soo Hyun Jun,(2011): **E-Tourism**, Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, OX3 9TJ, Oxford,p 06.

و قد أدت رقمنة العمليات وسلاسل القيمة في صناعات السياحة والسفر والضيافة والتموين إلى حدوث تغيرات في عدة مستويات أهمها:[1]

أ. **على المستوى التكتيكي:** تكون تعاملات أنشطة السياحة الإلكترونية حسب خصائص التجارة الإلكترونية وبتطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصالات (ICT) بدل التعاملات التقليدية، لزيادة كفاءة وفعالية تنظيم السياحة.

ب. **على المستوى الاستراتيجي:** أحدثت السياحة الإلكترونية ثورة في جميع العمليات التجارية، سلاسل القيمة بمجملها، و كذا العلاقات الاستراتيجية للمنظمات السياحية مع جميع أصحاب المصلحة، حيث تحدد السياحة الإلكترونية القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستفادة من الشبكات الداخلية (Intranet) لإعادة تنظيم العمليات الداخلية، والشبكات الخارجية (Extranet) لتطوير المعاملات مع الشركاء الموثوقين، والإنترنت(Internet) للتفاعل مع جميع أصحاب المصلحة والعملاء.

2. فوائد التسويق عبر الإنترنت على قطاع السياحة:

باعتبار السياحة الإلكترونية مزيج بين شريكين هما السياحة والإنترنت، تمكنت المنظمات السياحية من تطوير عملياتها وتكييف إدارتها للاستفادة من الأدوات والآليات الرقمية الناشئة من أجل تحقيق عدة فوائد:[2]

أ. **زيادة كفاءتها الداخلية وإدارة قدرتها وعائداتها بشكل أفضل:** فمثلا يسمح نظام حجوزات شركات الطيران عبر الانترنيت للشركة بإدارة مخزونها بشكل أكثر كفاءة وزيادة مستويات الإشغال و خفض الشغور في المقاعد، كما يتضمن أنظمة إدارة عوائد متطورة تساعد المؤسسات على تعديل أسعارها و مواكبة تقلبات الطلب من أجل زيادة ربحيتها.[3]

ب. **التفاعل بفعالية مع المستهلكين وتشخيص الخدمة:** وهذا من خلال تحسين الاتصال الداخلي والخارجي[4]، حيث أطلقت الخطوط الجوية البريطانية مثلا استراتيجية تعرف ب(CEBA)* تمكن الزبائن الركاب من

---

[1] Buhalis, D. (2003):**eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management**. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall),ISBN: 0582357403,P (n.m),

[2] Buhalis.D, Soo Hyun Jun, E-Tourism, **Op.cit**,p 11.

[3] Buhalis, D. (2004): **eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the Airline Industry**, Information & Management, 41 (7),pp 805-825.

[4] P. Braun, (2002):"**Networking Tourism SMEs: e-Commerce and e-Marketing Issues in Regional Australia**," Information Technology & Tourism, vol. 5, pp. 13-23.

*** CEBA** = Customer-Enabled British Airways.

القيام بعدد من العمليات، بما فيها الحجز، حجز التذاكر، تسجيل الوصول واختيار المقعد والوجبة، من راحة منزلهم و بحواسيبهم الخاصة.

ج. **إحداث ثورة في الوساطة السياحية وزيادة نقاط البيع:** فمثلا برزت كل منExpedia ،Travelocity، Lastminute، Orbitz و Opodo كوكالات سفر إلكترونية من بين الأكثر هيمنة عالميا، من خلال تقديمها لمحطة توقف واحدة للزبائن بدل المحطات والمراحل المتعددة التي تفرضها الوكالات التقليدية.

د. **تمكين السياح من التواصل مع غيرهم من السياح:**، فمثلا تدعم مواقعtripadvisor.com ؛ أو www.virtualtourist.com؛ أو www.igougo.com ؛ إمكانية تبادل المعلومات والنصائح عن الوجهة، بينما يتيح كل من www.untied.com ؛ أوwww.alitaliasucks.com ؛ للزبائن غير الراضين فرصة التعبير ونشر آرائهم للآخرين.

هـ. **توفير خدمات تعتمد على الموقع:** وهذا من خلال دمج البيانات والمحتوى ومعلومات الوسائط المتعددة على خرائط (GoogleMaps).

و. **دعم التعاون الفعال بين الشركاء في نظام القيمة:** كمثال تُمكن سلسلة فنادق(Pegasus) غيرها من الفنادق المستقلة من الإعلان عن توفرها و شغورها من خلال شبكتها الخارجية، و المتمثلة في مواقعها على الإنترنت ومنصاتها الإلكترونية الأخرى، مما يسمح لأصحاب الفنادق بتغيير التوافر والأسعار باستمرار.

ز. **تعزيز النطاق التشغيلي والجغرافي:** و يكون هذا من خلال تقديم أدوات استراتيجية للتوسع العالمي، حيث تسمح السياحة الإلكترونية لمنظمي الرحلات السياحية بنقل أنظمة الحجز إلى خارج مكاتب الوكلاء لصالح الأنظمة الإلكترونية القائمة على الشبكة [1]، كما تقلل النفقات العامة والعمولات و تكاليف التسويق. [2]

و عليه يمكن القول أن صناعة السياحة هي صناعة كثيفة الاستخدام للمعلومات، والسياحة الإلكترونية كانت الأداة التي سرعت و سهلت تحقيق التدفق السلس للمعلومات عبر الإنترنت على أساس عالمي و دون أي حواجز دخول.[3]

3. فوائد منصات السياحة الإلكترونية على السياحة البيئية:

تعتبر دعائم السياحة الإلكترونية المنصة المثالية لتسويق أنشطة السياحة البيئية، حيث تظهر جدوى التكامل بين الاثنين، من خلال عدة أسباب تشمل جانبي العرض والطلب تتمثل في:

[1] **No Turning Back: Tour Operators and e-Commerce**, www.eyefortravel.com: 12/03/2019.

[2] **Ibid**

[3] T. Maswera, R. Dawson, and J. Edwards, (2008):"**e-Commerce Adoption ofTravel and Tourism Organisations in South Africa, Kenya, Zimbabweand Uganda**," Telematics and Informatics, vol. 25, pp. 187-200.

أ. دوافع العرض:

- نظرا لمميزات السياحة البيئية المتمثلة في صغر حجم النطاق والاستثمار المعتدل [1]، فهي تملك كل الإمكانيات للتوجه نحو الإنترنت كمنصة عرض دون أن يشكل ذلك عبئ على المؤسسة السياحية؛
- توفر الإنترنت أساليب التجارة الإلكترونية كآلية أساسية ووسيلة جديدة وهامة، تسمح لمقدمي الخدمات بتعزيز فرصهم السياحية البيئية، حيث أنه بتسويقهم للسياحة البيئية عبر الإنترنت تزيد فرصهم في الوصول لمجموعة واسعة من السياح البيئيين الذين لديهم دوافع لاتخاذ هذا النوع من الرحلات البيئية؛ [2]
- يمكن للمنصات الإلكترونية زيادة نشر الوعي و الحساسية تجاه المبادئ الأساسية للسياحة البيئية – من قبل مقدمي الخدمات والسياح على حد سواء – مما يعزز الحماية والاستخدام المستدام لموارد السياحة البيئية وموارد المجتمع، ويضمن شرعية الصناعة واستدامتها الاقتصادية، كما يضمن وجود توزيع عادل للمنافع والتكاليف عبر طيف أصحاب المصلحة.

ب. دوافع الطلب:

- عادة ما تتراوح أعمار السياح البيئيين ما بين ثلاثين وأربعين عامًا مع تميزهم بمؤهلات تعليمية عالية ودخل كبير[3]، إذن فهم فئة ديموغرافية متميزة للغاية ولديها القدرة على البحث بدقة أكبر من غيرها عن المعلومات والحكم عليها قبل المشاركة في أي نشاط [4]. وتعتبر الإنترنت وسيلتهم الأساسية في جمع المعلومات عند التخطيط لترتيبات السفر الخاصة بهم، مما يجعلهم متناسبين بدقة مع صورة ما يعرف في السياحية الإلكترونية بمصطلح (Netizens) أي مستخدمي الإنترنت.[5]
- إن الاستخدام الواسع للإنترنت في تسويق وتخطيط أنشطة السياحة البيئية يُمَكن عدد متزايد من السياح البيئيين من أن يكونوا على اطلاع بالمستجدات، مما يسمح لهم بزيارة المزيد من الوجهات الحساسة بيئيا[6]. لذلك، من الأهمية بمكان أن تجسد السياحة البيئية قيم وأخلاقيات التنمية المستدامة في الممارسة السياحية و تؤكد على ذلك في منشوراتها الإلكترونية.

---

[1] J. P. Zhang,(2008): **Ecotourism**,China Travel and Tourism Press, Beijing,China, P (n.m) .

[2] Po-Hsin Lai and Scott Shafer ,**Op.cit**, p 144.

[3] P. Kwan, P. Eagles, and A. Gebhardt,(2008): "**A Comparison of Ecolodge Patrons' Characteristics and Motivations based on Price Levels: Case Study of Belize**," Journal of Sustainable Tourism, vol. 16, , pp 698-718.

[4] Susskind, A. , Bonn, M.A. and Dev, C. S. ,**Op.cit**.,pp 256–264.

[5] P. Kwan, P. Eagles, and A. Gebhardt ,**Op.cit**, pp. 698-718.

[6] Po-Hsin Lai and Scott Shafer ,**Op.cit**, pp 143–160.

4. معيقات التسويق الأخضر للسياحة البيئية في منصات السياحة الإلكترونية:

لمعرفة الأبعاد الحقيقية و أهم النتائج الناجمة عن تفاعل توجهي السياحة الإلكترونية و السياحة البيئية، أجريت سنة 2011 دراسة على منصات السياحة الإلكترونية في منطقة غالاباغوس (Galapagos) ذات المقومات السياحية الطبيعية، والتي عادة ما تعتبر كمنطقة عرض مثالية لمبادرات السياحة البيئية في العالم، وهذا في ظل افتراض تقريبي بأن جل الأنشطة السياحية في غالاباغوس ذات توجه بيئي. و قد شملت الدراسة إجمالي 82 موقع إلكتروني سياحي، و أبرزت أن مواقع السياحة الإلكترونية مصنفة إلى ثلاثة أنواع أساسية حسب المضيف أو الشركة التابعة لها، وهي: مواقع شركات السياحة؛ مواقع الحكومات والمنظمات غير الحكومية (NGO's)؛ و مواقع السياحة المهنية، وقد ركزت هذه الدراسة على مدى احتواء هذه المواقع و إدراجها لمعلومات السفر؛ إدارة علاقات الزبائن؛ تسهيل المعاملات عبر الإنترنت؛ و الدعوة و الترويج للسياحة البيئية.[1]

وقد كانت أهم نتائج الدراسة أن منصات السياحة الإلكترونية التي تديرها المؤسسات السياحية في غالاباغوس جيدة في توفير معلومات السفر، وكان الجزء الأكثر تأثيرا فيها هو الصور الجذابة التي تعرضها مختلف هذه المواقع الإلكترونية السياحية، والتي تقدم للزبائن انطباعًا مباشرًا عن الوجهة قبل القيام بالجولة.[2] إلا أنه ومع الأسف كانت هناك أيضا إساءة في استخدام صورة السياحة البيئية في هذه المواقع، حيث غالبا ما استُغِل التوجه البيئي كأداة تسويقية لجذب السياح وفقط و لم يعبر عن حقيقة الأنشطة السياحية المقدمة فعلا.[3]

وعليه، وانطلاقا من تحليل تفاصيل نتائج التجربة السابقة تمكنت الباحثة من استنتاج بعض المعيقات التي تعود سلبا على تسويق السياحة البيئية في منصات السياحة الإلكترونية وكان أهمها ما يلي:

أ. غالبا ما تقوم المواقع الإلكترونية بالترويج للصورة الجيدة والسمعة البيئية، والموارد الفريدة للمنطقة السياحية بغية الوصول إلى سوق أكبر، ولكنها تفشل في القيام بعمل جيد في الدفاع الفعلي عن مبادئ السياحة البيئية.

[1] Meng Zhang, Wei Yu & Jun Yuan,(2011): **Embracement of E-tourism in Ecotourism A Case Study of Tourism Websites for Galapagos,** ACIS International Conference on Computer and Information Science, 10th IEEE, p172.

[2] **Ibid**, p172.

[3] E. Thomlinson, and D. Getz,(1996): "**The Question of Scale in Ecotourism: Case Study of Two Small Ecotour Operators in the Mundo Maya Region of Central America**," Journal of Sustainable Tourism, vol. 4, no. 4, pp. 183-200.

ب. تتحمل السياحة البيئية مسؤوليات مضاعفة من خلال الحفاظ على الموارد الطبيعية للوجهة من جهة و سبل عيش المجتمع المحلي من جهة أخرى، إلا أن هذا التوجه يغيب في المواقع الإلكترونية، على الرغم من أن بعضهم يعلنون أنفسهم كمتعاملين في السياحة البيئية.

ج. تستغل مؤسسات السياحة البيئية مواقعها الإلكترونية كأداة تسويقية لزيادة المبيعات، عن طريق توفير معلومات السفر وإدارة علاقات الزبائن، إلا أنها وبالرغم من ظاهرها المثالي في التعريف بالوجهات السياحية البيئية، فالمحتوى العميق لهذه المواقع يشمل معلومات بيئية وثقافية محدودة للغاية.

د. لا تزال الفرص المتاحة على الإنترنت للتعليم البيئي وإدارة الزوار غير كافية، و كان من الأجدر لو ساهمت مؤسسات السياحة البيئية بشكل أكبر في صحة ورفاهية السكان المحليين، إلى جانب تحقيق أهدافها الاقتصادية لتوليد الإيرادات وتحقيق الأرباح. فهذا لا يناسب فقط المسؤوليات الاجتماعية لهذا النوع من المؤسسات، بل ويعزز أيضًا ربحيتها طويلة الأجل.

هـ. أظهرت الدراسة أن المواقع الإلكترونية السياحية الخاصة بالمنظمات غير الحكومية تركز في محتوياتها بشكل كبير على قضايا الحفظ، في حين تغفل بشكل كبير توفير معلومات عن السفر، مما يقلل من عملية الدعم و الترويج للسفر المسؤول أو السياحة البيئية.

و عليه ترى الباحثة أنه من المستحسن أن يكون محتوى المواقع الإلكترونية السياحية واستخداماتها مبني على جهد و تعاون كل من منظمي الرحلات السياحية وأخصائي الحفاظ على البيئة، للتعزيز الدولي للسياحة البيئية الحقيقية، من خلال دمج خبرات عمل كل منهما، فلا يطغى جانب على آخر، بل يكون التسويق الإلكتروني للسياحة البيئية قائم على الترقية الاجتماعية، البيئية و الاقتصادية للأنشطة السياحة البيئية، وفق اعتبارات الاستدامة.

المطلب الثالث: دراسة واقع السياحة البيئية على مستوى بعض النماذج الدولية

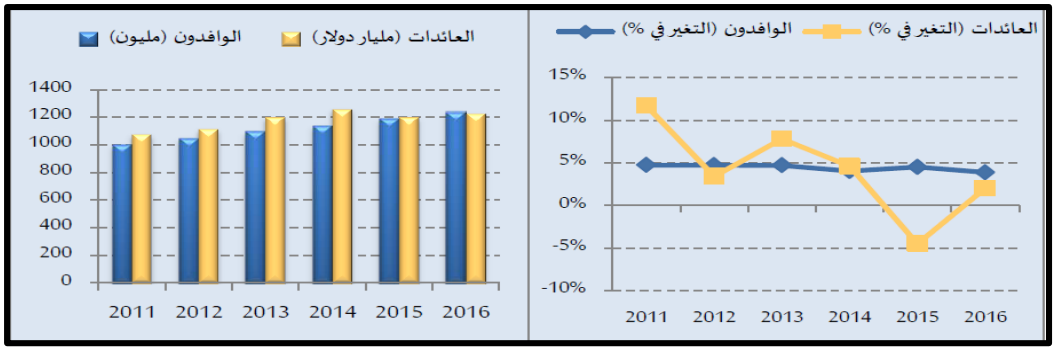
بعدما تم التطرق إلى أهم الاستراتيجيات والأساليب المتبعة و المناسبة نظريا للنهوض بأنشطة السياحة البيئية و استدامة القطاع السياحي في ظل التسويق الأخضر، صار من الضروري من خلال هذا المطلب إسقاط الضوء على واقع القطاع من خلال إبراز آخر إحصاءاته و عوائده لاستنباط أهم التنبؤات الممكنة لتوجيهه البيئي المستدام مستقبلا، كما تم التركيز فيه على وضعية السياحة البيئية في نماذج الدول النامية الإسلامية و العربية بصفة خاصة كونها الأقرب إلى الحالة الجزائرية و بالتالي الأسهل للاقتباس.

1. السياحة البيئية عالميا:

1.1. آخر التقارير الإحصائية للقطاع السياحي على المستوى الدولي:

شهد النشاط السياحي الدولي في العقود الأخيرة نموا كبيرا و مستداما من حيث الوفود و العائدات السياحية، كما عرفت الأسواق السياحية العالمية تغيرات مهمة في اتجاهات السياحة و هو ما يعكسه بوضوح الزيادة الملحوظة في الحصص النسبية للدول النامية، والذي نتج عنه آثار اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و بيئية واسعة شملت كل بقاع المعمورة، وولدت فوائد اقتصادية جمّة على البلدان المستضيفة للسياح وبلدان إقامتهم على حد سواء. ووفقا لمنظمة السياحة العالمية (WTO)، فقد ارتفع عدد الوافدين من السياح الدوليين من 998مليون عام 2011 إلى 1235 مليون في2016 ، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 4.4%، لترتفع معها عائدات السياحة الدولية، من 1073 مليار إلى 1220 مليار دولار الأمريكي، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 2.6 %، وبلغت عائدات السياحة العالمية في 2016 ما يناهز3.34 مليار دولار لليوم الواحد أي ما يعادل حوالي 988 دولار لكل سائح وافد.[1]

شكل رقم (03-12):نمو السياحة الدولية على الصعيد العالمي.

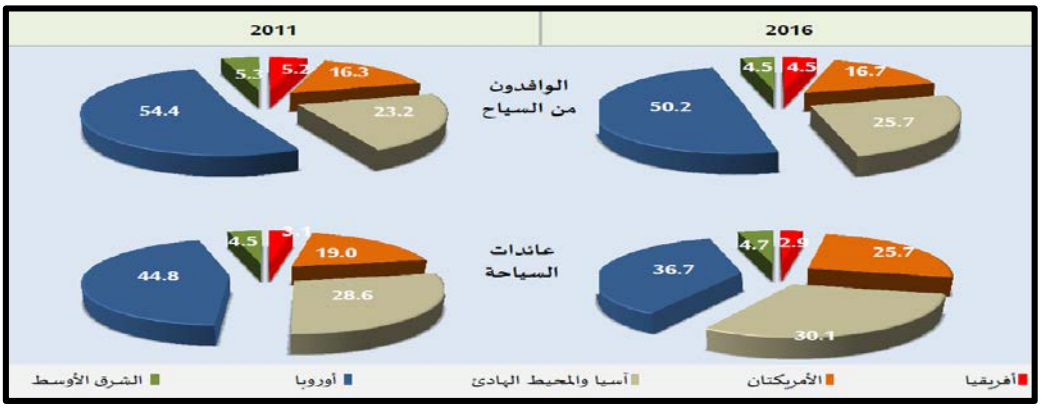


المصدر: منظمة التعاون الإسلامي، **مرجع سبق ذكره**، ص 07.

[1] منظمة التعاون الإسلامي،(2017):**السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق و التحديات 2017**، مركز الأبحاث الإحصائية و الاقتصادية و الاجتماعية و التدريب للدول الإسلامية SESRIC، ص 01.

بما أن السياحة الدولية تتميز بنزعة السياح لتجريب أماكن جديدة و تنويع المنتجات السياحية، فضلا عن زيادة المنافسة في الأسواق السياحية الدولية، فإن عددا مهما من الوجهات الجديدة في نمو مطرد وبوتيرة أسرع خاصة في البلدان النامية التي تقع في منطقة آسيا والمحيط الهادئ .ولذلك، حيث تشهد هذه المناطق ارتفاعا ملحوظا في حصتها من السوق السياحية العالمية و هو ما يبرزه الشكل الموالي:

شكل رقم (03-13): مقارنة تطور السياحية الدولية بين السنتين 2011 و 2016 حسب كل منطقة.



المصدر: منظمة التعاون الإسلامي، **مرجع سبق ذكره**، ص 08.

يظهر من خلال الشكل السابق أن منطقة آسيا والمحيط الهادئ، التي تعتبر معظم البلدان الواقعة فيها من البلدان النامية، أعلى معدل نمو سنوي لعدد السياح الوافدين، بلغ نسبة 6.9 % بين عامي 2011 و2016 ، وتلتها الأمريكيتان وأوروبا بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 5.1 % و 3.4 % على التوالي .وبالنسبة لأفريقيا، فقد حققت ارتفاعا ملحوظا في عدد الوافدين من السياح الدوليين بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 2.9 %، وفي المقابل، لم تتمكن منطقة الشرق الأوسط من تحقيق تحسين كبير في أدائها العام بسبب الصراعات الجارية وعدم الاستقرار السياسي في المنطقة، ومع ذلك تم تسجيل زيادة في عدد الوافدين من السياح الدوليين على المنطقة بحيث بلغ 53.6 مليون سائح في عام 2016 بدل 50.3 مليون المسجلة عام2011 ، وهو ما يعادل متوسط معدل نمو سنوي يقدر ب 1.3 %.

- و حسب إحصائيات أكثر حداثة حققت السياحة الدولية سنة 2018 نموا تجاوز المتوسط التاريخي، وذلك بفعل اقتصاد عالمي لا يزال قويا نسبيا، وطبقة وسطى متنامية في الأسواق الناشئة، والتقدم التكنولوجي، ونماذج الأعمال الجديدة، وتكاليف معقولة للسفر، مع تيسير تأشيرات الدخول، و أهم ما سجله القطاع من صادرات في السياحة الدولية لسنة 2018 كان ما يلي: [1]

[1] **تقرير الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية (2019)**، info@unwto.org: 2019/09/13.

- ✓ عرفت وفود السياح الدوليين نموا بنسبة 6 %، ليبلغ 1.4 مليار دولار، وبذلك تجاوزات بسنتين توقعات منظمة السياحة العالمية التي تنبأت بهذا الرقم لسنة 2020.
- ✓ بلغت الصادرات السياحية المتمثلة في: إيرادات السياحة الدولية + إيرادات نقل الركاب، رقما قياسيا بلغ 1.7 تريليون دولار سنة 2018 أي بنمو نسبته 4 % عن 2017، وتجاوزت هذه الزيادة صادرات البضائع الذي جاء بنسبة 3 %، ما يبين أن السياحة كانت مساهما رئيسيا في النمو الاقتصادي.
- ✓ سجل القطاع السياحي العالمي نموا بنسبة 4 % في الفترة بين جانفي ومارس2019 ، مقارنة بالفترة نفسها من السنة السابقة 2018، إلا إن هذا النمو كان أقل من متوسط نمو سنتي 2016 و2017 الذي كان 6 %، ويبدو التباطؤ ملحوظاً بشكل خاص في الاقتصادات المتقدمة التي أصبح نموها السياحي 1.8% مقابل 2.2 %، و يرجع هذا لتأثر ثقة المستهلك والشركات بمنطقة اليورو بتدهور ظروف التجارة الدولية وانعدام اليقين بشأن خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي .
- ✓ تعتبر الصين الرائدة في الإنفاق السياحي الخارجي ب 277 مليار دولار عام 2018، أي بزيادة قدرها 5 % عن سنة 2017.
- ✓ أكثر الأسواق السياحية نموا سنة 2018 كانت: الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، أستراليا، والاتحاد الروسي، بالمقابل، كان النمو متواضعًا في أسواق مصدرة أخرى مثل ألمانيا وجمهورية كوريا.

❖ **توقعات توجهات السياحة البيئية:** بشكل عام، من المتوقع أن تشهد سنة 2019 توحيد الاتجاهات الناشئة بين المستهلكين، مثل البحث عن "السفر إلى التغيير والإظهار" (Travel to change and show) أي لتغيير الجو و في نفس الوقت إظهار أنشطتك السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و التي عادة ما تكون أنشطة سياحية بيئية لكسب التأييد الإلكتروني و القبول الاجتماعي؛ كذلك "السعي وراء خيارات صحية" مثل السياحة الرياضية، و "السفر متعدد الأجيال"، نتيجة للتغيرات الديموغرافية والسفر أكثر مسؤولية. ومن المتوقع أن تستمر الاستدامة، والرقمنة، ونماذج الأعمال الجديدة، والتغييرات المجتمعية في تشكيل القطاع، لذلك يجب أن تتكيف كل من الوجهات والشركات إذا أرادت أن تظل قادرة على المنافسة. حيث أصبح تغير المناخ، والبلاستيك وهدر الغذاء مواضيع رئيسية في المجتمع المدني ووسائل الإعلام، وتمثل زيادة وعي المستهلك بهذه القضايا خطوة أساسية نحو تحقيق الاستدامة، و دعوة للحكومات والشركات لاتخاذ الإجراءات اللازمة، كما اكتسب السفر الجوي وتغير المناخ وتأثير السياحة على المدن وسكانها المزيد من الاهتمام وهو ما دفع بزيادة الاهتمام الدولي بالترويج لسياحة المحميات.[1]

[1] تقرير الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية، **مرجع سبق ذكره.**

2.1. أهم المحميات الطبيعية في العالم:

بناءً على نتائج الإحصائيات و التنبؤات السابقة ارتأت الباحثة التعريف في هذا العنصر بأكبر المحميات حول العالم، و التي تتمثل في:[1]

أ. **محمية (Kavango – Zambezi)**: أسستها منظمتي(Peace Parks Foundation) و (World Wide Fund For Nature) وتمتد ضمن حدود 5 بلدان إفريقية هي (أنجولا، بتسوانا، ناميبيا، زامبيا، و زيمبابوى) على مساحة تقدر بحوالى 287000 كلم^2، وتحتوى بداخلها على مجموعة من المحميات الطبيعية الصغيرة لتشجيع الحيوانات على الهجرة بين حدود البلاد الإفريقية وتنشيط السياحة، لذا فهي تعد أكبر محمية طبيعية فى العالم.

ب. **محمية (Galapagos) المائية:** تعتبر هذه المحمية المائية ثانى أكبر محمية طبيعية فى العالم، وأكبر محمية مائية في البلدان النامية، حيث تصل مساحتها إلى حوالى 133000 كلم^2، وتتوفر فيها البيئة المناسبة لعيش الكائنات المختلفة نتيجة لاختلاط التيارات المائية الساخنة والباردة، لذلك فهي تمتلك مجموعة متنوعة من الكائنات الحية البحرية مثل السلاحف البحرية والحيتان وأسماك القرش.

ج. **محمية(Limpopo)**: تبلغ مساحتها حوالى 99000 كلم^2، وتمتد على حدود ثلاث دول إفريقية هى (موزامبيق، جنوب إفريقيا و زيمبابوى) ما يجعلها فى المرتبة الثالثة من حيث المساحة على مستوى المحميات الطبيعية فى العالم، وتعتبر مأوى للكثير من الحيوانات المتنوعة كالأفيال والزرافات وغيرها، فهي تضم عشرات المحميات الطبيعية الصغيرة التى توفر من خلالها البيئة المناسبة للعيش.

د. **محمية (Air and Tenere)**: توجد ضمن حدود منطقة النيجر، أطلق عليها هذا الاسم لأنها تغطى القسم الغربي من صحراء "تينيرى" والقسم الشرقى من جبال "آيار" وهى فى المرتبة الرابعة من حيث المساحة على مستوى المحميات الطبيعية فى العالم، حيث تبلغ مساحتها حوالى 77400 كلم^2، وتم اعتبارها منطقة تتبع التراث الحضارى من قِبَل منظمة اليونسكو التابعة للأمم المتحدة.

هـ. **محمية (Wrangell – St. Elias)**: تعد هذه المحمية خامس أكبر محمية طبيعية فى العالم، توجد فى جنوب ولاية ألاسكا الأمريكية، وتبلغ مساحتها نحو 53320 كلم^2 وتفوق بذلك مساحة 9 ولايات أمريكية.

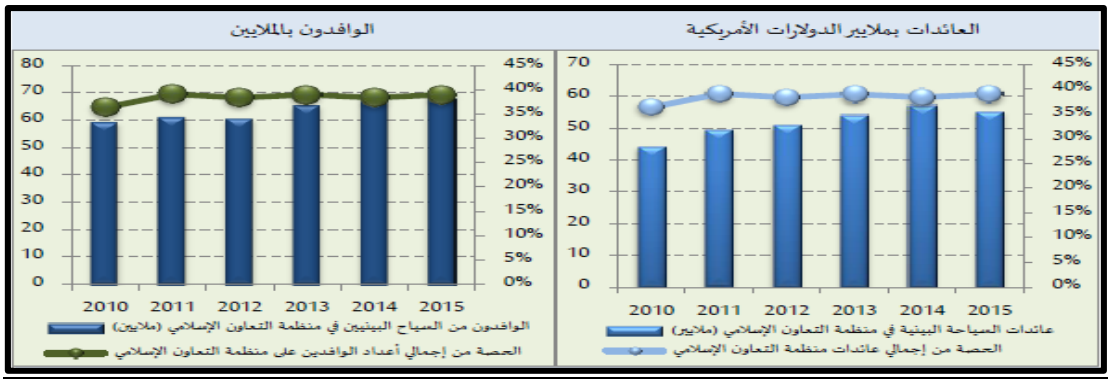
[1] شاوي شافية، (2017):**السياحة المستدامة و المحميات الطبيعية**، الملتقى الدولي الأول بعنوان: السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر، المنعقد يومي 29 و 30 سبتمبر 2017، بجامعة باجي مختار ولاية عنابة.

2. السياحة البيئية في الدول الإسلامية:

خطت أنشطة السياحة البينية في منظمة التعاون الإسلامي خطوات إيجابية، بحيث ارتفع عدد السياح الوافدين فيما بين الدول الأعضاء من 60.9 مليون في 2011 إلى 67.7 مليون في2015 ، أي ما يعادل نسبة 39 % من إجمالي عدد الوافدين من السياح الدوليين. ومن بين العوامل الرئيسية وراء هذا التطور الإيجابي في السياحة البينية داخل منظمة التعاون الإسلامي هو ظهور السياحة الإسلامية(الحلال) التي تتوافق كل أنشطتها وخدماتها ومرافقها ومنتجاتها مع مبادئ الإسلام. ويعود الأداء الجيد لقطاع السياحة الدولية ودوره الاقتصادي في الدول الإسلامية خلال فترة الخمس سنوات الأخيرة التي تتوفر حولها البيانات، والتطورات التي شهدها قطاع السياحة الإسلامية، لما تتيحه هذه الأخيرة من إمكانيات لتحقيق نمو مستدام ومساهمة مثمرة في تطوير قطاع السياحة وهو دليل على الدور الذي من شأن قطاع السياحة أن يلعبه لتعزيز التكامل الإقليمي وتعميق التعاون فيما بين الدول الإسلامية.[1]

ووفقا لأحدث التقديرات التي أظهرها مؤشر السفر العالمي للمسلمين(GMTI) لسنة 2017، تعتبر كل من ماليزيا والإمارات العربية المتحدة وإندونيسيا وتركيا والمملكة العربية السعودية وقطر من أكبر وجهات السياحة الإسلامية, كما أن الطلب على السياحة الإسلامية وخدماتها سيستمر في النمو ومن المتوقع أن يصل إلى 243 مليار دولار بحلول عام2021 ، وهذا التوجه الإيجابي الملحوظ في السياحة الإسلامية سيدفع أيضا بالزيادة في الأنشطة السياحية البينية في هذه البلدان.[2]

شكل رقم (03-14): السياحة البيئية في منظمة التعاون الإسلامي.



المصدر: منظمة التعاون الإسلامي، **مرجع سبق ذكره**، ص 24.

[1] منظمة التعاون الإسلامي، **مرجع سبق ذكره**، ص 04.
[2] **نفس المرجع**، ص 03.

يعرض الشكل السابق الاتجاهات الخاصة بالسياح الوافدين وعائدات السياحة البينية خلال الفترة ما بين عامي 2010 و 2015 في الدول الإسلامية. فمع الانتعاش الطفيف على مستوى الأسواق العالمية خلال 2010 في أعقاب الأزمة العالمية، بلغ عدد السياح الوافدين في إطار السياحة البينية داخل **منظمة التعاون الإسلامي** 59.1 مليون سائح وافد، وهو ما يعادل نسبة 36.4 % من إجمالي عدد الوافدين من السياح الدوليين لدول المنظمة، واستمرت وتيرة النمو هذه حتى حققت الأرقام الخاصة بأعداد الوافدين طفرة نسبية ب 67.7 مليون سائح في 2015، وكنتيجة لذلك سجلت حصة السياحة البينية من إجمالي السياحة في اتجاه دول المنظمة ارتفاعا إلى 39 % خلال هذه الفترة. أما على مستوى عائدات السياحة البينية في بلدان المنظمة، فقد تم تسجيل اتجاه مماثل، بحيث انتقلت من 44.1 مليار دولار سنة 2010 إلى 55.1 مليار دولار في 2015. وفي الفترة نفسها، سجلت أيضا حصة عائدات السياحة البينية من إجمالي عائدات المنظمة زيادة مهمة بحيث ارتفعت من 36.4 % إلى 39 %.

شكل رقم (03-15): أفضل عشر دول إسلامية من حيث حصة السياح البيئيين الوافدين سنة 2015.

المصدر: منظمة التعاون الإسلامي، **مرجع سبق ذكره**، ص 26.

أثبتت الإحصائيات أن عدد السياح الوافدين من بلدان أخرى أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي يمثل الجزء الأكبر من مجموع السياح الدوليين الوافدين لدول المنظمة خلال عام2015 ، مثل إيران 89% والمملكة العربية السعودية 83 %، ما قد يعني أن هذه البلدان تعتمد بدرجة كبيرة على السياح القادمين من نفس منطقتها، وهذا ما سيؤدي في حال وجود أي اضطراب اجتماعي، سياسي، أو اقتصادي في بلد ما أو بين بلدين أعضاء في المنظمة من نفس المنطقة إلى تأثيرات سلبية على أرقام السياحة . وعليه، ومن أجل التقليص من إمكانية حصول مثل هذا الأمر الخطر، فإنه من المهم على هذه الدول التفكير في وضع استراتيجيات للتنويع السياحي لاستضافة المزيد من السياح من مناطق جغرافية مختلفة [1] والترويج للسياحة البيئية الحلال في

[1] منظمة التعاون الإسلامي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 26 ـ 27.

الأسواق غير الإسلامية بمصطلح آخر كالسياحة الصحية مثلا كون أنشطتها خالية من السموم الموجودة عادة في البلدان الأخرى كالمشروبات الكحولية.

3. السياحة البيئية في الدول العربية:

كما سبق و أن أشرنا في مراحل سابقة من الأطروحة، تعتمد السياحة البيئية في المقام الأول على المقومات الطبيعية قليلة التكلفة التي تبنى حولها بقية المنتجات و الخدمات و الأنشطة و العروض السياحية، و هو ما يلائم بشكل كبير موارد الدول العربية التي تنتمي في غالبيتها إلى قائمة الدول النامية ذات الإمكانيات المحدودة و يساعدها في تحسين وضعها الاقتصادي من خلال توفير مصادر دخل واسعة للمجتمع المحلي، و تحفيزه في نفس الوقت على حماية بيئته و تراثه باعتبارهما مصدر هذا الدخل الذي يحصل عليه، و فيما يلي أهم التجارب العربية في المجال.

1.3.التجربة اللبنانية في السياحة البيئية:

توجد بلبنان حوالى تسع محميات ناشطة، أهمها:[1]

أ. **محمية أرز الشوف:** أقيمت سنة 1966 تغطي 5 % من مساحة البلاد على ما يقارب 550 كلم^2، وتقع على ارتفاع يتراوح بين 1000 و2000 متر عن سطح البحر. تضم حوالي 25 % من شجر الأرز اللبناني، 524 نوعاً من النباتات والأشجار بينها 16 شجرة نادرة على المستوى المحلي و06 أشجار نادرة على المستوى العالمي، كما تستضيف 27 نوعاً من الحيوانات اللبونة البرية و التي يعد بعضها نادر الوجود عالمياً، كما يعيش فيها حوالى 200 نوع من الطيور منها 19 نوعاً نادراً.

ب. **محمية أرز بشري:** أنشئت سنة 1975 تمكنت بفضل المساعدات المحلية والخارجية من إعادة تشجير 80 % من الغابة ذات المساحة البالغة 110 كلم^2. ويجري التحضير لتوسيع هذه المساحة إلى حوالي 1000 كلم^2، كما يجري البحث في ضم هذه المحمية إلى منطقة وادي قديشا الأثرية القريبة لتشكلا منطقة طبيعية واسعة تقع تحت حماية طبيعية موحدة. و تجدر الإشارة إلى أن محمية أرز بشري ما زالت تضم 03 أرزات عمرها 3000 سنة و10 أشجار من الأرز يعود عمرها إلى حوالى 1000 سنة. أما الأشجار الباقية وعددها 363 شجرة فتتفاوت أعمارها بين 100 و200 سنة.

و باختصار تتمثل باقي محميات لبنان في كل من **محمية حرج إهدن**؛ و **محمية أرز تنورين** اللتان أنشئتا عام 1992؛ **محمية اليمونة** التي أنشئت سنة 1999 و تغذيها 6 أنهار و84 نبعاً موسمياً، وفيها 1736 نوعاً من النباتات منها النادرة وذات المنافع الطبية. وليس بعيدا عن اليمونة يقوم **مستنقع عميق** في البقاع، وهو

[1] شاوي شافية، **مرجع سبق ذكره.**

مستنقع غني بأشجاره يرتفع 875 متراً عن سطح البحر وتزوره بشكل دائم الطيور المهاجرة بأنواعها المتعددة، وفيه الثعلب الأحمر والخنزير البري والأرانب البرية. أما في عكار وهي منطقة شمال لبنان نجد **غابة القموع** الطبيعية وهي الأكبر تضم 10 ملايين شجرة ومئات الشجيرات والنباتات المزهرة، وتعتبر منطقة فريدة في جمالها وتنوعها. وعلى مقربة تقوم **محمية كرم شباط** على بعد 10 كلم من بلدة القبيات ومساحتها 3000 كلم^2، تضم أعداداً كبيرة من الحيوانات شبه المنقرضة وعدداً من الأشجار والنباتات النادرة، وعلى الساحل اللبناني بدءاً من المدينة التاريخية صور أنشئت سنة 1998 **محمية شاطئ صور** التي تمتد على مساحة 4 كلم^2 و تقريباً مقسمة إلى ثلاثة أقسام أهمها القسم المتعلق بالمحافظة على الحيوانات والنباتات البحرية.[1]

شكل رقم (03-16): صور من محمية شاطئ صور اللبنانية.

المصدر: محمية شاطئ صور: ثروة جمالية وموطن السلاحف المهددة بالانقراض،www.aawsat.com : 2019/07/14.

2.2. التجربة الأردنية في السياحة البيئية:

يعد الأردن من الدول المتوسطية التي حققت قفزات في أعداد السياح منذ مطلع عقد التسعينات من القرن الماضي، وقد وصل عدد السياح القادمين لزيارة الأردن خلال عام 2011 إلى أكثر من3.8 مليون سائح، وزاد إجمالي الإنفاق السياحي خلال السنة ذاتها عن 2.2 مليار دينار[2]. أما عند الحديث عن السياحة البيئية فقد كانت المملكة الأردنية السبّاقة لإقامة محميات طبيعية في الشرق الأوسط، **فمحمية الشمّري** قرب الأزرق أقيمت سنة 1965 للحفاظ على الحيوانات والطيور المهددة بالانقراض و تحتوي على كل من الأوراكس العربي (المارية) والغزال والنعامة والأخدر (حمار وحشي)، وفي سنة 1991 ارتفع عدد المحميات إلى 05 من أصل 12 محمية مخطط إقامتها، أكبرها 54 ألف هكتار، أهمها **محمية المجيب** الواقعة في وادي مجيب الغنية بالينابيع ومساحتها 212 كلم^2؛ **محيمة زوبيا** الطبيعية في مرتفعات عجلون حيث المناخ المتوسطي يساعد

[1] شاوي شافية، **مرجع سبق ذكره**.

[2] عياشي عبد الله، **مرجع سبق ذكره**، ص234.

أشجار السنديان والفستق على الانتشار، ويعيش فيها اليحمور (نوع من الأيائل البرية)؛ **محمية الأزرق** التي هي عبارة عن واحة طبيعية في قلب صحراء الأردن تستقبل أعداداً كبيرة من الطيور المهاجرة؛ بالإضافة إلى **محمية ضانا** التي يعمل فيها قرابة 50 موظفا في مجال السياحة البيئية كلهم من السكان المحليين، و قد استطاعت مشاريع التنمية الاقتصادية و الاجتماعية التي قامت بها هذه المحمية في توفير مصادر دخل بديلة لما لا يقل عن 70 عائلة من سكان المنطقة[1].

ويهدف الأردن إلى تخصيص ما يقرب من 6 % من مساحته لإقامة محميات مصانة وغير مصانة بغرض وقف التصحر[2] ، علما أن الدراسات الحديثة توصي بأن تكون 10% من المساحة الإجمالية لأي دولة من المناطق المحمية [3]، كما تهدف الدولة إلى إعادة إخصاب الأرض التي يمكن ريها، والتخفيف من التلوث الهوائي والصيد، حيث تعتبر منطقة الأزرق الأكثر تضرراً من هذا التلوث وشح المياه وما يصيبها من الوجود البشري الكثيف لمخيمات اللاجئين هناك.

و تتفاوت أعداد السياح بحسب الجنسيات وأغراضهم، إذ ترتفع أعدد السياح القاصدين للمواقع البيئية لأغراض بيئية بين السياح الأجانب، في حين ترتفع أعداد الأردنيين والعرب القاصدين للوجهات السياحية البيئية بهدف التنزه والاستجمام وبلغة الأرقام والإحصائيات فإنه من الممكن التعرف على البيانات الأولية حول حجم السياحة البيئية من خلال قياس أعداد السياح للوجهات الأردنية التي يغلب عليها الطابع البيئي و التي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (03-08):السياح البيئيين في الأردن بين سنتي 2010 و 2011.

الوجهة / عدد الوافدين	ضانا	محمية علجون	الأزرق	محمية الموجب	محمية دبين	بانوراما البحر الميت	وادي رم
سنة 2010	14320	6238	5429	15051	84916	41000	285566
سنة 2011	18003	22035	9280	17631	66440	40300	99400

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على كل من:

- عياشي عبد الله، **مرجع سبق ذكره**، ص235.
- إحصائيات من وزارة السياحة والآثار الأردنية.

[1] **السياحة البيئية:04 نماذج عربية على طريق التميز**،www.beatona.net : 2018/07/13.

[2] شاوي شافية، **مرجع سبق ذكره.**

[3] الرواشدة أكرم عاطف،(2012):**السياحة البيئية في محميات غابات علجون دراسة استطلاعية**، المجلة الأردنية في العلوم الاجتماعية، مجلد05 (العدد 02)، الأردن، ص 152.

ونشير هنا إلى غياب الدقة الكاملة في الإحصاءات الخاصة بسياح المواقع السياحية البيئية، والسبب يعود إلى تبعية هذه المواقع إلى جهات مختلفة من بينها وزارة السياحة والآثار، وكذا الجمعية الملكية لحماية الطبيعة وبعض السلطات المحلية المسؤولة على بعض المواقع البيئية، ومهما يكن في شأن هذه الأرقام فإن الواقع يبرز وجود تطورات متسارعة تشهدها السياحة البيئية في الأردن، فقد ظهرت مؤخرا مبادرات لمؤسسات سياحية أردنية تهدف إلى خلق أنواع سياحية تدمج العنصر البيئي والجمالي للوجهة السياحية على نحو فعال، وربما من أحدث هذه المبادرات تلك التي أطلقها البعض للترويج لصناعة سياحية والتأمل ضمن المواقع البيئية الأردنية، وقد عملت المبادرة على اختيار ثلاثة أماكن رئيسية لممارسة هذه السياحة، هي البتراء ووادي رم والبحر الميت، وأقيمت الخيم المخصصة لاستقبال السياح الراغبين في التأمل بين أحضان الطبيعة الخلابة في المواقع الثلاث المختارة لهذه الغاية.[1]

إذن تمتلك الأردن مقومات طبيعية و بيئية كافية سمحت لها بأن تكون مقصدا سياحيا مهما في السنوات الأخيرة، إلا أنها تعاني من بعض النقائص في الإمكانيات المادية و كذا توفير أنشطة سياحية بيئية ليلية تضمن لها زيادة مدة إقامة و إنفاق السائح، و عليه فقد سجلت مساهمة محدودة لقطاعها السياحي في إجمالي الناتج المحلي قدرت ب1.8% سنة 2015.[2]

3.3. التجربة الخليجية في السياحة البيئية:

تشترك بلدان الخليج العربي في طبيعة أرضية ومناخية واحدة تقريباً، فهي صحراوية رطبة المناخ شديدة الحر في بعض أجزاء السنة. و في ما يخص مجال السياحة البيئية نجد في **الكويت** حوالي 400 نوع مسجل من النباتات و28 نوعاً من الحيوانات اللبونة وما يزيد على 300 نوع من الطيور وهي غنية بالثروة السمكية بينها القريدس أو الروبيان والمحار، ويتواجد فيها النورس ونوعان من السلاحف المهددة عالمياً بالانقراض، يزورها سنوياً حوالى 03 ملايين طائر من 200 نوع مهاجر من بلدان مجاورة وتأتيها كذلك أعداد كبيرة من الغزلان، من جهة أخرى تفتقر الكويت إلى الغابات مثلها مثل أكثر بلدان الخليج و تنبت فيها بعض الشجيرات، كما نه ليس فيها محميات بالمعنى الصحيح، بل حدائق عامة فسيحة تجتذب إليهاالعديد من الطيور الصغيرة والكبيرة المهاجرة. [3]

---

[1] عياشي عبد الله، **مرجع سبق ذكره**، ص236.

[2] بن محمد هدى، طوبال ابتسام،(2018): **السياحة البيئية كمتطلب لتفعيل التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول العربية)**، الملتقى الدولي الأول حول دور السياسات العمومية في تلبية متطلبات الاقتصاد الأخضر و التنمية المستدامة، المنعقد يومي 17 و 18 أكتوبر 2018، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، ص 489.

[3] شاوي شافية، **مرجع سبق ذكره**.

أما في **الإمارات المتحدة** فافتتحت الشارقة عام 1999 **مركزاً للحفاظ على الحيوانات البرية** المعرضة للخطر والانقراض بالقرب من متحف التاريخ الطبيعي ضم عدداً من هذه الحيوانات مثل النمر المرقط العربي، والثعلب بلانفورد، وقطط الرمال، والنمس ذو الذيل الأبيض، وكذلك بعض أنواع الأفاعي بالإضافة إلى حوالي 140 نوعاً من الحيوانات المعروفة في تلك المنطقة. كما نجد في دبي **حديقة مشرف الوطنية**، وهي محمية تقوم على 600 هكتار مزروعة بالنباتات وتعيش فيها العصافير والفراشات من كل الأنواع، وبين الطيور المقيمة العصفور الثرثار، وبين المهاجرة بخاصة صيفاً، العصفور الدوري والبومة.[1] بالإضافة إلى ذلك نجد **محمية دبي الصحراوية** التي تعتبر من أفضل نماذج السياحة البيئية في العالم، فهي المحمية الوحيدة في دولة الإمارات التي تتيح للزوار مشاهدة أنواع مختلفة من الحياة البرية تتجول طليقة لكن ضمن حماية مناسبة في بيئتها الصحراوية الأصيلة، و تدخل هذه المحمية ضمن برنامج الأمم المتحدة البيئي، حيث حضي منتجع المها الصحراوي الذي يقع وسطها باعتراف دولي بمركزه الريادي على مستوى المنطقة في مجال التنمية المستدامة، و نجح المنتجع منذ افتتاحه سنة 1999 في توفير المأوى و الحماية لأعداد كبيرة من الثديات، فضلا عن مواصلته إجراء عمليات مسح واسعة للحياة النباتية و برامج إعادة زراعة النباتات في مناطقها الأصلية.[2]

شكل رقم (03-17): محمية دبي الصحراوية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google Images.

على الجانب الآخر من البحر الأحمر تقوم **المملكة العربية السعودية** التي تغطى حوالى 70 % من شبه جزيرة العرب، وتنقسم المملكة بيئياً إلى أكثر من منطقة، أهمها ساحل تهامة الممتد على طول البحر الأحمر و الصحراء، ولا تغطي الغابات سوى 2.5 مليون هكتار منها. تتنوع محمياتها ما بين الطبيعية وتلك

[1] شاوي شافية، **مرجع سبق ذكره**.

[2] السياحة البيئية:04 نماذج عربية على طريق التميز، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ: 2018/07/13.

التي أقامها الإنسان و يعيش عليها ونذكر منها **محمية الحَرّة** الواقعة في الشمال، و التي تعيش وتتوالد فيها أنواع مختلفة من الطيور؛ **الطُبيق** وهو مرتفع رملي يعيش فيه الوعل أو تيس الجبل والنعامة العربية والنسر الذهبي والعدّاء؛ **جبل عجا** وهو جبل من الغرانيت والتلال الرملية في محيط شبه صحراوي، فيه محمية تكثر فيها النباتات المزهرة في الربيع وتعيش فيها طيور من النسور والحجل الرملي والبلبل وأنواع عديدة من الطيور الجارحة وتزورها السمّامة والقمحي والقبرة والعرنوف أو الكركري؛ و كذلك نجد **الحائر** وهو نهر من صنع الإنسان قرب مدينة الرياض في محيط طبيعي صحراوي وصخري، ويمثل محمية تزورها أعداد كبيرة من الطيور مثل النسر الامبراطوري، بط الحذف، البلشون أو المالك الحزين، الغوسق، ابن الماء أو البلشون الأبيض، البط والطوَّل وهو طائر مائي أسود طويل الساقين.[1]

4.3. التجربة المصرية في السياحة البيئية:

على المقلب الآخر من العالم العربي حيث الدول الشمال إفريقية نجد أن الاهتمام بالبيئة قد بدأ يرى النور وينشط، ففي مصر تمثل الصحراء 97 % من مجمل الأرض، و يعتبر وادي النيل مركز أكبر واحة صحراوية في العالم، تضم هذه الواحة 2085 نوعاً من النباتات ويعيش فيها 431 نوعاً من الطيور و150 نوع من الحيوانات البرية. أما المناطق المطلة على البحر الأبيض المتوسط فتنبت فيها أنواع عديدة ومتنوعة من النباتات المزهرة وغير المزهرة كما تعيش فيها أنواع متعددة من الحيوانات البحرية والبرية. بينما تتميز شواطئ البحر الأحمر بحيودها المرجانية وأشجارها الاستوائية وحيواناتها الأفريقية.[2]
و فيما يخص المحميات الطبيعية تم إعلان حوالي 27 محمية تمثل ما يقارب 10% من مساحة مصر، و هي ركيزة السياحة البيئية في البلد نتيجة لما تزخر به من مقومات و تفرد طبيعي، ثقافي، و تاريخي، وقد هدفت الاستراتيجية الوطنية للحفاظ على البيئة إلى الإعلان عن 40 محمية خلال الفترة (1997ـ2017) للاستفادة من مختلف هذه المقومات، و تعمل مصر حاليا على تحديد أهم المواقع التي يمكنها استغلالها بأقل وقت، جهد و تكلفة لكي يتم خلق التوازن بين الأنشطة السياحية و البيئية بما يحقق التنمية المستدامة.[3] كما تعمل على خلق العديد من المشاريع السياحية البيئية المستدامة أهمها:

أ. **مشروع قرية صديقة للبيئة و منخفضة التكلفة:** و هو أول نموذج في مصر و الشرق الأوسط لقرية صديقة للبيئة، و قدم تم تخصيص مساحة 2000 فدان لإنشائها في محافظة الفيوم على بعد 120

---

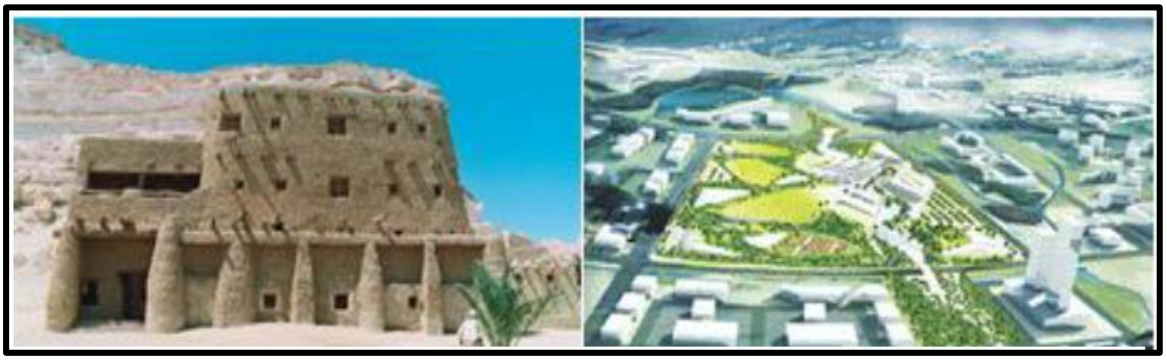
[1] شاوي شافية، **مرجع سبق ذكره.**

[2] **نفس المرجع.**

[3] الحداد عوض بدير، رشاد عبد المنعم محمد،(1994): **أثر المتغيرات البيئية على تسويق السياحة في مصر**، مجلة المال والتجارة، مجلد 05 (العدد 299)، مصر، ص ص 7-8.

كلم من القاهرة بخامات و يد عاملة محلية بمشاركة المعاهد البحثية المتخصصة، و تهدف هذه القرية إلى إحياء الصناعات المحلية البيئية التي كانت تشتهر بها محافظة الفيوم كصناعة الحصير و المنتجات الغذائية. [1]

شكل رقم (03-18): أول قرية مصرية صديقة للبيئة.



المصدر: العطار محمد عصمت، مبارك لبنى محمود، الجميلي زينب حسن،(2018): **المنهجية الحالية لتقييم المباني المستدامة في مصر بين الإمكانات و العقبات**،**Journal of Engineering Sciences**، المجلد 46 (العدد02)، كلية الهندسة، جامعة أسيوط، مصر، ص 272.

ب. مشروع فندق Desert Lodge: أقيم الفندق بهندسة معمارية إسلامية خضراء بمنطقة الداخلة، كما تميزت ممارسات بناء النزل بكونها مستدامة، فقد كانت كل من العمالة و الخامات محلية، كما تم توفير مياهه باستخدام إجراءات صديقة للبيئة، و إعادة تدوير كل مخلفاته مما أهله للحصول على جائزة أفضل فندق صديق للبيئة من الشركة الألمانية لتنظيم الرحلات السياحية سنة 2007، وجائزة باريس للاستضافة سنة 2011، كما تم إدراجه في كتاب (أماكن خضراء للإقامة) و كتاب (النزل الخضراء) كأول فندق في مصر يعمل بالطاقة الشمسية.[2]

شكل رقم (03-19): فندق مصري صديق للبيئة :Desert Lodge.

المصدر: العطار محمد عصمت، مبارك لبنى محمود، الجميلي زينب حسن، **مرجع سبق ذكره**، ص 273.

[1] **الإعداد لإنشاء أول قرية منتجة منخفضة التكاليف صديقة للبيئة بالفيوم**، www. elaph.com: 2019/07/14.

[2] **مشروع فندق Desert Lodge في الداخلة**، www.greenfc.net: 2019/07/14.

إذن تمتلك مصر من المؤهلات ما يخولها لأن تكون رائدة في حجم النشاط السياحي البيئي، وقد احتلت المرتبة الأولى عربيا في مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 17,07% سنة 2015، تليها كل من المغرب و تونس، إلا أنها تعاني من مشكلة التلوث و انخفاض مستوى النظافة بشكل عام و في الأماكن السياحية البيئية بشكل خاص، إضافة إلى الطلب المبالغ فيه للبقشيش على الخدمات التي هي في الأصل من صميم عمل الأفراد في المزارات السياحية.[1]

5.3.التجربة المغربية في السياحة البيئية:

تربط الشواطئ المغربية البحر المتوسط بالمحيط الأطلسي وتليها سهول كبيرة، فسلسلة جبال طويلة مرتفعة هي جبال الأطلس، فالصحراء في أقصى الجنوب ذات المساحة الشاسعة البالغة 560000 كلم^2. تغطي الغابات حوالى 12 % من مساحة البلاد. أشجارها متنوعة أهمها غابات الأرز وهي الأكبر في العالم، فضلاً عن الأرز أشجار السنديان وسواها تنتشر على مساحة 28 % من قمم جبال الأطلس، كما تغطي الغابات مساحات شاسعة من السهول المحادية للجبال أو الأودية التي بينها. وهي غابات سليمة يُعتنى بها. وتعتبر **محمية سوس ماسة** الطبيعية أكبر المحميات العالمية لطير أبي منجل وهو طائر مائي طويل القائمتين والمنقار، و أنشئت هذه المحمية سنة 1991 وتمتد على مساحة 65 كلم^2 على الشاطئ وبعرض خمسة كيلومترات بدءاً من منبع نهر سوس حتى أغادير. وفيها حوالى 220 نوعاً من الطيور، أكثرها أوروبية المنشأ، مهددة بالانقراض يجري إكثارها بالتوالد في هذه المحمية، وقد بُدء فعلا بإعادة بعض هذه الأنواع إلى أوروبا. [2]

6.3.التجربة التونسية في السياحة البيئية:

عملت تونس منذ أواسط القرن العشرين على دعم الاستثمار في المجال السياحي حيث تم تحقيق إنجازات نوعية في مجال السياحة الشاطئية، الصحراوية، الاستشفائية الثقافية، سياحة المؤتمرات، والسياحة البيئية التي أصبحت تشد انتباه الزبائن وتستهويهم لما تتضمنه من مكونات من شأنها حماية البيئة واحترام توازنها، وكذا توفر المقومات التي تسمح بذلك في تونس، حيث تتنوع الطبيعة هناك من ساحلية إلى جبلية إلى صحراوية مروراً بالواحات والجزر، وقد انعكس هذا التنوع على الحياة النباتية والحيوانية التي استوطنت في البلاد. وتغطي الغابات القديمة العهد 3.2 % من مساحة الأرض التونسية بينها السنديان وبعض الأشجار الصنوبرية، أما مساحة الصحراء فتقرب من 2.5 مليون هكتار، والواحات القائمة في الجنوب تصل مساحتها

[1] بن محمد هدى، طوبال ابتسام، **مرجع سبق ذكره**، ص 489

[2] شاوي شافية، **مرجع سبق ذكره**.

إلى 75 ألف هكتار، كما نجد 2200 نوع من النباتات والأشجار و75 نوعاً من الحيوانات وأكثر من 400 نوع من الطيور بينها 12 نوعاً صنفت عالمياً بمهدد بالانقراض. [1]

هذا التنوع دفع بتونس لوضع استراتيجية لتطوير السياحة البيئية، وترتكز هاته الاستراتيجية على دعم المنتوج السياحي التونسي وزيادة تنوعه البيولوجي، حيث تم التخطيط كمرحلة أولى إلى جرد كافة الطاقات والموارد القابلة للتوظيف في مجال السياحة البيئية ثم حوصلتها ضمن 06 مسالك محورية تشمل مسلك طريق الماء من زعفران إلى قرطاج ومسلك ذاكرة الأرض والصحراء والواحات ومسلك الجزر التونسية ومسلك الغابات ومسلك الزيتونة ومسلك المدن الأندلسية، كما تم العمل على تهيئة محطات فرعية بمختلف هذه المسالك لاستقطاب الزوار.[2] وتعمل الدولة كذلك على إنشاء العديد من المحميات الطبيعية في كل ربوعها، من بينها 08 حظائر وطنية خلال الفترة (1990-1997) [3]، و تشمل الشبكة الوطنية للمناطق المحمية حاليا24 منطقة تمتد على مساحة تناهز 3.5 % من المساحة الإجمالية لتونس، ويجري العمل على إدراج 19 منطقة محمية إضافية جديدة لتبلغ بذلك مساحة المحميات نحو07 % من المساحة الإجمالية للبلاد، وقد تم في ذات السياق إنجاز محطة للسياحة الإيكولوجية بالحديقة الوطنية ببوقرنين باعتماد فاق 02 مليون دينار تونسي، تم تخصيصها لتركيز عديد الفضاءات الترفيهية والسياحة داخل الحديقة، كما تمت تهيئة 07 مسالك للسياحة البيئية ومتحف بيئي فضلا عن تدعيم البنية الأساسية بالحديقة الوطنية بالشعانبي. [4]بالإضافة إلى إنشائها للعديد من القرى الريفية، ودمج المجتمع المحلي في التسيير المستدام للموارد الطبيعية لكل منطقة،[5] و قد سمح هذا الاهتمام بالقطاع إلى ارتفاع مساهمة السياحة البيئية في الناتج المحلي التونسي من 4.21 مليار دولار سنة 2004 إلى 7.11 مليار دولار سنة 2012.[6]

إذن يمكن القول أن تونس حققت قفزة نوعية في مجال السياحة عموما و مجال السياحة البيئية بشكل خاص لما لها من مقومات تؤهلها لذلك، لكن يبقى العائق الأمني حاليا هو العائق الأساسي لتقليص دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة في تونس.[7]

---

[1] شاوي شافية، **مرجع سبق ذكره.**

[2] **جودة خدمات السياحة البيئية في تونس**، www.turess.com: 2019/08/16.

[3] **السياحة البيئية**، www.tourisme.gov.tn: 2019/07/14.

[4] عياشي عبد الله، **مرجع سبق ذكره**، ص237.

[5] السياحة البيئية، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ: 2019/07/14.

[6] عياشي عبد الله، **مرجع سبق ذكره**، ص238.

[7] بن محمد هدى، طوبال ابتسام، **مرجع سبق ذكره**، ص 489.

خلاصة الفصل:

بعدما أبدى التسويق السياحي التقليدي فشله في جعل العلاقة بين السياحة و البيئة علاقة تكافلية في توجه السياحة البيئية، كما فشل في خلق التوازن بين التنمية المستدامة وتلبية الاحتياجات السياحية، كان من الضروري البحث عن بديل تسويقي أنسب، و لعل أحسن أسلوب لذلك هو الانتقال نحو استراتيجيات تسويقية سياحية خضراء، تتشارك مبادئ و أبعاد مفهومين مستدامين هما التسويق الأخضر و السياحة البيئية.

و عليه اهتم هذا الفصل الثالث بدراسة جميع الجوانب، الأساليب، الخطط و البرامج اللازمة للتفعيل الجيد لاستراتيجيات التسويق الأخضر في أعمال السياحة البيئية في سبيل النهوض بالقطاع و الوصول إلى توجه سياحي بيئي يعمل من أجل نهضة شاملة يعيشها المجتمع في مختلف قطاعاته، فلم تهمل الدراسة لا الجانب التخطيطي، ولا الإداري، و لا التكنولوجي الذي قد يساعد في تحقيق ذلك.

و يمكن القول بأن هذا الفصل كان أساس الدراسة ككل، و الجوهر الذي دفع بالباحثة للجمع بين المتغيرين لأول مرة، حيث تم من خلاله تحليل الاستراتيجيات التسويقية السياحية القديمة وإبراز معيقتها على أعمال السياحة البيئية، واقتراح استراتيجيات تسويقية سياحية جديدة و فعالة، قائمة على فلسفة التسويق الأخضر من أجل ترقية أنشطة السياحة البيئية في السوق العملي، ليتم التطرق فيه بعدها إلى مكانة وواقع السياحة البيئية دوليا، و خاصة عربيا من خلال عرض مجموعة من أحدث إحصائيات القطاع.

و عليه آن الأوان في المرحلة القادمة من الدراسة لتحديد مكانة السياحة البيئية على المستوى الوطني، وتحديد درجة التبني الصحيح للاستراتيجيات التسويقية الخضراء المناسبة لأنشطتها في نماذج المنشآت السياحية الجزائرية الحكومية و الخاصة.

الفصل الرابع:
واقع السياحة البيئية في الجزائر

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: دراسة واقع القطاع السياحي الجزائري ومراحل تطوره

المبحث الثالث: دراسة أهم الاستراتيجيات التسويقية والتنموية للسياحية البيئية في الجزائر

تمهيد:

تعتبر الجزائر واحدة من أكبر بلدان العالم من حيث المساحة الجغرافية، حيث تحتل المرتبة العاشرة عالميا، كما تحتل موقعا جغرافيا مهما في منطقة شمال إفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، فهي بمثابة البوابة نحو أوروبا، كما تزخر الجزائر بمقومات سياحية تجعل منها وجهة سياحية مفضلة ومقصدا سياحيا مهما، لكن الملاحظ أن هذه المقومات والإمكانات الهائلة لم يتم استغلالها بشكل جيد، ويكبحها عدد من المعوقات، مما يجعل تطور القطاع السياحي في الجزائر مرهونا بتفعيل وتوفير المناخ الملائم للتصدي لذلك.

وعليه، و بعد أن تم على مستوى الاطار النظري توضيح كل متغير من متغيرات الدراسة، و تحليل طبيعة العلاقة التكاملية الممكنة بينهما، قامت الباحثة من خلال هذا الفصل بإسقاط أبرز المفاهيم و العلاقات النظرية المُتوصل إليها على حالة القطاع السياحي الجزائري. حيث تم فيه اختيار و تحديد الأطر المنهجية الملائمة لكل من الفصلين التطبيقيين الأخيرين (الرابع و الخامس)، والوسائل الأنسب لجمع و تحليل البيانات العملية المتعلقة بالقطاع السياحي الجزائري من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة الحالية، كما تم التطرق إلى أهم الاستراتيجيات التنموية و التسويقية التـــي وضعتها الحكومة الجزائرية من أجل النهوض بقطاع السياحة البيئية، مع محاولة تحليل وتقييم هذه الاستراتيجيات للتوصل الى نقاط قوتها و ضعفها، و تحديد مدى نجاحها على أرض الواقع.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

إن اختيار قطاع السّياحة البيئية في الجزائر كمجال للدّراسة يجعلنا أمام معضلة" البلد السّياحي دون سياحة"، مما سيلقي بالضرورة بظلاله على الإطار المنهجي المناسب لأبحاث الأكاديميين في هذا المجال، وهو ما انطبق على هذا البحث، من خلال الصعوبة التي واجهت الباحثة في تحديد عيّنة الدراسة ومجتمعها، كون البحث متعلق بتحديد مدى تفعيل الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في أنشطة السياحة البيئية في الجزائر، وهو الأمر الذي ـ حسب الباحثة ـ لن ينفع معه اللجوء إلى استبيان موجه لزبائن القطاع السياحي لأنه يقتضي توفر معلومات أكاديمية وعملية متخصصة تتطلب أن يكون المُستجوب متخصص في المجال وهو ما لن يتوفر لدى السائح العادي، زد عليه النقص الكبير في المنشورات و الإحصائيات الدقيقة و الحديثة في هذا المجال، نظرا لخصوصية السياحة البيئية، و عليه ارتأت الباحثة الاستلهام من مناهج و نتائج الدراسات السابقة و محاولة محاكاة ما ينفع منها في الدراسة الحالية. لذلك سيتم في هذا المبحث شرح وتبرير كل ما يتعلق بالاطار المنهجي المتبع في جمع و تحليل بيانات الجانب التطبيقي (الفصلين الرابع و الخامس) من هذه الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

1. مجتمع وعيّنة الدّراسة:

نظرا لطابع الدراسة الذي يندرج ضمن الدراسات التسويقية، ويختص في قطاع السياحة عموما ويركز على السياحة البيئية خصوصا، ارتأت الباحثة أن يكون المجتمع المدروس موسع قدر الإمكان و أن تشمل العينة محل الدراسة نماذج سياحية بيئية متنوعة و متعددة، و موزعة على أغلب مناطق الجزائر من شمالها إلى جنوبها و من شرقها إلى غربها، حتى يتم قدر الإمكان الحصول على نتائج صالحة للتعميم على الحالة الجزائرية، و قد وقع اختيار الباحثة على نماذج طبيعية تتمثل في المحميات العشرة المصنفة من طرف منظمة اليونيسكو (UNESCO) لامتلاكها المؤهلات الطبيعية التي تسمح لها بأن تصنف كمناطق سياحة بيئية، بالإضافة إلى نماذج مادية للسياحة البيئية في الجزائر تتمثل في ثلاث منشآت سياحية هي: فندق المنتزه بعنابة شرق الجزائر؛ مجمع قرية المؤمنين بعين تيموشنت غرب الجزائر؛ و مركب الغزالة الذهبية بالوادي جنوب الجزائر، كونها تملك بعض المؤهلات التي تسمح لها بأن تصنف كنماذج للفنادق الخضراء.

2. منهجية البحث الخاصة بالدراسة:

بشكل عام المنهجية هي المسار المتبع من طرف الباحث عن طريق تزوده بالطرق و التقنيات و الأدوات الملائمة لبلوغ الأهداف المسطرة بأقل جهد ووقت ممكنين، للإجابة على إشكالية البحث ضمن سياق يجمع بين أدبيات الدراسة و المنطق المتبع و المعلومات المرغوب التوصل إليها.

وكما هو معلوم فإن النَّمط الاستنباطي في البحث العلمي يعتمد على اختبار صحَّة التفسيرات المُفترَضة أي ينطلق من الكل إلى الجزء، مُستعيناً بالمُلاحظات المُثبَتة ووضع تنبؤات مستقبلية بناءً عليها، بينما النَّمط الاستقرائيّ فيعتمد على تطوير تلك الملاحظات، وحَشْدها للتوصُّل إلى تفسيرات مُطوَّرة، ومُنقَّحة مَبنيّة على أساس عَمليّ مُوثَّق أي هو مبني على دراسة الجزء لمحاولات تعميم فرضياته على الكل[1] ، وعليه و بما أن الدراسة الحالية تُعنى بتفسير و تحليل ما تمت ملاحظته على بعض النماذج السياحية البيئية في القطاع السياحي الجزائري وتبعا لذلك وضع فرضيات تشمل القطاع السياحي بمجمله، وليست قائمة على استنتاجات كلية مثبتة، فقد اعتمدت الباحثة فيها على النمط الاستقرائي كونه النمط الأنسب للوصول إلى غايات الدراسة، وبالضبط على منهجيه الوصفي و التحليلي كونهما يعرفان بأنهما " طريقة في البحث تتناول أحداث و ظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة و القياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها و يحللها"[2]، و بالتالي فهما المنهجان الأنسب للدراسة باعتبارها تهدف إلى معرفة مستوى الممارسات التسويقية الخضراء المعتمدة في مواقع السياحة البيئية محل الدراسة.

3. أدوات جمع بيانات الدراسة:

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعا لما تقتضيه الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ومنه فإن هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة حيث يجب على الباحث اختيار الأداة بعناية ودقة. وبذلك و نظرا لطبيعة الموضوع وخصائص الدراسة ارتأت الباحثة استخدام كل من أداة الملاحظة؛ المقابلة؛ وتحليل المضمون كونهم الأنسب في هذه الحالة.

أ. **أداة الملاحظة:** تعددت أنواع الملاحظة المجراة من طرف الباحثة وفقا لعدة معايير أهمها:[3]

✓ **وفقا لمعيار التنظيم:** تنوعت ملاحظات الباحثة بين الملاحظة المنتظمة و البسيطة حيث أن:

- **الملاحظة البسيطة:** اعتمدت على مراقبة الباحثة للظاهرة محل الدراسة دون أي إعدادات مسبقة، فالملاحظة هنا كانت عبارة عن صور لما تراه الباحثة من أحداث تتعلق بالظاهرة، و تعد ممهدة للبحث العلمي.
- **الملاحظة المنتظمة:** وهي التي تطلبت من الباحثة إعدادات مسبقة كتجهيز أدوات التصوير أو التسجيل، و استمارة للسلوكيات المراد دراستها.

---

[1] حسن شحاته (2001): **البحوث العلمية والتربوية بين النظرية والتطبيق**، الطبعة 01، الدار العربية: القاهرة، ص 16.

[2] بحر يوسف عبد عطية، أبو سويرح أيمن سليمان سلام، (2010): **أثر المناخ التنظيمي على الأداء الوظيفي للعاملين الإداريين في الجامعة الإسلامية بغزة**، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد 18(العدد02)، ص20 .

[3] **بطاقة الملاحظة في البحث العلمي**، www.mobt3ath.com : 2019/10/12.

- ✓ **وفقا لمعيار الغرض من البحث:** وفقا لهذا المعيار كانت ملاحظات الباحثة ذات هدف محدد.
- ✓ **وفقا لمعيار دور الباحث:** تنوعت بين الملاحظة بالمشاركة وبدون مشاركة، علما أن:

- **الملاحظة بالمشاركة:** تتميز بجودة البيانات التي يحصل عليها الباحث ودقتها، فهو يتعايش مع الموقف عن قرب، وهو ما قامت به الباحثة عند إقامتها في الفنادق محل الدراسة و احتكاكها بالوافدين و الموظفين هناك.
- **الملاحظة دون مشاركة:** وعن طريق هذا النوع لاحظت الباحثة عينة الدراسة من بعيد، عن طريق تقييمها لآراء دراسات سابقة و ووجهات أشخاص آخرين عن العينة محل الدراسة.

- ✓ **وفقا لمعيار قرب الباحث من المبحوث:** تنوعت ملاحظات الباحثة ما بين المباشرة و غير المباشرة، حيث أن:

- **الملاحظة المباشرة:** تمت من خلال المشاهدة المباشرة للظاهرة، السلوكيات، و المواقع السياحية محل الدراسة، و قد أجريت من طرف الباحثة عند زيارتها لمحميات الشرق الجزائري (محمية القالة؛ محمية تازة بجيجل؛ محمية قورايا ببجاية؛ ومحمية بلزمة بباتنة) في الفترة الممتدة صيفي سنة 2017 و 2018، و كذا عند زيارتها لعدد من الفنادق الجزائرية بين الفترة الممتدة بين سنتي 2017 و 2019 و اختيارها لدراسة حالة المنشآت السياحية الثلاثة الأقرب إلى التوجه البيئي في أعمالها و المتمثلة في كل من:
  - **فندق المنتزه بعنابة:** والذي تمت زيارته عدة مرات ما بين سنتي 2017 و 2019؛
  - **المركب السياحي مدينة Grataloup بعين تيموشنت:** و الذي تمت زيارته صيف سنة 2017؛
  - **مركب الغزالة الذهبية بوادي سوف:** والذي تمت زيارته شتاء سنة 2018.
- **الملاحظة غير المباشرة:** كانت من خلال اطلاع الباحثة على الوثائق و التقارير التلفزيونية والسجلات المعدة عن جميع النماذج السياحية المختارة كعينة لهذه الدراسة، مع التركيز على تلك المتعلقة بمحميات الوسط، الغرب و الجنوب الجزائري التي لم يتم التنقل إليها شخصيا.

❖ **ويمكن الاضطلاع على استمارة الملاحظة الخاصة بهذه الدراسة في الجزء المخصص للملاحق.**

ب. <u>أداة المقابلة</u>: تعتبر المقابلة من أكثر الطرق المستعملة في الدراسات التسويقية، وخاصة في البحوث النوعية منها، فلا يستخدم الباحث فيها مجموعة محددة من الأسئلة تكون صياغتها بنفس الطريقة، فهي نمطية لكل شخص تجري مقابلته، إلا ان هذا لا يمنع من وجود بعض الاسئلة العامة المشتركة لجميع المستجوبين أو لعدد منهم. وقد يكون للشخص المعني بالمقابلة اثر في تشكيل محتوى المقابلة من خلال

التركيز على موضوع او موضوعات محددة لها جانب من الاهمية وهنا لابد من الاشارة الى انه من واجب الباحث تشجيع المشارك على الحديث بالتفصيل في مجالات اهتمامه وفي الغالب يقوم الباحث بتسجيل المقابلات وكتابه نسخ عنها لغرض تحليل الأفكار العامة والاستنتاجات.[1]

و قد أعدت الباحثة في المجمل 05 مقابلات، يمكن تصنيفها وفقا لعدة معايير هي:

- ✓ **وفقا لمعيار التنظيم:** كانت المقابلات المجراة شبه موجهة، حتى يلقى المستجوب حريته و لا يحيد عن الموضوع في آن واحد؛
- ✓ **وفقا للغرض:** تنوعت بين المقابلة الاستطلاعية (رقم01؛ 02؛ 03؛ 04؛ و05) و المقابلة الاستشارية (رقم01؛ و02)؛
- ✓ **وفقا لطبيعة الأسئلة:** كانت ذات أسئلة مغلقة ومفتوحة حسب الحاجة؛
- ✓ **وفقا لعدد المستجوبين:** كانت فردية.

وقد تميزت كل مقابلة من المقابلات الخمسة بما يلي:

- **المقابلة 01:** تميزت بالحوار الثنائيّ الفعّال، لتحقيق هدف واضح مُتمثِّل في الحصول على بيانات، ومعلومات مُباشرة، ومُصرَّح بها من الطرف الآخر، وقد كانت مقابلة شبه مُوجَّهة حتى لا يخرج المُستجوب عن الموضوع و في نفس الوقت له الحرية في إضافة بعض المعلومات التي قد تغفلها أسئلة الباحثة، و وتميزت هذه المقابلة كذلك بكونها مُقابلة استطلاعيّة هدفها جمع أكبر قدر من البيانات عن وضعية السياحة البيئية في الجزائر، و تم إجراؤها مع الدكتورة مولاي أسماء إطار بوزارة السياحة و أستاذة في القانون الدولي العام للبيئة، ونظرا لانشغال المستجوبة فقد تمت هذه المقابلة على عدة مراحل عن طريق الهاتف و الرسائل الإلكترونية في الفترة بين ربيع و صيف سنة 2019.
- **المقابلة 02:** تميزت بنفس خصائص المقابلة الأولى، بزيادة ميزة كونها مقابلة استشاريّة؛ كون الباحثة أخذت رأي المستجوب فيما يخص الجلسات السياحية و مدى فاعلية دورها حقيقة في تحسين أداء القطاع السياحي الجزائري، و قد تم إجراؤها مع الدكتورة بودودة سعيدة أستاذة بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة كونها كانت فرد مدعو للجلسات السياحية التي أقيمت في جانفي 2019، وكانت هذه المقابلة عن طريق حوار مباشر في ماي 2019.
- **المقابلة 03:** تميزت بالحوار الثنائيّ الفعّال، لتحقيق هدف واضح مُتمثِّل في الحصول على بيانات، ومعلومات مُباشرة، ومُصرَّح بها من الطرف الآخر، وقد كانت مقابلة شبه مُوجَّهة تشخيصيّة؛ للتعرُّف على

[1] **أساليب جمع البيانات في البحوث**،http://www.uobabylon.edu : 2019/10/12.

خصائص، مزايا و مشاكل المنشأة السياحية محل الدراسة فيما يتعلق بتوجه السياحة البيئية، وقد أجريت هذه المقابلة مع المدير التجاري لفندق المنتزه السيد أمين تيتح، و تمت عن طريق حوار مباشر في ماي 2019.

- **المقابلة 04:** تميزت بنفس خصائص المقابلة رقم 03، وقد أجريت مع المديرة التجارية لمركب مدينة Grataloup السيدة علوش نعيمة، و وقد تمت هذه المقابلة عن طريق الهاتف و الرسائل الإلكترونية في الفترة ما بين أكتوبر- نوفمبر 2019.
- **المقابلة 05:** تميزت بنفس خصائص المقابلة رقم 03 و 04، وقد أجريت مع المدير التجاري لمركب الغزالة الذهبية السيد رفيق لعمري، و وقد تمت هذه المقابلة عن طريق الهاتف و الرسائل الإلكترونية في الفترة ما بين أوت - سبتمبر 2019.

➢ **لغة المقابلة:** بالنسبة للّغة المستعملة في المقابلات فقد اقتصرت الباحثة على استعمال اللغة العربية في المقابلتين 01 و 02 نظرا لتعاملها مع أساتذة ودكاترة متمكنين من مصطلحات الدراسة بحكم تخصصهم في المجال، بينما تميزت المقابلات 03، 04، و 05 بالتعاقب ما بين اللغتين العربية و الفرنسية لتسهيل الحوار و تبسيطه، كون الاستجواب كان موجه لمهنيين، بحكم تكوينهم، عملهم، و تعاملاتهم اليومية، هم غير متحكمين بشكل كبير في اللغة العربية و خاصة المصطلحات العلمية للدراسة.

❖ **ويمكن الاضطلاع استمارات المقابلات الخاصة بهذه الدراسة في الجزء المخصص للملاحق.**

ج. **أداة تحليل المضمون:** حيث تم استخدام هذه الأداة من طرف الباحثة لوصف وتحليل، و مقارنة الوثائق، و النصوص، والأبحاث، والمقالات، والصور، و الإحصائيات المتحصل عليها و المتعلقة بمتغيرات الدراسة عموما و القطاع السياحي الجزائري خصوصا، و هذا بغية قياس، ورَصْد مستوى المرونة بين السياحة البيئية و الاستراتيجية التسويقية الخضراء، وكذا أساليب سياسات المؤسسات الجزائرية الحكومية و الخاصة فيما يتعلق بتنمية السياحة البيئية في الجزائر.

4. وصف الاستمارات المعدة لتسهيل عمل أدوات جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني، وكما سبق و أن عرفنا تمثلت أدوات المسح الرئيسية في كل من الملاحظة و المقابلة، حيث تم تصميم استمارة الملاحظة لتعلق عن الظواهر التي تصب في بوتقة الأهداف المرجوة من الدراسة بالإضافة إلى السلوكيات التي تشد انتباه الباحثة أثناء عملية المسح الميداني، أما بالنسبة للمقابلات فقد كانت صياغة أسئلتها طبقا لأهداف الدراسة و بما يتلاءم مع موضوع البحث، و قد

تضمنت كل استمارة من استمارات المقابلات الخمس أجزاء ضمنية جمعت بين مجموعة من الأسئلة التي تتشارك الاهتمام بسلوك معين و التي تتمثل في:

- تقديم تعريف مختصر عن مستجوب، ودوره في المؤسسة محل الدراسة؛
- التعرف على مدى اطلاع المستجوب على موضوع الدراسة و متغيرات البحث؛
- التعرف على المميزات السياحية البيئية المتوفرة في المنطقة من وجهة نظر المؤسسة التي ينتمي إليها المستجوب؛
- أسئلة تصب في مجال عمل مؤسسة المستجوب؛
- أسئلة تندرج ضمن إشكالية البحث و متغيرات الدراسة.

هذا و تضمنت استمارات المقابلات في غالبيتها على أسئلة شبه مفتوحة تسمح للمستجوب بحرية الإجابة حسب ما يراه مناسبا، و هذا الاختيار راجع لجملة من الأسباب أهمها:

- عدم تقييد المستجوب في الإجابة؛
- إعطاء الحرية لمراعاة وقت المستجوب وتجنب مله من الإجابة؛
- السهولة في تحصيل إجابات إضافية لم تكن مبرمجة في أسئلة المقابلة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة المنهجية للدراسة الميدانية

1. صدق أداة الدراسة:

يقصد بها قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على دراسة متغيراته للوصول إلى الأهداف المسطرة، وعلى هذا الأساس تم عرض استمارات المقابلات الخمسة على عدد من الأساتذة الخبراء في مجال التسويق:

- الأستاذ الدكتور ماضي بلقاسم أستاذ تعليم عالي بجامعة باجي مختار عنابة؛
- الدكتورة برجم حنان أستاذة محاضرة أ بجامعة باجي مختار عنابة؛
- الدكتورة بن سيرود فاطمة الزهراء أستاذة محاضرة أ بجامعة قسنطينة 02؛

لتتم عملية مراجعتها و تحكيمها من طرفهم، و إجراء التعديلات الضرورية من طرف الباحثة بناءً على ملاحظاتهم، لتوضع هذه الاستمارات في صيغتها النهائية المبينة في الملاحق، كما تم فيما يخص استمارة الملاحظة البناء على أساس غايات البحث، متغيراته و أبعادها من جهة، واستعراض بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة للاستفادة منها من جهة أخرى.

2. مصادر جمع بيانات الدراسة:

من الجدير بالذكر أنّ الباحثة عرفت تنوُّعاً في المصادر وأدوات جَمْع البيانات والمعلومات، بين مصادر أولية كان أساسها كل من الملاحظة و المقابلات، و مصادر ثانوية على رأسها الكُتُب، والمَراجِع، والمَعاجِم، والدراسات المُحكَّمة، ووسائل الإعلام بأنواعها (تلفزيون، مقالات إلكترونية، ومقالات مكتوبة)، والدوريّات المنشورة، والموسوعات العلميّة، والرسوم التوضيحيّة، والمُقابلات، وغيرها.

3. أنواع بيانات الدراسة:

من المهم جدًا معرفة نوع البيانات التي يحتاجها الباحث والتي سيحصل عليها من خلال طرق جمع البيانات، فكل طريقة سيستخدمها لجمع البيانات ستعطيه نوع معين، وكل نوع له استخداماته و حدوده من ناحية التحليل واستخراج النتائج منه [1]، و بالنسبة لهذه الدراسة، بما أن الباحثة اعتمدت بشكل كبير على أداتي المقابلة و الملاحظة لجمع المعلومات فإن جل البيانات كانت نوعية عن طريق الأسلوب السلبي في جمع المعلومات، أي التزام الحياد وعدم التدخل أو التأثير في المحيط و المستجوب، وان لم تهمل الباحثة بشكل كلي الجانب الكمي منها، فقد أعدت عدد من الاستمارات لكل أداة حتى تكمم قدر المستطاع البيانات التي تحصلت عليها، بالإضافة إلى توظيفها لمختلف الإحصائيات الضرورية المتحصل عليها من تقارير المؤسسات السياحية التنظيمية المعنية، على غرار وزارة السياحة، (ONT) و (ANDT)، وبالتالي يمكن القول أن أنواع البيانات في هذه الدراسة كانت مختلطة.

4. أساليب معالجة و تحليل معطيات الدراسة:

إن تحليل المعطيات هو سيرورة تتضمن جهد واضح للتعريف بالمواضيع وبناء الفرضيات انطلاقا من البيانات المستسقاة، ثم توضيح العلاقة بين المعطيات و المواضيع و الفرضيات المترتبة.[2] وتتم عملية المعالجة على مرحلتين، الأولى تتعلق بفرز وتنظيم البيانات مما يُفضي إلى تفكيك (Décontextualisation) عناصر النص المعالج كالمقابلة مثلا، و المرحلة الثانية تقوم على تجميع عناصر النص المفككة و وضعها ضمن فئات متتبعين في ذلك مسار عكسي يؤدي إلى إعادة تجميع (Récontextualisation) وحدات البحث، وهي الطريقة الأكثر اعتمادا في البحوث الكيفية و تعرف بتحليل المحتوى، وهو الأسلوب الذي طبقته الباحثة

[1] **Selection of Data Collection Methods**, www. ncbi.nlm.nih.gov: 23/10/2019.

[2] **L'analyse des données qualitatives: pratiques traditionnelles et assisté par le logicie INUD.IST**, www.recherche-qualitative.qc.ca/Textes…/21SavoieZajc.pdf: 12/03/2018.

عند معالجة بيانات الدراسة المستسقاة إما مباشرة عن طريق أدوات البحث أو بصورة غير مباشرة عن طريق المادة العلمية المجمعة.

و يتمثل تحليل المحتوي في ثلاث مراحل متكاملة تعمل على استغلال المعطيات ليتم صياغتها في النهاية بصورة نهائية تجيب على إشكالية البحث، وتتمثل هذه المراحل في:[1]

أ. **مرحلة التحليل المسبق:** هي مرحلة أولية تجمع بين البداهة و التنسيق، وهدفها وضع مخطط تحليلي لتجريد المعطيات الخام عن طريق القراءة الخاطفة أولا، ثم القراءة المتكررة لاستنباط كل الأفكار التي لها علاقة بأهداف البحث، و أخيرا تفكيك النصوص إلى فقرات حسب الموضوع الذي تتناوله، عن طريق أساليب الترميز المناسبة لكل بيان مجمع سواء كان كمي أو نوعي و النوع الأخير كان هو الغالب في هذه الدراسة، ولترميز بينات البحث النوعي طرق كثيرة لكن الباحثة اختارت طريقة الترميز الوصفي (Descriptive Code)، و التي تتمثل في تلخيص كل مقطع أو جملة في كلمة أو كلمتين، علماً أن الجملة الواحدة يمكن أن تتضمن أكثر من ترميز في بعض الأحيان، وتم اختيار هذا الأسلوب في الترميز كونه مناسب لتحليل كل أشكال البيانات تقريباً مثل المقابلة، الملاحظة، الوثائق، المدونات، الصور والفيديو... الخ[2]، بعد عملية الترميز تم جمع المواضيع المتقاربة من كل المصادر في نفس المحور.

ب. **مرحلة استغلال المادة:** تعتمد على توليف نصوص التحليل الأولي ضمن مجموعة أكبر وتحويلها من رموز و وحدات نص (جمل و مقاطع) إلى مفاهيم نظرية تستغل في تأكيد أو نفي فرضيات البحث المسطرة في البداية.

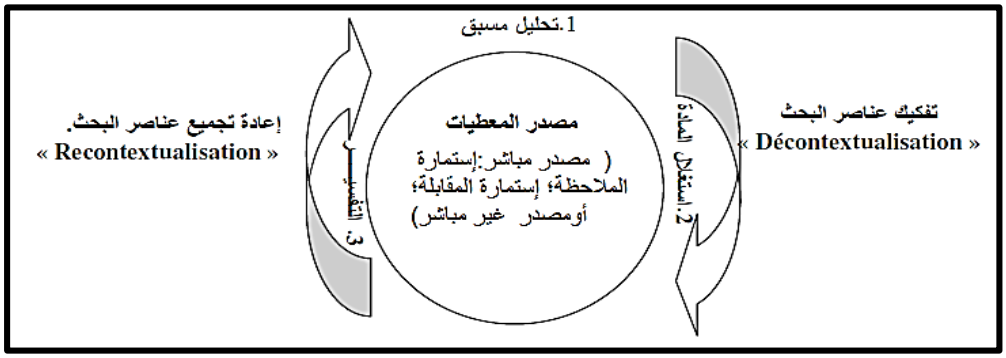
ج. **مرحلة التفسير:** تتضمن تفسير النتائج للوصول إلى قراءة موضوعية، تسمح بتقييم ما تم إنتاجه لإبراز قيمة الفرضيات.

---

[1] غربي نجوى،(2011): **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى: دراسة حالة الجزائر العاصمة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، ص ص 238- 241.

[2] Saldaña Johnny, (2016): **The coding manual for qualitative researchers**, SAGE Publications Ltd; Édition: 3rd Revised edition, London, p 67.

شكل رقم (04-01): مراحل تحليل المحتوى.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على كل من:

- غربي نجوى،(2011): **مرجع سبق ذكره**، ص238.
- **l'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens, une comparaison entre traitements manuels et l'utilisation de logiciels**, www.recherche-qualitative.qc.ca/hors_serie…/Wanlin2.pdf: 12/03/2018.

5. أساليب تجسيد الدراسة:

تُعد خطوة تحضير الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث نظرا لصعوبة إجراء البحوث في مجال التسويق، الأمر الذي يستدعي التحضير الجيد لها. و تهدف هذه الدراسة الاستقرائية إلى إبراز مدى تبني استراتيجيات التسويق الأخضر من عدمه في خدمات السياحة البيئية في الجزائر استنادا إلى الفرضية التالية:

- **لا يوجد تسويق سياحي أخضر لأنشطة السياحة البيئية في الجزائر.**

و المبنية على الفرضيتين 04 و05 من فرضيات البحث، و يُعد هذا **المبحث الأول** الخاص بالفصل الرابع من الدراسة متعلق بالتفصيل في الإطار المنهجي المتبع في الجزء التطبيقي لهذا البحث العلمي، حيث تم التجسيد الفعلي للمنهجية المعروضة فيه في المراحل اللاحقة من الدراسة من خلال فصلين تطبيقيين، كما يلي:

- **الفصـــــل الرابـــــــــع:**
  - ✓ **من خلال مبحثه الثاني:** اهتم بدراسة مقومات و معيقات السياحة البيئية في الجزائر، و تم فيه الاعتماد على كل من أداة الملاحظة، المقابلة رقم 01، و تحليل المضمون لبعض المعطيات المجمعة بصورة غير مباشر من مصادر ووثائق متنوعة.
  - ✓ **من خلال مبحثه الثالث:** اهتم بدراسة أهم الاستراتيجيات التسويقية و التنموية لقطاع السياحة البيئية في الجزائر، ثم تقييم الوضعية الحالية للسياحة في الجزائر في ظل هذه الاستراتيجيات، و تم فيه الاعتماد على كل من أداة الملاحظة، المقابلة رقم 01، المقابلة رقم 02 و تحليل المضمون لبعض المعطيات المجمعة بصورة غير مباشر من مصادر ووثائق متنوعة.

❖ **الفصـــــل الخـــامـــس:**

- ✓ **من خلال مبحثه الأول:** اهتم بدراسة المحميات الطبيعية كنماذج طبيعية للسياحة البيئية في الجزائر، و تم فيه الاعتماد على كل من أداة الملاحظة، المقابلة رقم 01، و تحليل المضمون لبعض المعطيات المجمعة بصورة غير مباشر من مصادر ووثائق متنوعة.
- ✓ **من خلال مبحثه الثاني:** اهتم بدراسة 03 منشآت سياحية كنماذج مادية للسياحة البيئية في الجزائر، و تم فيه الاعتماد على كل من أداة الملاحظة، المقابلة رقم 03، 04 و 05، بالإضافة إلى تحليل المضمون لبعض المعطيات المجمعة بصورة غير مباشر من مصادر ووثائق متنوعة.

المبحث الثاني: دراسة واقع القطاع السياحي الجزائري ومراحل تطوره

تمتلك الجزائر العديد من المقومات والطاقات والمميزات السياحية التي تمكنها من تحقيق تنمية سياحية مستدامة وهذا ما أكده طالب الرفاعي الأمين العام لل(WTO) حين قال في رسالة موجهة للجزائر:" الجزائر بلد واعد، وبإمكانه، أن يصبح وجهة سياحية كبيرة، السياحة هي البترول الحقيقي لجزائر الغد والذي لا يستنفذ" [1]. و مع هذا يبقى القطاع غير مستغل ومستثمر بطريقة عقلانية تسمح له بالتموقع ضمن الساحة الدولية وبعيد عن المنافسة الدولية، حيث أن الأرقام والمؤشرات السياحية تعكس مدى تطور السياحة الجزائرية نسبيا، غير أن هذه الأرقام المحققة مازالت بعيدة بشكل كبير عن الأرقام العالمية وخصوصا في عدد السياح الوافدين للمقاصد السياحية. وعليه حاول هذا المبحث تقديم عرض لواقع قطاع السياحة في الجزائر من خلال دراسة مقوماته، معيقاته و تطوراته التاريخية في البلد، بالاعتماد على المعلومات المتحصل عليها بفضل أداتي الملاحظة و المقابلة رقم 01 و 02 و كذا عدد من المصادر الخارجية.

المطلب الأول: دراسة مقومات القطاع السياحي الجزائري

لكل بلد خصائص ومميزات، سواء تعلق الأمر بما هو موهوب من الله عز وجل كالموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس أو ما هو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ وآثار وحضارات التي تزيد من جمال البلد، و في الجزائر تجتمع الطبيعة والتاريخ لتعطي للمنطقة أصولا سياحية رائعة خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية، و يمكن لأغلب هذه الموارد إن تم استغلالها استغلالا عقلانيا ورشيدا أن ترقى بالبلاد لتصبح من بين أهم وأروع المقاصد السياحية في العالم بأسره.[2]

---

[1] **Tourisme mondiale**, www.elwatan.com: 28/05/2019.

[2] رشام كهينة، شدري معمر سعاد،(2016): **الإمكانيات و القدرات السياحية للجزائر**، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة بعنوان: تسويق السياحة في الجزائر: بين الإمكانيات و التحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر, المنعقد يومي 17 و18 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، ص06.

1. المقومات السياحية الطبيعية للجزائر:

أ. **الموقع الجغرافي للجزائر**: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط. تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وافريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية [1]. تمتد أرض الجزائر في أقصى اتساع لها على مسافة تزيد عن 1900 كلم من الشمال إلى الجنوب و 18000 من الشرق إلى الغرب، تبلغ مساحة الجزائر 2381741 كلم^2 وهي أكبر البلدان العربية و الافريقية مساحة، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، من الشرق تونس وليبيا، من الغرب المغرب، والجنوب الغربي موريتانيا وجمهورية الصحراء الغربية وجنوبا يحدها مالي والنيجر.[2]

ب. **مناخ الجزائر**: ويمتاز المناخ في الجزائر بثلاثة انواع: [3]

- ✓ **مناخ البحر المتوسط:** يسود مناطق الشريط الساحلي ومتوسط درجة حرارته السنوية هو 18 درجة مئوية. حار جاف صيفا و ممطر معتدل شتاءا، و يصبح في الشتاء موقعا متميزا لاستقبال الطيور المهاجرة من أوروبا بما في ذلك اللقالق؛
- ✓ **مناخ الهضاب العليا:** يسود منطقة الهضاب و المناطق الداخلية و هو بارد ورطب و يعتبر كمناخ انتقالي بين مناخ متوسطي ومناخ صحراوي؛
- ✓ **المناخ الصحراوي:** يسود الجنوب الجزائري، وتصل فيه درجة الحرارة إلى 40 درجة، يتميز بأمطار قليلة وغير منتظمة وجو جاف على العموم، باستثناء منطقة الهقار التي بها مناخ مداري.

ج. **الشريط الساحلي الجزائري**: يمتد الشريط الساحلي الجزائري من واد كيس ببلدية مرسى بن مهيدي ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية المغربية غربا إلى واد سواني السبع ببلدية الصوارخ ولاية الطارف في الحدود الجزائرية التونسية شرقا , بطول 1622,48 كلم*، مارا على 420 بلدية ساحلية [4]. ويتكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر ومن مجموعة من الجزر والجزر الصغيرة والأجراف القارية. معظم الشواطئ الجزائرية رملية لكن هناك البعض منها صخري، وتتخلل سواحل الجزائر غابات كثيفة في لجبال والسهول لتضيف لها منظرا رائعا، أما لهواة الغوص والمعجبين بالمرجان فيمكنهم مشاهدة المرجان في شواطئ القالة.[5]

---

[1] خالد كواش،(2015): **مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر**، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد 01، ص 215.

[2] عبد القادر عوينان، **مرجع سبق ذكره**، ص 141.

[3] عبد الله عياشي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 170-171.

* كشف تقرير رسمي عن محافظة السواحل الجزائرية أن مسافة الشريط الجزائري تبلغ 1622 كلم وليس 1200كلم كما كانت الإحصائيات تتداولها سابقا ويدرسها الطلبة في المدارس. وأفاد التقرير أن الحسابات السابقة لم تحسب الالتواءات والاحتدابات واكتفت بعملية الحساب الأفقي فقط.

[4] **وزارة تهيئة الإقليم والبيئة**، www.mate.gove: 2017/04/08.

[5] **دليل الزائر للجزائر**، www.dt-medea.com: 2017/04/08.

د. **التضاريس الجزائرية:**

- ✓ **الشمال الجزائري:** يتكون شمال الجزائر من الشرق إلى الغرب من سهول و هضاب تتخللها غابات كثيفة و سلاسل جبلية صخرية وبحيرات في الشرق مما يعطي تنوعا بيئيا يسوده الجو المعتدل صيفا وشتاءا. و تتميز المناطق الجبلية في الجزائر بوجود سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي واللتان تعطيان فرص الاكتشاف والصيد، وأهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة والتي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى محطة تيكجدة[1]؛
- ✓ **الصحراء:** تتربع صحراء الجزائر على مساحة تقدر بحوالي 02 مليون كلم^2 أي ما يعادل 84 % من المساحة الإجمالية، تتوسط شمال إفريقيا، و بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة فهي تضم مناطق ومعالم سياحية تاريخية فريدة في العالم مثل الطاسيلي و الهقار؛ سلاسل جبلية ذات طبيعة بركانية كجبل تاهات اتاكور (اعلى قمة في الجزائر ب 2918 م)؛ كما تتصف بأنها تمتلك أجمل شروق و غروب بالعالم؛ وتزخر ايضا بالبعض من أجمل الواحات في العالم وأشهرها واحات تيميمون، غرداية، وبني عباس؛ مبانيها متميزة بهندستها الفريدة؛ زد عليها أنماط العيش المتميزة للإنسان الترقي. [2]

هـ. **الثروة النباتية و الحيوانية في الجزائر:** تمتلك الجزائر مجموعة متنوعة من الحيوانات والنباتات تتوزع على أرجاء البلاد، 107 نوعا من الثدييات بما في ذلك 47 محمية بالقانون الجزائري و30 معرضة للخطر، ولديها أيضا 336 نوع من الطيور 107 منها محمية. كما أن الأنواع النباتية تتألف من عدة فئات التي تتكون من 314 نوع نباتي نادر، 30 منها نادرة، 300 نادرة جدا، و600 مستوطنة كما تشتهر الصحراء الجزائرية ب64 نوع من الحيوانات المختلفة كالضبي، الغزال و الفنك. هذا ويوجد 10 حظائر وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة (عن طريق المديرية العامة للغابات) ووزارة الثقافة، وتم تصنيف هذه الحظائر بموجب قرارات سامية لحماية الغطاء النباتي و الحيواني[3]، و سيتم التطرق لها بالتفصيل في مراحل قادمة من الدراسة.

و. **الثروة الحموية في الجزائر:** تحتوي الجزائر على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية ذات خاصيات علاجية مؤكدة، ويعد استعمال مياه هذه المنابع في الجزائر تقليدا يضرب بجذوره إلى عهد الرومان الذين اهتموا بالمصادر الحرارية والمعدنية

---

[1] صالح فلاحي,(2002): **النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي** ,الملتقى الدولي الأول بعنوان: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، المنعقد يومي 20و21 ماي 2002، جامعة البليدة، الجزائر، ص 05.

[2] عبد الله عياشي، **مرجع سبق ذكره**، ص 170.

[3] قرار رقم 83/459 الصادر بتاريخ 1983/08/23، **المتعلق بحماية الموارد والنظم الإيكولوجية الطبيعية في الجزائر**، الجريدة الرسمية 15 الجزائرية.

فيها منذ آلاف السنين. حيث تبين الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد مصنفة كما يلي: 136 منبع ذوأهمية محلية، 55 منبع ذو أهمية جهوية، 11 منبعا ذو أهمية وطنية [1].

جدول رقم (04-01):إحصائيات السياحة الحموية في الجزائر نهاية سنة 2014.

	العدد		المؤسسات النشطة				مشاريع في طور الانجاز	مشاريع متوقفة
			مركب حموي		مركز العلاج بمياه البحر			
	المنابع الحموية	منح استغلال المياه الحموية	عمومية	خاصة	عمومية	خاصة		
سنة 2014	202	50	8	7	1	1	20	11

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات،(غ. م): **إحصائيات السياحة 2014**، ص29 .

من خلال الجدول أعلاه نجد أن هذه المحطات المعدنية، مجهزة بمرافق استقبال جد عالية، و معدات كافية، و إشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الدين يقصدونها، و من أهم هذه الحمامات نجد: ومن أهم هذه الحمامات نجد: حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيفية بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، مركب بوشهرين بقالمة، حمام دباغ بقالمة، حمام شيقر بتلمسان، حمام عين الفرارين بوهران، حمام عين الورقة بالنعامة، حمام بوزيان بقسنطينة. و هذا ما يشكل مخزونا وافرا يسمح للجزائر بإقامة عروض سياحية ذات اسعار تنافسية مقارنة مع غيرها من الدول التي تهتم بالسياحة العلاجية الحموية. فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

2. المقومات السياحية التاريخية والثقافية للجزائر:

ويقصد بها تلك المعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية المتنوعة التي تفردت بها الجزائر، و التي تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة عليها في أزمنة مختلفة ابتداءً من عصور ما قبل التاريخ، الى الحضارة الأمازيغية، الفينيقية، البيزنطية، الوندالية، الرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على مر التاريخ.[2]

أ. **التنوع الحضاري التابع للتراكم التاريخي:** ويمكن ذكر أهم المراحل المؤثرة في هذا التنوع كما يلي:

- ✓ **الحضارة الرومانية:** عمرت قرابة الخمس قرون، وتوجد آثارها في العديد من المدن؛

[1] الديوان الوطني للسياحة , (غ.م:)**الحمامات المعدنية منتوج خاص**، مجلة الجزائر سياحة. مطبعة الديوان، (العدد 33)، ص14.

[2] المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي،(2000:)**مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية**، الدورة 16.

- ✓ **الحضارة الإسلامية:** تتعدد المعالم القديمة و الطقوس و العادات للحضارة الإسلامية في الجزائر و التي تعاقبت عليها عدة خلافات كالخلافة الفاطمية والخلافة العثمانية، لا تزال آثارها شامخة إلى اليوم؛
- ✓ **مرحلة الاستعمار الفرنسي:** شيد الاستعمار عدة فنادق كانت موجهة للمستوطنين الأوربيين، بالإضافة إلى عدة منشآت أخرى كالكنائس والمستشفيات، فضلا عن أن المواقع الحربية والمعتقلات أصبحت مناطق أثرية تاريخية.

ب. <u>المعالم الاثرية</u>: نظرا لقيمتها التاريخية، المعمارية والثقافية العريقة، تم إدراج معالم الجزائر بلائحة اليونيسكو للتراث العالمي، ومن بين هذه المعالم ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (04-02):أهم المعالم الأثرية الجزائرية المصنفة ضمن التراث العالمي.

الموقع	نوع التراث	تاريخ إدراجه	خصائصه
تيمقاد	ثقافي	1982	تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم نشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان عام 100 ميلادي على طريق روماني يصل بين مدينتي لمباز وباتنة
جميلة	ثقافي	1982	تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.
قلعة بني حماد	ثقافي	1980	تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم في المنطقة,
الطاسيلي	مختلط	1982	من أهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد وتتجلى عظمته في الحفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت بالمنطقة,
وادي ميزاب	ثقافي	1980	يقع بغرداية، يعود تاريخ بنائه إلى القرن 10 ميلادي، تحيط به 05 قصور بتصاميم ذات طابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة,
القصبة	ثقافي عمراني	1992	تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن 16، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن 04 قبل الميلاد.
تيبازة	ثقافي طبيعي	1982	تمَّ تشييدها فوق 03 تلال صغيرة، وتُشرف على المحيط، وتتميز باحتوائها على مجموعة من الآثار الفنيقيّة، والرومانيّة، والبيلاكريوسيّة، والبيزنطيّة.

<u>المصدر</u>: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- **Sites algériens classé au patrimoine mondial de l'Unesco**, www.ont.dz: 12/04/2017.

ج. : <u>المتاحف:</u> يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيدا هاما من المتاحف نذكر منها المتحف الوطني سيرتا، متحف باردو الوطني، المتحف الوطني زبانة، المتحف الوطني للمجاهد، المتحف الوطني للفنون الجميلة، المتحف الوطني للفنون الشعبية، متحف تيمقاد و متحف هيبون بعنابة ؛

د. **التراث الثقافي الشعبي:** تزخر الجزائر بتراث ثقافي متنوع يستطيع تقديم صورة حقيقة للجزائر كنقطة التقاء و اندماج الحضارات من خلال الصناعات التقليدية من فنون زخرفية و تشكيلية، و فنون شعبية و فلكلورية:

- ✓ **الصناعات التقليدية:** و من أهمها نجد صناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها كاللباس الصحراوي، العاصمي، القسنطيني، القبائلي...الخ؛ صناعة الخزف و الفخار، و كذا صناعة الزرابي، النسيج، الحلي الفضية والذهبية، صناعة النحاس، التطريز على القماش، الحدادة الفنية والرخام والنقش على الخشب؛ دون ان ننسى تعدد العادات و التقاليد الخاصة بكل منطقة و معها تتعدد الأطباق و الحلويات الشهية التي تغري هواة السياحة بهدف التذوق؛ و كل هذا يمثل رصيد كبير من الصناعات والحرف التي يمكن أن تنعش السياحة الثقافية و تساعد على توفير العديد من مناصب الشغل كما يظهره الجدول التالي:

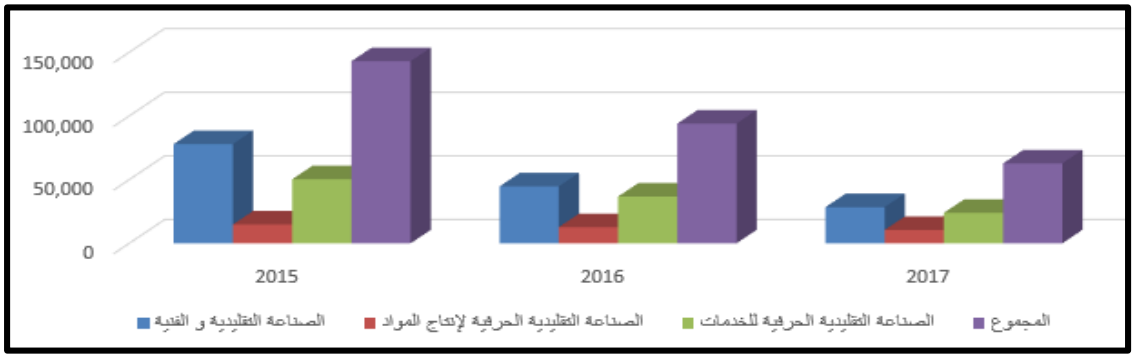
جدول رقم (04-03): مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية.

المجال	الوظائف المستحدثة سنة 2015		الوظائف المستحدثة سنة 2016		الوظائف المستحدثة سنة 2017	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الصناعة التقليدية الفنية	93277	%55	67044	%48	36028	%45
الصناعة التقليدية لإنتاج المواد	76314	%10	66512	%13	45510	%17
الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	27650	%35	66236	%39	91523	%38
المجموع	971142	%"100	99793	%100	73062	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد: **المديرية العامة للصناعة التقليدية**، www.mta.gov.dz : 2019/10/20.

ونلاحظ من الجدول السابق استمرار استحداث مناصب شغل جديدة في مجال الصناعة التقليدية بين سنوات 2015 إلى غاية 2017، و هذا راجع إلى سياسات الدولة في المجال و المتمثلة في الإعفاء من الجباية الضريبية، شرط أن يلتزم صاحب المؤسسة بالمساهمة في تدريب اليد العاملة؛ والدعم المالي الذي يتلقاه صاحب النشاط من الدولة عن طريق الصندوق الوطني لترقية النشاط الحرفي، إلا أن نمو عدد هذه المناصب المستحدثة عرف تراجع مستمر و قد يعود هذا إلى سياسة التقشف التي اتبعتها الدولة خلال هذه الفترة بسبب تراجع المداخيل من قطاع المحروقات.

شكل رقم (04-02): مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية.



المصدر: المديرية العامة للصناعة التقليدية، **مرجع سبق ذكره** : 2019/10/20.

✓ **التظاهرات الثقافية و المهرجانات:** تعد التظاهرات الثقافية أحد الدعامات الأساسية التي يعتمد عليه في جلب السياح إلى الجزائر، ومحاولة إعطاء صورة إيجابية عنها كوجهة للسياحة الثقافية، والجدول التالي يوضح أهم هذه التظاهرات ومكان تنظيمها:

جدول رقم (04-04): المهرجانات الدولية في الجزائر.

المهرجان	ولاية الحدث	فترة التنظيم
مهرجان تيمقاد	باتنة	جويلية
مهرجان السينما	الجزائر	ديسمبر
المهرجان العرب الإفريقي للرقص الفولكلوري	تيزي وزو	أوت
مهرجان الموسيقى الأندلسية "المالوف"	قسنطينة	أكتوبر
مهرجان الرسوم المتحركة	الجزائر	أكتوبر
مهرجان موسيقى الديوان	الجزائر	جويلية
مهرجان الموسيقى الأندلسية والموسيقى العتيقة	الجزائر	ديسمبر
مهرجان جميلة	سطيف	أوت
المهرجان العربي للسينما	وهران	أكتوبر
المهرجان المغاربي للموسيقى الأندلسية	تيبازة	مارس
مهرجان موسيقى الجاز	قسنطينة	ماي
مهرجان الانشاد	قسنطينة	أكتوبر
مهرجان الموسيقى السمفونية	الجزائر	ديسمبر
مهرجان المديح والسماع الصوفي	الجزائر	نوفمبر
مهرجان "ابلسة تنهنان" لفنون الاهقار	تمنراست	فيفري
مهرجان الأدب وكتاب الشباب	الجزائر	جوان
الصالون الدولي للكتاب (SILA)	الجزائر	أكتوبر/نوفمبر
مهرجان الحروف العربية (la Calligraphie Arabe)	الجزائر	ماي/جوان
مهرجان المنمنمات والزخرفة (la Miniature et des Arts Décoratifs)	الجزائر	أكتوبر
مهرجان المسرح	الجزائر	نوفمبر
مهرجان الرقص المعاصر	الجزائر	جويلية

المصدر: الديوان الوطني للسياحة،http://ont.dz/festivals-internationaux/: 2019/10/13.

هـ. التراث الديني الإسلامي: تعد المساجد أهم محاور انتشار العقيدة و الرسالة الإسلامية، و قد أعطى كل من الرستميين و الفاطميين والمرابطين والموحدين طابعه الخاص لمساجد الجزائر مما اضفى عليها تنوعا جميلا من الشرق الى الغرب و من الشمال الى الجنوب. من مسجد سيدي عقبة البسيط ببسكرة والذي يعتبر اقدم مسجد في المغرب الاوسط إلى مسجد الجزائر الكبير الفاخر و الذي هو قيد الانشاء حاليا، مرورا بمساجد ندرومة بتلمسان التي شيدها يوسف بن تشفين، و الجامع الكبير الذي تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر، و مسجد كتشاوة الذي تم بناؤه في عهد الباي لارباي التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من 04 قرون مضت و بالضبط سنة 1792م، و مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة ومسجد بن عثمان بوهران ومسجد بني حماد بالعاصمة التي لم يبق منها سوى المنارة، ومسجد "لان" في

الهقار[1]، كما أنه كان للزوايا في الجزائر دور كبير في الحفاظ على الهوية الدينية للجزائر خاصة ابان الاستعمار مما يجعلها عاملا للجذب السياحي و أهمها الزاوية التيجانية، العثمانية. دون إهمال ذكر المواقع الأثرية الإسلامية، كقلعة بني حماد التي تقع ببشارة بالمسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست سنة 1007موكانت عاصمة للدولة الحمادية، والمنصورة بتلمسان، بالإضافة إلى القصور والمنازل ذات الطابع العربي الإسلامي مثل: دار عزيزة، دار خدوداج العمياء التي أصبحت حاليا متحفا للفنون الجميلة [2]، وقصر ميزاب الذي بناه الإباضيون في القرن الحادي عشر ميلادي.

3. المقومات السياحية السياسية للجزائر:

إن المجتمع الذي يسوده الأمن و الاستقرار السياسي يصبح مجتمعا مرغوبا و جاذبا للسياح من كل أنحاء العالم، و على الرغم من سنوات الجمر التي مرت بها الجزائر إلا أنها تتمتع باستقرار سياسي مقبول بداية من الألفية الثالثة، مما سيساعد على تنمية السياحة فيها.

4. المقومات السياحية المادية للجزائر:

تضم هذه المقومات مختلف الفنادق والبنى التحتية كوسائل النقل و شبكة الطرقات، التي أنشأت لتطوير قطاع السياحة وتوفير التسهيلات اللازمة التي يحتاجها السائح بصورة عامة.

أ. **شبكة الطرقات:** تملك الجزائر شبكة طرق متنوعة، تتمثل في 118306 كم من الطرقات المعبدة منها 30000 كلم طريق وطني، و 26626 كلم طريق ولائي و 62100 كلم طريق بلدي. كما نجد الطريق السيار شرق– غرب بطول 1720 كم، الذي يربط بين الحدود المغربية والحدود التونسية مروراً بالمدن الجزائرية الكبرى. وأطلقت الجزائر أخيرا مشروع إنجاز جديد لطريق سيار الهضاب العليا بطول 1300 كلم . كما تتمتع الدولة بشبكة طويلة من السكك الحديدية، وشبكة نقل عبر الترامواي، الذي يتواجد في مدن رئيسية كالعاصمة قسنطينة، سطيف، وهران، سيدي بلعباس، ورقلة، في انتظار ولايات أخرى كالبليدة، بشار الجلفة. كما نجد شبكة لمترو الأنفاق الذي يتواجد حاليا في العاصمة فقط.

ب. **النقل:** إن التطور الحاصل في شبكات النقل والمواصلات بمختلف أنواعها ساهم في ترقية النشاط السياحي في العالم، وبالنسبة للجزائر وفي سبيل تحقيق تنمية سياحية فإنه يتم بذل مجهودات كبيرة من أجل تطوير

---

[1] برجم حنان، : (2016) **تسويق المقومات السياحية في الجزائر**، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة بعنوان: تسويق السياحة في الجزائر: بين الامكانيات و التحديات تحت شعار بين الامكانيات و التحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر, المنعقد يومي 17و18 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر،ص06.

[2] عشي صليحة، (2001): **الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب**، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، ص61.

قطاع المواصلات، ويمكن ذكر ما تم إنجازه في الجزائر ضمن هذا القطاع والذي يتم استغلاله في النشاط السياحي فيما يلي:

- ✓ **النقل الجوي:** تضم الجزائر 35 مطار موزعة عبر العديد من الولايات، منها 13 مطار دولي و08 مطارات وطنية و14 مطار جهوي، بالإضافة إلى 19 مطار للاستعمال المحدود منها 04 مطارات يرتبط نشاطها بالبحث والاستغلال في مجال المحروقات والمناجم.[1] وينشط في السوق الجزائري للطيران المدني 21 شركة طيران منها 02 جزائرية و 19 أجنبية وهي كالتالي:

- **الخطوط الجوية المدنية الوطنية في الجزائر:** و تضم كلا من شركة الخطوط الجوية الجزائرية، وهي شركة ذات أسهم يقدر رأسمالها بـ: 43.000.000.000,00دج، و تملك أكبر حصة سوقية في سوق الطيران المدني في الجزائر، يتكون أسطولها الجوي من 50 طائرة [2]، وتغطي الشركة 37 خط دولي عبر العالم في كل من: أوربا، الشرق الأوسط، إفريقيا وأمريكا الشمالية، بالإضافة إلى 28 مطار داخل التراب الوطني.[3] و شركة الطاسيلي التي تم إنشاؤها في مارس 1988، وهي شركة نشاطها الأساسي مرتبط بالشركة البترولية سوناطراك ومختلف فروعها، ليشمل نشاطها فيما بعد الطيران المدني. تملك الشركة أسطول جوي يتكون من 12 طائرة، حيث تغطي أربعة خطوط دولية كلها في فرنسا، و14 مدينة جزائرية.[4]
- **الخطوط الجوية المدنية الأجنبية في الجزائر:** و تضم الخطوط التونسية، الخطوط الملكية المغربية، الخطوط الجوية الليبية، مصر للطيران، مؤسسة الطيران، العربية السورية، طيران الإمارات، الخطوط الملكية الأردنية، الخطوط الجوية العربية السعودية، الخطوط الجوية القطرية، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية الفرنسية، إيقل ازور(Aigle Azur)، الجوية المتوسطية، أليطاليا، طيران مالطا، ايبيريا، شركة فيولينغ، جيت اير الطيران، لوفتهانزا.[5]

[1] بوفولة نبيلة، (2019): **السياحة في الجزائر بين المقومات والمؤشرات**، الملتقى الدولي الرابع حول: خدمة السياحة كرافعة للتنمية في الجزائر: وجهة عنابة نموذجا تحت شعار: عنابة تنتظرك، لاتتردد، المنعقد يومي02 و 03 ماي 2019، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر ،ص12.

[2] http://www.elbilad.net/article/detail?id=48875: 21/12/2017

[3] http://www.airalgerie.dz/routemap.jsp?lang=: 13/01/2017

[4] http://www.tassiliairlines.dz/: 16/01/2017

[5] http://www.ministere-transports.gov.dz/: 16/01/2017

- ✓ **النقل البحري:** تمتلك الجزائر تملك شبكة مينائية تتكون 13 ميناء متعدد الخدمات، بالإضافة إلى 17 ميناء مخصص للصيد البحري، ونجد موانئ صغيرة للترفيه، وميناءين مخصصين لنقل المحروقات[1]، و05 موانئ مخصصة لنقل المسافرين وهي ميناء الجزائر العاصمة، ميناء وهران، ميناء عنابة، ميناء بجاية وميناء سكيكدة.[2] وتعد الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين (Algérie Ferries) الشركة الوحيدة المسؤولة عن النقل البحري للمسافرين في الجزائر، تمتلك أسطولا يتكون من أربعة سفن هي: الجزائر 2، طارق ابن زياد، طاسيلي 2 وسفينة إليروس. وتغطي الشركة ثلاثة مدن أوربية: مارسيليا، أليكانت، برشلونة. [3]
- ✓ **النقل البري:** يتنوع بين سيارات الأجرة، وسيارات التطبيقات الإلكترونية المرخصة، الحافلات، الترامواي و الميترو بالعاصمة و التيليفيريك في بعض المدن الكبرى.
- ✓ **النقل بالسكك الحديدية:** تعد الشركة الوطنية للنقل بالسكة الحديدية الشركة الوحيدة المسؤولة عن نقل المسافرين من خلال القطار، حيث تتوفر على شبكة من السكك الحديدية بطول 4573 كلم تغطي 217 محطة متمركزة أغلبه في شمال البلاد.[4]

ج. <u>الاتصالات</u>: عرفت سوق تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، خاصة بعد تحرير هذا القطاع سنة 2000 ودخول متعاملين جدد في السوق، حيث يقدم خدمات الاتصال للهواتف المحمولة كل من: شركة موبيليس، جيزي وأريدو. أما بالنسبة لخدمة الانترنت فقد شهدت أيضا دخول العديد من المتعاملين الخواص في هذا المجال، وقد أدى ذلك إلى زيادة عدد مستخدمي هذه الخدمة خاصة بعد إدخال نظامADSL وإطلاق خدمات الجيل الثالث والجيل الرابع للهواتف النقالة، التي ضاعفت استغلال مختلف الوسائط التكنولوجية، على غرار الهواتف الذكية واللوائح اللمسية.

د. <u>المنشآت السياحية</u>: من بين أهم العوامل التي تساعد على النهوض بالسياحة في أي بلد هو ما يمكن توفيره من متاحات فندقية للسائح، ليس من حيث الكم فحسب بل من حيث النوعية والتنوع أيضا، وقد سارعت الجزائر خلال السنوات الأخيرة إلى إنشاء العديد من الفنادق والمنشآت السياحية، ويتضح هذا من خلال إحصائيات الجدول التالي:

[1] بوفولة نبيلة، **مرجع سبق ذكره**، ص12.

[2] www.ministere-transports.gov.dz: 16/01/2017

[3] www.algerieferries.com: 16/01/2017

[4] www.sntf.dz: 16/01/2017

جدول رقم (04-05): توزيع تطور سعة المنشآت السياحية في الجزائر بين سنتي 2015-2016 حسب التصنيف.

فئة تصنيف المنشأة السياحية	التوزيع سنة 2015		التوزيع سنة 2016	
	العدد	عدد الأسرة	العدد	عدد الأسرة
فندق (5 نجوم)	08	4242	13	6734
فندق (4 نجوم)	06	1800	12	2810
فندق(3 نجوم)	39	5829	51	7045
فندق(نجمتين)	46	4605	46	4425
فندق(نجمة واحدة)	158	11295	158	11295
فندق بدون نجمة	160	8533	160	8533
إقامة سياحية(نجمتين)	02	384	02	384
إقامة سياحية(نجمة)	01	313	01	313
نزل(نجمتين)	02	93	02	93
نزل (نجمة)	01	30	01	30
بيت شباب(نجمتين)	01	16	01	16
بيت شباب (نجمة)	01	20	01	20
قرية عطلة(3 نجوم)	01	274	01	274
شقق مفروشة للسياحة(فئة واحدة)	05	91	05	91
إقامات (فئة واحدة)	10	426	10	426
نزل جبلي (فئة واحدة)	06	170	06	170
في طريق التصنيف	552	54742	566	55380
هياكل أخرى مخصصة للفندقة	196	9381	195	9381
المجموع العام	**1195**	**102244**	**1231**	**107420**

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات،(2017): **تقرير لسنة 2017**، ص 55.

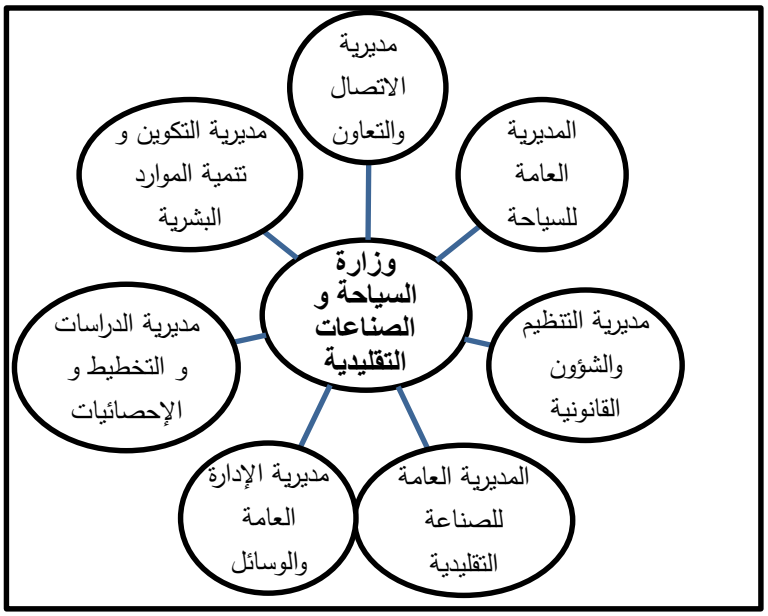
و الملاحظ من بيانات الجدول هو التنوع الكبير في المنشآت السياحية المقامة في الجزائر، إضافة إلى الزيادة في عدد الفندق ذات ال04 و 05 نجوم ما بين سنتي 2015 و2016 و هو أمر إيجابي، إلا أن العدد الإجمالي يبقى منخفضا مقارنة بدول الجوار، وهو ما ينعكس على أسعار الخدمات التي تقدمها مثل هذه المنشآت مما يؤكد على ضرورة الاستثمار في المنشآت السياحية التي تشكل قاعدة لتطوير السياحة، والعمل على تنويعها لتناسب متطلبات السواح الداخلين والدوليين.

5. المقومات السياحية التنظيمية و الإدارية للجزائر:

يتطلب تنظيم القطاع السياحي، و كذا وضع و تنفيذ استراتيجيات التنمية السياحية تواجد هيئات وإدارات تسهر على ذلك، و عليه تتوفر الجزائر على عدة مؤسسات تعمل في هذا المجال، أهمها:

أ. **وزارة السياحة والصناعات التقليدية:** تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم474/63 المؤرخ في1963/12/20، وأوكلت إليها مهام التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته؛ تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة و إنجاز المخططات التنموية السياحية.[1] و تتكون من عدة هياكل تنظيمية يبينها الشكل التالي:

شكل رقم (04-03): الهياكل التنظيمية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: www.mta.gov.dz: 2019/10/12.

ب. **الديوان الوطني للسياحة (ONT):** أنشأ بمرسوم تنفيذي رقم 214/88 المؤرخ في 31 أكتوبر1988 والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم409/90 المؤرخ في 22 ديسمبر1990 ، والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم92 /402 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992[2]، ويعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ويعد أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة[3].وتتمثل أبرز مهامه في ترقية المنتوج السياحي و متابعة ومراقبة وكالات السياحة و السفر، وكذا توجيه المتعاملين السياحيين ومتابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر، كما يشارك في الترويج

[1] عياشي عبد الله، **مرجع سبق ذكره**، ص 179.

[2] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، (1992): العدد 79 ، ص08 .

[3] **Op.cit.** www.mta.gov.dz:12/10/2019

للسياحة. أما أهدافه الأساسية فتكمن في رد الاعتبار للثروات السياحية؛ إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم؛ تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى الأسواق؛ والتحسيس بالمحيط السياحي و الرفع من إجراءات القطاع السياحي.[1]

أ. **الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT):** هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم98 /70 المؤرخ في 21 فيفري1998 ، وهي تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مقرها بولاية تيبازة، وتعد هذه الوكالة الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير، التنمية والاستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي[2]، وبالتالي فهي التنظيم الأساسي المكلف بتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية المستدامة.

ب. **المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET):** أنشئت هذه المؤسسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98/70 المؤرخ في 21 فيفري1998 ، في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتهتم بتنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية؛ تسهر المؤسسة على حماية مناطق التوسع السياحي و الحفاظ عليها؛ تكلف باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمنابع المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية؛ تقوم بالدراسات الخاصة لتحديد القدرات السياحية وتنميتها؛ كم تقوم بإنشاء بنك المعلومات الخاصة بتهيئة السياحة وتطويرها.[3]

ج. **الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):** يعد هذا الديوان بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشئت في الجزائر بموجب الأمر رقم 27/62 المؤرخ في 25 أوت 1962،إذ كان مكلفا بتسيير المرافق السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي[4]، ويعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويملك الديوان الوطني الجزائري للسياحة 37 فرعا تجاريا و يعتبر أداة لتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية ومن بين مهامه الحرص على تطبيق القوانين و النصوص السياحية؛ العمل على ترقية المنتج السياحي الجزائري؛ انجاز الاستثمارات السياحية؛ والترويج لمناطق التوسع السياحي.

---

[1] عبد القادر عوينان، **مرجع سبق ذكره**، ص18

[2] عياشي عبد الله، **مرجع سبق ذكره**، ص 180.

[3] عبد القادر عوينان، **مرجع سبق ذكره**، ص19

[4] Office nationale du Tourisme ,(1996): **les organisateurs Algérien du tourisme**. Publication d'information , p 05.

د. **مؤسسات التكوين السياحي:** تملك الجزائر عدة مؤسسات موزعة على مختلف نواحي البلاد، تقدم خدمات متنوعة للقطاع السياحي، عن طريق تكوين اليد العاملة السياحية المؤهلة، ويمكن تلخيص هذه المؤسسات في الجدول التالي:

جدول رقم (04-06): توزيع مراكز التكوين في قطاع السياحة عبر الوطن.

المؤسسة	الاستيعاب	نوع الشهاد الممنوحة
معهد الفندقة والسياحة ببوسعادة	300 مقعد	تقني في الاستقبال؛ تقني في المطبخ والإطعام.
معهد الفندقة بتيزي وزو	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال؛ في الطبخ والحلويات؛ إدارة الفنادق و السياحة.
المدرسة الوطنية العليا للسياحة	100 مقعد	شهادة الليسانس في تسيير الفنادق والسياحة.

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

بالإضافة للمؤسسات التنظيمية السياحية الآنفة الذكر، هناك عدد من الأعوان المتعاملين في السوق السياحي الجزائري، و الذين يعملون بدورهم على النهوض بالقطاع، وعلى رأسهم نجد: النادي السياحي الجزائري (TCA)؛ الجمعيات السياحية؛ و وكالات السياحة والأسفار.

6. المقومات السياحية الإلكترونية للجزائر:

بالرغم من عدم وجود إحصاءات ودراسات تتحدث عن حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن ملامح استخدامها واضحة خاصة مع تزايد استخدام الإنترنت في البلاد وفتح العديد من المواقع التجارية على الشبكة على غرار مواقع الصيرفة الإلكترونية، وهو ما يعتبر بمثابة مؤشر إيجابي نحو استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

جدول رقم (04-07): مقارنة تطور عدد مستخدمي الإنترنيت في الجزائر من سنة 2000 إلى غاية 2017.

السنة	عدد المستخدمين	عدد السكان	النسبة المئوية
2000	50,000	31,795,500	% 0.2
2012	5,230,000	37,367,226	% 14.0
2013	6,404,264	38,813,722	% 16.5
2014	6,669,927	38,813,722	% 17.2
2015	11,000,000	39,542,166	% 27.8
2016	15,000,000	40,263,711	% 37.3
2017	18,580,000	41,063,753	% 45.2

المصدر: **Algeria:Internet Usage Stats and Market Reports**,www.internetworldstats.com: 28/10/2019.

وفي ظل هذه التطورات في نظم المعلومات و الاتصال، شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي عبر تفعيل السياحة الإلكترونية من خلال ثلاث مراحل أساسية:[1] الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية؛ و الثانية إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزا ئرمن إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا؛ ليتم في المرحلة الثالثة و الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونيا والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة.

وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية و غيرها من المتعاملين السياحيين بإنشاء عدد من المواقع الإلكترونية التي تخدم قطاع السياحة.

شكل رقم (04-04): صور لبعض المواقع الإلكترونية التي تخدم القطاع السياحي الجزائري.

المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الشكل السابق بعض أهم المواقع والصفحات التي تعرض العديد من الخدمات السياحية الإلكترونية في القطاع السياحي الجزائري، نذكر منها: [2]

أ. **موقع الجزائر سياحة www.algeriantourism.com:** يوفر خدمات الحجز مع مختلف وكالات الأسفار وشركات النقل الجوي وكذا الفنادق السياحية. [1]

[1] الدكتورة مولاي أسماء،(2019): **تصريحات المقابلة رقم 01 من الدراسة الحالية.**

[2] **نفس المرجع.**

ب. **موقع الديوان الوطني للسياحة www.ont.dz:**هو موقع التابع لوزارة الإقليم والبيئة والسياحة، يوفر معلومات حول أهم المناطق السياحية بالجزائر وكذا أهم الوكالات الوطنية والفنادق، المطاعم، المحميات والمتاحف، ويتميز هذا الموقع بطابعه الساكن، بمعنى عدم إمكانية التفاعل فيه، و باستعماله للغة الفرنسية. [2]

ج. **موقع الخطوط الجوية الجزائرية www.airalgerie.dz:** يُعرف بمواقع مكاتب الخطوط الجوية الجزائرية على مستوى الوطن، و يوفر خدمات الحجز و تفاصيل الرحلة المختارة و خدماتها، كما يسمح بخاصية تجميع النقاط للزبائن الأوفياء الأعضاء في الموقع.

د. **موقع بوابة الترويج السياحي الجزائري www.visitalgeria.dz::** يتضمن هذا الموقع على العديد من البيانات الخاصة بمناطق الجذب السياحي في الجزائر وبأنواع السياحة الممكنة فيها و على رأسها السياحة البيئية، يُعرف كذلك بأهم الفنادق و الوكالات السياحية عبر الوطن و كيفية الاتصال بها و التواصل معها هاتفيا و إلكترونيا لاختيار الجولات السياحية المرغوبة؛ كما يقدم دلائل سياحية إلكترونية لأهم السفارات، البنوك وغيرها من المؤسسات الخدمية الضرورية للسائح عبر الوطن، يعتبر مؤسسة النقل يسير من شركائه.

هـ. **موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة www.onat.dz:** يتضمن هذا الموقع على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك لتعريف الزائر بالمقومات السياحية في الجزائر، كما يحتوى على قائمة الشركات السياحية المعتمدة.

و. **موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية www.mta.gov.dz:** يعرف هذا الموقع بالجزائر و بأهم الأنشطة و المنتجات السياحية فيها، وكذا أهم أنشطة وإنجازات الوزارة و إحصائيات محدثة للقطاع، كما يملك الموقع خدمات إلكترونية أخرى على رأسها: بوابة وكالات السياحة و السفر؛ بوابة الاستثمارات السياحية؛ وبوابة المتابعة الشهرية للنشاط السياحي والحرف، لكنها للأسف عادة ما تكون معطلة و لا يمكن الوصول إلى معلوماتها و خدماتها، و هو ما يستلزم تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة في الجزائر.

و يقدر الترتيب الدولي للمواقع السابقة الذكر، وفقا لنسبة الولوج إليها حسب إحصائيات تطبيق "Traffic Rank" كما يلي:

[1] مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال،(2012): **انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر**، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر،المنعقد يومي (غ, م)، جامعة باتنة، الجزائر، ص12 .

[2] **نفس المرجع**، ص12 .

جدول رقم (04-08):ترتيب المواقع الإلكترونية السياحية الجزائرية وفقا لمعدلات المرور بتاريخ 2019/10/30.

الموقع الإلكتروني السياحي الجزائري	ترتيبه الوطني	ترتيبه العالمي
موقع الجزائر سياحة: www.algeriantourism.com	إحصائية غير متوفرة	9,417,248
موقع الديوان الوطني للسياحة: www.ont.dz	إحصائية غير متوفرة	4,014,264
موقع الخطوط الجوية الجزائرية: www.airalgerie.dz	259	23,152
موقع بوابة الترويج السياحي الجزائري: www.visitalgeria.dz	6832	1,224,156
موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحةwww.onat.dz:	إحصائية غير متوفرة	2,644,695
موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية: www.mta.gov.dz	6192	853,060

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تطبيق Traffic Rank.

ز. **مواقع و صفحات الوكلات السياحية:** تعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي الجزائري، وقد كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر.[1] و كذا الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي عن مختلف الرحلات المنظمة و أسعارها وخدماتها مما يسمح للسائح باختيار العرض الأفضل من أي منطقة في الوطن والدفع عن بعد دون الحاجة للتنقل.

ح. **التطبيقات الإلكترونية:** لحجز الخدمات عن بعد، و خاصة في مجال النقل، حيث عرفت عدة ولايات جزائرية في الآونة الأخيرة كالعاصمة و قسنطينة انتشار شركات النقل المسماة *Le marché VTC على غرار يسير (YASSIR)، تمتم (TEMTEM)، وصلني...الخ، و الحاملة لمبدأ شركة (UBER) العالمية، أين يُحمِل الزبون التطبيق و يفتح حسابا فيه، ليختار بعدها نوع السيارة أو الدراجة النارية التي يريدها، و يمكنه حجز السيارة مع السائق لمدة تصل لأربع ساعات، ومعرفة السعر منذ البداية، العائق الوحيد لهذه الشركات هو غياب الصيغة القانونية و السجل تجاري، مما يغنيهم عن دفع الضرائب. وهذا ما يستلزم وجود دور فاعل ومؤثر للدولة في مجال السياحة الإلكترونية، يتمثل في تهيئة مناخ قانوني و تنظيمي مناسب يستهدف تحقيق المصالح العامة، وأن تتسم هذه القوانين والأنظمة بالشفافية والوضوح وعدم التمييز والمرونة ومراعاة التقدم التقني.

[1] حامدي محمد،(2008): **التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة وكالة سياحية**، رسالة دكتوراه، جامعة بسكرة، ص 91.

* **VTC**= Véhicule Touristique avec Chauffeur

المطلب الثاني: دراسة معوقات القطاع السياحي الجزائري

بالرغم من الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها الجزائر في المجال السياحي غير أن هذا القطاع لم يشهد بعد النقلة النوعية المرجوة منه، و في ما يلي سيتم التطرق لأهم الإشكالات والعقبات التي تحول دون تطور هذا القطاع الاستراتيجي.

1. معيقات خاصة بالمنتج السياحي الجزائري:

أ. **شساعة المواقع السياحية:** مما يصعب التحكم فيها بشكل جيد كالصحراء؛

ب. **اهمال المواقع السياحية:** ان عدم تمتين المواقع السياحية و خاصة الأثرية منها بشكل كافي و تركها يجعلها عرضة للتدهور؛

ج. **عدم الاهتمام بالصناعات البيئية و التقليدية:** تشكل هذه الصناعات عنصرا هاما في المنتوج السياحي و تمثل عامل جذب للسياح الأجانب، الا أن الأسر القائمة عليها لا تلقى تشجيع و تحفيز مادي ومعنوي كافي من جانب المسئولين الرسميين والجمعيات الوطنية؛

د. **عدم وجود نشرات أو كتيبات تعريفية بالبلد:** تبرز هذه الكتيبات مختلف الخصائص البشرية والتراثية إلى جانب المقومات الطبيعية و الاقتصادية في مناطق الجذب السياحي، خصوصا المناطق ذات الثقافات الفرعية مثل مناطق وادي مزاب، وجانت، والطاسلي، ومنطقة الأوراس ومنطقة القبائل؛ [1]

2. معيقات مرتبطة بالبنية التحتية و الفوقية للجزائر:

أ. **ضعف طاقات خدمة الاستقبال:** حيث تعتبر الحظيرة الفندقية في الجزائر هي الأقل في المنطقة من حيث عدد الأسرة المتوفرة وجودة الخدمات المقدمة، وهذا النقص الكبير في عدد الفنادق و أماكن الإيواء سبب ارتفاع فاحش في الأسعار المطبقة، فيمكن القول أنه في المتوسط سعر قضاء ليلة واحدة يعادل الأجر الأدنى المضمون أو يتجاوزه في أغلب الأحيان؛

ب. **ضعف شبكة الطرقات وخدمات النقل:** إن توفير وسائل النقل الملائمة بالكفاءة المطلوبة لاستقبال السياح ونقلهم إلى محطات إقامتهم والأماكن التي سيزورونها تعتبر من العوامل الهامة التي تعمل على تحفيز السياحة الخارجية والداخلية، ومشكلة النقل في الجزائر تعني كل وسائل النقل و ابرزها الاضطرابات التي تعرفها الرحلات الجوية:

[1] يسرى دعبس، (2004) :**العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية**، الملتقى المصري للإبداع والتنمية السلسلة، الدراسات السياحية والمتحفية، المنعقد يومي(غ، م): الإسكندرية، مصر، ص627.

- ✓ النقص في شبكات الربط الحديثة بين المناطق السياحية على العموم، و بين الشمال والجنوب على الخصوص، بالإضافة إلى عدم توفر وسائل نقل ملائمة توفر الوقت للسياح و تمنحهم المتعة والراحة؛
- ✓ قلة التنسيق في ربط الرحلات عند المغادرة باتجاه الجزائر؛
- ✓ عدم القدرة على توفير كمية و نوعية نقل متكيفة مع الطلب، إذ يعتبر النقل الجوي العنصر الأساسي في تطور السياحة الدولية، لكنه اكبر عائق أمام السياحة الجزائرية، حيث يعتبر المختصون أن أسعار الخطوط الجوية الجزائرية تعتبر الأغلى في العالم رغم رداءة الخدمة.

ج. **ضعف المرافق:** القلة، الغلاء، وتدهور مستوى الخدمات هي مميزات المرافق الجزائرية من حدائق تسلية، مدن ملاهي، مطاعم، مقاهي...الخ، بالإضافة إلى شبه انعدامها في الجنوب الذي يعتبر موردا سياحيا هاما؛

د. **ضعف قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال:** رغم التطورات الملحوظة نسبيا على مقوم السياحة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن ضعف البنية التكنولوجية للاتصالات وضعف البنية القانونية و التشريعية اللازمة لتطوير و تنظيم المعاملات الإلكترونية حالت دون تحقيق مواصلات واتصالات متطورة و بنوك ومصارف تتسم معاملاتها بالمرونة، و تضمن تحويلات بنكية آنية، و خدمات سياحية إلكترونية جيدة، فحسب المنتدى الوطني الاول للسياحة الالكترونية المنعقد سنة 2017، فان واقع السياحة الالكترونية بالجزائر لا يزال متأخرا إذا ما قورن ببعض دول المغرب العربي، ناهيك عن الدول السياحية الكبرى، وسبب هذا الوضع الرديء ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال بالجزائر، التي احتلت الجزائر فيها المرتبة 122 حسب المنتدى الاقتصادي العالمي. وعليه فإن النهوض بالبنية التحتية للسياحة الالكترونية في الجزائر أصبح أكثر من ضرورة، خاصة وان الجزائر تملك مقومات سياحية كبيرة، [1] وهو ما يتطلب العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية، وضرورة تأهيل وتدريب الكوادر الفنية دوريا في المجال لتواكب أحدث ما وصلت إليه هذه النظم في العالم لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي، مع إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.

[1] **واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر**، https://www.eldjazaironline.net/ : 2019/10/27,

3. معيقات متعلقة بالعنصر البشري الجزائري:

أ. **ضعف التكوين و التدريب المتخصص لمؤدي الخدمة السياحية:** سواءً في المناطق السياحية، أو على مستوى المتعاملين السياحيين الآخرين كالفنادق و وكالات السفر؛

ب. **نقص المدارس والمعاهد السياحية:** قصور المهارات البشرية للعاملين في الحقل السياحي ونقص الإطارات البشرية المؤهلة راجع لنقص المدارس والمعاهد السياحية، وغياب قاعدة بيانات إحصائية تعتمد عليها في التغذية العكسية لتحسين مخرجاتها من المتدربين؛

ج. **ضعف الوعي السياحي العام:** مما يؤدي إلى سوء معاملة السائح الأجنبي، من جهة، و اعتبار السائح المحلي سائحا من الدرجة الثانية، من جهة أخرى. كما ينظر المواطن الجزائري لبعض شروط وظائف الخدمات السياحية كالمجاملة عند الاستقبال بنظرة دونية تدفعه لتجنب العمل بهذا المجال؛

د. **ضعف دور الجماعات المحلية** في النهوض بالسياحة المحلية؛

هـ. **جهل الفرد الجزائري لأساليب التعامل مع السياح:** فعلى سبيل المثال لازال الجزائري يخلط بين مفهوم الضيف و السائح، فبدل ان ينفق السائح عند تجواله في الجزائر من ماله بالعملة الصعبة يكرمه الجزائري و ينفق عليه هو بالعملة المحلية.

4. معيقات متعلقة بصورة الدولة الجزائرية:

أ. **ضعف المكانة السياحية الجزائرية في السوق الدولية:** بسبب إهمال القطاع وعدم إعطائه العناية والاهتمام الكافيين وعدم اعتباره نشاط اقتصادي منتج، بالإضافة إلى ضعف الإعلام والإشهار السياحيين؛

ب. **الجانب الأمني:** و هو اهم عنصر في جلب أو نفور السياح من و إلى الوجهة السياحية المفضلة. فالجزائر عانت سنوات عديدة من آفة الإرهاب الذي روج لها كوجهة سياحية ذات مخاطر كبيرة، مما أدى الى إدراجها ضمن مناطق الحظر، و هذا ما سيتطلب جهدا كبيرا في تغير هذه الصورة؛

ج. **نظام التأشيرة المفروض من طرف الدولة:** يعتبر عائقا رئيسيا إذا ما علمنا أن الجزائر تعتمد على سياسة " المعاملة بالمثل " عكس دول الجوار، فتضيع بذلك عليها فرصة اقتطاب العديد من السياح الأجانب ذوي العملة الصعبة.

5. معيقات مرتبطة بالتشريعات و القوانين الجزائرية:

أ. **ارتفاع معدلات الضرائب:** على الأرباح المفروضة على الفنادق والأنشطة السياحية، مما يؤدي إلى رفع سعر الخدمات السياحية، ومن ثمة التأثير على القدرة التنافسية للمنتج السياحي المحلي والتأثير على ربحية المشاريع السياحية، مما ينتج عنه التأثير على الاستثمار السياحي في المستقبل؛[1]

ب. **التحديات والمعوقات التنظيمية والإدارية والفنية:** والتي تحول دون زيادة الاستثمارات المحلية والأجنبية في القطاع السياحي وتتمثل في مشكلة تعدد الإشراف على المنشآت السياحية، وعدم وجود خريطة أولويات للاستثمار السياحي في مختلف المناطق السياحية مما يحول دون إمكانية التمييز في التسهيلات الاستثمارية، زد على ذلك الممارسات الإدارية و العراقيل البيروقراطية و طول فترة دراسة الملف الاستثماري؛

ج. **عدم مواكبة العديد من القوانين للمعايير العالمية** الحديثة الخاصة بالمنشآت السياحية؛

د. **المبالغة في إجراءات استخراج التأشيرات** و الدخول الى الجزائر.

6. معيقات مرتبطة بالتسويق للسياحة الجزائرية:

أ. **التحديات الخاصة بالسياسة التسويقية:** وتتمثل في عدم وجود استراتيجية تسويقية ذات فعالية يتعاون فيها القطاع الحكومي مع الخاص في المجال السياحي، مما يؤدي لعجز في تسويق وجهة الجزائر بسبب ضعف الاتصال الداخلي والخارجي، وضعف التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة؛

ب. **غياب الإعلام السياحي:** قلة البرامج الإعلامية المحلية وانعدامها بالنسبة للإعلام الدولي والتي تبرز خصائص المنتج السياحي الجزائري وتنوعه وأماكن تواجده وكيفية الحصول عليه[2] للجمهور في الداخل و الخارج، كتحفيز على الاتجاه نحو الحركة السياحية، ماعدى إجتهادات بعض الشباب مؤخرا من خلال صفحات التواصل الاجتماعي و قنوات اليوتوب ؛

ج. **قلة الجمعيات السياحية:** وعدم قيامها بدور فعال في ترقية الصورة السياحية للجزائر على المستويين الداخلي والخارجي؛

د. **عدم التركيز على المميزات الجذابة للمنتج السياحي** عند الترويج للسياحة الجزائرية؛

---

[1] كواش خالد،(2006): **أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص185.

[2] فريحة ليندة، عزوزي خديجة،(2016) : **القطاع السياحي في الجزائر بين الامكانيات , الصعوبات و استراتيجيات ترقيته**، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة بعنوان: تسويق السياحة في الجزائر: بين الامكانيات و التحديات تحت شعار بين الامكانيات و التحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر, المنعقد يومي 17و18 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، ص10.

هـ. **غياب الدراسات السوقية** و أدوات التقييم و متابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني و الدولي.

7. معيقات خاصة بالاستثمار السياحي في الجزائر:

يشكل الاستثمار أهم عوامل التنمية السياحية إلا أنه يتعرض في الجزائر لمشاكل تحد من مردوديته وفعاليته، وتتمثل أهم المعيقات التي تواجه الاستثمار السياحي في: [1]

أ. **مشكل العقار السياحي:** إن عدم الاستقرار و تهميش القطاع السياحي خلال الفترات السابقة أدى إلى سوء التسيير في منح الاراضي، وعدم دقة الدراسات المتعلقة بتحديد الموارد السياحية، مما يؤدي الى التأخر في تحضير مناطق التوسع السياحي وتهيئتها وظهور السكنات الدائمة و النشاطات غير المتوافقة مع الطابع الايكولوجي لهذه المناطق التي تقلل من قيمتها و غايتها السياحية، زد على ذلك المضايقات التي يواجهها المتعاملون و عمليات المضاربة المتعلقة بقطع الأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع السياحي؛

ب. **مشكل تمويل الاستثمار السياحي** :عدم ملائمة طريقة التمويل الحالي مع نوعية الاستثمار السياحي، لعدة اسباب اهمها كون القروض الممنوحة لتمويل الاستثمار السياحي قروض قصيرة و متوسطة الأجل لا تتناسب مع طبيعة الاستثمار السياحي الذي يحتاج إلى قروض طويلة الأجل؛

ج. **عدم استقرار الإطار التشريعي والتنظيمي للنشاط السياحي:** لم يسمح بإرساء استراتيجية فعالة لبناء صناعة سياحية على المدى البعيد، كما أن الوضع الأمني و عدم الاستقرار الاقتصادي و الاجتماعي الذي عرفته البلاد منذ الثمانينات أدى إلى تشويه صورة الجزائر في العالم، و انخفاض نسبة الوافدين إليها و تدفقات رؤوس الأموال عليها؛

د. **ضعف الحوافز الموجهة أساسا للاستثمارات السياحية:** الإشكال المطروح في قانون الاستثمار الجزائري هو انه يعتمد في الكثير من الأحيان على سياسة تقديم الحوافز العامة بدلا من الحوافز الموجهة للاستثمار السياحي، في حين نجد بعض الدول المجاورة مثل تونس توجه الحوافز الضريبية إلى المشاريع الخاصة بالقطاع السياحي ما أثر بصفة إيجابية على الاستثمارات السياحية بها.

[1] عوينان عبد القادر ،**مرجع سبق ذكره**، ص ص 221-227.

8. معيقات متعلقة بالمحيط الطبيعي و الثقافي الجزائري: [1]

أ. **تدهور البيئة الطبيعية:** تعرض البيئة لمختلف أنواع التلوث، فعلى سبيل المثال الازدحام الكبير الذي تعرفه الشواطئ الجزائرية بسبب قلة المرافق السياحية على مستوى البلاد و انعدام سياسة للتنمية السياحية ترمي إلى ترقية السياحة في المناطق الداخلية أدى إلى تدهور الشريط الساحلي و تشويه مناظره؛

ب. **تدهور المناطق الاثرية:** يتعرض التراث الحضاري و الثقافي و التاريخي إلى عدة أضرار تتمثل في عمليات السرقة للآثار مما يعرضها للتشويه والإتلاف، زد على ذلك النمو الديموغرافي و التعمير الفوضوي و المشاكل البيئية و نقص الوسائل البشرية و المادية لحماية المعالم التاريخية و إعادة ترميمها.

ج. **صعوبة الذهنية الجزائرية:** يعرف المجتمع الجزائري وجود بعض الذهنيات المعادية و التي تعتبر السياحة مصدرا للتشويه و العنف الثقافي، و تعدي على المجتمع المحافظ مما يكبح المستثمرين الأجانب عن الاستثمار في الجزائر.

المطلب الثالث: دراسة مراحل تطور القطاع السياحي الجزائري

شهد قطاع السياحة في الجزائر عدة تغيرات متأثرا بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية و السياسية منذ مطلع الاستقلال انطلاقا من نظام الاقتصاد الموجه ووصولا إلى الاقتصاد الحر، و بعد التعرف على أهم مقومات و معوقات هذا القطاع صار لبد من التطرق إلى مراحل تطوره عبر الزمن.

1. واقع السياحة الجزائرية خلال الفترة الاستعمارية:

إن ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن 19، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية [2]، و بفضل إتباعه لسياسة ترويجية تمكن من تنظيم قوافل سياحية من أوروبا نحو الجزائر، و لتلبية حاجات السائح الأوروبي أنشأ المستعمر نقابات سياحية، واحدة في وهران سنة 1914، و أخرى في قسنطينة سنة 1916، إضافة إلى تشكيل فدرالية للسياحة سنة 1919 و إنشاء القرض الفندقي للمستثمرين السياحيين سنة 1928، أما أهم إنجاز في المجال في تلك الفترة كان إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي(OFALAC) سنة1931 [3]، عدى ذلك غاب النشاط السياحي الفعال في الجزائر خلال عهد الاحتلال الفرنسي الذي لم يسع لتطوير الصناعة السياحية في الأراضي الجزائرية بشكل كبير أثناء فترة استعماره، وقد غضت فرنسا الطرف عن تصنيع البلاد بعد أن استغلت خيراتها بنظام اقتصادي استعماري مبني

[1] عويناں عبد القادر، **مرجع سبق ذكره**، ص 09.

[2] Ahmed Houari,(1974): **la politique touristique et les investissement en Algerie depuis 1965** , des, ISE, , p 5

[3] Heddar Belkacem,(n.m): **role socio economique du tourisme** , OPU , Alger , p48

على الصناعات الاستخراجية للمواد الخام من بترول ومعادن وغيرهما من المنتجات الزراعية والسلع الأولية، والتي كانت تشحن إلى فرنسا من قبل المعمرين. [1]

2. واقع السياحة الجزائرية خلال فترة ما بعد الاستقلال:

ورثت الجزائر غداة الاستقلال 5922 سرير، و عرفت السياحية في الجزائر خلال هذه الفترة تطورا محتشما لكن مستمر، حيث تم إدراج السياحة ضمن قطاع الشباب و الرياضة و السياحة، بعدها عرفت الفترة 1962 ـ 1966 اهتمام الدولة بإحصاء وتقدير الموارد السياحية، فكما هو معلوم ورثت الجزائر بنية تحتية جد متدهورة ومفككة نتيجة ما خربه المستعمر، فكانت الهياكل السياحية في وضعية مزرية ضف إلى ذلك النسبة الكبيرة للفقر المدقع الذي ميز المجتمع الجزائري، و كذا نقص اليد العاملة المؤهلة في المجال السياحي، وبذلك تميزت الفترة الممتدة بين 1962 و 1966 فيما يخص قطاع السياحة بما يلي:[2]

أ. **سياسة سياحية حفاظية** : من خلال إحصاء السلع والممتلكات السياحية وصيانة الإرث الثقافي، كما قامت السلطات آنذاك بجمع المعلومات الخاصة بمناطق التوسع السياحي القابلة للتهيئة، ووضع هياكل تسير وتنمية القطاع السياحي، و قد حددت الدولة في تلك الفترة ثلاثة مناطق توسع كبرى، هي:

- ✓ **منطقة غرب العاصمة:** وتضم موريتي وسيدي فرج وتيبازة.
- ✓ **منطقة وهران:** وتضم الأندلسيات.
- ✓ **منطقة الشرق:** وتضم الحماديين وسرايدي والقالة.

ب. **الاهتمام بالجانب التنظيمي:** حيث لم يخفى على الدولة الجزائرية جانب الهياكل التنظيمية فأبقت على الديوان السياحي الذي أنشأه المستعمر سنة 1931، ليسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية؛ و أنشأت كلا من الديوان الجزائري للسياحة (ONAT)؛ ولجنة تسيير الفنادق والمطاعم سنة 1963 التابعة للديوان، بالإضافة إلى ميلاد وزارة السياحة الجزائرية سنة 1963، والتي أوكلت لها مهمة التنظيم والتحضر لاستراتيجية التنمية السياحية، وتم في نفس السنة إنشاء الوكالة السياحية الجزائرية(ATA) التابعة للديوان الوطني الجزائري للسياحة من أجل تنظيم رحلات سياحية عبر التراب الوطني.

---

[1] yahia h zoubir,(2005): **mediterranean tourism: facets of sosioeconomic development and changem: the political economy of tourism in algeria**, published by routledge, london, p211.

[2] الياس الشاهد،(2013): **التسويق السياحي في الجزائر –دراسة نظرية وميدانية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة، الجزائر3 ، ص163 .

وعموما فإن الدولة الجزائرية في هاته الفترة اعتبرت النشاط السياحي نشاط ثانوي، فاقتصر دورها على جمع المعلومات والإحصاءات بصورة أكبر. ليتم بعدها إعداد ميثاق السياحة سنة 1966 بموجب قانون 62/66 المؤرخ في 1966/03/26 [1]، و الذي تضمن ما يلي:

جدول رقم (04-09): أهم مضامين ميثاق السياحة في الجزائر لسنة 1966.

الأهداف الرئيسية للميثاق	الأهداف التكميلية للميثاق	الأنماط السياحية التي حددها الميثاق
1. إعداد برنامج تثمين الموارد السياحية. **2.** تنظيم المناطق السياحية وحمايتها. **3.** جذب العملة الصعبة. **4.** خلق مناصب شغل **5.** التعريف بالجزائر في الأسواق العالمية للسياحة	**1.** التعريف بالمقومات السياحية للجزائر من خلال تأسيس هياكل قاعدية للاستقبال. **2.** تنمية وتطوير المناطق النائية لتحقيق التوازن الجهوي والإقليمي. **3.** تحديد نوع السياح المرغوب فيهم، لتحديد نوع وطبيعة المنتجات السياحية الواجب ترقيتها استجابة للمتطلبات. **4.** ضمان الشروط العامة للمنافسة الحقيقية للمنتوج السياحي الجزائري.	ببطاقة إيواء مقدرة ب180.000 سرير أهم الأنماط هي: **1.** السياحة البحرية. **2.** السياحة الصحراوية. **3.** السياحة الحضرية. **4.** السياحة الجوية. **5.** السياحة الاقليمية. **6.** السياحة الداخلية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- Ministère du tourisme: **la charte du tourisme**, Année 1966, P03.

ويشكل هذا الميثاق محاولة أولى غداة الاستقلال لتنظيم قطاع السياحة في الجزائر، عن طريق وضعه لمجموعة من المبادئ الأساسية التي تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية في الجزائر. إلا أن السلطات اكتفت بإطلاق البرامج والمخططات التنموية المتمثلة في: [2]

- ✓ السياحة ضمن المخطط الثلاثي (1967-1969)
- ✓ السياحة ضمن المخطط الرباعي الأول (1970-1973)
- ✓ السياحة ضمن المخطط الرباعي الثاني (1974-1977)
- ✓ السياحة ضمن المخطط الخماسي الأول (1980-1984)
- ✓ السياحة ضمن المخطط الخماسي الثاني(1985-1989)

و التي ركزت على قطاع الفنادق في البلاد، والسهر على الكيفيات التي تمكنها من زيادة قدراتها الاستيعابية، ظنا منها أن الفندقة هي العامل الوحيد في الجذب السياحي، و إن تميزت فترة السبعينيات من القرن العشرين بنوع من الازدهار السياحي عن طريق الإنجازات الكبرى المتمثلة في المركبات السياحية الساحلية و الصحراوية،

[1] الأمر رقم 62/66 المؤرخ في 1966/03/26، **المتعلق بالمناطق والمواقع السياحية**.

[2] حدادي وليدة، أعراب فطيمة، (2017): **السياحة والتنمية المستدامة في ولاية سطيف: واقع وآفاق**، الملتقى الدولي الثاني حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي,المنعقد يومي 24 و 25 أكتوبر 2017، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

مدعمة برؤية هندسية، كبصمة القصبة ذات النمط الإسلامي و المتوسطي، مع ترقية الاستقبال ذو الجودة العالية مما سمح بتجسيد نظرة جديدة للبلاد و للجاذبية السياحية فيها، إلا ان التعديلات الحاصة لم ترقى الى المستوى المطلوب لغياب استراتيجية سياحية واضحة. وعرفت الفترة ما بين 1976 إلى 1986 بروز ملامح تحكم لابأس به في التنمية السياحية الوطنية، بفضل اطلاق الصيغة الأولى للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية عام 1980 على مستوى كامل ولايات الوطن.[1]

3. واقع السياحة الجزائرية خلال فترة العشرية السوداء:

بالرغم من إعادة بعث سياسة تشجيع الاستثمار الخاص، على مستوى مناطق التوسع السياحي، لم يحدث نمو يذكر في تطوير النشاط السياحي خلال الفترة 1980 إلى 2000، فلم يتم إنجاز إلا القليل من المرافق السياحية و من طرف القطاع العمومي[2] ، وهذا راجع لحالة الأوضاع السياسية و الأمنية التي مرت بها الجزائر خصوصا في التسعينات، كما ظهر تدهور نمو القطاع السياحي في الدولة من خلال تراجع عدد السواح الأجانب القادمين إلى الجزائر لينعدم تقريبا، وتُرجم هذا التأخير بانخفاض المداخيل التي كان يحققها هذا القطاع من نفقات السياح من 105 مليون دولار أمريكي سنة 1990 إلى 20 مليون دولار أمريكي سنة 1998، أي تدهور بنسبة 81%،[3] مما دفع بالسلطات إلى العمل على إحلال السلم داخل المجتمع من خلال تبني مسعى شامل لاستعادة الوئام المدني، والذي تبع بسياسة المصالحة الوطنية، مما ساهم في تحسين الوضع الأمني إلى حد كبير مقارنة بالحالة التي كانت عليها في أواخر التسعينات.

4. واقع السياحة الجزائرية خلال فترة بداية الألفية الثالثة:

بعد تحسن الوضع الأمني وتزايد المخاوف بشأن ندرة المخزون النفطي، شرعت الحكومة في التفكير في حلول بديلة لخلق ثروة جديدة يعتمد عليها الاقتصاد الوطني الذي يتشكل أساسا من عائدات البترول والغاز، وأحد اهم البدائل كان النهوض بقطاع السياحة وجعله مصدرا لتمويل الخزينة العمومية بالعملة الصعبة بعد المحروقات، خاصة لما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات وقدرات سياحية طبيعية، قد لا تتوفر في بلدان تعتبر من الوجهات السياحية العالمية الرائدة.[4]

فمع بداية الألفية الثالثة بدأ العمل جليا لبناء صورة الجزائر وجعلها وجهة مفضلة و رسم آفاق تنمية الوجهات السياحية الجزائرية، وكانت الخطوة الأولى مكونات المخطط الوطني لتهيئة الإقليم آفاق 2010 المؤرخ بموجب

---

[1] وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،(2019): **دليل الجلسات الوطنية للسياحة 03**، قصر الأمم، الجزائر، ص06.

[2] **نفس المرجع.**

[3] فريحة ليندة، عزوزي خديجة، **مرجع سبق ذكره**، ص09.

[4] رشام كهينة، شدري معمر سعاد، **مرجع سبق ذكره**، ص06.

القانون 20-01 في 12 ديسمبر 2001، المتعلق بالتهيئة و التنمية المستدامة للأقاليم [1] والذي مر بعدة تعديلات إلى غاية الوصول إلى مخطط آفاق 2013 مما سمح بانتعاش محتشم للقطاع.

5. أهم الاستراتيجيات التي خدمت توجه السياحة البيئية في الجزائر بداية الألفية الثالثة:

كما سبق و أن فصلنا في مراحل سابقة من الدراسة، تمتلك الجزائر منتجا سياحيا ذو مقومات معتبرة، إلا أن هذا المنتج لا يستغل استغلالا كاملا وبقي مهمشا على الصعيد العالمي، ونتيجة لذلك قامت الجزائر في بداية الألفية الجديدة بوضع برامج تهدف إلى الوصول إلى صناعة سياحية حقيقية وتنافسية تستطيع الاندماج في السوق السياحية العالمية، و كان التوجه المستدام هو الخيار الأمثل لذلك.

أ. **استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر آفاق 2010:** وضعت وزارة السياحة في ديسمبر 2001 استراتيجية من اجل التنمية المستدامة للسياحة للفترة (2001-2010)، حيث يتم إدماج كافة المؤسسات والنشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بتجديد وتنمية وترقية النشاطات السياحية لتكوين صناعة حقيقية، ومن ابرز أهدافها نجد: [1]

- **الأهداف النوعية:**
  - ✓ تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية لجعلها تتماشى وأذواق السياح.
  - ✓ تحسين الخدمات السياحية من حيث النوعية المقدمة للسياح والارتقاء لها إلى مستوى المنافسة الدولية.
  - ✓ إعادة بناء الصورة السياحية في الخارج وإدخال منتجاتها السياحية في الدائرة التجارية الدولية.
  - ✓ تلبية الحاجات المستمرة والمتزايدة للمواطنين الجزائريين الراغبين في الاستجمام والراحة.
  - ✓ تحسين الوضعية الاقتصادية التجارية والمالية لقطاع السياحة.
  - ✓ مشاركة السياحة في حل مشكلة البطالة ورفع المستوى المعيشي للموارد البشرية للقطاع.
  - ✓ المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي.
  - ✓ المحافظة على المحيط والبيئة من التلوث والتدهور الذي يعرفه ومحاولة تحسينه.
  - ✓ زيادة الثروة وإحداث مناصب شغل جديدة.
- **الأهداف الكمية:** لا يمكن تحقيق الأهداف النوعية السابقة دون توفير الهياكل القاعدية الأساسية المناسبة، لذلك عملت هذه الاستراتيجية على تحقيق الأهداف الكمية التي نلخصها في الجدول الموالي:

---

[1] وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، دليل الجلسات الوطنية للسياحة 03، **مرجع سبق ذكره** ص06.

[1] ministère du tourisme, (2001): **elemenets de la stratégie de developpemet durable du tourisme en algerie horizon 2010** ,p52.

جدول رقم (04-10):مخطط الأهداف الكمية المسطرة لأنشطة وزارة السياحة للفترة 2001-2010.

أهداف المخطط	الفترة		المجموع	الملاحظات
	2001 إلى 2005	2005 إلى 2010		
الرفع من قدرات الإيواء	20000 سرير	30000 سرير	50000 سرير	-معدل انجاز 4000 سرير الفترة الأولى. -معدل إنجاز 6000 سرير الفترة التالية.
زيادة الاستثمارات الخاصة	30 مليار دينار	45 مليار دينار	75 مليار دينار	تكلفة انجاز سرير واحد تقدر ب 1.5 مليون دينار خارج تكلفة العقار
زيادة التدفقات السياحية الأجنبية	685000 سائح	515000 سائح	1.200.000 سائح	النسبة المرجعية 1990 ونسبة زيادة تقدر ب 10% تقريبا
زيادة التدفقات السياحية للجزائريين غير مقيمين	452000 سائح	528000 سائح	980000 سائح	النسبة المرجعية 1990 بنسبة زيادة تقارب ب 50%
التدفقات السياحية الإجمالية	1.137000 سائح	1043000 سائح	2180000 سائح	نسبة زيادة تقارب 10% سنويا
التشغيل: التوظيف المباشر التوظيف غ مباشر	10000 30000	15000 45000	25000 75000	حسب (WTO) انجاز سريرين يسمح بخلق منصب شغل مباشر وثلاثة مناصب غير مباشرة
المجموع	40000 منصب	60000 منصب	100000 منصب	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة.

ب. استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر آفاق2013: ارتأت الوزارة ادخال تعديلات على المخطط السابق ليتم سنة 2004 وضع استراتيجية جديدة لأفاق 2013 تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف كمايلي: [1]

- **الأهداف النوعية:** يتمثل أهمها في:
  - ✓ التعريف بالمؤهلات الطبيعية والثقافية والحضارية، وتحسين نوعية الخدمات.
  - ✓ تحسين الصورة السياحية للجزائر وإقحام منتجاتها في الأسواق السياحية العالمية.
  - ✓ تحسين نجاعة وفعالية قطاع السياحة من خلال الشراكة.
  - ✓ إعادة الاعتبار للمؤسسات السياحية والفندقية.
  - ✓ المساهمة في التنمية المحلية.

[1] Ministère du tourisme,**Op.cit**,p 52.

- ✓ المحافظة على المحيط والمساحات الهشة بهدف تشجيع انتشار السياحة البيئية.
- ✓ تلبية الطلبات الداخلية من أجل الحد من الذهاب إلى الخارج.

➢ **الأهداف الكمية:** يحصي القانون رقم 03/01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة الأهداف الكمية لهذه الاستراتيجية فيمايلي:

- ✓ **رفع قدرات الاستقبال: حيث أن** عدد الأسرة التي كان متوقع الوصول إليها في آفاق 2013 هو 187 ألف سرير، أي إضافة 72 ألف سرير التي تم إحصائها نهاية سنة 2002.
- ✓ **رفع التدفقات السياحية:** حسب البرنامج فإن المحصلة النهائية للتدفقات المنتظرة خلال سنة 2013 كانت حوالي 3.098.531 سائح.
- ✓ **زيادة مناصب العمل:** عدد مناصب العمل التي خطط لإنشاؤها في نهاية سنة 2013 هو 57.500 منصب عمل مباشرة و 172.500 منصب غير مباشر، وبالتالي مجموع المناصب المتوقع الوصول إليها عند نهاية هذه المرحلة هو 230 ألف منصب عمل.
- ✓ **زيادة المداخيل من العملة الصعبة:** عدد المداخيل المتوقعة في نهاية المرحلة قدرت ب 1.3 مليار دولار، وهذا باعتماد معيار الإنفاق المتوسط لكل سائح والمقدر ب 520 دولار.
- ✓ **تحديد مناطق التوسع السياحي:** أما القانون رقم 03/03 المتعلق بمناطق التوسع السياحي حدد 22 منطقة توسع سياحي كمرحلة أولى تتوزع بين 19 منطقة توسيع سياحي على الشريط الساحلي و 03 مناطق للتوسع السياحي بالصحراء، حيث ركزت السلطات في توزيع هذه المناطق على الجهة الشمالية للبلاد وخصصت فقط 03 مناطق توسع للناحية الجنوبية، وهذا ما يؤثر سلبا على السياحة الصحراوية، التي تعتبر إحدى أنواع السياحة المهمة في الجزائر.

ج. **<u>استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر آفاق 2015</u>:** في سنة 2006 تم تعديل الاستراتيجية التنموية للقطاع السياحي من جديد، لتصبح هذه المرة آفاق 2015، فبالإضافة إلى تركيزها على الأهداف السابقة، فقد تمحورت حول 04 نقاط رئيسية هي: [2]

- ✓ تنمية كل أنواع السياحة في الجزائر.
- ✓ تبني الاستدامة.
- ✓ جعل قطاع السياحة المنتج الأول للصادرات خارج المحروقات.
- ✓ زيادة التدفقات للسواح الأجانب.

[2] Ministre du tourisme, **schéma directeur d'Aménagement touristique (SDAT**), phase1, p.14.

6. تقييم الاستراتيجيات و القوانين التي خدمت توجه السياحة البيئية في الجزائر بداية الألفية الثالثة:

عند تقييم الاستراتيجيات السياحية السابقة، نلاحظ أنها عموما لم تصل إلى نتائجها وأهدافها المسطرة، إذ تم توقع الوصول إلى 2.1 مليون سائح سنة 2010، ولكن في الواقع لم تعرف الجزائر سوى 1.4 مليون سائح خلال تلك السنة، أي هناك عجز ب 0.7 مليون سائح، ويمكن القول أن أهم ما حققته استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر تلك الفترة كان مايلي:[1]

- ✓ **إنجازات المرحلة ما بين (2004-2007)**: أنجز فيها حوالي 55000 سرير، بطاقة سنوية تصل إلى حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال، وتم تسجيل 387 مشروع في طور الإنجاز، بنسبة 75 %، وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير.
- ✓ **إنجازات المرحلة ما بين(2004 و2013)**: توقعت الدولة أن يصل الاستثمار إلى نحو 232.5 مليون دينار جزائري، من خلال إجراءات دعم الاستثمار السياحي آفاق 2013 و التي تمثلت فيما يلي:

- **القانون المتعلق بتطوير الاستثمار**: إن أهم ما جاء في الأمر 01-03 الصادر في 20 أوت 2001 المعدل والمتمم بالأمر رقم 06-08 المؤرخ في 15جانفي 2006 المتعلق بتطوير الاستثمار هو مناخ الاستثمار وآلية عمله، وهذا بغرض الوصول إلى استحداث نشاطات جديدة وتوسيع القدرات الإنتاجية أو إعادة هيكلة رأس المال للمؤسسات العمومية والمساهمة فيه، كما شمل المفهوم الجديد للخصخصة الكلية والجزئية والاستثمارات المستفيدة من منح الامتياز أو الرخصة، وأكد هذا القانون على ما يلي:
  - ➢ المساواة بين المستثمر المحلي والأجنبي؛
  - ➢ إلغاء التميز بين القطاع العام والقطاع الخاص؛
  - ➢ إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات: وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري في خدمة المستثمرين الوطنيين والأجانب وإنشاء شباك وحيد ضمن الوكالة يضم الإيرادات والهيئات المعنية بالاستثمار بالإضافة إلى تحديد تاريخ 25 جوان من كل سنة كيوم وطني للسياحة بموجب قرار مؤرخ في 29 ماي 2011.
- **القانون المتعلق بالتنمية المستدامة**: صدر القانون رقم 03-01 في 17 فيفري 2003 [2]، و الذي يقضي بمطابقة تهيئة المناطق السياحية مع قانون التهيئة الإقليمية الشاملة والحفاظ على البيئة

[1] وزارة السياحة، **تطور قطاع السياسة للعشرية 2004-2013**، ص 18.

[2] الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في: 2003/02/19.

والساحل، ويركز كذلك على ضرورة الحفاظ على البيئة وتحسين المحيط المعيشي، وترقية المؤهلات الطبيعية والثقافية والتاريخية، وكذا المساهمة في التنمية والتوازن الجهوي والمحافظة على البيئة، وتنويع العرض السياحي، والعمل على رفع الإيرادات السياحية.

- **القانون المتعلق باستغلال الشواطئ:** صدر القانون رقم 03-02 في 17 فيفري 2003 والذي يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحي للشواطئ، ويهدف إلى تثمين وحماية الشواطئ للاستفادة منها، وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة، مع تحديد نظام تسلية مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.
- **القانون المتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية:** جاء القانون رقم 03/03 المؤرخ في 17 فيفري 2003، والمتعلق بحماية مناطق التوسع السياحي، وهي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو خصائص طبيعية، وثقافية، وبشرية، وإبداعية، مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، يمكن استغلالها في تنشيط أو جعل السياحة ذات المردودية أكثر.

✓ **إنجازات المرحلة ما بين(2013-2008):** تم تسجيل طاقة إيواء أكثر من 60000 سرير، أين المتوسط السنوي قدره 10000 سرير، ومنه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصاءها في نهاية 2002، والطاقات التي تم توقعها للمرحلة (2017-2004) هي 55000 سرير، والمرحلة الممتدة بين (2008 و 2013) هي 60000 سرير، أي بمجموع كلي قدره 187000 سرير في آفاق 2013.

وعليه يمكن القول بأن الواقع العملي كشف عن عدم نجاعة الإجراءات المتخذة في سبيل تطوير القطاع السياحي الجزائري، وحتى أن بعض الإجراءات لم تتجاوز إطارها النظري، مما عطل مساعي النهوض بالقطاع، حيث تشير الإحصائيات العالمية أنه في مراتب متأخرة، فقد احتلت الجزائر في تصنيف للمنظمة العالمية للأسفار والسياحة حول آثار القطاع في الاقتصاديات المحلية لسنة 2011 المرتبة 74 من خلال مؤشر المساهمة المباشرة للقطاع في إجمالي الناتج المحلي الخام والمرتبة 105 من خلال مساهمته الإجمالية المباشرة وغير المباشرة في نفس الناتج، وتفيد نفس الإحصائيات أن مناصب العمل التي يوفرها القطاع لا تصبو إلى المعدلات المتاحة في دول الجوار المنافسة، حيث تحتل الجزائر المرتبة 86 عالميا من حيث المساهمة المباشرة للسياحة في العمالة، والمرتبة 117 ضمن مؤشر المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في التشغيل،[1]و تحتل المرتبة 132 في قائمة الدول الأكثر تطورا في قطاع السياحة والطيران، والتي تضم 139 دولة وفق تقرير

[1] رشام كهينة، شدري معمر سعاد، **مرجع سبق ذكره**، ص12.

التنافسية للسفر والسياحة لعام 2013، الذي أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي في مارس 2013،[1] وهذا ما دفع بالدولة لوضع استراتيجيات تنموية جديدة أكثر كفاءة.

المبحث الثالث: دراسة أهم الاستراتيجيات التسويقية و التنموية للسياحية البيئية في الجزائر

يضُم هذا المبحث أهم استراتيجيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) آفاق 2030، واستراتيجيات التنمية المستدامة من أجل تنمية سياحية بيئية في الجزائر،. ثم يتم فيه بعدها تحليل و تقييم كل تلك الاستراتيجيات و تأثيرها على واقع السياحة البيئية في الجزائر.

المطلب الأول: استراتيجيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) آفاق 2030

1. التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق سنة 2030:

بعد فشل استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة التي تعاقبت منذ سنة 2000 و استهدفت آفاق 2013، في النهوض بالقطاع السياحي الجزائري و على رأسه السياحة البيئية بالشكل الذي يسمح له بمنافسة دول الجوار وباقي دول العالم، أدركت الجزائر بضرورة تعزيز قطاع السياحة وعصرنته، إذ شرعت الوزارة الوصية في إعداد خطة حول تطوير السياحة من خلال تسطير برنامج مستقبلي و الذي يتمثل في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) آفاق 2025 الذي أطلق سنة 2008، كإطار استراتيجي و مرجعي للسياسة السياحية على عدة مراحل هي: المدى القصير آفاق(2009)؛ على المدى المتوسط آفاق (2015)؛ و على المدى الطويل آفاق (2025) و الذي تم تعديله ليصبح آفاق (2030).

يعتبر هذا المخطط المرجع الأساسي للسياسة السياحية في الجزائر، فمن خلاله يتضح لكل الفاعلين و الشركاء في كل مناطق الوطن معالم المشروع السياحي الوطني لآفاق 2030. ويعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، الذي تم تحديد ملامحه في القانون 02/10 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، أما الإعداد الفعلي لهذا المخطط فقد كان سنة 2007 من طرف وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة (MATET) بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (FRANCE– ODIT) التي قامت بوضع محاوره الكبرى و المرجعية.

و يتشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT) آفاق 2030 من تقرير عام يتمحور حول 06 مجلدات هي:[1]

[1] كليبات محمد ياسين ,واخرون، (2016): **افاق الرؤية الاستراتيجية الحالية للسياحة الجزائرية – نحو مستقبل سياحي واعد** – ,الملتقى الدولي الثاني حول السياحة بعنوان: تسويق السياحة في الجزائر: بين الامكانيات و التحديات تحت شعار بين الامكانيات و التحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر, المنعقد يومي 17و18 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، ص10.

- ✓ **المجلد01:** تشخيص السياحة الجزائرية؛
- ✓ **المجلد02** :الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحية ذات الأولوية، المخطط الاستراتيجي؛
- ✓ **المجلد03** :أقطاب الامتياز السياحية (POT) وقرى الامتياز السياحي(VET) ؛
- ✓ **المجلد04:** تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط العملي؛
- ✓ **المجلد05:** المشاريع السياحية ذات الأولوية؛
- ✓ **المجلد06:** خلاصة عامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

2. مبادئ استراتيجيات (SDAT) آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة البيئية في الجزائر:

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق (2030) المرآة العاكسة لمبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة و ذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل: الرقي الاجتماعي؛ والفعالية الاقتصادية؛ والاستدامة البيئية على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة، كما يعتبر هذا المخطط التوجيهي أن السياحة في الجزائر ليس فرعًا ولا قطاعًا من الأنشطة، بل هي صناعة ناشئة تجمع بين الترويج السياحي والبيئة و جعل السياحة أولوية وطنية للدولة، يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا، بل أصبحت ضرورة، لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات[2]. لهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة و النهوض بالسياحة البيئية، تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني تتلخص في 05 أهداف و 05 ديناميكيات أساسية. [3]

و قد تم التركيز في هذا المخطط على التطوير المستدام للفروع السياحية التالية:

- ✓ الفندقة/ المطاعم/ المنتجعات؛
- ✓ الحمامات المعدنية؛
- ✓ السياحة الساحلية؛
- ✓ السياحة الجبلية؛
- ✓ السياحة الصحراوية؛
- ✓ تطوير وتنويع المنتجات السياحية؛

---

[1] Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme ,(2008): **livre 01**, **le diagnostic audit du tourisme algérien** ,p p 22-23.

[2] لحسين عبد القادر، (غ.م):**استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق، الآليات و البرامج**، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، ص.ص 184-171

[3] **الخطة الرئيسية للتخطيط السياحي 2030**،https://www.mta.gov.dz/?p=2830&lang=ar:2019/10/12.

- ✓ تطوير الجودة / العلامة التجارية / منح العلامات.

3. أهداف استراتيجيات (SDAT) آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة البيئية في الجزائر:

أ. **الأهداف الرئيسة:** من أجل تنفيذ سياسة اقتصاد سياحي جديدة، حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى:[1]

- ✓ **ترقية اقتصاد بديل للمحروقات:** عن طريق جعل السياحة قطاع مساهم في التنمية الاقتصادية؛
- ✓ **تثمين صورة الجزائر بصفة دائمة:** ب جعلها مقصدا سياحيا بامتياز، عبر إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية، ضمن آفاق تجعل منها سوقا هامة وليست ثانوية؛
- ✓ **تنشيط التوازنات الكبرى و انعكاسها على القطاعات الأخرى:** أي تنشيط التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار عن طريق ضمان اشتراك القطاعات المكملة للنشاط السياحي، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع النقل، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة؛
- ✓ **تثمين و مراعاة خصوصية كل الموروث الوطني:** عن طريق تثمين التراث الديني، التاريخي، والثقافي لكل منطقة، كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، في استراتيجيات السياحة المستدامة القائمة على احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية؛
- ✓ **التوفيق الدائم بين ترقية السياحة و البيئة:** عن طريق إحداث توافق مستدام ما بين الترويج السياحي و البيئة، ويتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة من مجمل حلقة التنمية السياحية، أي إقران النمو الاجتماعي بالاقتصادي وبالبيئة.

شكل رقم (04-05): الأهداف الكبرى لاستراتيجيات (SDAT) آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة البيئية.

المصدر: Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2025, livre 1, **op cit**, p 25. –

وعليه من خلال تحليل الأهداف العامة لل (SDAT)، يمكن التماس الاهتمام بمجال السياحة المستدامة و بالتالي بالضرورة السياحة البيئية، خاصة مع إعطاء الأولوية لحماية الأنظمة البيئية، إذن فإن الاستراتيجية العامة للسياحة في الجزائر تعمل على محاولة تسويق الوجهة عن طريق السياحة المستدامة التي تضم في طياتها السياحة البيئية.

[1] الخطة الرئيسية للتخطيط السياحي، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ: 2019/10/12.

ب. **الأهداف المادية للمرحلة (2008-2015):** [1]

- ✓ **رفع عدد الأسرة المطلوب توفيرها:** كان هدف الجزائر في نهاية عام 2015 هو استقبال 5.2 مليون سائح، و بأخذ تونس كمثال: من أجل استقبال 5.6 مليون سائح في ظروف جيدة، تمتلك الدولة اليوم 220.000 سرير تجاري. و عليه وباحترام نفس نسب الجيران فإن الجزائر تحتاج إلى 75.000 سرير من النوعية الجيدة، علما أن هدف الأقطاب ذات الأولوية هو تحقيق ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقع، أي 40.000 سرير بمقاس دولي منها 30.000 من الطراز الرفيع في المدى القصير جدا و10.000 سرير إضافي في المدى المتوسط، وقد حدد المخطط سبعة أقطاب سياحية سنتطرق لها لاحقا.
- ✓ **توفير 400.000 منصب شغل:** مباشر، وغير مباشر.

ج. **الأهداف النقدية للمرحلة (2008-2015):** [2]

- ✓ **تعبئة الاستثمار العمومي والخاص:** ضروري بين فترة (2008-2015) بـ 5.2 مليار دولار.
- ✓ **تقدير الاستثمار الإجمالي:** العمومي والخاص، المادي وغير المادي (الهياكل الطبيعية، الاتصال) بـ 60.000 دولار لكل سرير يوضع بكل الترتيبات، 55000 دولار في استثمارات مادية و5000 دولار في استثمارات غير مادية.
- ✓ **توفير 40.000 سرير في الأقطاب السياحية السبعة للامتياز(PTD):** من أجل ذلك يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص للاستثمار عن5.2 مليار على مدى 7 سنوات إلى غاية (2015) أي 350 مليون دولار سنويا.
- ✓ **حصة الاستثمارات العمومية في الأقطاب السبعة:** إذا احتفظنا بالنسبة الاعتبارية المقدرة بـ 15% بالنسبة لحصة الاستثمار العمومي بما فيه المادي وغير المادي، يتوجب على السلطات العمومية (بكل وزاراتها) التكفل بـ375 مليون دولار على مدى 7 سبع سنوات الخاصة بالأقطاب السياحية السبعة للامتياز، أي 54 مليون دولار سنويا.

[1] وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة الجزائرية، (2008): **المخطط الاستراتيجي: للحركيات الخمسة وبرنامج الأعمال السياحية ذات الأولية**، ص 18.

[2] **نفس المرجع**، ص18.

جدول رقم (04-11): أرقام خطة أعمال (SDAT) لسنة 2015.

السنة	2007	2015
عدد السياح	1.1 مليون	5.2 مليون
عدد الأسرة	86984 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	%1,7	%3
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة	200.000	400.000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51200	91600

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية(2008)، **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT2030)**، الكتاب 02، برنامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ص18.

من خلال الجدول نلاحظ أن:

مستوى التطور الخاص بعدد السياح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 4.1 ضعف ما هو محقق سنة 2007، أما عدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد بحوالي ضعف ما هو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية مساوية لـ159868 سريرا؛ أما مساهمة القطاع في (PIB) فكانت بمعدل تطور قدر بحوالي 1,3% مع نهاية الفترة 2015، في حين قدرت الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 مرات أضعاف مقارنة بسنة 2007، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007 كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 142800 مقعدا بيداغوجيا.

د. **الأهداف المتعلقة بتحقيق المشاريع ذات الأولوية لتنمية القطاع السياحي:** تتجسد أهم المشاريع ذات الأولوية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في:[1]

- ✓ **فنادق السلسلة:** عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر ب 28629 سريرا.
- ✓ **20 قرية سياحية متميزة وأرضيات جديدة:** مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي.
- ✓ **إطلاق 80 مشروع سياحي في 06 أقطاب سياحية بامتياز:** الجدول التالي يوضح أهم المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للامتياز المنتشرة على المستوى الوطني.

[1] وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة الجزائرية، المخطط الاستراتيجي، **مرجع سبق ذكره**، ص 18.

جدول رقم (04-12): المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للامتياز.

الأقطاب السياحية	عدد المشاريع
شمال شرق	23
شمال وسط	32
شمال غرب	18
الجنوب الغربي للواحات	04
الجنوب الغربي توات قورارة	02
الجنوب الكبير الأهقار	01

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي، **مرجع سبق ذكره**، ص19.

و يُنتظر أن يساهم مجموع المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية الستة إلى تحقيق طاقة إيواء جديدة تقدر بحوالي 59860 سريرا، وتوفير 8000 منصب شغل بعد الانتهاء من الإنجاز.

هـ. الأهداف المتعلقة بخطط السياحة البيئية: لتحقيق الأهداف التي تعنى بمجال السياحة البيئية يعتمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على عدة برامج في شكل خطوط توجيهية تتمثل في:

- ✓ **الخط التوجيهي الأول:** نحو ضمان إقليم مستدام؛
- ✓ **الخط التوجيهي الثاني:** خلق حركيات وديناميكيات لإعادة التوازن الإقليمي؛
- ✓ **الخط التوجيهي الثالث:** ضمان جاذبية و تنافسية الأقاليم؛
- ✓ **الخط التوجيهي الرابع:** تحقيق وترسيخ العدالة الإقليمية؛
- ✓ **الخط التوجيهي الخامس:** ضمان حكم إقليمي جيد و راشد.

ويتم تنفيذ هذه التّوجهات وفقا لبرامج عمل إقليمية، ونلاحظ أن هذه الخطوط التّوجيهية تخدم ضمنيا مجال السّياحة البيئيّة حيث تعمل على:

- ✓ استدامة مورد الماء؛
- ✓ حماية الأراضي ومكافحة التّصحّر؛
- ✓ الاهتمام وتثمين الأنظمة البيئيّة؛
- ✓ التّقليل قدر الامكان من التّهديدات الكبرى؛
- ✓ الاهتمام بالموروث الثقافي.

ويمكن التّنويه هنا أنّه إذا ما أرادت الجزائر أن تدخل ضمن المجموعة الدّولية في مجال السّياحة الحديثة و المستدامة عليها أن تمتلك مصداقيّة وتوجّه نحو السّياحة المستدامة و بالضرورة السّياحة البيئية، وهذا من خلال:

- ✓ اعتماد مقاربة الجودة فيما يخص المواقع ذات الأولوّية والتي سيتم اختيارها كنماذج لانفتاح الجزائر على السّياحة الدّوليّة؛
- ✓ إعطاء عناية خاصّة و احترام الوعود المبرمجة ضمن عقود تنفيذ المشاريع في هذا المجال؛
- ✓ إشراك المجتمع المحلّي في النّشاط السّياحي.

4. ديناميكيات استراتيجيات (SDAT) آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة البيئية في الجزائر:

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس حركيات أو ديناميكيات أساسية هي:[1]

أ. **الديناميكية الأولى/ مخطط الجزائر كوجهة سياحية:** تقوم هذه الديناميكية على ثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافسية الجزائر، و هذا من خلال ابتكار منتوج سياحي يحمل ختما جزائريا، ويتم تحقيق ذلك عبر ثلاثة مرتكزات، هي:

- ✓ **وضع استراتيجية لتسويق المنتوج السياحي الجزائري:** تستند بالأساس على دراسة السوق السياحية الوطنية و الإقليمية وحتى الدولية؛ دراسة العرض والطلب السياحي؛ تحديد الأسواق المستهدفة؛ تحديد الأسواق السياحية ذات الأولوية؛ تحديد الثنائية منتج/سوق؛ و تحديد الاستراتيجيات التجارية.
- ✓ **تنفيذ مخطط ميداني للأعمال:** استنادا على تحديد الأهداف تدريجيا و إعداد أدوات الاتصال و الترويج اللازمة، ثم تحديد و ترتيب الأجزاء المستهدفة ببرنامج الاتصال و الترويج، من أجل بناء صورة جديدة للبلد و توسيع شهرة وجهة الجزائر.
- ✓ **وضع جهاز رصد و رقابة سياحية دائم:** غرضه إعادة الاعتبار لوجهة الجزائر السياحية و جعلها ذات قيمة تنافسية على الأقل إقليميا و قاريا بفضل استراتيجية التسويق السياحي.
- ✓ **ابتكار علامة مقصد الجزائر:** من أجل إعادة الاعتبار للتنافسية السّياحية للجزائر بفضل استراتيجية التسويق السياحي، يتوجب خلق صورة وابتكار منتج سياحي جزائري له علامة مميزة مزوّدة بشعار. و عليه فقد تم عقد اتفاق ما بين وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسّياحة، الدّيوان الوطني للسياحة و متعامل الهاتف "نجمة" (Ooredoo حاليا) في جويلية2009 ، لإعداد ومضة إشهارية تروّج للسياحة في الجزائر وتدعو السّيّاح إلى المحافظة على البيئة، وكان نتاج هذا الاتفاق تطوير علامة للمقصد" الجزائر"، تحت شعار: "الجزائر رحلة من القلب L'Algérie le Voyage du Cœur".

[1] الخطة الرئيسية للتخطيط السياحي 2030، **مرجع سبق ذكره:** 2019/10/12.

شكل رقم (04-06): علامة مقصد الجزائر.

المصدر: WWW.ONT.dz: 28/10/2019

و قد استعملت الألوان في علامة المقصد لإيحاءات معيّنة، فاللّون الأزرق يشير إلى حوض البحر الأبيض المتوسط، الأخضر يشير إلى تلال القبائل، الأصفر الآجري للدّلالة على الصحراء الكبيرة، واللّون الأحمر يعبّر عن الإرث والقيم الانسانية.[1]

و في الإشهار الترويجي لهذه العلامة تمت الاستعانة بلاعب كرة القدم الدّولي الشهير ذو الأصول الجزائرية زين الدّين زيدان، باعتباره أحد قادة الرّأي (Leader d'opinion) في السّاحة العالمية، مما يجعله ذو تأثير كبير على العديد من الأشخاص على مستوى العالم. إلا أن الملاحظ على الومضة الإشهارية تركيزها بشكل واضح على السياحة الصحراوية في الجزائر، و كأن السّياحة في الجزائر تقتصر على الصّحراء فقط، مهملين التنوع البيئي والجغرافي والثقافي للبلد، و الذي يجنبه مشكل الموسمية في تقديم العروض السياحية.

ب. الديناميكية الثانية/ الأقطاب السياحية ذات الامتياز (POT): تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية فيها، وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 07 أقطاب امتياز سياحي:

جدول رقم (04-13): توزيع القرى السياحية للامتياز على الأقطاب السياحية للامتياز.

الأقطاب السياحية للامتياز	القرى السياحية للامتياز
قطب الامتياز السياحي الشمالي الشرقي	عنابة، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة
قطب الامتياز السياحي شمال وسط	العاصمة، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عن الدفلة، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.
قطب الامتياز السياحي الشمالي الغربي	مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلسمان، معسكر، بلعباس، غليزان
قطب الامتياز السياحي الجنوبي الشرقي (الواحات)	غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعة
قطب الامتياز السياحي الجنوب الغربي	توات، القرارة، أدرار، تيميمون، بشار
قطب الامتياز السياحي الجنوب الكبير	طاسيلي ناجر، إليزي، جانت، الأهقار، تمنراست

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي، **مرجع سبق ذكره**، ص20.

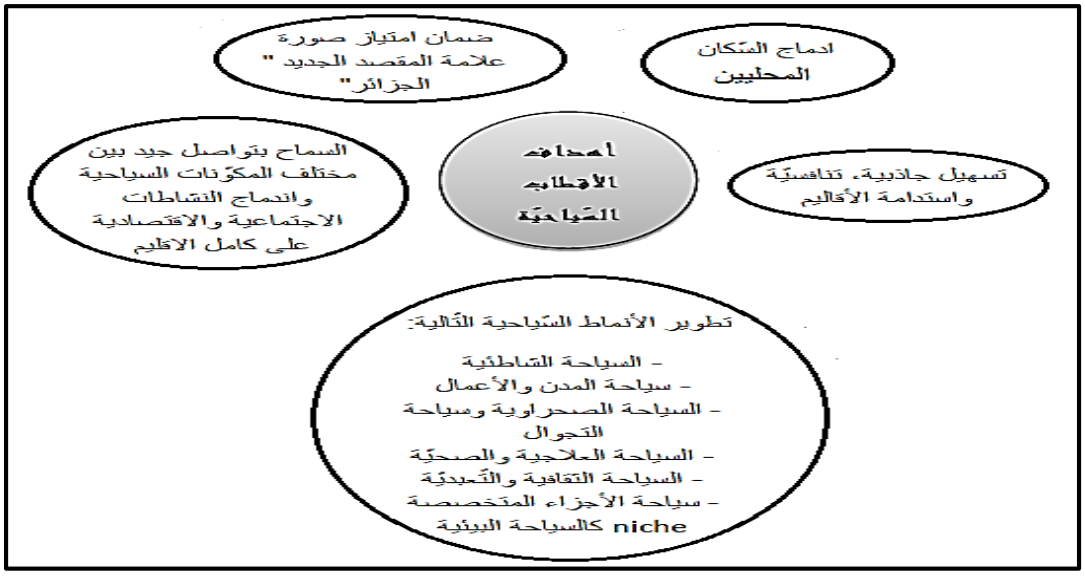
و يتميز كل قطب منها بكونه: [1]

[1] **Un nouveau spot publicitaire pour le tourisme algérien**, www.tourismemagazine-dz.com: 20/02/2017.

- ✓ تركيبة من القرى السياحية للامتياز في منطقة ما من الوطن، مجهزة بكل مستلزمات الإقامة و الترفيه و التسلية و النشاطات السياحية؛
- ✓ القطب السياحي يركز على موضوع رئيسي واحد: سياحة حموية؛ سياحة طبية؛ سياحة شاطئية؛ سياحة ثقافية... الخ.
- ✓ أقطاب الامتياز السياحي تركز على القدرات السياحية الوطنية و التي تتمحور حول 06 محاور هي: سياحة الأعمال؛ سياحة صحراوية؛ سياحة شاطئية؛ سياحة تجوال؛ سياحة ثقافية؛ سياحة دينية.
- ✓ تسمح هذه الأقطاب ببروز تنوع سياحي على كافة الإقليم و تستخدم كنقطة ارتكاز و كقاطرة للتطور السياحي.

وعليه فإن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجيع التنمية المستدامة للقطاع.

شكل رقم (04-07): أهداف الأقطاب السياحية ذات الامتياز.



– **المصدر**: Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, **Op. cit**, p 47.

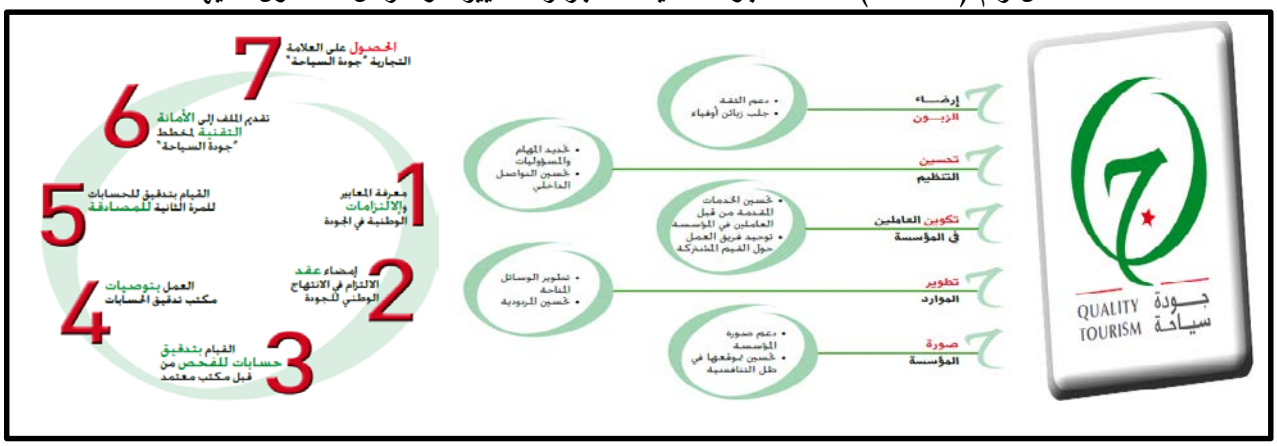
ج. **الديناميكية الثالثة/ مخطط الجودة السياحية (PQT)**: يسعى مخطط جودة السياحة لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية وتحسين نوعيتها و صورتها داخليا وخارجيا، وهذا من خلال إشراك الفاعلين السياحيين من فنادق كبيرة، مطاعم كبيرة، وكالات السياحة والأسفار، والدواوين المحلية الرئيسية السياحية. ولتحقيق هذا المخطط تم التركيز على: [2]

[1] وزارة تهيئة الاقليم والبيئة و السياحة الجزائرية، المخطط الاستراتيجي، **مرجع سبق ذكره**، ص05.

[2] **نفس المرجع**، ص 47.

- ✓ **التكوين:** من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال لترقية قطاع السياحة بصفة مستدامة؛
- ✓ **التطوير:** المتعلق بالموارد البشرية وتحديث المؤسسات والتجهيزات؛
- ✓ **إنشاء العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"**: وهي علامة (label) خاصة تميز ال(PQT) وتمثل ضمانا للزبائن من قبل المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج الجودة والتي تقوم أنشطتها أساسا على الامتياز، كما تتجاوز مفهوم ترتيب أو تصنيف المؤسسات السياحية، فهي تشهد بطريقة مرئية أن المؤسسة التزمت طوعا بانتهاج الجودة، و تسعى دائما إلى إرضاء الزبائن، وتمنح هذه العلامة من طرف الأمانة التقنية لمخطط جودة السياحة الجزائرية التابعة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية.[1]

شكل رقم (04-08): علامة "جودة السياحة الجزائر" معاييرها و مراحل الحصول عليها.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:وزارة السياحة والصناعات التقليدية، دليل الجودة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 13- 17.

د. **الديناميكية الرابعة/ مخطط الشراكة بين القطاعين العام و الخاص:** اعتماد مخطط للتعاون بين القطاعين لترشيد النفقات و تعزيز الاستثمار في المجال، حيث تعد هاته الشراكة آلية محورية لبعث القطاع السياحي، فشركاء القطاع العام (الحكومة و الجماعات المحلية) تضمن خدمات تهيئة الإقليم ووضع البنى التحتية الكبرى (مطارات، موانئ، طرق، جسور...إلخ) وكذا تـــوفير الاطار التشريعي و التنظيمي للقطاع مع ضمان وضع منظومة ضريبية تحفيزية للخواص من أجل ضمان الاستثمارات و الاستغلال السياحي و تسويق الخدمات السياحية. [2]

هـ. **الديناميكية الخامسة/ مخطط عملياتي لتمويل السياحة:** السياحة صناعة توصف بالثقيلة ذات مدخول ربحي بطيء، و تطور السياحة مرتبط ب: شروط تأمين؛ عدد كاف من الهياكل و الفنادق؛ المناخ

[1] وزارة السياحة والصناعات التقليدية،(غ.م): **دليل الجودة**، مخطط جودة السياحة الجزائرية، ص ص 09. 11.

[2] وزارة تهيئة الاقليم والبيئة و السياحة الجزائرية، المخطط الاستراتيجي، **مرجع سبق ذكره**، ص 56.

الاقتصادي الملائم و المحفز للاستثمار السياحي؛ وكذا توفر شروط التمويل. والهدف من هذا المخطط التمويلي هو:[1]

- ✓ **تشجيع و حماية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المستثمرة في قطاع السياحة:** من خلال نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين، تشجيع شامل للنوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي؛
- ✓ **مرافقة المستثمرين وأصحاب المشاريع:** عن طريق المساعدة في اتخاذ القرار، في تقدير المخاطر، وفي تمويل عتاد الاستغلال.
- ✓ **استقطاب كبار المستثمرين** في قطاع السياحة وطنيا و دوليا؛
- ✓ **ضبط منظومة ضريبية محفزة** للاستثمار السياحي؛
- ✓ **تيسير القروض البنكية** الموجهة للمشاريع الاستثمارية السياحية، والتمديد في مدة القرض.

5. مخطط الرهانات و التحديات للفترة(2008-2018) في إطار عمل (SDAT) آفاق 2030:

يجب أن يكون التكفل بالرهانات الكبرى و المتمثلة في: التهيئة الإقليمية؛ التنمية المحلية الثقافية؛ الوجهة المحددة؛ رهانات العمل؛ وكذا الرهانات الاقتصادية في مخطط التهيئة السياحية على شكل عملية متعددة الجوانب، قوية، واضحة و مرتكزة على تبادل الخبرات لتحصيل المعلومات و المعرفة من بعضها البعض، وتفادي الأخطاء والاستراتيجيات غير الملائمة، و كذا الاستفادة من الممارسات الناجحة في البلدان الأخرى. وتمثل هذه الرهانات تحديات السياحة الخمس التي ترفع في إطار وضع مخطط التهيئة السياحية على أساس الاستدامة و الأخلاقيات.

وفيما يلي شكل توضيحي لهذه التحديات، أين يُصبغ كل رهان بلون معين ثم يُفَصَل فيه حتى تبرز التداخلات التي تجمع بين جميع الرهانات.

[1] وزارة تهيئة الاقليم والبيئة و السياحة الجزائرية، المخطط الاستراتيجي، **مرجع سبق ذكره**، ص 57.

شكل رقم (04-09): تحديات (SDAT) السياحية الخمس القائمة على أساس الاستدامة و الأخلاقيات.

المصدر: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، دليل الجلسات الوطنية للسياحة 03، **مرجع سبق ذكره**، ص18.

المطلب الثاني: استراتيجيات التنمية المستدامة من أجل تنمية سياحية بيئية في الجزائر

من خلال محاورة الباحثة للدكتورة مولاي أسماء (المقابلة 01) عن ما إذا كانت هناك التزامات أخرى للجزائر خارج خطط (SDAT) السابقة الذكر، تسعى من خلالها لترقية توجه السياحة البيئية في البلاد، فكانت إجابة هذه الأخيرة أن الأداء الجزائري فيما يتعلق بتحسين السياحة البيئية مرتبط بصورة مباشرة و غير مباشرة بأدائها فيما يتعلق بتطوير التنمية المستدامة، و التي تخطو فيها الدولة أشواطا كبيرة مؤخرا، و من أهم إنجازات الجزائر في المجال ركزت الدكتورة على ما سيتم التفصيل فيه فيما يلي.

1. مساهمات الإجراءات الاقتصادية الجزائرية في حماية البيئة:

ارتكزت الاستراتيجية الجزائرية لحماية البيئة أساسا على مجموعة من الأدوات الاقتصادية متمثلة فيما يلي: [1]

أ. **الحماية البيئية:** هي اقتطاع نقدي جبري تفرضه الدولة على المنتج كعقوبة له على تلويث البيئة، وهو ما سيكون حافزا للمؤسسة لعدم التلويث، والبحث عن تكنولوجيا نظيفة بيئيا، و هذه الإيرادات المحصلة من إدارة الضرائب تذهب إلى الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث بنسبة 75 %، أما الجزء المتبقي ف 10% منه يذهب إلى ميزانية البلدية إلى الميزانية العمومية.

1 براهيمي شراف، (2013): **البيئة في الجزائر من منظور اقتصادي في ظل الإطار الاستراتيجي العشري(2001 ـ2011)**، مجلة الباحث، (عدد12)، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 101,

ب. **الإنفاق الحكومي البيئي:** وهي تلك الموارد المالية المخصصة أساسا لتدابير مكافحة التلوث وحماية الموارد الطبيعية، وتشمل برامج إنجاز شبكات التطهير ومحطات التنقية، برنامج تجديد الغابات وإصلاح الأراضي والاستصلاح المتكامل للسهوب، نفقات متعلقة بالبيئة...الخ.

ج. **سياسة خفض الدعم:** تعتمد الدولة هذه السياسة للحث على الاقتصاد في الموارد الطبيعية وذلك من خلال الاقتراب من السعر الحقيقي للمُوَرِد كلما زادت كمية الموارد المستعملة، فتكون بذلك السياسة مكيفة للأسعار يمكن من خلالها ترشيد استهلاك الطاقة والحدّ من الانبعاثات الملوثة للجو والتحكم في استهلاك الماء والأسمدة والمبيدات في الزراعة.

2. مساهمات الجزائر في حماية الأراضي الرطبة:

قبل التطرق إلى مساهمات الجزائر في حماية الأراضي الرطبة وجب أولا تعريف هذه الأخيرة و إبراز أهميتها بالنسبة للسياحة البيئية.

أ. **تعريف الأراضي الرطبة:** حسب اتفاقية رامسار – التي تم التطرق لها في مراحل سابقة من الدراسة – تمثل الأراضي الرطبة مناطق من المستنقعات أو السبخات أو الأرض الخُث، أو المياه، سواء كانت طبيعية أو اصطناعية، دائمة أو مؤقتة، ذات مياه راكدة أو متدفقة، عذبة أو أجاج أو مالحة، وتتضمن مناطق بحرية لا يتجاوز عمق مياهها، في مواقع انحسار المياه، ستة أمتار[1]، وهناك أنواع متعددة ومختلفة من الأراضي الرطبة،، لكن ليست كل أرض بها ماء تعرف بأنها رطبة، فلإدراج الأراضي تحت خانة الأراضي الرطبة، تصنف هذه الأخيرة وفق جانب بيولوجي عبر ثلاث شروط أساسية هي:[2]

- ✓ وجود المياه (الهيدرولوجيا)؛
- ✓ تربة خاصة (التربة المشبعة بالمياه)؛
- ✓ النباتات التي تحتمل الماء (النباتات المائية).

ب. **أهمية الأراضي الرطبة بالنسبة للسياحة البيئية:** للأراضي الرطبة فوائد لا تعد ولا تحصى على النظام الإيكولوجي، أهمها: [3]

- ✓ **تقديم خدمات اجتماعية:** فبفضلها يمكن توفير المياه والصرف الصحي والتحكم بالفيضانات والموارد الغذائية وتوفير المياه النظيفة والأدوية للمجتمعات البشرية؛

1 **الاراضي الرطبة:** / http://www.unesco.org: 2019/09/21

2 **مفهوم الأراضي الرطبة وفائدتها الاقتصادية:** /https://www.atheer.om: 2019/09/21

3 **اتفاقية رامسار:** http://www.roayapedia.org: 2019/09/21

- ✓ **تقديم خدمات بيئية أساسية:** فهي عبارة عن نوافذ مفتوحة على التفاعلات التي تحدث بين التنوع الثقافي والتنوع البيولوجي، و معدل للنظام الهيدرولوجي، ومصدر للتنوع البيولوجي على المستوى الوراثي ومستوى النظام البيئي؛
- ✓ **تقديم خدمات اقتصادية:** لا يمكن إغفال القيمة الاقتصادية للأراضي الرطبة، حيث تمثل بشكل مباشر وغير مباشر مصدر عيش الملايين من البشر.

ويتعرض الكثير من الأراضي الرطبة للخطر جراء الآثار السلبية للتطورات التكنولوجية، و الأشغال المائية، والمنشآت السياحية، والأنشطة الترفيهية، والتلوث، وغير ذلك من التدخل البشري؛ وعلى مر السنوات المائة الماضية، أزيل حوالي 50% من الأراضي الرطبة في العالم، ولا يتمتع بالحماية إلا 10% من الأراضي المتبقية؛ ويُخشى أن تزيد الكوارث ذات الصلة بالفيضانات ونقص المياه في 60 بلداً بحلول عام 2050 ما لم يحافظ على الأراضي الرطبة المتبقية. [1]وهو ما حتم على الجزائر و دفعها للاهتمام بهذا المجال.

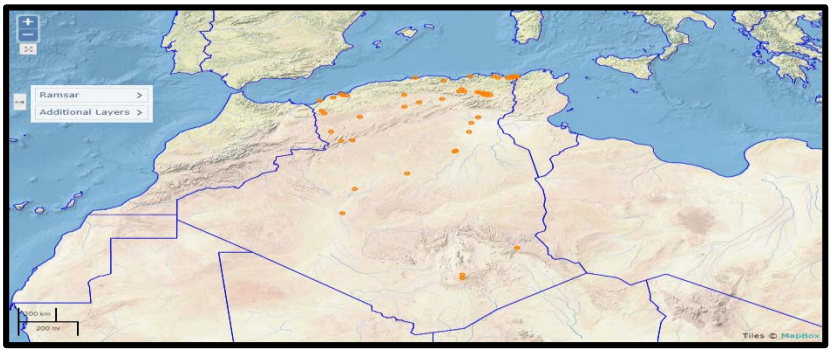
ج. **تطبيق اتفاقية رامسار (Ramsar) في الجزائر:** دخلت الاتفاقية حيز التنفيذ في الجزائر يوم 04 مارس 1984، و تمتلك الجزائر حاليًا 50 موقع رامسار بمساحة 3,032,813 هكتارًا و تكون بذلك الأولى إفريقيا من حيث الأراضي الرطبة ذات الأهمية الدولية. [2] وتتمثل الالتزامات الأساسية للجزائر بعد توقيعها على الاتفاقية في العمل على ضمان المحافظة على الخصائص البيئية لكل موقع، و لا يهم أن يكون الموقع المسجل مستفيدًا من كونه منطقة محمية، المهم أن يكون استعماله عقلاني، و يتحقق هذا بفضل:

- ✓ ترقية الاستعمال العقلاني لكل المناطق الرطبة الموجودة عن طريق برامج التهيئة الوطنية؛
- ✓ ترقية التكوين في مجال البحث والاستعمال العقلاني للمناطق الرطبة والأنظمة المائية والمحافظة عليها؛
- ✓ التشاور في مجال تطبيق الاتفاقية، خصوصًا فيما يتعلق بالمناطق التي تقع في الحدود مع بلدان أخرى؛
- ✓ تطوير مشاريع التنمية التي تخص المناطق الرطبة.

[1] اتفاقية رامسار، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ: 2019/09/21

[2] https://www.ramsar.org/wetland/algeria: 11/09/2019

شكل رقم (04-10): خريطة توضيحية لمواقع رامسار في الجزائر.



المصدر:: **Ramsar sites Information Service** , https://rsis.ramsar.org/ 11/09/2019

د. **إطلاق الجزائر للاستراتيجية الوطنية لإدارة النظم الإيكولوجية للأراضي الرطبة:** في دفعة كبيرة لحماية الأراضي الرطبة الضعيفة بالجزائر، تم إطلاق الاستراتيجية الوطنية لإدارة النظم الإيكولوجية للأراضي الرطبة رسميًا في فيفري 2017، وهي استراتيجية وطنية جديدة اعتمدتها الحكومة للحفاظ على هذا النوع من الأراضي لصالح الناس والطبيعة على المدى الطويل، بناءً لعصر جديد في الحفاظ على الأراضي الرطبة في البلاد، وهي المرة الأولى التي تطور فيها الجزائر مقاربة شاملة للاستخدام المستدام لأراضيها الرطبة المتنوعة، و قد حظيت بدعم مالي وتقني من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي والصندوق العالمي للحياة البرية.

تمثل هذه الاستراتيجية تتويج لعملية حماية مدتها خمس سنوات، وتضمن الحصول على موافقة كل حكومة إقليمية، و حسب مدير صيانة الأراضي الرطبة في الصندوق العالمي للطبيعة السيد دينيس لاندنبرغ (Denis Lindbergh) – والذي شارك طوال عملية تطوير الاستراتيجية – فإن "هناك ثقل سياسي حقيقي وراء هذه الاستراتيجية، التي توفر توجيهًا واضحًا للحكومات الوطنية وحكومات المقاطعات لضمان الحفاظ على الأراضي الرطبة في الجزائر".[1]

3. مساهمات الجزائر في تطبيق أهداف مؤتمر قمة التنمية المستدامة (2015):

وتعرف أيضا بأهداف التنمية المستدامة لأجندة 2030 ـ كما و سبق الإشارة إليه في مراحل سابقة من الأطروحة ـ .، و قد جاء برنامج اهداف التنمية المستدامة الحالي خلفا للأهداف الإنمائية للألفية للفترة 2010-2015، بعدما قام أعضاء منظمة الأمم المتحدة بإدخال التعديلات اللازمة عليه. و حسب تصريح سنة 2018 قام به ممثل وزارة الشؤون الخارجية الجزائري و المدير الفرعي للبرامج و المؤسسات الدولية المتخصصة السيد بومدين ماحي، فإن الجزائر ساهمت "بفعالية كبيرة" في إطلاق أول نسخة لأجندة 2030 لتحقيق أهداف التنمية

[1] **Algeria launches bold strategy to conserve its wetlands:** https://www.ramsar.org/ 11/09/2019

المستدامة، ويشمل البرنامج الجزائري 17 هدفا تغطي ثلاثة أبعاد رئيسية للتنمية المستدامة وهي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وتتعلق أساسا بالقضاء على الفقر وتحسين الأمن الغذائي والصحة والتعليم والتسيير المستدام للمياه والطاقات النظيفة والمدن والمجتمعات المستدامة ومكافحة تغير المناخ، الى جانب تحقيق السلام والعدالة والمؤسسات الفعالة. وأدرجت أهداف التنمية المستدامة في عملية التخطيط للتنمية الوطنية والاستخدام المستدام للموارد الطبيعية للبلاد. وقد أحرزت الجزائر تقدما في هذا المجال و بلغت عددا من هذه الأهداف قبل بلوغ الآجال المحددة لذلك فقد تم: [1]

أ. **تحقيق نتائج في التنمية الاجتماعية:** حيث تم القضاء على الفقر تحت عتبة 0.8 % و توفير التدريس الابتدائي لكل الأطفال علاوة على التمثيل النسوي في البرلمان (+31%) و خفض نسبة الوفيات بالنسبة للأمهات و الأطفال.

ب. **تحسيس الأطراف الفاعلة بأهداف التنمية المستدامة:** أعدت الجزائر خارطة طريق من اجل تحسيس كل الأطراف الفاعلة بأهداف التنمية المستدامة و إدماجهم في السياسة الوطنية للتنمية و تسخير موارد مالية لتحقيقها، عن طريق إنشاء لجنة قطاعية مشتركة تشرف على تنسيقها وزارة الشؤون الخارجية ويقع مقرها في المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي باعتباره هيئة استشارية إلى تحسيس المجتمع المدني و القطاع الخاص بأهداف التنمية المستدامة، مع انعقاد لقاء تقييمي كل سنة حول مختلف جوانب هذه المسألة.

ج. **تحسيس المجتمع المدني بأهداف التنمية المستدامة:** نظمت الحكومة الجزائرية مع نظام هيئة الأمم المتحدة في ديسمبر 2018 ورشة أشغال تهدف لتحسيس المجتمع المدني بأهداف التنمية المستدامة، وقد انعقدت هذه الورشة لصالح ممثلي الجمعيات الجزائرية بهدف تعريفهم بمحتوى و أهداف هذا المسعى العالمي، و قد كانت أشغال هذه الورشة مفتوحة في جلسات علنية تواصلت في شكل ورشات فرعية موضوعاتية، عبر خلالها ممثلو الجمعيات المدعوة عن حاجياتهم وتطلعاتهم في إطار نظرة تحقيق أهداف التنمية المستدامة. حيث أن دور المجتمع المدني في تحقيق أهداف التنمية المستدامة استراتيجي بالنظر لنشاطه الدعوي وعمله الجواري في الميدان واللذان يجعلان منه الواصل الأكثر تناسبا من أجل ترجمة أولى أهداف التنمية المستدامة.

د. **الإعلام بأجندة 2030:** من اجل خلق ديناميكية مواطنة ونظرة مشتركة وعمل في شكل شراكات وتحالفات، و عدم ترك أحد خارج الركب.

[1] **وكالة الأنباء الجزائرية**، http://www.aps.dz/ar/algerie/63887-2030 : 2019/08/14.

هـ. **اكتساب دعم الأمم المتحدة:** وقعت وزارة الخارجية وممثلو أنظمة الأمم المتحدة بالجزائر في جوان 2018 على مشروع دعم مشترك، و أوضح المسؤول الأممي السيد أوفرفيست (Overfest) خلال لقائه بممثلي وسائل الإعلام الوطنية في ديسمبر 2018 أن برنامج الأمم المتحدة قد أعدّ هذا المشروع للدعم التقني ضمن اللجنة الوزارية الجزائرية و الذي يهدف إلى:[1]

- ✓ تقييم مدى تنفيذ هذه الأهداف و متابعته من قبل الحكومة الجزائرية مع تثمين التعاون جنوب–جنوب.
- ✓ توفير 14 وكالة وبرنامج وصندوق أممي داخل الجزائر وكذا 11 أخرى خارجها " تسمح بدعم استراتيجيات التنمية الوطنية في مختلف المجالات" وهذا في إطار شراكة استراتيجية من أجل تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة وقوية.

و عليه يمكن القول أن الالتزامات المتعلقة بأجندة 2030 تستوجب تنويع الاقتصاد الوطني و هي أمور تشكل فرصة استثنائية للجزائر من اجل تغيير نموذج نموها في إطار مخطط الإقلاع الجديد في أفاق 2035، حيث أن الحفاظ على الطابع والتوجه الاجتماعيين وكذا مبادئ المساواة التي تنص عليها النصوص التأسيسية للأمة الجزائرية تشكل مستلزما يأتي في تآزر تام مع أهمية وأهداف أجندة 2030، التي تحرص في جوهرها على ضمان كرامة كل فرد والحفاظ عليها، مع ضرورة المشاركة الفعلية والنشطة للمجتمع المدني الجزائري في الاستدامة، وهو ما سيعود بالضرورة بالإيجاب على قطاع السياحة البيئية في الدولة.

4. مساهمات الجزائر في حماية الاقتصاد الأزرق:

أ. **تعريف الاقتصاد الأزرق:** ظهر مفهوم الاقتصاد الأزرق على لسان الاقتصادي البلجيكي غونتر بايلي (Gonter Baily) في أعقاب مؤتمر (ريو +20) سنة 2012[2]، ويشمل الكثير من الأمور من بينها الصيد البحري ونقل المسافرين والبضائع عبر البحر، وشبكة الاتصال والترفيه السياحي واستخراج النفط والغاز من أعماق المحيطات والبحار وتربية الأحياء المائية، بصورة مسؤولة ومستدامة، استنادا إلى فرضية أن النظم الإيكولوجية السليمة للمحيطات هي الأكثر إنتاجية. حيث يعمل الاقتصاد الأزرق على الإدارة المستدامة السليمة للموارد المائية، بهدف تطوير سياسات استثمارية مبتكرة تؤدي إلى تحسين حياة الأشخاص وخلق فرص العمل وتعزيز العدالة الاجتماعية، والحد من ندرة الموارد ومن المخاطر البيئية والسلوكية التي تؤدي إلى تغير المناخ[3].

---

[1] وكالة الأنباء الجزائرية، **مرجع سبق ذكره**،، تم الاضطلاع عليه بتاريخ: 2019/08/14.

[2] **ما هو الاقتصاد الأزرق؟**، www.arrajol.com: 2019/08/14.

3**الجزائر تعول على الاقتصاد الأزرق للتنمية**،2https://www.tariqnews.com: 2019/08/14.

ب. **سياسات الجزائر في حماية الاقتصاد الأزرق من خلال مبادرة دول غرب المتوسط:** أتت مبادرة التنمية المستدامة للاقتصاد الأزرق في غرب المتوسط في نوفمبر 2015، وأطلقت في أفريل 2017، بهدف الى إرساء أساسيات العمل المشترك من اجل تحقيق الأمن والسلامة البحرية وتعزيز التنمية المستدامة الزرقاء، الى جانب انشاء مناصب شغل والحفاظ النظم الايكولوجية والتنوع البيولوجي[1]، وتشمل هذه المبادرة ال (5+5) أي خمس دول أعضاء في الاتحاد الأوروبي هي فرنسا وإيطاليا والبرتغال وإسبانيا ومالطا، و خمسة بلدان شريكة، هي الجزائر وتونس وليبيا وموريتانيا والمغرب. و يهدف المشروع الأول لهذه المبادرة و الذي تم إطلاقه بتمويل قدره 800 ألف يورو الى تجميع موارد الدول الأعضاء للتجاوب بشكل جماعي في حالة حدوث أي تلوث بحري، و يتعلق هذا المشروع بتطوير الشبكة الاقتصادية بين الشركات من دول شمال وجنوب البحر الأبيض المتوسط. ووفقا لنائب الأمين العام للبحار للحكومة الفرنسية باتريك أوجير (Patric Oger)، هناك مشروعان آخران قيد التطوير الى غاية نهاية سنة 2018، أحدهما حول الصيد البحري المستدام و خصوصا تربية المائيات.[2]

وتعد وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري الجزائرية الفاعل الرئيسي في هذه المبادرة بالتنسيق مع وزارة الشؤون الخارجية الجزائرية، و تتمثل أهمية التجربة الجزائرية في مجال الاقتصاد الأزرق المستدام في المشاريع الهيكلية الكبرى التي أنجزتها الجزائر سعيا لتطوير اقتصادها وتنويعه، حيث:[3]

- ✓ خصصت الجزائر خلال ال20 سنة الماضية حوالي 40 مليار دولار للاهتمام بالساحل والاقتصاد الأزرق؛
- ✓ تميزت الجزائر بالإدارة الجيدة للموارد المائية وحماية البحار والمحيطات بشكل مستدام للحفاظ عليها؛
- ✓ الجزائر كباقي الدول التي تشهد تنمية اقتصادها الأزرق لتحقيق الرفاهية للمجتمع والأجيال القادمة، تقوم بتعبئة إمكانات مالية ومادية معتبرة، في سبيل زيادة الإنتاج وتوفير الوظائف، وضمان الأمن الغذائي، وتكيف ترسانتها القانونية بهدف رفع تحدي التحول الاقتصادي البيئي و الطاقوي والتكنولوجي؛
- ✓ قامت الجزائر بدور رائد في مد شبكات الألياف البصرية لأكثر من ألفي كيلومتر على مستوى البحر الأبيض المتوسط؛
- ✓ بما أن تحديات ترقية الاقتصاد الأزرق تتطلب التسيير العقلاني للموارد العالمية وتستدعي تضافر الجهود لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، نادت الجزائر المجموعة الدولية بضرورة إيجاد آليات تمويل تساعد الدول

1 وكالة الأنباء الجزائرية، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ: 2019/08/14.

2 **نفس المرجع**.

3الجزائر تعول على الاقتصاد الأزرق للتنمية، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ: 2019/08/14.

النامية في التكفل بهذه الإشكالية وذلك في إطار تعاون دولي منصف، يدعم اقتصاديات بلدان العالم ويضمن مصالح الأجيال في المستقبل؛

- ✓ عقدت الجزائر الاجتماع الرابع للجنة التوجيهية لمبادرة التنمية المستدامة من اجل الاقتصاد الأزرق في غرب البحر الأبيض المتوسط، والتي ترأستها مناصفة مع فرنسا، يوم الأربعاء 03 أكتوبر 2018 بالجزائر، من أجل ضبط ورقة طريق تتضمن مشاريع مشتركة ذات أولوية في مجال تنمية النشاطات المرتبطة بالصيد البحري وتربية المائيات في المتوسط؛
- ✓ استضافت الجزائر يومي 03 و04 ديسمبر 2018 المؤتمر الوزاري الإقليمي حول التنمية المستدامة للاقتصاد الأزرق في غرب البحر الأبيض المتوسط، والذي كان فرصة هامة لتعزيز دائرة النقاش بغية تنفيذ مشاريع اقتصادية وخلق ديناميكية جديدة حول الاقتصاد الأزرق وأجندة التنمية المستدامة.

بالإضافة إلى ما سبق من الاستراتيجيات التنموية غير المباشرة لقطاع السياحة البيئية، فإن المستجوبة (الدكتورة مولاي أسماء ـ مقابلة 01) ذكرت أيضا كل من أهمية مشاركة الجزائر في مؤتمر قمة نيروبي، ودور هذه المشاركة في التأكيد على سلامة الوضع الأمني و الاستقرار السياسي للجزائر مما سيطمئن المستثمرين و الوافدين السياحيين الأجانب، و كذا مشاركتها في اتفاقية التغيير المناخي أين بحثت الجزائر سبل الشراكة في مجال حماية البيئة ومكافحة تغير المناخ والتبادل التكنولوجي و تعزيز العلاقات مع العديد من الأطراف، و هو ما سيصب بالضرورة في صالح السياحة البيئية في البلد، أما فيما يخص التزامات الجزائر المباشرة في التوجه السياحي البيئي ركزت المستجوبة على ما سيتم التفصيل فيه تاليا.

5. مساهمات الجزائر في أشغال الندوة رفيعة المستوى للاستثمار في السياحة المستدامة:

شاركت الجزائر خلال الجلسة العامة لأشغال الندوة رفيعة المستوى للاستثمار في السياحة المستدامة، المنظمة من طرف وزارة السياحة لجمهورية بلغاريا والمجلس الاستشاري للندوة الدولية للاستثمار السياحي في الفترة الممتدة ما بين من 30 ماي إلى 01 جوان 2019 ببلغاريا، وأكد فيها وزير السياحة الجزائري السيد عبد القادر بن مسعود أن: [1]

- ✓ الجزائر تزخر بالعديد من المؤهلات والمعالم السياحية الطبيعية، بالإضافة إلى مقومات السياحة الروحية والتاريخية والثقافية، مما جعل منها مقصدا مفضلا للعديد من العارفين والمختصين؛

1 الموقع الرسمي لوزارة السياحة: https://www.mta.gov.dz/?p=9420&lang=ar: 2019/09/01.

- ✓ الجزائر أولت أهمية خاصة لتنمية السياحة وعملت على إدراجها ضمن الشبكة التجارية السياحية العالمية من خلال تهيئة أزيد من 56 الف هكتار موجهة خصيصا للاستثمار السياحي و إحصاء 100 منبع حموي قابل للاستثمار في مجال السياحة الحموية والعلاجية؛
- ✓ للجزائر دور ريادي في الصناعة التقليدية في إطار الاستراتيجية السياحية، باعتبارها سند حقيقي للسياحة المستدامة، ولكونها تحمل كل الإرث الحضاري والتاريخي وهي أحد محركات النمو الاقتصادي، من خلال مساهمتها في استحداث مناصب الشغل وتحسين التوازنات الاقتصادية الكبرى.

من جهة أخرى و على هامش أشغال الندوة رفيعة المستوى للاستثمار في السياحة المستدامة، عقد وزير السياحة و الصناعة التقليدية السيد عبد القادر بن مسعود لقاء مع وزيرة السياحة لجمهورية بلغاريا السيدة نيكوليان انجلكوفا و اتفق معها على:

- ✓ ضرورة إنشاء لجنة توجيهية لتنفيذ بنود مذكرة التفاهم في مجال السياحة الموقعة بين البلدين بالجزائر سنة 2014؛
- ✓ تحسين سبل الدفع بعلاقات التعاون الثنائي في مجال السياحة والصناعة التقليدية بين البلدين؛
- ✓ تحسين سبل تبادل الخبرات في مجال السياحة الحموية والاستثمار السياحي وسياحة الأعمال والسياحة الجبلية وكذا سياحة المغامرات؛
- ✓ تكثيف التعاون في مجال التكوين والتدريب في مجال السياحة والفندقة والإطعام.

6. مساهمات الجزائر في أشغال الدورة 23 للجمعية العامة لمنظمة السياحة (UNWTOGA23):

تنقل وفد من وزارة السياحة والصناعة التقليدية إلى جمهورية روسيا الاتحادية، للمشاركة في أشغال الدورة 23 للجمعية العامة لمنظمة السياحة، و الاجتماع 62 للجنة إفريقيا في الفترة الممتدة من 09 إلى 15 سبتمبر 2019. و يعتبر هذا الحدث العالمي موعد لقاء كل الفاعلين في قطاع السياحة عبر العالم و ممثلي الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للسياحة و المهتمين والمؤثرين في قطاع السياحة، وعرفت أشغال الجمعية العامة برنامجا مكثفا، تم خلاله:[1]

- ✓ مناقشة كيفية تنفيذ برنامج عمل المنظمة العالمية للسياحة لجنة إفريقيا أفاق 2030 تحت شعار "السياحة والتنمية"؛
- ✓ تم الحديث عن المجهودات المبذولة من قبل الجزائر والدور الريادي لها في تنظيم ورشات تكوينية للدول الإفريقية والتي كان لها نتائج مبهرة أثناء انعقاد دورتها ال 62؛

[1] **الصفحة الرسمية لوزارة السياحة الجزائرية:** https://www.facebook.com/algerietourismeartisanat/:2019/09/01.

- ✓ تمت برمجة المنتدي الرفيع المستوي حول السياحة الطبية والصحية في العالم، و ابراز مختلف التجارب العالمية في هذا الشأن، مع التطرق الي ضرورة التفرقة بين السياحة الطبية والسياحة الصحية؛
- ✓ اكد الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة علي ضرورة ربط الصحة بالرياضة وطلب من الدول التفكير في اقتراح برامج سياحية رياضية؛
- ✓ تم الإعلان عن أرضية رقمية تعني بالتسويق الإلكتروني لكل ما هو عرض سياحي رياضي انطلاقا من شهر أكتوبر 2019 تحت مسمى Sport Advisor ؛
- ✓ تم الإعلان عن أرضيات رقمية للتكوين في السياحة وتثمين الخبرات عن طريق تقديم دروس عن بعد، تبدا في العمل فعليا انطلاقا من شهر أكتوبر 2019؛
- ✓ مشاركة أعضاء الوفد الجزائري في كل من فعاليات النقاش الوزاري حول التكوين والتشغيل في قطاع السياحة تحقيقا للهدف الرابع والثامن من أهداف التنمية المستدامة، وكذا القمة الرفيعة المستوى حول الابتكار والتنمية المستدامة في قطاع السياحة، و كيفية تشجيع الاستثمار الدولي في الجزائر، خاصة و أنها تتجه سنة 2020 إلى إلغاء قانون 51/49 في الاستثمارات خارج القطاعات الاستراتيجية الحساس؛
- ✓ تحصلت الجزائر خلال أشغال هذه الدورة على مقعد في المجلس التنفيذي للمنظمة العالمية للسياحة لمدة 4 سنوات (2019-2023) بعد انتخابها من بين 11 دولة إفريقية كانت مرشحة للمنصب، و هو ما سيسمح لها بالدفاع عن مصالح القارة السمراء و الترويج للسياحة الجزائرية؛[1]
- ✓ تولت الجزائر أيضا منصب في لجنة السياحة و التنمية المستدامة ويعتبر هذا الانجاز بمثابة تتويج لها نتيجة للمجهودات المبذولة والإنجازات المحققة والتزاماتها الدولية عموما والإفريقية خصوصا بعد غيابها عن العضوية بالمجلس التنفيذي منذ 2005. [2]

[1] **المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري**، نشرة الاخبار الرسمية للساعة الثامنة: 2019/09/11,

[2] **نفس المرجع**.

المطلب الثالث: تحليل وتقييم واقع السياحة البيئية في الجزائر في ظل الاستراتيجيات التنموية المتبعة

بعد التعرف على أهم الاستراتيجيات السياحية التنموية و التسويقية المتبعة من طرف الدولة الجزائرية من أجل ترقية السياحة البيئية في البلد، تم الاستفسار (المقابلة 01) عن أهم أساليب الدولة في تقييم مدى تقدم الخطط و الاستراتيجيات السياحية الجزائرية الموضوعة فيما يتعلق بالسياحة المستدامة، فكانت الإجابة هي تقييم عدد من المؤشرات السياحية، وكذا انعقاد ما يعرف بالجلسات السياحية، و عليه تم التأكيد على ضرورة البحث والاضطلاع على أهم ما ورد في هذه الجلسات.[1] وهو ما دفع بالباحثة إلى محاولة لقاء أحد المدعوين إلى هذه الجلسات (المقابلة 02) من أجل الحصول على بيانات داخلية مباشرة عن مجريات ونتائج العمل هناك.

و يمكن تلخيص أهم المعلومات المتوصل إليها بفضل المقابلة 01 و 02، و كذا من البيانات المنشورة على المواقع الرسمية لوزارة السياحة و مديرياتها حول دور المؤشرات السياحية و الجلسات السياحية و في تقييم وضع السياحة البيئية في الجزائر، فيما يلي من الدراسة.

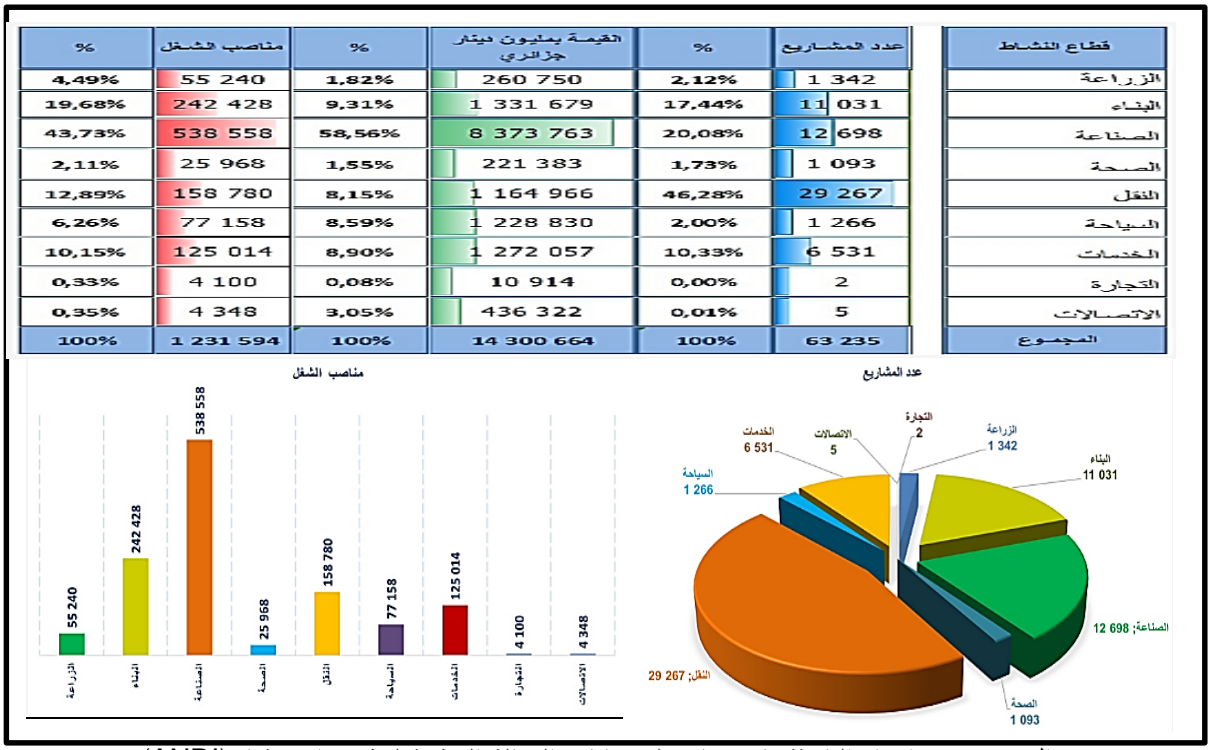
1. تحليل مؤشر حجم الاستثمار السياحي في الجزائر:

يمكن تقييم مدى نجاعة استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة بالجزائر من خلال حجم الاستثمارات المعلن عنها، بالإضافة إلى تحديد مستويات تنافسية قطاع السياحة في الجزائر حسب آخر تقرير لمنتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2017. ويمكننا توضيح حجم الاستثمارات الوطنية في قطاع السياحة لسنة 2017، وتحديد ثقلها مقارنة بقطاعات أخرى في الجزائر من خلال البيانات التالية:

[1] الدكتورة مولاي أسماء،(2019): **مرجع سبق ذكره.**

شكل رقم (04-11): معطيات تقدير المشاريع الاستثمارية الإجمالية بالجزائر في الفترة (2002-2017).

قطاع النشاط	عدد المشاريع	%	القيمة بمليون دينار جزائري	%	مناصب الشغل	%
الزراعة	1 342	2,12%	260 750	1,82%	55 240	4,49%
البناء	11 031	17,44%	1 331 679	9,31%	242 428	19,68%
الصناعة	12 698	20,08%	8 373 763	58,56%	538 558	43,73%
الصحة	1 093	1,73%	221 383	1,55%	25 968	2,11%
النقل	29 267	46,28%	1 164 966	8,15%	158 780	12,89%
السياحة	1 266	2,00%	1 228 830	8,59%	77 158	6,26%
الخدمات	6 531	10,33%	1 272 057	8,90%	125 014	10,15%
التجارة	2	0,00%	10 914	0,08%	4 100	0,33%
الإتصالات	5	0,01%	436 322	3,05%	4 348	0,35%
المجموع	63 235	100%	14 300 664	100%	1 231 594	100%



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار(ANDI).

و تمثل هذه المعطيات معلومات حية عن إحصائيات المشاريع الاستثمارية المصرح بها خلال الفترة (2002 -2017) حسب تحديثات شهر أوت 2018، و المستخرجة من قاعدة بيانات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار منقحة و مصححة في ضوء المشاريع الملغاة.

الملاحظ من خلال هذه المعطيات أن القطاع السياحي هو أحد أضعف القطاعات مساهمة في مجموع الاستثمارات الجزائرية، حيث احتل المرتبة 06 من أصل 09 قطاعات محل الدراسة، بنسبة 2% عن طريق 1266 مشروع فقط خلال مدة 15 سنة، و هو ما يدل على عدم نجاعة سياسات و قوانين الاستثمار السياحي المعمول بها من طرف الدولة، و مع هذا استطاع القطاع توفير 6,26% من مجموع مناصب الشغل المباشرة في تلك الفترة واحتلال المرتبة 05 مقارنة بنفس القطاعات، ناهيك عن مناصب الشغل غير المباشرة التي ارتبطت إحصاءاتها بمشاريع قطاعات أخرى ذات علاقة تكاملية مع القطاع السياحي، و هو ما يدل على قدرة هذا القطاع في جذب اليد العاملة بنسب أكبر مقارنة بغيره من القطاعات، فلولا التركيز المستمر للسلطات على قطاع الصناعة وغياب التشجيع الكافي للاستثمار في القطاع السياحي لكانت الإحصائيات أكبر، ما يلزم الدولة بشكل استعجالي خلق تحفيزات أنجع للحث على الاستثمار في القطاع.

2. تحليل مؤشر تنافسية السياحة والسفر للجزائر:

حسب تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لدافوس (Davos) الصادر سنة 2017، فإن مؤشر تنافسية السياحة والسفر يتكون من 04 ركائز أساسية هي: البنية المواتية (التمكينية)؛ السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر؛ البيئة التحتية؛ والموارد الطبيعية والثقافية، و التي يتفرع عنها 14 عنصر تفصيلي، و يمكن من خلال هذه الركائز وفروعها تحليل مؤشر تنافسية السياحة والسفر لأي بلد، وهو ما ستقوم به الباحثة في حالة الجزائر.

جدول رقم (04-14):معطيات مؤشر الجزائر في تنافسية السياحة والسفر مقارنة بدول الجوار ما بين سنتي 2015 و2017.

البيانات	سنة 2015		سنة 2017	
	قيمة المؤشر	الترتيب الدولي	قيمة المؤشر	الترتيب الدولي
الجزائر	2,9	123/141	3,1	118/136
مصر	3,5	83/141	3,6	74/136
المغرب	3,8	62/141	3,8	65/136
تونس	3,5	79/141	3,5	87/136

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: **تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2017**، ص 9.

نلاحظ من خلال الجدول أن مؤشر تنافسية السياحة والسفر بالنسبة للجزائر شهد تحسن ما بين سنة 2015 و2017 من 2,9 و الذي احتلت به الجزائر المرتبة 123 من بين 141 دولة. إلى 3,1 مما مكن الجزائر من تحسين ترتيبها إلى 118 من بين 136 دولة. لكن مقارنة بالدول المجاورة كمصر وتونس والمغرب، تبقى الجزائر متأخرة جدا مما يعكس ضعف تنافسية قطاعها السياحي رغم الموارد المتنوعة التي تزخر بها، مما يستوجب من السلطات بذل جهود أكبر لجعل الجزائر بلد سياحي على الأقل في مصاف دول الجوار كبداية. وحتى يكون تحليل هذا المؤشر موضوعي لا بد من التطرق إلى ركائزه وفروعه لمعرفة نقاط الضعف التي يتعين على السلطات معالجتها ونقاط القوة التي يجب تعزيزها.

أ. **مؤشر البنية المواتية (التمكينية):** يضم هذا المؤشر بدوره مؤشرات فرعية كالبيئة الاقتصادية للدولة، مستوى الأمن والسلامة فيها، النظافة والصحة، بالإضافة إلى الموارد البشرية وسوق العمل، و مدى الاستعداد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ونوضح مكونات هذا المؤشر بالنسبة للجزائر ودول مجاورة لها كتونس ومصر والمغرب من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(04-15): مكونات و معطيات مؤشر الجزائر للبيئة المواتية.

بيانات دولة الجزائر	البيئة الاقتصادية	الأمن والسلامة	النظافة والصحة	الموارد البشرية وسوق العمل	الاستعداد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
قيمة المؤشر	4	5,3	4,9	4	3,7
الترتيب الدولي	110/136	81/136	89/136	112/136	96/136

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2017، **مرجع سبق ذكره**، ص 16.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن:

قيمة المؤشر الفرعي الخاص بالبيئة الاقتصادية بالنسبة للجزائر هو 4 جعلها تحتل المرتبة 110 وهي بذلك أقل من دول الجوار، و تجدر الإشارة إلى أن أعلى درجة بالنسبة لهذا المؤشر تحصلت عليها هونكونغ بـ6,16 لتحتل بذلك المرتبة الأولى دوليا، أما بالنسبة لمؤشر الأمن والسلامة تحصلت الجزائر على درجة 5,3 جعلتها تحتل مرتبة 81 وهي في ترتيب أحسن مقارنة بمصر التي تعاني في هذا الجانب، وكذلك تونس بسبب التوترات التي شهدتها هذه الدول مؤخرا، وتبقى المغرب أحسن تصنيفا بين هذه الدول. و تجدر الاشارة إلى أن أعلى قيمة لهذا المؤشر تحصلت عليها فنلندا بدرجة 6,65. أما بالنسبة للمؤشر الفرعي النظافة والصحة تحصلت الجزائر على درجة 4,9 لتحتل بذلك المرتبة 89 دوليا، وهي في ترتيب أحسن من المغرب، لكن تبقى مصر وتونس أحسن بالنسبة لهذا المؤشر الفرعي. ونشير إلى أن أعلى قيمة لهذا المؤشر هي 6,86 تحصلت عليها ألمانيا. أما بالنسبة للمؤشر الفرعي الموارد البشرية وسوق العمل تحصلت الجزائر على درجة 4 لتحتل بها المرتبة 112 دوليا، وهذا يعكس نقص كفاءة اليد العاملة في قطاع السياحة مقارنة بكل من تونس ومصر. كما نشير إلى أن أعلى درجة بالنسبة لهذا المؤشر هي 5,76 تحصلت عليها أيسلندا. أما فيما يتعلق بالمؤشر الفرعي مدى الاستعداد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحصلت الجزائر على درجة 3,7 لتحتل بذلك المرتبة 96 دوليا، وهي في هذا الصدد متأخرة مقارنة بكل من المغرب وتونس ومصر على التوالي، و أعلى درجة لهذا المؤشر كانت لهونكونغ ب 6,47.

ب. مؤشر سياسات السفر والسياحة والظروف المواتية: يقيس هذا المؤشر ترتيب الأولويات في السياحة والسفر، مستوى الانفتاح الدولي، تنافسية الأسعار والبيئة المستدامة، ويمكننا توضيح قيمته بالنسبة للجزائر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(04-16): مكونات و معطيات مؤشر الجزائر لسياسات السفر والسياحة والظروف المواتية.

بيانات دولة الجزائر	ترتيب الأولويات في السياحة والسفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	البيئة المستدامة
قيمة المؤشر	2,8	1,5	6	3,7
الترتيب الدولي	131/136	134/136	4/136	106/136

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2017، **مرجع سبق ذكره**، ص17.

لتوضيح مؤشر سياسات السياحة والسفر والظروف المواتية نركز على مكوناته الفرعية، و نلاحظ من خلال هذا الجدول أن:

المؤشر الفرعي ترتيب الأولويات في السياحة والسفر تحصلت الجزائر على درجة 2,8 لتحتل بذلك المرتبة 134 دوليا، وهي مرتبة متدنية جدا تعكس ضعف الاهتمام بقطاع السياحة عموما، وكانت أعلى درجة لهذا المؤشر كانت 6,18 تحصلت عليها مالطا لتحتل المرتبة الأولى دوليا. أما بالنسبة للمؤشر الفرعي الانفتاح الدولي تحصلت الجزائر على درجة 1,5 احتلت بها المرتبة 134 دوليا، وهذا يعكس ضعف الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري والتي يجب تحسينها نشير إلى أن أعلى درجة كانت 5,21 تحصلت عليها سنغافورة لتحتل بذلك المرتبة الأولى دوليا. أما بالنسبة للمؤشر الفرعي تنافسية الأسعار تحصلت الجزائر على درجة 6 جعلتها تحتل المرتبة الرابعة دوليا متفوقة بذلك على كل من المغرب وتونس، لكن تبقى مصر الأحسن وتجدر الإشارة هنا إلى أن تنافسية الأسعار السياحية الجزائرية لم تكن من حيث الإقامة الفندقية أو النقل الجوي (لأنها في هذا النطاق تعتبر من بين الأعلى سعرا) بل كانت في ما يخص النقل الداخلي، أسعار دخول المناطق الأثرية و أسعار الخدمات و السلع المباعة داخل حدود الدولة و هذا راجع لضعف العملة الجزائرية مقارنة بغيرها، بالإضافة إلى سياسة الدعم التي تتبعها الدولة لبعض المنتجات(والتي من المفترض أن تكون لصالح المواطن دون غيره)، و هو ما يجب النظر فيه و تصحيحه حتى تشمل التنافسية أسعار الأنشطة السياحية، نشير إلى أن أعلى درجة لهذا المؤشر بلغت 6,66 تحصلت عليها ايران لتحتل بذلك المرتبة الأولى دوليا. أما بالنسبة للمؤشر الفرعي البيئة المستدامة تحصلت الجزائر على درجة 3,7 لتحتل بذلك المرتبة 106 دوليا، متقدمة على المغرب ولكنها تبقى متأخرة مقارنة بمصر وتونس على التوالي، وهذا يعكس تدني الاهتمام الحقيقي بالبيئة والسياحة المستدامة بشكل عام رغم أن جل السياسات و القوانين السياحية الجزائرية في الفترة الأخيرة كانت مبنية عليها، و كانت أعلى درجة بالنسبة لهذا المؤشر الفرعي لسويسرا ب 5,80.

ج. مؤشر البينة التحتية: يقيس هذا المؤشر بنية النقل الجوي، البنية التحتية كالجسور والطرقات، وكذلك مستوى خدمات السياحة الأساسية. ويمكننا توضيح قيمته بالنسبة للجزائر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (04-17): مكونات و معطيات مؤشر الجزائر للبنية التحتية.

بيانات دولة الجزائر	بنية النقل الجوي	الجسور والمنشآت القاعدية	منشآت الخدمات السياحية
قيمة المؤشر	2,1	2,5	2,1
الترتيب الدولي	100/136	105/136	131/136

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2017، **مرجع سبق ذكره**، ص 17.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه:

بالنسبة للمؤشر الفرعي لبنية النقل الجوي تحصلت الجزائر على درجة 2,1 لتحتل بذلك المرتبة 100 دوليا، وهذا يحتم على السلطات الجزائرية ضرورة تعزيز المطارات وتدعيمها بالعديد من شركات النقل الجوي لتوفير التسهيلات اللازمة للسياح، وكانت أعلى درجة بالنسبة لهذا المؤشر هي 6,76 لكندا. أما فيما يتعلق بالمؤشر الفرعي الخاص بالجسور والبنى القاعدية تحصلت الجزائر على درجة 2,5 لتحتل بذلك مرتبة 105 دوليا، و هو ما يجب أن يدفع بالسلطات الجزائرية إلى مزيد من الاستثمارات في تحسين البنية التحتية الخاصة بشبكات الطرقات والنقل البري بصفة عامة، وكانت أعلى درجة بالنسبة لهذا المؤشر هي 6,40 هونكونغ. أما بالنسبة للمؤشر الفرعي للمنشآت القاعدية السياحية، تحصلت الجزائر على درجة2,1 لتحتل بذلك المرتبة 131، ويتعين على السلطات مضاعفة الاستثمارات لإنشاء مختلف الفنادق والقرى السياحية والمطاعم التي تقدم الخدمات السياحية الأساسية، و كانت أعلى درجة بالنسبة لهذا المؤشر الفرعي للنمسا ب6,67.

د. مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية: يعتمد هذا المؤشر على الموارد الطبيعية والثقافية التي تميز جميع الدول، وستنطرق إلى قيمته بالنسبة للجزائر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (04-18): مكونات و معطيات مؤشر الجزائر للموارد الطبيعية والثقافية.

بيانات دولة الجزائر	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية
قيمة المؤشر	2,2	2,1
الترتيب الدولي	124/136	53/136

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2017، **مرجع سبق ذكره**، ص 17.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه:

بالنسبة للمؤشر الفرعي للموارد الطبيعية، تحصلت الجزائر على درجة 2,2 لتحتل بذلك المرتبة 124 دوليا، وهذا يعكس ضعف استغلال الموارد الطبيعية التي تزخر بها الجزائر وعدم التعريف بها. وكانت أعلى درجة بالنسبة لهذا المؤشر الفرعي للبرازيل ب 6,13. أما فيما يتعلق بالمِؤشر الفرعي للموارد الثقافية تحصلت الجزائر على درجة 2,1 لتحتل بذلك المرتبة 53 دوليا متفوقة فقط على تونس ومتأخرة على كل من مصر والمغرب على التوالي، ونشير إلى أن أعلى درجة بالنسبة لهذا المؤشر الفرعي كانت 6,94 للصين.

3. تحليل مؤشر الإيرادات السياحية للجزائر:

أ. **الإيرادات السياحية في الجزائر**: بما أن حجم التدفقات الوافدين من السواح إلى الجزائر خلال الفترة (2008 ـ 2015) لم يعرف تطورا كبيرا، مما انعكس بالسلب على حجم التدفقات المالية على قطاع السياحة و الجدول التالي يوضح تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال هذه الفترة:

جدول رقم (04-19):تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2008 ـ 2015).

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الإيرادات السياحية (مليون دولار)	325	266	219	208	196	230	258	304
معدل التغير%	-	-18.55	-17.66	-5.02	-5.76	17.34	12.17	17.82

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2008 ـ 2015)، بلغت أعلى قيمة أي" الذروة" ب 325 مليون دولار سنة2008 ، كذلك عرفت هذه الفترة تقلبات حادة حيث تراجعت بحوالي 59 مليون دولار بين سنتي 2008 و 2009 أي بحوالي نسبة 18.15%- ، و في سنة 2010بلغت الإيرادات السياحية 219 مليون دولار، و في سنة 2011 بلغت 208 مليون دولار،أما في سنة 2012بلغت 196 مليون دولار أي 5.76% - مقارنة بسنة2011 ، و يعود ذلك إلى تهميش القطاع بشكل رهيب و عدم الاهتمام به من طرف الوزارة الوصية برغم من صياغتها لمخطط التوجيهي التهيئة السياحية 2030، و اعتبارها له قطاعا غير حيوي او ثانوي من حيث الإيرادات و ذلك بحكم وجود قطاع المحروقات و يمكن اعتبار هذا الاخير الشجرة التي تغطي الغابة حيث حقق مداخيل خيالية في تلك الفترة جراء إرتفاع الرهيب في أسعار البترول في الاسواق العالمية، أما في سنة 2013 نلاحظ تحسن ملحوظ على مستوى الإيرادات السياحية في الجزائر لتبلغ قيمتها 230 مليون دولار، لترتفع تدريجيا لتصل إلى 304 مليون دولار سنة 2015 و يعود هذا التحول إلى تجسيد بعض من مشاريع و السياسات التي جاء بها المخطط التوجيهي للسياحة 2030 على أرض الواقع، التي بدأت في إعطاء أُكلها و أدت إلى تحسن طفيف في الوجهة السياحية الجزائرية من خلال تغيير صورتها.

ب. **تطور الليالي السياحية و الوافدين في الفنادق الجزائرية**: من بين أهم العوائق الحالية المؤدية إلى ضعف الوفود السياحية الأجنبية للجزائر، هو غياب التنسيق بين الوزارات الذي أدى إلى أن تلغى التسهيلات المقدمة من وزارة السياحة بسبب تعارضها مع سياسات وزارة أخرى، ونذكر على سبيل المثال مشكل صعوبة الحصول على التأشيرات و الذي سببه سياسة الدولة في المعاملة بالمثل أحيانا، و السياسات البيروقراطية

لكل من وزارة الخارجية و الداخلية أحيانا أخرى. بالإضافة إلى ضعف السياسة التسويقية و نخص بالذكر العنصر الترويجي بشكل كبير في هذا المجال، إلا أن الأرقام في تحسن محتشم لكن مستمر.[1]

جدول رقم (04-20):تطورات الليالي السياحية و الوافدين في الفنادق الجزائرية خلال الفترة (2013-2016).

السنة	الوافدين				تطور%		الليالي				تطور%	
	2013	2014	2015	2016	2013 / 2014	2015 / 2016	2013	2014	2015	2016	/2013 2014	/2015 2016
مجموع الغير مقيمين	402028	401073	443847	486621	-0.24	9.64	994266	837812	839161	840510	-15.74	0.161
المقيمين	3717343	3772511	3772865	3773219	1.48	0.01	5926968	6215932	6307411	6398890	4.88	1.45
المجموع	4119371	4173584	4216712	4259840	1.32	1.02	6921234	7053711	7146572	7239400	1.91	1.299

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أن الليالي السياحية للمقيمين و غير المقيمين بالجزائر في ارتفاع متواصل، حيث كانت قرابة 6921234 ليلة سياحية سنة 2013 لتصل بعد ذلك إلى أكثر من 7239400 ليلة سياحية في نهاية سنة2016 ، و هذا راجع لاهتمام السكان المحليين بالسياحة الداخلية بعد تحسن الوضع الأمني و زيادة الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري هذا من جهة، وتحسن مستوى المعيشي من جهة أخرى،و كذلك الجهود المبذولة خلال هذه الفترة و الفترة السابقة من أجل تحسين صورة الجزائر في الخارج.

ج. إيرادات الجزائر من السياحة الدولية: إن عائدات السياحة الدولية بالنسبة للجزائر ومساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي (PIB) وخلق مناصب الشغل، مقارنة بأهم دول الجوار حسب تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2017هي كما يلي:

جدول رقم (04-21): معطيات السياحة الدولية في الجزائر لسنة 2017 مقارنة بدول الجوار.

البلد	عدد السواح الدوليين	ايرادات السياحة الدولية(مليون دولار)	متوسط الايرادات	قيمة السياحة والسفر من (PIB)	العمالة في السياحة والسفر
الجزائر	1,710,000	307,7	179.9	5,887.4	327,306
مصر	9,139,104	6065,1	663.6	14,482.8	1,110,550
المغرب	10,176,762	5852,8	575.1	7,735.4	731,525
تونس	5,359,309	1380,8	257.7	2,524.5	185,290

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2017، **مرجع سبق ذكره**، ص 80،ص150،ص 248، ص 324.

نلاحظ بأن عدد السياح الدوليين الذي زاروا الجزائر يعتبر الأقل مقارنة بالدول المجاورة، وهذا ينعكس على قلة مداخيل السياحة الدولية التي قدرت بـ307,7 مليون دولار، وهي حصيلة منخفضة، كذلك بالنسبة

[1] الدكتورة مولاي أسماء،(2019):**مرجع سبق ذكره.**

لمساهمة قطاع السياحة في **(PIB)** الجزائري و التي تبقى منخفضة حيث قدرت بـ3,5% م مقارنة بالمغرب التي تبلغ نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي له 7,7%. كما نلاحظ قلة مناصب الشغل التي يخلقها قطاع السياحة في الجزائر، فكل الاستثمارات المسجلة خلقت مناصب شغل مباشرة و غير مباشرة قدرت بـ 327, لتبقى 306 مستوياتها منخفضة مقارنة بكل من مصر والمغرب.

إذن جل التقارير التي تخص المجال السياحي تصنف الجزائر في الخانات الأخيرة من الترتيب العالمي من ناحية النشاطات السياحية و النشاطات المكملة للصناعة السياحية، وهو ما يتطلب التصحيح ثم ترشيد الاستغلال. ومن وجهة نظر الباحثة هذا الضعف الذي يعرفه القطاع قد يكون فرصة للشباب لخلق مشاريع مقاولتيه في المجال، خاصة وأن الجزائر تمتلك ثروة بشرية شابة تقدر بحوالي 75% من مجموع السكان، و التي يمكن أن تستغل من طرف الدولة إما بتحفيزهم على أن يكونوا سياح داخليين أو بتشجيعهم على أن يكونوا مستثمرين صغار، وفي كلتا الحاتين مساهمين في الترقية المستدامة للسياحة الجزائرية.

4. تحليل الجلسات الوطنية للسياحة:

إن الهدف الأساسي من الجلسات السياحية الوطنية هو تقييم تنفيذ خطة إدارة السياحة و المتمثلة أساسا في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) آفاق 2030، و نظمت لأول مرة بتاريخ 11 و 12 فيفري 2008، و قد جاءت عقب الجلسات الجهوية المتعلقة بالاقتصاد الوطني و التنمية المستدامة لجعل الجزائر قطبا سياحيا متوسطيا بامتياز، أما آخر هذه الجلسات الوطنية فقد انعقدت يومي 21 و 22 جانفي 2019 بقصر الأمم، نادي الصنوبر، الجزائر العاصمة، وكانت تحت عنوان "سياحة مستدامة، مستقبل واعد"، حضرها 1000 مشارك بين أساتذة، مهنيين، مستثمرين سياحيين و حرفيين، وتمت عن طريق جلسة عامة و 04 ورشات عمل و معارض و تخصصت كل ورشة فيما يلي:[1]

- ✓ **ورشة العمل 1:** "العرض السياحي، ووضع وجهات مستدامة، تنافسية و جذابة"
- ✓ **ورشة العمل 2:** "حوكمة الوجهات: آليات ووسائل التنسيق"
- ✓ **ورشة العمل 3:** "المناجمنت السياحي"
- ✓ **ورشة العمل 4:** "رهانات وتحديات التنمية السياحية آفاق 2030"

و كان الهدف من وراء هذه الورشات هو إيجاد القيمة المشتركة بين القطاعات، الرؤية الديناميكية والمتكاملة لسلسلة القيمة من أجل تنمية مشتركة للسياحة بالجزائر، بالإضافة إلى تقييم تنفيذ الخطة الرئيسية للتخطيط

[1] الدكتورة بودودة سعيدة، (2019): **تصريحات المقابلة رقم 02 من الدراسة الحالية.**

السياحي، و بما أن مضامين الورشة 01 و 04 هي التي تصب مباشرة في نطاق هذه الدراسة الحالية فقد تم التركيز عليها، وكانت أهم التوصيات التي خرجت بها هذه الورشات ما يلي:[1]

أ. **توصيات ورشة العمل رقم 01: العرض السياحي، ووضع وجهات مستدامة، تنافسية و جذابة**

- ✓ ضرورة الانتقال من مفهوم مناطق التوسع السياحي(ZET) إلى مفهوم الوجهات الإقليمية؛
- ✓ ضرورة إنشاء آلية إدارة فعالة للوجهات الإقليمية والمحلية؛
- ✓ ضرورة الانتقال إلى عمليات ترويج و اتصال واسعة و أكثر حرفية لتحسين جاذبية الوجهات المحلية والوطنية؛
- ✓ ضرورة مراجعة دور الديوان الوطني للسياحة (ONT) وتزويده بالوسائل المالية والمهارات المناسبة لتمكينه من أداء دوره وفقًا لمتطلبات المنافسة الدولية، وكذا دوره في الإدارة الجيدة للسياحة والصناعات التقليدية على مستوى كل ولايات الوطن؛
- ✓ ضرورة إحياء صندوق الترويج السياحي؛
- ✓ ضرورة تنشيط دور الحركات النقابية في تنمية السياحة المحلية والترويج لها؛
- ✓ ضرورة إشراك الشركات المهنية في إدارة وجهة "الجزائر"؛
- ✓ ضرورة إعادة تحديد دور المرشدين السياحيين من أجل أداء أكثر فعالية في تعزيز الوجهة؛
- ✓ ضرورة تصميم وتنفيذ خطة اتصال حقيقية وفقًا للمعايير والتقنيات الحديثة اللازمة لتحسين صورة الوجهات المحلية والوطنية وتعزيز إمكاناتها السياحية والتراثية.
- ✓ ضرورة حل الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) وتعويضه بمكتب سياحي (TO) ذو شراسة تسويقية من أجل نجاعة تجارية أكبر للقطاع السياحي الجزائري.
- ✓ ضرورة إنشاء آلية تنسيق وعمل محلية من أجل الترويج السياحي للمناطق والأقطاب السياحية؛
- ✓ ضرورة إشراك المواطن في تنمية وتعزيز الموارد السياحية المحلية؛
- ✓ ضرورة هيكلة المشروعات السياحية على أساس خصوصية المناطق السياحية وطبيعة الطلب؛
- ✓ ضرورة تطوير سياحة الحدث (Tourisme Evénementiel) لتعزيز قيمة الأقطاب السياحة؛
- ✓ ضرورة تشجيع التحالفات الاستراتيجية بين المشغلين وتعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص لزيادة القدرات التنافسية للوجهة؛

[1] **Assises Nationales du Tourisme**, https://www.mta.gov.dz/?p=9066: 26/10/2019.

- ✓ ضرورة إعادة تنشيط مخطط الجودة السياحية في الجزائر بطريقة قائمة على الدعم المستمر من أجل تحسين القدرة التنافسية لوجهة الجزائر؛
- ✓ ضرورة إنشاء علامة تجارية وطنية شاملة للجزائر يمكن في نفس الوقت تحويرها و إسقاطها على العلامات التجارية السياحية المحلية؛
- ✓ ضرورة دمج العرض السياحي المحلي في معايير الاستدامة؛
- ✓ ضرورة التكوين السياحي المتخصص الذي يأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الاحتياجات المحلية وتطور السياحة؛
- ✓ ضرورة تنشيط المجلس الوطني للسياحة؛
- ✓ مراجعة القوانين واللوائح لتشجيع المزيد من الاحتراف في صناعة السفر؛
- ✓ إعداد خرائط للمواقع الأثرية بالتعاون مع وزارة الثقافة لإدماجها في المسارات السياحية.
- ✓ إجراء دراسات سوقية محددة ومتخصصة لضمان مطابقة العرض / الطلب.

ب. <u>توصيات ورشة العمل رقم 04: رهانات وتحديات التنمية السياحية آفاق 2030</u>

❖ **<u>التحديات المتعلقة بالإطار القانوني والتنظيمي:</u>**

- ✓ تحديث الترسانة القانونية لقطاع السياحة والحرف ومواءمتها مع التغيرات الاقتصادية الحالية وموضوع السياحة المستدامة؛
- ✓ وضع استراتيجية لتطبيق إجراءات اللامركزية في الإدارة المحلية وصنع القرار في مجال السياحة والحرف اليدوية؛
- ✓ إنشاء مؤسسة وطنية للسياحة مهمتها الاستشراف والتخطيط السياحي وكذا إعداد الدراسات الاقتصادية للقطاع؛
- ✓ إنشاء هياكل لإدارة السياحة على المستوى المحلي بما يضمن المشاركة الشاملة لعدة قطاعات؛
- ✓ إنشاء مرصد وطني لتقييم السياحة والحرف اليدوية، لضمان استمرارية مراقبة ومتابعة تنفيذ الاستراتيجيات الموضوعة؛

❖ **<u>التحديات المتعلقة بتنمية السياحة المستدامة:</u>**

- ✓ إحياء تطوير الأقطاب السياحية، مع إعطاء الأولوية في المرحلة الأولى لتطوير أقطاب الامتياز السياحية ذات مقومات التراث الثقافي والديني والإمكانات الطبيعية، والتي يمكن أن تصبح وجهات تنافسية وجذابة؛

- ✓ أخذ دراسات مخاطر تغير المناخ في الاعتبار في استراتيجية قطاع السياحة لحماية المناطق السياحية المعرضة للخطر؛
- ✓ تطوير السياحة البيئية والسياحة الساحلية الزرقاء على أساس استغلال التنوع البيولوجي في البيئات البحرية؛
- ✓ استخدام الطاقات المتجددة في إدارة واستغلال البنى التحتية السياحية، عن طريق إدراجها في مواصفات الاستثمار السياحي.
- ✓ منح العلامة البيئية للمنتجات السياحية التي تم تطويرها بالقرب من مناطق السياحة البيئية المحمية؛
- ✓ استغلال منتجات الحرف اليدوية مثل الزيوت الأساسية في تطوير سياحة المعالجة المائية؛
- ✓ إنشاء وحدات مسئولة عن الترويج للسياحة البيئية على مستوى الحدائق الثقافية و المحميات الطبيعية.

❖ **<u>التحديات المتعلقة بالدراسات والبحوث والجودة:</u>**

- ✓ تعزيز التعاون بين مدارس التدريب في القطاع السياحي والمدارس العالمية الشهيرة، وخاصة في مجال البحث العلمي؛
- ✓ برمجة دورات تدريبية رفيعة المستوى في التخصصات المتعلقة بتحليل وإدارة السياحة؛
- ✓ إعداد دراسة عن احتياجات السوق السياحية الوطنية (السكان والمغتربين)؛
- ✓ إعداد دراسة تقنية واقتصادية لتحديد المؤشرات المستقبلية للقطاع مع إعطاء الأولوية للسياحة الصحراوية المستدامة، العلاج المائي، والسياحة الثقافية والثقافية التراثية، وكذا السياحة الساحلية و الحدثية.

❖ **<u>التحديات المتعلقة بالتعاون والتمويل:</u>**

- ✓ إعادة تنشيط صندوق تشجيع الأنشطة الاستثمارية والسياحية مع التفكير في تطوير نهج بديل لتمويل المشروعات السياحية؛
- ✓ تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص من خلال تدابير ضريبية محفزة؛
- ✓ تنويع إطار الاستثمار في الشراكة الأجنبية، وخاصة في مناطق التوسع السياحي(ZETs)، للاستفادة من الخبرة الدولية في دراسات الجدوى الأولية وتقنيات الإدارة لمرحلة التشغيل لضمان الجودة وفقًا للمعايير الدولية؛
- ✓ اعطاء رؤية اكثر للمستثمرين الاجانب عن طريق الترويج للسوق السياحية الجزائرية؛
- ✓ تشجيع وتسهيل إجراءات الاستثمار الأجنبي من خلال تشجيع الأحكام الضريبية.

❖ **التحديات المتعلقة بجاذبية الأراضي:**

- ✓ استغلال الإمكانيات التراثية والثقافية والمعمارية وتثمين المنتجات المحلية والحرف التقليدية لإنشاء منتجات سياحية جذابة لتطوير السياحة الداخلية كخيار استراتيجي؛
- ✓ تطوير السياحة في المناطق الرائدة في مجال الحرف اليدوية لترويج وتسويق منتجات الحرف اليدوية؛
- ✓ إعداد قائمة بجميع إمكانات السياحة الوطنية في جميع المناطق وتعميمها لتشجيع السياحة المستدامة والمسؤولة.

5. تقييم محدث لواقع السياحة في الجزائر:

أ. **آخر احصائيات القطاع السياحي الجزائري:** في تصريحات رسمية تشير أن الجزائر سجلت في 2017 حوالي 2،5 مليون سائح، كان نصيب السياحة الصحراوية منها 170 ألف سائح، شكل الأجانب منهم 20 ألف سائح، وقد ارتفعت النسبة بـ 18 % مقارنة بسنة 2016، حيث أن السياحة ساهمت في 1.5 % من الدخل الوطني، بقيمة 330 مليون دولار، كما تم تسجيل تقديم 1649 مشروع فندقي، تم قبول 791 ملف منها، والباقي قيد الدراسة، بطاقة استيعاب تتجاوز 300 ألف سرير في 2025، إضافة إلى ان سنة 2017 عرفت دخول 65 فندقا حيز الخدمة بجودة عالية، مع احترام تام للمعايير الدولية.[1]

ب. **العقبات التي يواجهها القطاع السياحي الجزائري في الفترة الحالية:** باعتراف الوزارة الوصية توجد عدة نقائص في القطاع السياحي في الجزائر، رهنت إقلاعه لسنوات طويلة، ورغم حالة التفاؤل لمستقبل السياحة في الجزائر بعودة الاهتمام للسياحة بعد فتح النقاش الجادة وإعطاء التعليمات لوضع استراتيجية واضحة لتنمية القطاع السياحي وترقيته ضمن مخطط التنمية السياحية في حدود 2030، إلا ان البداية يجب ان تكون بتجاوز النقائص، بدءا بالعجز الفندقي الذي يشكل العائق الأكبر، مشيرا إلى أن الجزائر لا تملك سوى 286 فندق بطاقة استيعاب لا تتعدى 112 ألف سرير، وهو الرقم الذي لا يتجاوز عدد فنادق مدينة واحدة في أكثر من دولة في العالم، على غرار دولة تركيا، التي تتوفر على 22 ألف فندق بإمكانها استقبال 32 مليون سائح، كما أن الجزائر تعاني أيضا من نقص التحكم في التقنيات الجديدة، حيث لا تزال بعض الفنادق تسير بالطريقة القديمة، خاصة فيما تعلق بالحجز الفندقي عن بعد و الذي تبقى الجزائر فيه بعيدة عن الشبكة العالمية للحجز.[2]

---

[1] **زوار الجزائر في 2017**، http://elhiwardz.com/featured/116587/: 2019/09/03.

[2] **نفس المرجع**.

إن هذه النقائص تشكل تحديا للقائمين على القطاع، خاصة ان الطلب يفوق العرض، وبما ان الفندقة في الجزائر، يشكل الخواص منها 75 %، فإن الأسعار تبقى خاضعة لمتطلبات السوق، كما أن الفترة الصعبة التي مرت بها الجزائر، والتي ساهمت في امتناع السياح عن الدخول للبلد، خاصة في فترة العشرية السوداء، بالإضافة إلى حالة عدم الاستقرار في بعض دول الجوار، والتصنيف الذي تمنحه بعض المنظمات الدولية للجزائر أين تضعها ضمن المناطق غير الآمنة، ورغم ان هذه التصنيفات ليست رسمية، الا انها تؤثر على الاستقطاب السياحي العالمي، ومع ذلك فإن الإمكانيات السياحية الجزائرية يمكن لها أن تجذب السياحة العالمية وتغير من صورة السياحة الجزائرية في الخارج إذا استغلت بالشكل الصحيح بتحسين الخدمات المقدمة، وخلق استراتيجية تسويقية ناجعة تدفع بهذا القطاع نحو دوره الفعال في المساهمة في التنمية المحلية.[1]

المطلب الرابع: تحليل وتقييم الاستراتيجيات التسويقية للسياحة البيئية في الجزائر

يعرف قطاع السياحة البيئيّة في الجزائر تطوّرا ملحوظا خاصة مع الاهتمام المتزايد بمواقع السّياحة البيئيّة من محميات طبيعيّة وحظائر وطنية، وإقرار الدّولة بضرورة الحفاظ على هذا الموروث الطبيعي الإيكولوجي الهائل الذي تحظى به الجزائر، والعمل على تشريع قوانين تنص وتلزم باتباع نظام صارم لصيانة والحفاظ على هذه المواقع، مما يعطيها الصفة القانونية ويثمنها بشكل أو بآخر، و مع هذا لا يجب أن تقتصر الجهود الجزائرية على ربط السياحة البيئية بالسياحة الطبيعية فقط بل تتعداها لتستديم جميع الأنماط السياحية بمختلف أنواعها، إلا هذه الحركية لن تأتي من خلال العدد الكبير والعشوائي للسّياح، بل بالتركيز على السّياح الأكثر مردوديّة من الناحية الاقتصاديّة والسلوكيّة.

1. استراتيجية تسويق مقصد الجزائر عن طريق السياحة البيئية:

يمكن إعطاء تصوّر عام للاستراتيجية التسويقية لتسويق وجهة الجزائر عن طريق السّياحة البيئيّة، عن طريق تجزئة مختلف الاسواق والسّياح الذين يمكن استهدافهم عن طريق السّياحة البيئية، وذلك بتقسيمهم تبعا لتموقعهم الجغرافي وكذا محاولة وضع جملة من تقنيات التسويق العملي الممكن انتهاجها لاستهداف تلك الأجزاء السوقية، والعمل على إعادة بناء تموقع مقصد الجزائر ضمن السوق السّياحي العالمي على أنّه مقصد سياحي بيئي مهم.

1 زوار الجزائر في 2017، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ:2019/09/03.

جدول رقم (04-22): استراتيجية تسويق مقصد الجزائر عن طريق السياحة البيئية.

الأسواق المستهدفة	منتجات السياحة البيئية التي يمكن استهدافهما بها	الوسيلة الترويجيّة	التوزيع
السوق الداخلية			
1.الجزائريون المقيمون			وسائلهم الخاصة في حالات الشباب والعائلات- المؤسسات التعليميّة في حالة الطلبة- وقد تكون بعض الجمعيات أو وكالات السياحة والسفر
الشباب	التجوال- الغوص- السفاري- المغامرة- الرياضة- الصيد البحري	إعلانات في التلفاز ومواقع الانترنت	
طلبة	سياحة علميّة في المحميات الطبيعيّة	مطويات، مواقع التواصل الاجتماعي	
عائلات	زيارة المحميات الطبيعيّة-ثقافية-التجوال	إعلانات في وسائل الإعلام المختلفة+حملات تحسيسيّة ضمن البرامج التلفزية	
2. الجزائريون غير المقيمين	كل أنواع السياحة السابقة بما أنّ هذه المجموعة قد تضم جميع الفئات	إعلانات في وسائل الإعلام المختلفة+ المشاركة في الصالونات والمعارض الدوليّة	
السوق الخارجية			
3.الأسواق التقليدية فرنسا- إيطاليا-ألمانيا-اسبانيا	كل أنواع السياحة السابقة بما أنّ هذه المجموعة قد تضم جميع الفئات	المشاركة في الصالونات والمعارض الدوليّة، إعلانات في القنوات التلفزيونية ذات نسب المشاهدة المرتفعة من قبل أفراد هذه المجموعات، MBC 4 مثلا بالنسبة للدّول العربية ، إعلانات في المواقع الالكترونية المختلفة، تقديم رحلات منظّمة من قبل وكالات السّياحة والسّفر وحتى من قبل الديوان الوطني للسياحة ومحاولة نشر هذه العروض عبر مواقع الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ذات الاستعمال المرتفع	وكالات السياحة والسفر
4.الأسواق العربية تونس-المغرب-مصر-الخليج			
5.الأسواق الواعدة والبعيدة أمريكا-بريطانيا-الصين-اليابان			

المصدر: عروس نسرين، **مرجع سبق ذكره**، ص 146.

أ. **تقييم الأسواق المستهدفة:** نلاحظ أن هناك أسواق مهمّة على الصعيد المحلي والدّولي يمكن استهدافها عن طريق منتجات السّياحة البيئيّة، والتي تشكّل بالنسبة لهم عامل جذب مهم، خاصة السوق المحلّي والذي رغم كونهم مواطنين محليين لهذا البلد إلّا أنهم يجهلون المواقع السّياحية الرّائعة التي تحظى بها الجزائر، نظرا للصورة السلبيّة للسياحة المحلّية . وتعدّ السّياحة البيئية بمثابة الحل المثالي لتغيير هذه الصورة لدى السّائح الجزائري، وبالتالي الأجدر بالمتعاملين في قطاع السّياحة جذب هذه الفئة وتسويق الجزائر داخليا، لاسترَجاع الحصة السوقيّة المعتبرة التي تختار مقاصد سياحيّة أجنبية حتى في ظل الأزمات التي تمر بها تلك الدول بحثا عن العرض الأجود و الأسعار التنافسية. دون إهمال السّيّاح الأجانب الذين سيشكّلون سوقا مهمة يمكن استهدافها عن طريق السّياحة البيئيّة، خاصّة وأن هذا النّمط من السّياحة ذاع صيته بشكل كبير في الدول الأجنبية خاصّة الأوربية منها، وبالتالي فإن هؤلاء السّيّاح لديهم شغف بزيارة المزيد من المقاصد السّياحيّة البيئيّة الجديدة وهو ما يمكن الاستفادة منه لتسويق مقصد الجزائر.

ب. **تقييم السياسة السعرية:** بالنسبة لعامل السّعر فهو يشكل عنصر مهم جدّا في اختيار مقصد عن مقصد آخر، فيجب تبني سياسة سعرّية تتماشى والمرحلة التي يقع فيها المقصد السّياحي الجزائري، بالإضافة إلى دورة حياة المقصد يجب الأخذ بعين الاعتبار الجانب الاقتصادي والعوائد المالية التي يجب أن توفّرها السياحة البيئيّة للموقع والسّكان المحليّين.

ج. **تقييم مؤسسات تسويق السياحة البيئية في الجزائر:** هنالك العديد من منظّمات تسويق مقاصد السّياحة البيئية في الجزائر، والتي تهدف إلى ترقيّة السّياحة البيئيّة كنمط جديد ومثالي وجب الاهتمام به لما له من

مزايا وتأثيرَات ايجابية على البيئة، المجتمع المضيف لتلك المقاصد والاقتصاد، ولكن بعد الاتصال بمجموعة من تلك المنظمات والتي في مجملها هي عبارة عن جمعيات ينشئها شباب متطوّعون، تبين أنّهم يقومون بشراء مختلف المستلزمات الخاصة للقيام بالنّشاطات السّياحيّة البيئية من أموالهم الخاصة، ولكن ما يميزهم هو شغفهم الكبير بهذا النّوع من السّياحة ورغبتهم في التسويق للجزائر محليا وأجنبيّا حتى وإن أجهدهم عبء التّكاليف، وعدم تلقي الدّعم اللّازم من الجهات الوصيّة .ومن أمثلة هذه المؤسسات نذكر: الجمعية البيئية البحرية بربروس Association écologique marine BARBAROUS؛ جمعيّة Artémisia؛ نادي الزّهراء؛ و جمعيّة le phoque للنشاطات البحريةّ.

2. استراتيجية إعادة بناء تموقع مقصد الجزائر:

في ظلّ الأوضاع الرّاهنة التي تمر بها السّياحة الجزائرية خاصة ما تعلّق بالصورة الذهنية السّلبية التي تملكها الجزائر في أذهان الأفراد، والتي تؤدي إلى التموقع الضعيف مقارنة بالمقاصد السّياحيّة المنافسة، تصبح المهمة الرئيسيّة والكبرى الواجب القيام بها بهدف تسويق الجزائر على أنهّا مقصد سياحي مستدام هي إعادة بناء تموقع الجزائر(Repositionner la Destination d' Algérie) في السوق السّياحي العالمي، بدا يتماشى وهذا التّوجّه. ولن يتم إعادة بناء تموقع الجزائر إلّا إذا قام المتعاملون في القطاع السّياحي باحترام جملة من الشروط التي تساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات و المنتجات وبالتالي التحسين في الصورة الذهنية التي يملكها الأفراد عن الجزائر، وهو ما يساهم بالترويج لها بصورة غير مباشرة ومجانية وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة (Bouche à Oreille)، التي سينقلها السّيّاح لمعارفهم والأفراد المحيطين بهم نظرا للتجربة السّياحيّة المتميزة التي قضوها في الجزائر، وبمكن إيجاز بعض من هذه الشروط في:

- ✓ القيام بتحديد نقاط قوّة وضعف تنافسيّة المقصد وكذلك جملة الفرص والتهديدات حتى يتم بناء عملية التّموقع وتحديد كيفيّة إدراك السّياح لهذا التّموقع؛
- ✓ تحديد السوق المستهدفة بدقّة و التعرف على رغباتها وحاجاتها حتى يتم التّركيز على الطريقة المثلى لإشباع تلك الرّغبات؛
- ✓ الاستفادة من تجارب المقاصد المنافسة؛
- ✓ الاستفادة من السّياحة البيئية لتمييز المقصد عن غيره من المقاصد المنافسة لتحقيق أفضل استفادة من موارده المحدودة؛
- ✓ التّركيز على عنصر الموارد البشرية وكفاءتها خاصّة وأنها على اتصال مباشر مع السّائح؛

- ✓ التركيز على الدّليل المادي كمحاولة لتدعيم مواقع السّياحيّة البيئيّة ببعض التجهيزات البسيطة، كالقوارب مثلا في حالة السياحة البحريّة، أو بعض كراسي الجلوس البسيطة جدّا والمصنوعة من مواد بسيطة ومحلية، أو حتى بعض مستلزمات الألعاب والترفيه، أو بعض اللافتات الإرشادية، أو خرائط توضح الحركة داخل الموقع؛
- ✓ – القيام بقياس أداء هذا التموقع ومراقبته باستمرار لمحاولة التحسين منو في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج السياحي.

3. استراتيجية تحليل (SWOT) لسوق السياحة البيئية في الجزائر:

تم تحليل بيئة السّياحة البيئيّة في الجزائر عن طريق مصفوفة (SWOT) بالاعتماد على المعلومات المتوفرة من خلال مختلف القراءات، وكذا من خلال ما يتم لمسه عند التطرق إلى موضوع السّياحة البيئيّة سواء إعلاميا أو أكاديميا أو حتى من خلال الواقع الملموس.

شكل رقم (04-12): تحليل (SWOT) لسوق السياحة البيئية في الجزائر.

المصدر: عروس نسرين، **مرجع سبق ذكره**، ص 144.

بتحليل سوق السّياحة البيئيّة نجد أن الجزائر لها مؤهلات طبيعيّة وبيئيّة هائلة تسمح لها بأن تكون مقصدا سياحيّا بيئيّا بامتياز، لكن في حالة ما إذا تم تثمين نقاط القوّة المذكورة؛ والاستفادة من الفرص واقتناصها بالطريقة المثلى لتحويلها إلى استثمارات ومشاريع سياحيّة بيئيّة هامة على المستوى القاري، المتوسطي و حتى الدّولي، خاصة بالنظر إلى الخصائص و المميزات التي تحظى بها المقومات البيئيّة الوطنية، والعمل على تسويقها بشكل يساهم في زيادة شهرتها، وإعطائها الصورة المنوطة بها، خاصة في المرحلة الحالية للسياحة الجزائرية والتي تعرف تطوّرا محتشما مقارنة بدول أخرى. بالتالي فإن السّياحة البيئيّة تعدّ حلا ظرفيا مناسبا و في نفس الوقت مشروعا طويل المدى، نظرا للمكاسب التي يمكن الحصول عليها من تطوير هذا النّمط السّياحي في هذه المرحلة، خاصة وأنّه لا يستلزم هياكل وموارد و بنى تحتية ضخمة ومتطوّرة بشكل كبير وهو ما تفتقر له السيّاحة في الجزائر. وعليه ستساهم السياحة البيئيّة في التطوير السياحي للجزائر وزيادة منافستها من جهة و تحافظ على عذرية المواقع البيئيّة فيها من جهة أخرى نظرا لمبادئها القائمة على استدامة المقصد السّياحي.

4. أساليب الارتقاء بجودة الاستراتيجيات التسويقية عن طريق التوجه الأخضر من أجل خدمات سياحية بيئية جزائرية تتوافق مع المواصفات الدولية:

أ. **تحديد تحديات تحقيق الاستدامة في تنمية القطاع السياحي في الجزائر:** هناك عدد كبير من التحديات التي تواجه عمليات التسويق الأخضر للقطاع السياحي الجزائري و تنميته بصورة مستدامة أبرزها: [1]

- **التحديات الاقتصادية:** تعتبر من أهم التحديات، نظرا لكون التفتح على العالم محفوف بالمخاطر، حيث يصبح الاقتصاد الوطني عرضة للصدمات المرتبطة بالعولمة، وتتمثل أبرز التحديات التي يجب على السياحة الجزائرية مواجهتها ما يلي:
  - ✓ تشجيع واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة؛
  - ✓ نقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسيير؛
  - ✓ الدخول إلى الأسواق السياحية العالمية.
- **التحديات البيئية:** لا تقل أهمية عن التحديات الاقتصادية، لأن تحقيق تنمية سياحية مستدامة أمر يتطلب المحافظة على النظم البيئية، ولهذا تم إدراج حماية وتثمين الأنظمة البيئية في المخطط التوجيهي للمخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، وذلك بهدف إعادة التوازنات المفقودة في الأنظمة البيئية إلى حالتها الأصلية.
- **التحديات الاجتماعية:** يتعين على السياحة في الجزائر مواجهة التحديات الاجتماعية من خلال:

[1] عوينان عبد القادر، **مرجع سبق ذكره**، ص ص294-295.

- ✓ إيجاد منتجات سياحية متكيفة مع حاجات الشباب؛
- ✓ توفير مناصب عمل دائم بصورة مباشرة أو غير مباشرة؛
- ✓ المساهمة في تثبيت السكان للحد من الهجرة والنزوح الريفي.

❖ **التحديات البشرية:** يعد توفير الثقافة السياحية لأفراد المجتمع المحلي، من خلال تحسيسهم وإشراكهم في تطوير سياحتهم والمساهمة في ترقيتها، والعمل على توفير الموارد البشرية ذات الكفاءة المهنية من خلال توفير التكوين السياحي في مختلف مجالات الخدمات السياحية، من بين التحديات التي تواجه السياحة الجزائرية، كذلك يجب اكتساب شرعية حقيقية في ميدان السياحة المستدامة والسياحة البيئية، إذا ما أراد القطاع السياحي الدخول في نادي الفاعلين السياحيين والمهنيين العصريين، والعمل على مراعاة الحاجيات الجديدة للسياح الدوليين والتركيز بالخصوص على تنمية السياحة الشاطئية، السياحة الصحراوية، السياحة الثقافية والسياحة الحضرية والأعمال.

ب. <u>اقتراح حلول تسمح بتحقيق الاستدامة في تنمية القطاع السياحي في الجزائر</u>: لمواجهة هذه التحديات لابد من العمل على تحقيق عدد من الشروط الضرورية لتطوير وتنمية قطاع السياحة في الجزائر، بالإضافة إلى حماية موارده وتحقيق استدامته، و تتمثل أهم هذه الشروط في: [1]

- ✓ **ضرورة الاستمرار في تطبيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:** لأنه يمثل المرجع الأساسي لتنمية قطاع السياحة في الجزائر وتحقيق استدامته على المدى المتوسط والبعيد.
- ✓ **المتابعة المستمرة والرقابة الفعالة لتنفيذ المشاريع السياحية المبرمجة ضمن مخطط (SDAT 2030):** وذلك باحترام مدة الإنجاز المسطرة وفق الفترة المبرمجة، وتذليل كل العقبات التي تحول دون ذلك كمشكلتي التمويل و العقار.
- ✓ **اعتماد مخطط دائم ومرن لتمويل السياحة:** يكمن في تخفيف اجراءات منح القروض البنكية للمشاريع السياحية، ومشاركة القطاع الخاص أيضا في انجاز وتمويل تلك المشاريع، مع إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل بنك الاستثمار السياحي.
- ✓ **ضرورة السهر على إنجاز الأقطاب السياحية للامتياز والقرى السياحية المقررة في هذا المخطط:** باعتبارها الدعامة الأساسية والرهان الذي يجعل من الجزائر قطبا سياحيا ومقصدا للسياح من كل الاتجاهات والبلدان.
- ✓ **ضرورة مراجعة أسعار الخدمات السياحية المقدمة:** ليصبح مقصد الجزائر تنافسيا خاصة إقليميا.

[1] عبد الله عياشي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص270-271

- ✓ **توفير وسائل النقل والمواصلات المريحة:** لتسهيل تنقل السياح بين المناطق السياحية المختلفة، وتنشيط الرحلات الجوية الداخلية، إذ تتمتع الجزائر بمساحة واسعة ما يجعل السائح يتحمل مشقة وعناء التنقل بين أرجاءها، مع مراجعة أسعار الرحلات الجوية الجزائرية التي تعتبر من بين الأغلى عالميا.
- ✓ **الاهتمام الجاد بالإعلام السياحي:** من أجل التعريف والترويج الأمثل للمنتج السياحي، ومحاولة استغلال التطور التكنولوجي الحديث في الخدمة السياحية الوطنية، كاستخدام شبكة الإنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك لإعطاء السائح صورة واضحة ومسبقة عن المناطق السياحية في الجزائر.
- ✓ **الاهتمام بالصناعة التقليدية و كل ما هو تقليدي:** لارتباطه الوثيق بالسياحة، حيث أن تطوير قطاع الصناعات التقليدية يساهم في تنمية وترقية السياحة الوطنية، وأن السائح الأجنبي يتوق لمعرفة عادات وتقاليد البلد المضيف، والجزائر تزخر بعادات وتقاليد كثيرة ومتنوعة، فلابد من الاهتمام بها وتثمينها وجعلها تساهم في ترقية السياحة الجزائرية.
- ✓ **إعادة الاعتبار للمحميات الطبيعية والحظائر الوطنية والمنتجعات السياحية التي تركز على الجانب البيئي في جاذبيتها:** واعتبارها نموذجا مثاليا للسياحة البيئية يمكن من خلاله تحقيق الاستدامة في السياحة، نظرا لتميزه وقلة تكاليفه مقارنة بأنواع السياحة التقليدية الأخرى.
- ✓ **ضرورة نشر ثقافة الوعي البيئي لدى المجتمع الجزائري:** ومحاولة جعله مجتمعا سياحيا واعيا ومتمكنا من احتضان الأنشطة السياحية وقادرا على الترويج لمنتوجه السياحي، بالإضافة إلى جعله يفرق بين ما هو سائح وما هو ضيف، حيث أن الفرد الجزائري اليوم ما يزال في كثير من الأحيان لا يفرق بين ما هو سائح الذي يجلب العملة الصعبة والضيف الذي يمكن التكفل بتكاليفه.
- ✓ **محاولة الاستفادة من تجارب بعض البلدان العربية:** وخصوصا في مجال السياحة البيئية.
- ✓ **محاولة تقييم الآثار البيئية الناجمة عن التلوث البيئي للمواقع السياحية:** لمعرفة درجة مؤشر الاستدامة البيئية ومدى تنافسية القطاع السياحي أمام البلدان الأجنبية.
- ✓ **اعتماد برامج التربية البيئية في منهاج التربية والتعليم خصوصا في المراحل الابتدائية:** وهذا من أجل غرس ثقافة بيئية لدى الأجيال المستقبلية تبعث فيهم روح الاهتمام بعنصر البيئة في شتى مجالات الحياة اليومية.

ج. **انتهاج استراتيجية خضراء في اقتصاد النشاط التسويقي للمؤسسات السياحية الجزائرية:** أين ترتبط الاستراتيجية الخضراء بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة السياحية الجزائرية، ثم تتم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق فإذا كان العائد مناسبا يحتفظ بهذا النشاط وفي حالة العكس وجب التوقف عن

ممارسة هذا النشاط التسويقي، ويجب أن تكون هذه الاستراتيجية دورية شاملة ومنظمة ومستقلة تتم داخل المؤسسة السياحية بهدف كشف أوجه القصور أو مواطن الخلل والتنبؤ باتجاهات الأداء والحيلولة دون وقوع أي خلل، وتقديم التوصيات اللازمة والمناسبة لوقاية المؤسسة السياحية من نتائج حدوث أي خلل وعدم تكراره في المستقبل الأمر الذي يرفع من كفاءة النشاط التسويقي الأخضر للمؤسسات السياحية الوطنية ويضمن ربحيتها.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل تقديم منهجية الدراسة التطبيقية من أجل الإجابة على إشكالية البحث، فبعد حصر الموضوع على المستوى النظري، قامت الباحثة بإجراء ملاحظات ميدانية علمية، و مقابلات مع أساتذة في التخصص و خبراء في وزارة السياحة؛ كما تم تحليل مضمون أهم الوثائق المتعلقة بالقطاع، أين تمكنت من حصر أهم المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر بالإضافة إلى تحديد أهم المشاريع السياحية الناشطة في الجزائر، كما تم الاضطلاع على استراتيجية الدولة في المجال السياحي أفاق2030 ، تحليلها و تقييمها مع عدد من استراتيجيات التنمية المستدامة الأخرى.

من خلال تحليل وتقييم محتوى الاستراتيجيات السياحية البيئية في الجزائر و مقارنتها مع مؤشرات أرض الميدان، خلصت دراسة هذا الفصل الرابع إلى أن النتائج المحققة كانت في الغالب أقل من الأهداف المسطرة والمتوقعة سواء كان ذلك من جانب تدفق السياح، أو طاقات الإيواء التي لم تتجاوز نسبة تحقيق تقدر ب 65 % ، وأيضا فيما يتعلق بحجم المداخيل السياحية، إضافة إلى ضعف الإشهار والترويج للمنتوج السياحي الجزائري في الأسواق الداخلية، الإقليمية أو العالمية، و ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري مقارنة بالبلدان الأجنبية. أما فيما يخص مؤشر الاستدامة البيئية للسياحة في الجزائر، فقد احتلت الجزائر الرتبة 113 عالميا، وهذا راجع للتدهور البيئي وقلة النظافة في العديد من المواقع السياحية، مما يؤثر بشكل كبير على استدامة مواردها.

الفصل الخامس:
النماذج السياحية البيئية الجزائرية

المبحث الأول: دراسة حالة بعض النماذج الطبيعية الجزائرية في مجال السياحة البيئية

المبحث الثاني: دراسة حالة بعض النماذج لمنشآت سياحية جزائرية في مجال السياحة البيئية

تمهيد:

لا خلاف على أن الجزائر بالمقارنة مع دول الجوار التي تعتمد على القطاع السياحي في خلق الثروة، تعتبر الأكثر جاذبية وتأهيلا لتحتل الريادة في المجال السياحي في المنطقة، خاصة لما لها من الطاقات والمميزات السياحية التي تمكنها من تحقيق تنمية سياحية بشكل مستدام، إلا أن تنمية السياحة البيئية في الجزائر وآفاق تطويرها يتطلب كما سبق توضيحه في الفصل التطبيقي الرابع وضع خطط واستراتيجيات معمقة، ترافق بتمويل فعال و عمليات مراجعة و تقييم دورية. وعليه، كانت الغاية من هذا الفصل ابراز بعض النماذج السياحية البيئية الجزائرية التي ترى الباحثة أنها قادرة على المنافسة السياحية على الاقل اقليميا في ظل الاهتمام الكافي.

فبعد أن تم اختيار و تحديد الأطر المنهجية والوسائل الأنسب لجمع و تحليل البيانات العملية المتعلقة بالقطاع السياحي الجزائري من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة الحالية، وقع الاختيار – كما سبق و أن تم توضيحه– على كل من أسلوب الملاحظة العلمية؛ المقابلة؛ و تحليل المضمون كأدوات منهجية في إعداد هذا الاطار التطبيقي، كون الدّراسة تحلل و تقيم واقع استراتيجيات تسويقية، ومدى فاعليتها، وهو ما لن يفيد فيه استجواب عينة من السياح العادين عن طريق استمارة الاستبيان، بل يحتاج وجهة نظر خبراء ومسؤولين مهنيين مختصين في المجال.

وقد حاولت الباحثة من خلال هذا الفصل التطبيقي الخامس و الأخير عرض نوعين من النماذج السياحية البيئية الجزائرية: النموذج الأول كان ذو مقومات طبيعية و يتمثل في "**المحميات**"، و النموذج الثاني كان ذو مقومات مادية و يتمثل في" **الفنادق الخضراء**"، و هذا عن طريق التعريف بها، ابراز خصائصها و أساليب عملها، مع محاولة تحديد سبل تنميتها في اطار استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر.

المبحث الأول: دراسة حالة بعض النماذج الطبيعية الجزائرية في مجال السياحة البيئية

اهتم هذا المبحث بدراسة سياحة المحميات الطبيعية بصفة عامة، مع التأكيد على السياحة البيئية في المحميات الجزائرية المصنفة عالميا، وعلى دور التسويق الأخضر في النهوض بالسياحة البيئية فيها.

المطلب الأول: سياحة المحميات الطبيعية

عند التحدث عن السياحة البيئية في منطقة أو بلد معين، أول ما يتبادر إلى الذهن هو المساحات الطبيعية المحمية في تلك المنطقة، وعليه يهدف هذا المطلب إلى تشخيص واقع هذا النوع من المقاصد السياحية البيئية في الجزائر كأقطاب سياحية بامتياز، من خلال عرض مقوماتها السياحية البيئية. وتعتبر الجزائر أكثر دول المغرب العربي وعياً للحفاظ على البيئة، فهي الوحيدة التي أنشأت مشروع السنوات العشر لحماية البيئة والحفاظ على الحياة النباتية والحيوانية. وحدد هذا المشروع وجوب إقامة عشر محميات خلال هذه المدة على مساحة إجمالية تبلغ 350000 هكتار ودعا لإقامة سبع حدائق عامة واسعة مجمل مساحتها 123000 هكتار وأربع محميات مخصصة للصيد وأربع أخرى شطية لحماية الأسماك وثمار البحر والحيوانات البرمائية[1] ، وعليه ونظرا لأهميتها في المخطط السياحي الجزائري كان لبد من تسليط الضوء على توجه السياحة البيئية في المحميات الجزائرية.

1. ماهية المحميات الطبيعية:

تعتبر المحميات الطبيعية من بين أهم مظاهر الطبيعة التي تساهم في التأثير ايجابيا على السياحة باحتوائها على الطبيعة الخلابة و الغنية بالأحياء البرية في الكثير من الدول حول العالم، فهي الأقاليم التي تحتوي على عدد من الأنظمة البيئية من نباتات و حيوانات و مواقع جيولوجية التي يمكن أن تكون مقصدا هاما للسياحة الطبيعية و البيئية كما تساهم في تحويل عيش السكان الأصليين والمحليين إلى الأفضل عن طريق استغلالهم لهذه الموارد و توفيرهم المناخ الملائم لجلب السواح و ارشادهم نحو زيارة هذه المحميات، و يمكن تعريفها كما يلي:

أ. **تعريف المحمية:** هي مساحة أرضية أو مائية تتميز بالغنى الواضح بالتراث الطبيعي، التنوع النباتي والحيواني، والأحياء الدقيقة، تتعايش فيما بينها وفق نظام أو نظم بيئية معينة وقد يكون بعضها معرضاً للتدهور، تخصص هذه المنطقة لحماية الأحياء التي تقطنها بحيث تكون هذه الحماية هي المنظم للعلاقة

1 شاوي شافية، **مرجع سبق ذكره.**

بين النشاطات البشرية والمواقع الحيوية وخاصة السكان القاطنين في المحمية أو حولها، والذين سبق لهم الاستفادة من مواردها الطبيعية المتعددة.[1]

ب. **نشأة مفهوم المحميات**: نشأ مفهوم المحميات في ثمانينيات القرن العشرين من قبل عدد من علماء الأحياء الذين رأوا ضرورة وضع حد للتردي البيئي السريع بفعل بني البشر، ونادوا لحماية ما يُعرف اليوم بـ: "التراث الطبيعي"، ليشاع بعدها مصطلح التنوع الحيوي سنة 1992 في مؤتمر قمة الأرض في مدينة "ريو دي جانيرو" بالبرازيل، وأصبحت المحميات مراكز رئيسية للتعمق في دراسات التنوع الحيوي الذي يضم:[2]

- ✓ التنوع الحيوي في المكوِّنات الوراثية أو الجينات؛
- ✓ التنوع الحيوي في مستوى الأنواع الحيوانية؛
- ✓ والتنوع الحيوي في مستوى النظم البيئية.

لتصدر سنة 1980 "الوثيقة العالمية لحماية الموارد الطبيعية من الأطماع البشرية"، و التي أسهمت في إعدادها مؤسسات دولية عِدَّة، وقد عملت هذه المؤسسات على تقديم الدعم اللازم لحماية الموارد الطبيعية بهدف حماية مصادر الغذاء والملبس والدواء والزراعة والرعي ومواد البناء، في المحميات الطبيعية كافة بجميع أنواعها فهي تضم: [3]

- ✓ المحمية الطبيعية الخالصة؛
- ✓ المحمية الوطنية؛
- ✓ المتنزَّه الوطني أو الحديقة الوطنية؛
- ✓ محمية المناظر الطبيعية الأرضية أو البحرية؛
- ✓ محمية المهد وإدارة الأنواع؛
- ✓ محمية التنمية الدائمة للنظم البيئية الطبيعية؛
- ✓ محمية إدارة الموارد الطبيعية؛
- ✓ المحمية البشرية؛
- ✓ محمية المحيط الحيوي؛
- ✓ محمية إدارة تأهيل المعالم البشرية؛
- ✓ محمية مواقع التراث الثقافي العالمي.

---

[1] **تعريف المحميات الطبيعية:**/https://friendsofnature.fandom.com/ar/wiki : 2019/09/29.

[2] **المحميات الطبيعية ودورها المهم في الحفاظ على البيئة واستدامتها:** http://albahethon.com7: 2019/09/29.

[3] **نفس المرجع.**

وقد زاد عدد المحميات الطبيعية والمتنزَّهات في العالم سنة 2012 عن 10000 محمية ومتنزَّهاً تغطي بمجموعها مساحةً تُقَدَّر بنحو 6% من مساحة اليابسة، وهي موزَّعة في أكثر من مئة دولة، وهذه المساحة في ازديادٍ مستمر مع تقدِّم الإنسان في المحافظة على بيئته، وتقوم منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (UNESCO) بتسجيل وتوثيق هذه المحميات، وتتابع الإجراءات الخاصة باستمرار حمايتها من خلال الكتب والنشرات والتعليمات التنفيذية.

2. شروط التعامل مع المحميات:

لتحقيق التنمية المستدامة فيها، تحظر السلطات الحكومية والمنظمات الشعبية قيام الأفراد والمؤسسات بأنشطة أو تصرفات أو إجراءات أو أعمال من شأنها المساس بمستوى الجمال الطبيعي للمحميات، أو الإضرار بمكوِّناتها أو إتلافها أو تدميرها، أو القيام بأعمالٍ من شأنها القضاء عليها، أو أخذ أي من موادها العضوية وغير العضوية، مثل بقايا النباتات أو التربة أو الصخور والحجارة، ونقلها لأي مكان لأيِّ سببٍ من الأسباب، أو اصطياد كائناتها الحية، أو إدخال أحياءٍ غريبة إليها، أو تلويث تربتها أو مياهها أو هوائها، أو شقِّ الطرقات أو إقامة المباني والمنشآت المختلفة أو تسيير المركبات فيها، أو ممارسة الأنشطة الزراعية والصناعية والتجارية فيها إلا بتصريح من الجهات الحكومية المختصَّة، التي تعمل ضمن القواعد والشروط والترتيبات التي يحدِّدها القرار الناظم للمحمية وتعليماته التنفيذية

3. أهداف إقامة المحميات:

- ✓ المحافظة على استقرار البيئة التي تمثلها بتقليل الفيضانات أو الجفاف وحماية التربة من الانجراف؛
- ✓ ضمان الإنتاج واستمرار التوازن البيئي؛
- ✓ توفير فرص البحث العلمي ومتابعة الأحياء البرية والنظم البيئية ودراسة فهم علاقتها مع تنمية الإنسان؛
- ✓ توفير الفرصة لإحداث واستمرار التنمية في المناطق النائية والاستغلال الأمثل للأراضي الهامشية؛
- ✓ استغلال الفرصة للتوعية البيئية؛
- ✓ تسهيل التنزه والاستجمام والاقتراب من عالم الطبيعة الغني الجمال.

4. مكونات المحميات:

لتسهيل دراستها يمكن تقسيم المحمية الطبيعية، وفقاً لما هو متعارف عليه عالمياً، إلى عدة مكونات هي:[1]

أ. **المنطقة المركزية:** يتم فيها المحافظة على مظاهر المحمية وإبقائها كافة على حالها، سواءٌ كانت طبيعية أم ثقافية؛

ب. **المنطقة الواقية:** يُسمح فيها بإقامة الأنشطة المختلفة بعد الحصول على الترخيص اللازم من الجهات الإدارية المختصة وبالتشاور مع كل الجهات المعنية؛

ج. **المنطقة الانتقالية:** يُسمح فيها بممارسة مختلف الأنشطة؛

د. **المبنى الإداري:** من الطبيعي أن تحتاج كل محمية لمبنى يُستخدم لإدارة النشاطات العلمية والعملية الخاصة بمنطقة المحمية، والأفضل أن يقع هذا المبنى وسط المنطقة لسهولة الوصول إلى أطرافها كافة، كما ينبغي دراسة المناطق المجاورة للمحمية للتأكد من خلوها من مصادر التلوث الضارة، ومعالجتها جذرياً إن وجدت؛

هـ. **المشتل الزراعي:** إنشاء مشتل زراعي خاص لإكثار وإنماء نباتات المحمية الأصلية؛

و. **المخبر الزراعي:** ضروري لزراعة الخلايا والأنسجة النباتية للنباتات المنقرضة أو شبه المنقرضة؛

ز. **شبكة اتصالات:** وجب بناؤها لربط المحمية مع الجهات المسؤولة ومع المحميات الأخرى للتشاور و تبادل الآراء.

5. التصنيف العالمي لأنواع المحميات:

تتعدد تصنيفات المحميات الطبيعية تبعا لعدة عوامل، كالمكونات والغرض من النشأة، و تتمثل أهم هذه التصنيفات فيما يلي:[2]

أ. **محمية طبيعية مغلقة تماماً:** لضمان استمرارية التوازن الطبيعي دون تعريض المنطقة لأي تدخل خارجي.

ب. **متنزه قومي:** تكون عادة مناطق طبيعية واسعة لحماية المناظر والطبيعة لأهداف تعليمية وترفيهية بحيث لا يسمح باستخدام المصادر الموجودة فيها.

ج. **محمية المعلم الطبيعي:** لحماية معلم معين كمحمية الغابة المتحجرة بمصر.

د. **محمية الأحياء البرية:** للتأكيد على استمرارية ووجود البيئة المناسبة التي تضمن استمرارية النوع.

هـ. **محمية المناطق الأرضية:** هي محميات ذات طابع الجمالي.

---

[1] المحميات الطبيعية ودورها المهم في الحفاظ على البيئة واستدامتها:، **مرجع سبق ذكره**، تم الاضطلاع عليه بتاريخ:2019/09/29.

2**محمية طبيعية**،https://www.marefa.org/ : 2019/10/23.

و. **محميات المصادر الطبيعية:** هدفها الحماية العامة لحفظ المصادر للاستعمالات المستقبلية على أساس فهم وتخطيط سليم.

ز. **المحميات الإنسانية:** هدفها السماح لطرق الحياة التقليدية بالاستمرار.

ح. **المحميات متعددة الأغراض:** هدفها تأمين استمرارية الإنتاج من المياه والأخشاب والحياة البرية والرعي.

ط. **محميات المحيط الحيوي:** هدفها المحافظة على المجموعات الحيوية للحاضر والمستقبل ضمن نظام بيئي طبيعي والمحافظة على التنوع الجيني الذي يعتمد عليه التطور.

ي. **محميات وحظائر التراث العالمي:** هي المواقع المصنفة عالميا وهو النوع الذي سيتم التطرق له في حالة الجزائر.

المطلب الثاني: دراسة السياحة البيئية في المحميات الجزائرية المصنفة عالميا

إن المحمية هي منطقة جغرافية محددة المساحة تُخصص للمحافظة على الموارد البيئية المتجددة وتطبيق النظم الجيدة لاستغلالها، ويُشرف عليها من قبل هيئة معينة، تتميز هذه المناطق بأنها قد تحتوي على نباتات أو حيوانات مهددة بالانقراض مما يستلزم حمايتها من التعديات الإنسانية والتلوث بشتى الصور. تتوفر الجزائر في هذا المجال على ثروات طبيعية هامة، تساهم بشكل كبير وواضح في التوازن البيئي العالمي، حيث تضم الدولة عددا كبيرا من المحميات و الحظائر الوطنية المتنوعة نظرا لمساحتها الشاسعة، إلا انه حاليا يوجد 10 منها فقط ضمن التراث الطبيعي العالمي المحمي دوليا من طرف منظمة اليونيسكو (UNESCO)، و قد تم تصنيف هذه المواقع نظرا لاستيفائها مجموعة من الشروط كتوفر نظام بيئي مميز عن المناطق المجاورة وتواجد عدد معين من الكائنات النادرة؛ تنوع الغطاء النباتي؛ أو تنوع البنيات الجيولوجية بالنسبة للمناطق الصحراوية، وحسب المعطيات الصادرة عن المديرية العامة للغابات، تشكل هذه الحظائر الوطنية العشرة فضاءات هامة يؤمها الكثير من الباحثين في مختلف المجالات العلمية المتخصصة، كونها تعد أحد أهم مصادر التنوع البيولوجي في الجزائر، كما أنها أماكن جذب سياحي هام.[1]

1 شاوي شافية، **مرجع سبق ذكره.**

1. مفهوم المحميات الطبيعية حسب المشرع الجزائري:

أ. **عرف المشرّع الجزائري المحميات** أو الحظائر الطبيعية على أنها منطقة مخصصة لحماية التنوع البيولوجي والموارد الطبيعية المشتركة، كما عرف الفضاء الطبيعي على أ نه إقليم أو جزء منه يتميز بخصائص بيولوجية، ويشتمل على معالم طبيعية والمناظر والمواقع.[1]

ب. **كما عرفها القانون11 /02 المتعلق بالمجالات المحمية،**" على أنه إقليم كلي أو جزئي / لبلدية أو عدة بلديات وكذا المناطق التابعة للأملاك العمومية البحرية الخاضعة لأنظمة خاصة يحددها هذا القانون من أجل حماية الحيوان والنبات والأنظمة البيئية البرية و البحرية والساحلية و/أو البحرية المعنية"، وهو "مجال يرمي كذلك إلى الحماية والمحافظة والتسيير المستدام لهذه الأوساط الطبيعية التي تميز المنطقة[2]

ج. **كما تناول المرسوم التنفيذي رقم 374/13** [3]الذي يحدد القانون الأساسي النموذجي للحظائر الوطنية التابعة للوزارة المكلفة بالغابات الطبيعة القانونية للحظائر الوطنية إذ إعتبرها مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وللإشارة أن هذا المرسوم يطبق فقط على الحظائر الوطنية الواقعة في المناطق الساحلية والجبلية(الطبيعية).

د. **كما وردت تعاريف أخرى للحظائر الوطنية** على نها تلك المناطق الطبيعية الوطنية الواسعة نسبيا والتي لها حدود معينة تمثل نظام أو عدة أنظمة بيئية، تتمتع بالحماية القانونية للحفاظ على تنوع الكائنات الحية النادرة [4]والتنوع البيولوجي الذي يوجد بها، والحفاظ على المناطق الطبيعية الفريدة من نوعها وذلك مع جعلها مفتوحة أمام الجمهور لأغراض التربية والترفيه.[5]

وسميّت الحظائر بالمحميات الطبيعية نظرا لدورها الحمائي للطبيعة من الإستغلال الجائر للإنسان أو من التغيرات الطبيعية التي تؤدي إلى فنائها. وقد توزعت المحميات المصنفة عالمياعلى العديد من ولايات الجزائر من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب كمايلي:[6]

---

1 المادة 04 من القانون رقم 10/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، **تتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة**، ج ر ج ج، عدد 43 صادر في 20 يوليو 2003.

2 المواد 02، 06 من القانون رقم 02/11، مؤرخ في 14 فيفري 2011، **تتعلق بالمجالات المحمية في اطار التنمية المستدامة**، ج ر ج ج عدد 13، صادر في 28 فيفري 2011.

3 المادة 03 من مرسوم تنفيذي رقم 374/13 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، **تحدد القانون الأساسي للحظائر الوطنية التابعة للوزارة المكلفة بالغابات**، ج ر ج ج، عدد 57، صادر في 13 نوفمبر 2013

4وناس يحي،(2003): **دليل المنتخب المحلّي لحماية البيئة**، دار الغرب للنشر و التوزيع، الجزائر،، ص 103.

5 المادة 05 من القانون رقم 02/11، **مرجع سبق ذكره.**

6 www.visitalgeria.dz: 25/07/2019

- ماضي بلقاسم، (2012): **السياحة البيئية كوسيلة لحماية الطبيعية والتنمية المستدامة في الجزائر**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، ص ص 07-06 .

2. محميات الشرق الجزائري:

شكل رقم (05-01): محميات الشرق الجزائري.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

أ. **الحظيرة الوطنية للقالة (ولاية الطارف):** تأسست في 23 جويلية 1983، وهي أكبر حديقة وطنية في شمال البلاد، مكونة من فسيفساء من النظم الإيكولوجية البحرية والكثبان الرملية والبحيرات والغابات التي تغطي مساحة 76438 هكتارًا، وهي واحدة من الملاجئ الأخيرة للغزلان البربرية، تهاجر إليها الطيور بفضل مجمع أراضيها الرطبة الشهير عالمياً، فهي تتوفر على 5 مناطق رطبة مصنفة ضمن قائمة اتفاقية رامسار لمنظمة اليونسكو، لديها ضفة بحرية غنية بالمرجان والأسماك، ويوجد بها 964 نوع نباتيا و617 نوع حيواني وحوالي 60 ألف رأس من البط، ويرتادها سنويا ما يقارب 30000 زائر، بغرض التمتع بالهدوء والمناظر الخلابة إضافة إلى مراقبة الطيور والحيوانات.

ب. **الحظيرة الوطنية تازة (ولاية جيجل):** تم إنشاء حضيرة تازة في 3 نوفمبر 1984 على مساحة 3807 هكتارًا، وتطل على البحر الأبيض المتوسط بمسافة 9 كيلومترات من السواحل والشواطئ والكورنيش، وهي تعد المنطقة الوحيدة المحمية والمصنفة التي تأوي سلسلة من الأشجار النقية والمختلطة، و عددا من الحيوانات المحمية، حيث نجد فيها البلوط النقي والمختلط، والبلوط الزين، والأفاريز المذهلة، والبلوط الفلين. كما أنها صاحبة أعلى معدل تحريج في الجزائر، مع وجود تنوع بيولوجي مرتفع، فالموقع غني بالحياة البرية بما في ذلك القرد، قرد اليرقات، كاسر الجوز القبائلي، الثعلب الأحمر، الطيور الجارحة والطيور المائية. كما أدرجت منظمة اليونسكو (UNESCO) هذه الحظيرة الوطنية ضمن الشبكة العالمية لمحميات المحيطات الحيوية نظرا لما تتميز به من منحدرات صخرية، شواطئ، جبال، ووديان يعيش فيها قردة مهددة بالانقراض تعرف باسم ماغو.[1]

ج. **الحظيرة الوطنية لقورايا (ولاية بجاية):** أنشأت في 3 نوفمبر 1984، وهي آخر دعامة لسلسلة الحجر الجيري القبائلي، التي تمتد على مساحة 2080 هكتارًا، وتمثل خزانًا للتنوع البيولوجي، يتميز بالمواقع والمناظر الطبيعية من المنحدرات الفريدة في الجزائر. يمتد القسم البحري فيها حوالي 11.5 كم في خليج بجاية الرائع

1 عروس نسرين، **مرجع سبق ذكره**، ص 165.

وبيئة بحرية من 2.5 هكتار. كما تتوزع بها مواقع أثرية و تاريخية هامة، وبها حصن يصل ارتفاعه إلى 672 متر، تحوي 75 نوعا نباتيا و220 نوع حيواني، و يبلغ علو أعلى قمة بها 1627 م وتسمى قمة سيدي عبد القادر.

د. **الحظيرة الوطنية لبلزمة (ولاية باتنة):** يتميز الموقع الذي تم إنشاؤه في 3 نوفمبر 1984 ويغطي مساحة 26250 هكتار، بحضور مساحات شاسعة من أطلس شجر الأرز في منطقة ذات تأثيرات كبيرة من الصحراء والبحر الأبيض المتوسط، ويتميز بنباتات وحيوانات رائعة، حيث يتوفر على 447 نوع نباتي و309 نوع حيواني، منها 59 نوعا محميا، وتعد بلزمة المكان الوحيد الذي تنمو فيه أشجار الأرز على الصخور، البعض منها يعود إلى 300 سنة، كما أنها تتوفر على 4 أشجار أرز من منطقة الهيمالايا، وتغطي أشجار الأرز فيها نسبة 12 في المائة من مساحتها الإجمالية، كما تحوي تراث أثري و قيمة تاريخية لا تقدر بثمن.

3. محميات الوسط الجزائري:

شكل رقم (05-02): محميات الوسط الجزائري.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

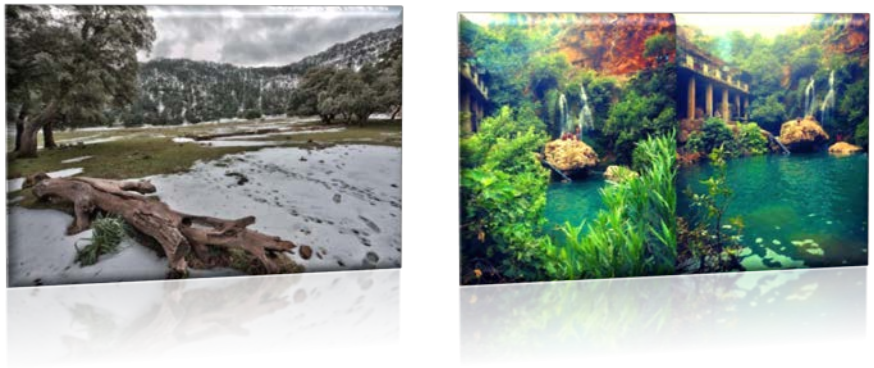
أ. **الحظيرة الوطنية لجرجرة (ولاية البويرة):** تم إنشاؤها في 23 جويلية 1983، مصنفة ضمن المناطق الرطبة من طرف منظمة اليونسكو (UNESCO)، بمساحة 18550 هكتار، هي حظيرة جبلية مع منحدرات صخرية ذات جمال نادر؛ وهي واحدة من أغنى حدائق الطيور في شمال الجزائر وتحتوي على غابات ناضجة جميلة من أخشاب الأطلس ونباتات غنية ومتنوعة (الطقسوس، القيقب، هولي... إلخ). هناك أيضا مواقف متوطنة بما في ذلك الصنوبر الأسود، وتحوي أقدم أشجار الأرز الأطلسي وتتوفر على 1100 نوع نباتي و155نوع حيواني

ب. **الحظيرة الوطنية للشريعة (ولاية البليدة):** تم إنشاؤها في 23 جويلية 1983 بمساحة 26587 هكتار، تتميز بثروة غابية هامة تعود إلى آلاف السنين، كالأرز الجميل الذي يمتزج في المكان مع قرون الطقسوس المعمرة والاشجار المقدسة، فضلا عن وجود الوديان والشلالات الرائعة، الحيوانات متنوعة جدا، على غرار

قرد اليرقات، وتعتبر من أجمل المحميات الثلجية في الجزائر تكسوها الثلوج معظم أوقات السنة و تحتوي على شاليهات للكراء و أماكن لممارسة رياضات التزحلق.

4. محميات الغرب الجزائري:

شكل رقم (05-03): محميات الغرب الجزائري.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

أ. **الحظيرة الوطنية لثنية الحد (ولاية تيسمسيلت):** تم إنشاؤها في 23 جويلية 1983، مصنفة ضمن المناطق الرطبة من طرف منظمة اليونسكو (UNESCO)، تغطي مساحة 3425 هكتارًا، تحتوي هذه المنطقة المحمية على الأرز الغربي الفريد، حيث تكسوها أشجاره بنسبة 87 بالمائة، وتشكل حاجزًا جنوبيًا لمنطقة البحر الأبيض المتوسط، ويقدم فضولًا نباتيًا مثيرًا للاهتمام، مثل المزيج الفريد من خشب الصنوبر والفستق. وهو أيضا المكان الوحيد في منطقة البحر الأبيض المتوسط حيث يرتفع سنديان الفلين إلى أكثر من 1600 متر. الحيوانات فيها متنوعة جدا، تتكون من الأرانب البرية، الأرنب، ابن آوى الذهبي، النسر الذهبي، الصقور... الخ، كما تتوفر على النقوش الصخرية التي يرجع تاريخها إلى أكثر من 8000 سنة.

ب. **الحظيرة الوطنية لتلمسان (ولاية تلمسان):** تم إنشاؤها في 12 ماي 1993 على مساحة 8225 هكتار، وتشمل أقاليم سبع بلديات، مناخها رطب ويوجد بها 850 نوع نباتي و174 نوع حيواني، ومن ثروتها النباتية ما عمره 110 سنة، تضم مواقع طبيعية مثل مغارات بني عاد، غابات و شلالات الاوريط، كما تحوي مناطق أثرية منها المنصورة وسيدي بومدين، ويرتادها أعداد معتبرة من السياح ما يقارب 15000 سائح سنويا حسب الإحصائيات المحلية الولائية.

5. محميات الجنوب الجزائري:

شكل رقم (05-04): محميات الجنوب الجزائري.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

أ. **الحظيرة الوطنية للطاسيلي (ولاية ايليزي):** تقع على بعد حوالي 600 كم من الشمال الغربي لولاية تمنراست، تاسيلي ناجير أو تاسيلي أزغور، هي هضبة شاسعة من الحجر الرملي، تبدو كجبل جليدي عالق في وسط بحر من الرمال، تشكل شريط طوله 750 كم ويبلغ عرضه من 60 إلى 100 كم، وتغطي مساحة 120000 كلم^2 بارتفاع قدره 1500 متر. على كل مساحتها ترتفع من على الرمال قمم صخرية متآكلة جدا تعرف بالغابات الصخرية وكأنها أطلال، أما الغطاء النباتي في هذه الأرض القاحلة فيشمل الغابات المنتشرة منها أشجار السرو الصحراوية المهددة بالانقراض حيث لم يبق منها إلا حوالي230 شجرة، عمر كل واحدة منها يتعدى 2000 سنة والآثار التي يعود تاريخها إلى 30 ألف عام، هي أول محمية عالمية في الجزائر تضم كهوف التاسيلي الشهيرة المرشحة ضمن عجائب الدنيا مؤخرا و التي يحج إليها العلماء من كل أنحاء العالم لمحاولة فك ألغازها كما تضم مدينة سيفار الحجرية التي تصنف كأكبر متحف اثري في العالم، بالإضافة إلى مدينة جانيت التي يمكن اعتبارها أنشط منطقة سياحية في الجزائر.

ب. **الحظيرة الوطنية للأهقار (ولاية تامنغاست):** تقع حظيرة الهقار الوطنية في أقصى جنوب الجزائر، حيث تبلغ مساحتها 380 ألف هكتار، وهي بذلك أكبر حديقة وطنية في الجزائر. هي عبارة عن تشكيلات جبلية بركانية ذات تاريخ عريق ضارب في أعماق الزمن والجداريات الصخرية القديمة تدل على ذلك، حيث فيها من الثروة الأثرية والتاريخية التي لا تقدر بثمن، فهي موطن للمواقع الأثرية التي يعود تاريخها من 600 ألف إلى مليون سنة. تم إنشاء حظيرة الهقار الوطنية في عام 1987 بموجب مرسوم رئاسي،، وتشمل أعلى قمة في الجزائر وهي قمة تاهات أتاكور 3013 م، وكذلك يوجد بها أحد أجمل الممرات في العالم وهو **ممر الأسكرام** الذي يمكن منه شاهدة أجمل شروق وغروب للشمس في العالم كله باعتراف من اليونسكو؛ كما تحوي منخفض محيطي بين 500 و 800 م و حزام خارجي من الحجر الرملي الطاسيلي.

6. الاستراتيجيات التسويقية المتبعة للنهوض بالسياحة البيئية في المحميات الطبيعية الجزائرية:

بالاعتماد على الملاحظة الميدانية المجراة من طرف الباحثة داخل المحميات الطبيعية الجزائرية المصنفة، وكذا تحليلها لمضمون الدراسات السابقة والمقالات العلمية المتعلقة بهذه المحميات، تم تحديد أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها هذه الأخيرة فيما يلي:

أ. **التسويق لأبعاد المحميات الطبيعية:** تتمتع المحميات الطبيعية في الجزائر بغض النظر عن طبيعتها الجغرافية ونوعها، إلى مجموعة من الأبعاد تتمثل في:

- **البعد التربوي:** حيث تساهم في نشر الوعي البيئي والتحسيس بقيمة التنوع البيولوجي والمحافظة عليه، ذلك بإقامة لافتات داخل الحظيرة وفي حدود مقرها، وتوزيع منشورات تحتوي على معلومات خاصة بالمحمية وما يكتنز بداخلها. كذلك تسعى لإعطاء فرصة لشريحة الأطفال للتعرف على البيئة عن قرب من الحيوانات، النباتات، والأشجار وتشجيعهم على الانخراط في جمعيات تهتم بالحفاظ على البيئة وسلامتها.
- **البعد العلمي:** تتابع وتدرس أهم التّطورات الطبيعية وتوازنها البيئي، وتقوم بعملية التنسيق بين هذه الدراسات على المستوى المحلّي والوطني، كما تشارك في الاجتماعات العلمية والندوات والملتقيات التي لها علاقة بهدفها [1] في كلّ المناسبات البيئية كعيد الشّجرة، اليوم العالمي للّنوّع البيولوجي، اليوم الدولي للغابات، اليوم الدّولي لحماية المناطق الرطبة...الخ
- **البعد الترفيهي:** تسعى المحميات الوطنية إلى توفير الراحة والهدوء للعائلات، وذلك بتهيئة أماكن، وسائل النقل، مباني سياحية باعتبارها فضاء مفتوح للجمهور، الأمر الذي تطلب منها توفر مختلف الألعاب لممارسة الرياضة، من أجل الترفيه عن النفس والابتعاد عن كل ضغوطات الحياة.
- **البعد السياحي:** تعدّ الجزائر من أهم الدول الغنية بالمواقع والمعالم الأثرية وعليه تسعى المحميات إلى الحفاظ وحماية المناطق الطبيعية والثقافية الفريدة من نوعها قصد فتح المجال أمام السياح لزيارة الحظائر والتعرف على ما تمتاز به من ثروات.

ب. **التسويق للسياحة المستدامة داخل المحميات:** عن طريق التأكيد على عدد من العوامل هي:

- **الحفاظ على التنوع البيولوجي:** إنّ المحميات الطبيعية تساعد على الحفاظ على الثروات الحيوانية والنباتية من الانقراض بكل أشكاله .إذ يعدّ هذا الأخير عملية طبيعية خلال مسيرة التطوّر البيولوجي

1 المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 374/13، مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، **مرجع سبق ذكره.**

نتيجة التغيرات المناخية [1] وعدم قدرتها على التكيّف مع علاقات التنافس و الافتراس، فهذه المحميات تساهم في حماية الّتنوعات الإحيائية على سطح الأرض وتضمن استمرارية الحياة البرية والتنوّع البيولوجي من تدهور الموارد الطبيعية.[2]

- **الحفاظ على توازن البيئة:** في حالة غياب هذا التوازن لن يتحقق ما يعرف بالتنمية المستدامة اللازمة لبقاء الإنسان والبيئة، فكل تدخلات الإنسان بالإساءة واستغلال الموارد البيئية أو إحداث تغيرات جوهرية واضحا في عناصرها تؤثر سلبا على البيئة.
- **تحقيق التنمية المستدامة:** تساهم المحميات الطبيعة في عملية التنمية المستدامة والمستمرّة ذلك عن طريق المحافظة على استقرار البيئة التي تمثّلها هذه المناطق، وتقلّل تبعا لذلك من حدّة الأخطار الكبرى[3] (الفيضانات أو الجفاف) وتحمي التربة من الانجراف، كما تضمن عملية الإنتاج و استمرار التّوازن البيئي وتوفير الفرصة للبحث العلمي ومتابعة الأحياء البرية والنظم البيئية، كذا دراسة وفهم علاقاتها مع تنمية الإنسان و استمرارها في المناطق النائية والاستغلال الأمثل لها. كما تسهّل عملية التنزّه والاستجمام والاقتراب من عالم الطبيعة ونشر التوعية البيئية وتوفير الحماية لها من كلّ النواحي.
- **تطوير السياحة البيئية:** تملك المحميات الوطنية صفات تنفرد بها في مجال تنوّع النّباتات والحيوانات تؤهّلها لأن تكون دافعة لتنمية وترقية السياحة البيئية التي تعد مصدرا للدّ خل والفوائد على الاقتصاد الوطني وقد أصبحت هذه السياحة اختيار عملي للاستمتاع بالمناظر الطبيعية و التراث الثقافي المحلي والحفاظ عليهما معا[4]. والمحميات الطبيعية تساهم في تطوير السّياحة البيئية التي تنطوي على ابراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم، فحينما يكون المجال المحمي نظيف وصحي تكون هناك سياحة مزدهرة ومنتعشة.[5]

---

1 لدرج خديجة،(2012): **السياحة البيئية كوسيلة لحماية الطبيعة والتنمية المستدامة في الجزائر –د راسة حالة الحظيرة الوطنية للأرز ثنية الحد بولاية تسمسيلت**، من أعمال الملتقى الوطني بعنوان :فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر،، المنعقد يومي 19 و 20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص 03.

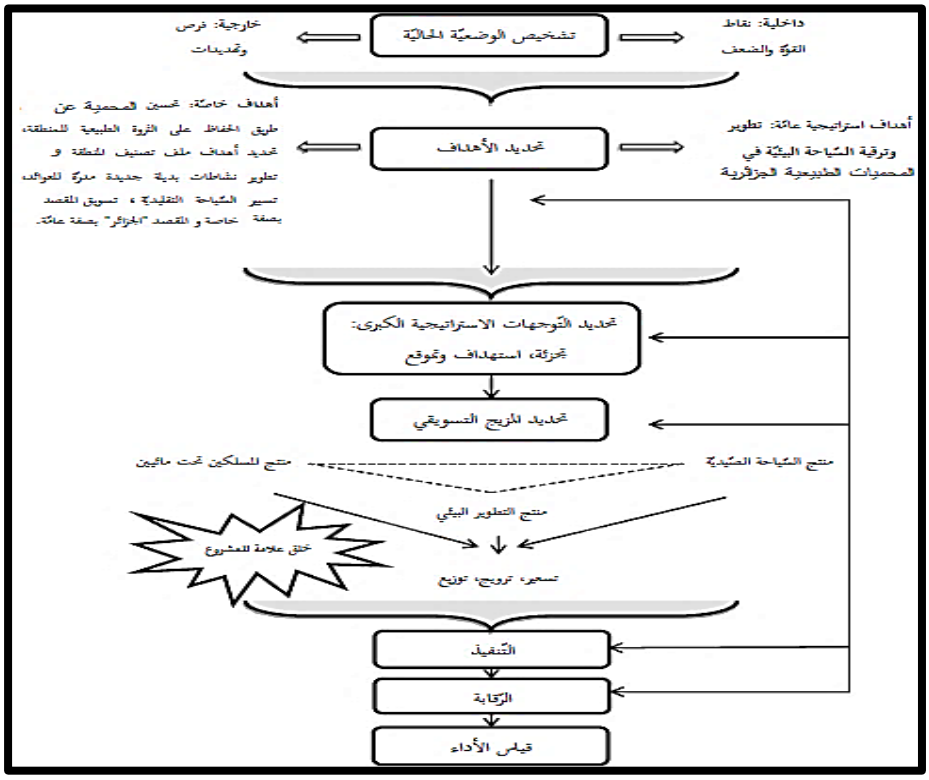
2 المادة 1/03 و 2 من قانون رقم 10/03، يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، **مرجع سبق ذكره** .

3 المادة10 من قانون رقم 40-20 المؤرخ في 25 ديسمبر 2004، **تتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث في إطار التنمية المستدامة**، ج ر ج ج، عدد84، صادرة في 29 ديسمبر 2004.

4 لدرج خديجة،(2012): **مرجع سبق ذكره**، ص 09.

5 **نفس المرجع**، ص 03.

شكل رقم (05-05): نموذج مخطط تسويق السياحة البيئية في المحميات الطبيعية الجزائرية المصنفة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: عروس نسرين، **مرجع سبق ذكره**، ص 178.

المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في النهوض بالسياحة البيئية داخل المحميات الجزائرية

1. الاستراتيجية التسويقية الخضراء في إدارة أنشطة السياحة البيئية داخل المحميات:

هناك تباين كبير في تطبيق نظام المحمية وكيفية إدارة المحميات بين بلد وآخر، وعلى كل دولة أن تعمل على سنّ القوانين لإنشاء المحميات الطبيعية للوصول إلى الأهداف الموضوعة لكل محمية، وإذا كان الاهتمام بالبيئة يتطلب منا التخطيط حسب توجه "التسويق الأخضر"، فيجب قبل ذلك، خلق ثقافة مؤسساتية خضراء تتبع ما يسمى "الإدارة الخضراء"، من خلال الإجراءات الإدارية والأطر التنظيمية والنشاطات البيئية التي تقوم بها.

أ. **الإدارة الخضراء داخل المحميات:** إن فوائد الإدارة الجيدة هي في اكتساب الخبرات وزيادة المعرفة التي تساعد على اتخاذ الحلول والقرارات المناسبة، عند مواجهة بعض المشكلات الإدارية. ويبقى الهدف الرئيس من إدارة المحمية، هو الوصول إلى الغايات التي من أجلها تأسست هذه المحمية، بطرق اقتصادية وفعالة، ذلك أن القرارات الإدارية الفعالة تعتمد على الخبرة في هذا المجال، وعلى الأشخاص المسؤولين عن تطبيق الاستراتيجية الخضراء في الإدارة اليومية في كل المحمية.

ب. **عناصر الإدارة الخضراء داخل المحميات:** إن النظام الإداري للمحميات يشمل إجمالا العناصر الأساسية التالية:

- ✓ **لجنة الإدارة:** تعيّن السلطات الرسمية لجنة لإدارة المحمية، تتمثّل فيها جميع الفعاليات المحلية الحكومية وغير الحكومية، كبلديات المنطقة والمخاتير والجمعيات البيئية والخبراء العلميين.
- ✓ **التجهيزات والبنى التحتية:** من الضروري أن تتوافر في المحمية، الآليات، من سيارات ودراجات نارية، وذلك لتأمين الدوريات وتوفير الحماية حسب قوانين الحماية المعمول بها، كذلك يجب شق الطرقات وتوفير مواصلات محدودة داخل المنتزهات الوطنية لغرض تطوير السياحة والأبحاث العلمية، كما أنه من الضروري توفير مبانٍ ومساكن للجهاز الإداري العامل في المحمية أو المنتزه، ويمكن أيضًا، بناء فندق في الجوار لاستقبال الزائرين القادمين من مناطق بعيدة، إذ أن ذلك يسهم في إنعاش الحالة الاقتصادية لسكان المنطقة التي تقع المحمية في محيطها، كما يتطلب الأمر أحيانًا أن تزوَّد المحميات، وبالأخص المحميات الغابية، بوسائل إسعاف طبية و وسائل إنقاذ، و معدات إطفاء.
- ✓ **الموارد المالية:** لا يمكن للمحمية أن تستمر وتتطور ما لم تتوافر لها ميزانية كافية، أما موارد هذه الميزانية فتتأمن من مصدرين أساسيين هما:
  - **الاعانات و التبرعات:** والتي تقدم من طرف الهيئات الرسمية، وبعض الجمعيات المحلية والعالمية المعنية بالشأن البيئي، وخصوصًا، الاتحاد العالمي للمحافظة على الطبيعة (IUCN) ولجنة المحافظة على المحميات الوطنية والمناطق المحمية (CNPPA) واليونيسكو(UNESCO)، والدول المتقدمة.[1]
  - **الجباية البيئية:** بعض موارد الميزانية يجب أن تأتي من الرسوم المفروضة على الزوار، و الرسوم المفروضة على الملوثين البيئيين.
- ✓ **نشر التعليم والوعي البيئي:** وهو ما تم التطرق له بالتفصيل في مراحل سابقة من الأطروحة.

2. أساليب السياسات التسويقية الخضراء في حماية السياحة البيئية داخل المحميات:

أ. **تحديد أساليب استدامة السياحة البيئية داخل المحميات:** يمكن المحافظة على المحمية وتطويرها على الصعيد الاقتصادي و المجتمعي، من خلال إجراءات متنوعة أهمها:[2]

- ✓ **إيجاد بدائل معيشية للسكان:** يحتاج إنشاء المحمية إلى إيجاد بدائل معيشية للسكان المحليين، لمواجهة حاجاتهم وتحسين مستوى معيشتهم عن طريق تنفيذ خطة إدارة المحمية، وتترافق هذه العملية مع تنفيذ

[1] سرحال أسعد وآخرون، (1994): **نحو خطة عمل بيئية للبنان**، منشورات مؤسسة فريدريك إيبرت بالتعاون مع التجمع اللبناني لحماية البيئة، بيروت، ص195.

[2] مزاهرة أيمن والشوابكة علي،(غ. م): **البيئة والمجتمع**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص.ص 17-20.

إجراءات الحماية التي تمنع استخدام المحمية من السكان الذين يستفيدون من الموارد الطبيعية للمحمية، فالمبدأ الأساسي هنا هو تجنّب النزاع المباشر بين السكان المحليين وإدارة المحمية وتطوير علاقة تعاون بدلًا من ذلك، لذا، فإن السياحة التي يمكن أن تكون موردًا ملموسًا، وتهديدًا للمحمية في الوقت نفسه، تحتاج إلى التنظيم بغية الوصول إلى نوعية متطوّرة من السياحة البيئية وتنويع النشاطات المرتبطة بتنمية المجتمع المحلي.

- ✓ **تفعيل دور الجمعيات البيئية:** من المسلّم به أن تضغط الجمعيات البيئية على المسؤولين من أجل دمج مفهوم حماية البيئة ضمن البرامج الخاصة بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، والطلب منهم التوسّع بإقامة المزيد من المحميات.
- ✓ **تمويل المحمية:** وضع آلية لتمويل المحمية على المدى الطويل، فتزايد أعداد المحميات في بلد ما، هو دليل عافية، لذلك يجب تخصيص الأموال اللازمة، لصيانة المحمية ودرء الأخطار عنها، من مصادر متنوعة، على رأسها المردود المالي الذي تحقّقه المحمية من السياحة في هذا المجال، بالإضافة إلى تشجيع بعض المواطنين على شراء مساحات من الأراضي ذات الأهمية البيئية، وتقديمها للهيئات البيئية للمحافظة عليها، وذلك على غرار ما يقوم بها المواطنون في كثير من الدول المتقدّمة التي لها باع طويل في هذا المضمار.

ب. <u>تحديد الأنشطة السياحية البيئية المسموحة داخل المحميات</u>: طبقًا لطبيعة المحمية وأهدافها فإنه يسمح فيها بأنشطة و استعمالات مختلفة، تكون مدرجة حسب ازدياد تأثيرها على النظام البيئي داخل كل محمية، وهي كالتالي:

- ✓ السماح بالبحث العلمي.
- ✓ السماح بالزيارة المنظمة في مناطق معيّنة من المحمية على أن تستعمل الطرق الخاصة.
- ✓ شق طرق للعامة عبر تلك المناطق.
- ✓ السماح بوجود مكثّف للزوار ولكن من دون التأثير على طبيعة المنطقة.
- ✓ جمع الأخشاب الميتة من قبل السكان المحليين أو جمع العسل أو الثمار أو أي منتجات خشبية من دون الإضرار بالطبيعة.
- ✓ إدارة المناطق المحمية إدارة سليمة للإكثار من الحيوانات القابلة للصيد أو لمشاهدة الصيد التقليدي المنظم.
- ✓ السماح ببقاء السكان المحليين الذين كانوا يعيشون سابقًا بتناغم مع البيئة.

ج. التنفيذ الصارم للسياسة البيئية السليمة داخل المحميات الطبيعية: إن عملية صياغة سياسة بيئية سليمة تنتج عن استراتيجية تسويقية خضراء لصون البيئة وحمايتها أمر مهم، ولكن العبرة بالتنفيذ، و في كيفية حماية هذه المحميات، من خلال:

- ✓ منع التعدي على المحمية أو على حدودها الجغرافية.
- ✓ منع استخراج أي مواد معدنية أو نباتية أو حيوانية، إلا بغرض الأبحاث العلمية أو بمعرفة السلطات المختصة.
- ✓ منع الامتلاك العقاري داخل المحمية إلا بعد استشارة الاختصاصيين.
- ✓ منع إحداث أي تغيير في هيئة المنظر أو الموقع الطبيعي، إلا بعد الحصول على ترخيص من المعنيين بالشأن البيئي.
- ✓ منع الرعي والقنص والصيد وقطع الأشجار.

3. التسويق الأخضر للتشريعات الجزائرية المنظمة للسياحة البيئية داخل المحميات:

أ. **أهم التشريعات الجزائرية المنظمة للسياحة البيئية داخل المحميات:** أولى المشرع الجزائري أهمية كبيرة لحماية المحميات الطبيعية مما يعكس وعيا أخضرا شديدا ومبكرا على المستوى الرسمي، وهذا راجع للاعتماد على نظام المحميات الطبيعية، والحظائر الوطنية منذ الثمانيات من القرن الماضي. ويعتبر هذا الاهتمام القانوني و إن لم يكن فعال بالشكل الكافي خطوة أولى و مقوم إيجابي يجب التسويق له دوليا وداخليا لإبراز الثقافة البيئية الخضراء للقوانين السياحية الجزائرية، مما يساهم في رفع ثقة المستثمرين و الوافدين الأجانب ذو التوجه الأخضر.

جدول رقم (05-01): أهم مراسيم حماية المحميات في القانون الجزائري.

رقم المرسوم التشريعي	تاريخ صدور المرسوم بالجريدة الرسمية	الهدف من المرسوم
458-83	26 جويلية 1983	تحديد القانون الأساسي النموذجي للحظائر الوطنية
143-87	16 جوان 1987	تحديد قواعد تصنيف الحظائر الوطنية والمحميات الطبيعية لمضاعفة المجالات المحمية وحماية الأصناف المهددة بالانقراض
144-87	جوان 1987	متعلق بتحديد إنشاء المحميات الطبيعية وسيرها
02-11	17 فيفري 2011	متعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على

- بوكورو منال،(2016): **الحماية القانونية للتنوع البيولوجي في المحميات البحرية على ضوء التشريع الجزائري،** المجلد أ، مجلة العلوم الانسانية (العدد 46)، ص 466.

ت. **العقوبات المقررة لحماية التنوع البيولوجي في المحميات الجزائرية**: خصص المشرع الجزائري حماية خاصة للمحميات الطبيعية، حيث وضع لها بابا كاملا تضمن أحكاما جزائية تطبق في حالة مخالفة الأحكام التشريعية المنظمة لها، وقد تم تحديد العقوبات المقررة على المخل بنظام الحماية في هذه المحميات الطبيعية من المادة 38 إلى المادة 44 من القانون(11 ـ 02) والمتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة، كما بين لنا المشرع ماهية الأفعال التي يُحضَر القيام بها داخل المحميات، والجزاءات الجنائية التي تفرض بحق مرتكبيها متى توفر الركن المادي في جريمة انتهاك المجالات المحمية عن طريق قيام الجاني سواءً كان شخصا طبيعيا أو معنويا بالاعتداء على أرض المحمية، كحفر أبار أو استغلال ثروات طبيعية أو ممارسة أعمال تجارية من خلال إقامة المعارض أو الأسواق، أو جعلها مناطق للرعي على النحو المخالف لطبيعة المحمية، أما الركن المعنوي في هذه الجريمة تمثل في القصد الجنائي من خلال علم الجاني بخطورة وضررها على المجال المحمي.[1] و يمكن تلخيص أهم هذه العقوبات في الجدول الموالي:

[1] بوكورو منال، **مرجع سبق ذكره**، ص 467.

جدول رقم(05-02) : عقوبات المشرع الجزائري لمخالفي المراسيم التنظيمية لحماية المحميات.

الجزاء القانوني	نوع الجزاء	سبب الجزاء
الجزاءات المقررة على الأنشطة البشرية الضارة بالمجالات المحمية	يعاقب بالحبس من 06 أشهر إلى 03 سنوات وغرامة مالية ابتداءً من 200 ألف إلى 2 مليون دج.	ضد كل من يخالف أحكام المادة 08 من القانون (11-02)، والمتعلقة بالأفعال المحظورة داخل المحميات الطبيعية والتي تعتبر كوسائل وقاية وهو حضر لا يرد علي استثناء.
الجزاءات المقررة على المساس بالخصائص الفيزيائية والكيميائية والبيولوجية والبكتيرية	يعاقب بالحبس من سنة إلى 03 سنوات وبغرامة مالية يتراوح مقدارها من 500 ألف إلى 03 ملايين دج.	كل شخص يتسبب في تدهور المجالات المحمية عن طريق صب أو تصريف أو رمي أو تفريغ، أو وضع لكل المواد التي تؤدي إلى تغيير خصائصها الفيزيائية والكيميائية والبيولوجية والبكتيرية.
الجزاءات المقررة على إعاقة تحقيق المحميات لأهدافها الأساسية	يعاقب بالحبس من شهرين إلى 18 شهر مع دفع غرامة مالية تتراوح بين 200 ألف و 02 مليون دينار جزائري.	ضد كل من يخالف أحكام المادة 10 من قانون المجالات المحمية التي كرست العمل على تحقيق عدم إعاقة تحقيق المجالات المحمية لغايتها وأهدافها والتي تعود بالفائدة على التنوع البيولوجي و المحافظة على الأنواع ومواطنها.
الجزاءات المترتبة على عدم التقيد بنظام التراخيص في مباشرة بعض الأنشطة المباحة	يعاقب بالحبس من شهرين إلى 18 شهر مع دفع غرامة مالية مقدارها يتراوح من 200 ألف إلى مليون دينار جزائري. والحبس من 06 أشهر إلى سنتين مع دفع غرامة مالية يتراوح مقدارها بين 200 ألف و مليون دينار جزائري حسب الحالة.	يعتبر الترخيص أحد الأنظمة المتبعة من قبل الإدارة لمباشرة بعض الأنشطة المباحة داخل المحميات بشرط ألا تتعارض مع الأهداف المرجوة من إنشاء هذه المحميات، وأن تحقق هذه الأنشطة غايات مفيدة كأخذ عيينات نباتية أو حيوانية أو القيام بأنشطة البحث العلمي، أو ذات طابع استعجالي أو ذات أهمية وطنية، لذالك سمح المشرع الجزائري بإقامة بعض المشاريع ذات المنفعة العامة داخل المجالات المحمية بعد الحصول على ترخيص من مجلس الوزراء، ومنه لا يمكن إدخال حيوان أو نبات بدون ترخيص من السلطة المختصة المسيرة له، كما نصت المادة 32 و 33 من قانون المجالات المحمية أن التخلص من بعض الحيوانات أو النباتات للحفاظ على استدامة النظام البيئي يخضع هو الأخر لنظام الترخيص، وكل مخالفة للأحكام هاتين المادتين يؤدي إلى توقيع الجزاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: بوكورو منال، **مرجع سبق ذكره**، ص 467.

4. تحليل مدى التزام المحميات الجزائرية بالاستراتيجية التسويقية الخضراء في أنشطتها السياحية البيئية

أ. تقييم بعض الممارسات داخل المحميات الطبيعية الجزائرية:

- ✓ قيام بعض السياح بجمع والتقاط أو تخريب بعض الآثار التاريخية في المواقع السياحية للمحميات، والتي لا يمكن تعويضها بأية حال كونها تمثل مصدرا ثقافيا غير متجدد.
- ✓ الكتابة والرسوم العشوائية على النقوش الصخرية، و المعالم الطبيعية مما يشوه منظرها ويفقدها رمزيتها وخصوصيتها.
- ✓ كسر وجمع بعض أجزاء الصخور والحفريات لإجراء الدراسات والبحوث عنها دون ترخيص قانوني.
- ✓ ترك الفضلات من بقايا الطعام والعلب الحافظة وغيرها في كل من المزارات و أماكن التخييم بالمواقع السياحية للمحميات الطبيعية.
- ✓ نقص الإشهار والإعلان عن المنتوج السياحي البيئي للمحميات، و اقتصار العملية على الوكالات السياحية و التي عادة ما تهتم بمحميات الجنوب فقط، مركزة على السائح الأجنبي دون الداخلي.
- ✓ نقص هياكل الاستقبال، وضعف خدماتها و تقنياتها المتوفرة في مناطق المحميات الطبيعية، مما يجعلها غير كافية لاستقبال أعداد السياح الوافدة هناك، خاصة في محميات الجنوب الأكثر شهرة، إذ يفوق عدد الوفود أحيانا طاقة الاستيعاب.
- ✓ ضعف التكوين لدى المرشدين السياحيين كون معظمهم من أهل المنطقة ويمتلكون بعض المعلومات الأولية حول المواقع السياحية الموجودة، لكن ليسوا من أهل الاختصاص في علم الأثار والتاريخ، و غير متحكمين في اللغات.
- ✓ ارتفاع أسعار المنتجات السياحية و التذكارات في مناطق المحميات خاصة الجنوبية منها، كونها موجهة أساسا للسياح الأجانب ومقومة بالعملة الصعبة، وبالتالي لا تعطي تحفيز للسياح الداخليين وخاصة ذوي الدخل المتوسط والضعيف، بالمجيء، و هذا خطأ تسويقي كون الاعتماد التام على دخول السياح الأجانب وحدهم ليس مضمونا لزيادة النشاط السياحي بتلك المناطق، و من المستحسن تحديد أسعار خاصة بالمحليين و أخرى بالأجانب مثلما تفعل باقي الدول السياحية.

ب. تقييم مدى استخدام التسويق الإلكتروني في أعمال المحميات الطبيعية الجزائرية: إن المحميات الطبيعية الجزائرية المصنفة مع الأسف مجهولة بالنسبة لأغلب السياح الداخليين فما بالك بالسياح الأجانب و مع هذا لا يوجد تسويق إلكتروني فعال لها، فرغم تصنيفها و أهميتها الدولية، هي مذكورة بشكل مختصر في

موقع (VisitAlgeria) و لا تملك مواقع الكرتونية خاصة بها، ولا صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في الجزائر، يوجد لها فقط بعض المقالات التعريفية على صفحات غير رسمية وفي المدونات، أنشأها سياح أو ناشطين في مجال البيئة.

وعليه يمكن الاستنتاج بأنه لا يوجد أي اهتمام رسمي وفعال بالتسويق السياحي الإلكتروني لهذه المحميات رغم أهميته و ضرورته خاصة في الفترة الحالية أين يوجد انفتاح سياحي و تكنولوجي كبيرين.

ت. <u>تقييم مدى توفر المزيج التسويقي السياحي الأخضر في أعمال المحميات الطبيعية الجزائرية</u>: بعد أن تم التطرق في الجزء النظري من الدراسة لأهم الأبعاد، المؤشرات والعناصر التي يجب توفرها في الأنشطة التسويقية و العملياتية للسياحة البيئية حتى تتبنى بشكل صحيح الاستراتيجية التسويقية السياحية الخضراء الفعالة في النهوض بأنشطتها، تمت في هذه المرحلة محاولة تقييم مدى التزام المحميات الطبيعية الجزائرية بالتسويق الأخضر في أعمالها من خلال التزامها بعدد من هذه العناصر الخضراء، ثم استنتاج الاستراتيجية التسويقية الخضراء الأنسب لإمكانيات المحميات الحالية:

جدول رقم (05-03): تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي تعمل بها المحميات الطبيعية الجزائرية.

مدى تبني نموذج الدراسة للتسويق السياحي الأخضر			يوجد	لا يوجد	تعليق الباحثة	
المزيج التسويقي السياحي الأخضر الأساسي (04P's)	المنتج السياحي الأخضر	الجودة	x		يوجد منتج سياحي أخضر قليل الجودة لضعف العناية التي يتلقاها.	تتوفر المحميات على عنصر المنتج فقط و بالتالي لا يوجد فيها مزيج تسويقي سياحي أخضر فعال
		الأصالة	x			
		الأمن	x			
	السعر السياحي الأخضر	الجودة		x	لا يوجد تسعير سياحي أخضر	
		المنافسة		x		
		التكلفة		x		
		الموسمية		x		
		هامش الربح		x		
		قشط الأسعار		x		
		تسعير الاختراق	x			
	الترويج السياحي الأخضر	العلامات التجارية		x	لا يوجد ترويج سياحي أخضر	
		الإعلان		x		
		البيع الشخصي		x		
		العلاقات العامة		x		
		وسائل التواصل الاجتماعي		x		
	التوزيع السياحي الأخضر	قنوات التوزيع		x	ضعف التوزيع السياحي الأخضر	
		المنطقة الجغرافية	x			
المزيج التسويقي السياحي الأخضر الموسع (03P's)	البرمجة الخضراء	برمجة الأنشطة الخاصة		x	لا توجد برمجة خضراء كافية	
		الأحداث ذات موضوع		x		
		برمجة البرامج التعليمية	x			
	الأفراد الخضر			x	لا يوجد أفراد خضر	
	الشراكة الخضراء	القطاعين العام والخاص		x	لا توجد شراكة خضراء	
		بين الخاص والخاص		x		
		شراكات أخرى		x		
مزيج السياحة البيئية الأخضر (Ecotourism Mix)	عنصر الطبيعة		x		تتوفر المحميات على مزيج سياحي بيئي ضعيف ذو 03 عناصر.	
	عنصر التعليم/ التوعية		x			
	عنصر الحفظ /الحماية		x			
	عنصر التأثير/البصمة			x		
	عنصر المجتمع			x		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

❖ **تعليق الباحثة على معطيات الجدول و تحليل نتائجه:**

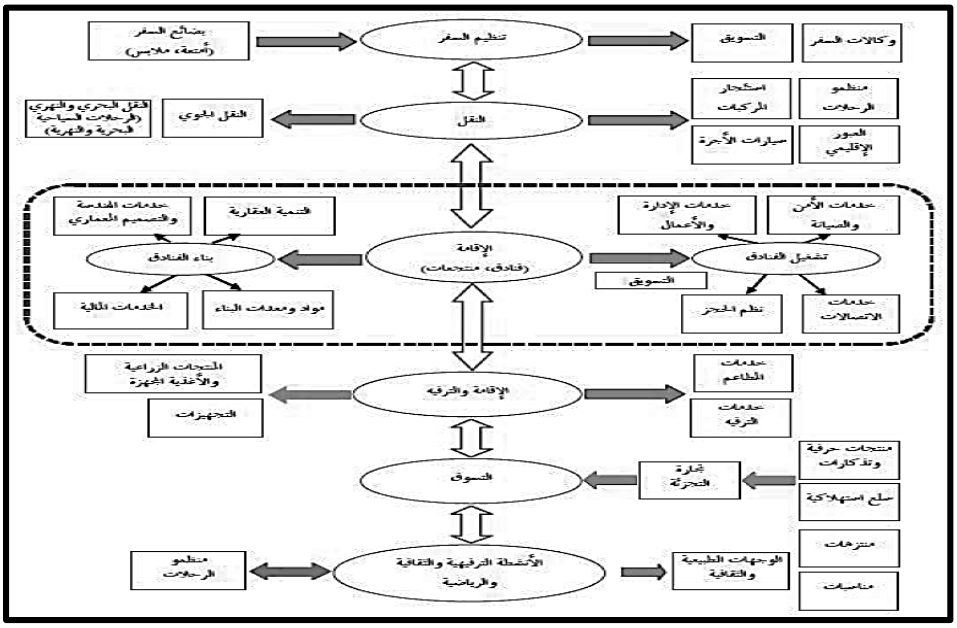
إذن من خلال الملاحظة المباشرة الناتجة عن زيارة المحميات الطبيعية الجزائرية، إضافة إلى كل المعلومات الناتجة عن تحليل مضمون عدد من الوثائق و المقالات و الدراسات السابقة، استطاعت الباحثة عن طريق الجدول السابق تلخيص أهم العناصر الخضراء التي تلتزم بها المحميات الطبيعية، وكانت النتيجة أنها لا تملك مزيج تسويقي سياحي أخضر و تكتفي بمزيج سياحي بيئي ضعيف، و يمكن القول أن الاستراتيجية التسويقية الخضراء المناسبة للنهوض بالسياحة البيئية في هذه النماذج الطبيعية، في ظل المعطيات الحالية هي: **استراتيجية التخضير الصامتة، و هي من استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر الدفاعية**، وهذا راجع لكون مسيري هذه المحميات لا يسعون الى تطوير الأداء البيئي لمنتجاتهم، و يكتفون بمعالجة المسائل البيئية الإجبارية، من خلال الانتظار إلى غاية تسليط الضغط من طرف الجهات الخارجية، كالتشريعات الحكومية ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن، إلا أنه باستخدام هذه الاستراتيجية فالمحميات لا تتعامل مع البيئة بوصفها ميزة تنافسية، و إنما بوصفها جزء من أعمالها التي تستلزم إقامة إدارة الجودة البيئية الشاملة (TQEM).

و كان من المفترض أن تعمل هذه المحميات باستراتيجية التخضير المتخصصة أو التعاونية نظرا لكون مصدر منتجها وخدماتها طبيعي 100%، فهي النماذج المشخصة و المعبرة حرفيا عن توجهات السياحة البيئية.

المبحث الثاني: دراسة حالة بعض النماذج لمنشآت سياحية جزائرية في مجال السياحة البيئية

كما سبق و أن عرفنا فالسياحة البيئية المستدامة غير مقتصرة على المساحات الطبيعية فقط، بل لها علاقة بكل المجالات والأنشطة السياحية و المكملة للنشاط السياحي، مما يستوجب تكاثف جهود كل المتعاملين الاقتصاديين من مواطنين وحكومات وقطاع خاص للنهوض بها لبلوغ أهداف التنمية المستدامة، وهو ما يوضحه الشكل الموالي سلسلة القيمة للسياحة.

شكل رقم (05-06): سلسلة القيمة السياحية.



المصدر: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية: الأمم المتحدة،(2013): **السياحة المستدامة :المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة**، ص10.

و انطلاقا من هذا المبدأ لم يتم الاكتفاء بدراسة النماذج الطبيعية للسياحة البيئية في الجزائر، بل تم تسليط الضوء على بعض النماذج المادية أيضا في المجال. و عليه و بعد الملاحظة العلمية التي قامت بها الباحثة عند زيارتها عدد من الفنادق و المجمعات السياحية الجزائرية في الفترة ما بين سنة 2017 و 2019، وقع الاختيار على ثلاث عينات بارزة من المشاريع السياحية الجزائرية المستثمرة بشكل كلي أو جزئي في التوجه السياحي البيئي داخل الوطن، و قد اعتمدت الباحثة في دراسة و تحليل استراتيجيات عمل هذه المنشآت السياحية محل الدراسة على الملاحظة العلمية المبنية على زيارتها للمواقع وكذا تحليل وثائق مقدمة، تقارير و روبورتاجات تلفزيونية، و كذا مقابلات مباشرة أجريت مع مسؤولين في هذه المنشآت السياحية، و التي يمكن أن تصنف كفنادق خضراء.

المطلب الأول: سياحة الفنادق الخضراء

1. ماهية الفندق الأخضر:

يصف مصطلح الفنادق الخضراء الفنادق التي تسعى إلى أن تكون أكثر ملائمة للبيئة من خلال الاستخدام الفعال للطاقة والمياه والموارد مع توفير خدمات متميزة، فحسب **تعريف منظمة السياحة البيئية لسنة1995**: الفندق الأخضر هو مكان للإقامة يعتمد على الممارسات البيئية السليمة، يقدم نوعية جديدة من نظم الاستهلاك بأشكال مبتكرة، ويعمل على تشجيع الإنتاج بحيث يحقق مجموعة واسعة المدى من أهداف التنمية المستدامة على المستوى المحلي. [1]

ويمكن توضيح أهم الفروقات بين الفندق البيئي الأخضر والفندق التقليدي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (05-04): مقارنة بين الفندق الأخضر و الفندق التقليدي.

عنصر المقارنة	المنشأة السياحية التقليدية	الفندق السياحي البيئي
متطلبات السائح	الفخامة	الفخامة المحلية
الطابع المعماري و الطراز العمراني	عالمي	محلي
الأنشطة و التجارب الإضافية	تعتمد على الاسترخاء، أنشطة ذات طابع خدمي (ملاعب، حمامات سباحة، مراكز غوص، صالات رياضية...)	تهتم بالأنشطة الطبيعية و الترويحية و الثقافية (مشاهدة الطبيعة، الحياة البحرية، مخيمات، سفاري...)
ملكية المنشأة	شركات أو مجموعات	أفراد
أسلوب التخطيط و التصميم	مغلقة و منعزلة داخل حدود واضحة	مندمجة تماما مع البيئة المحلية و يصعب ملاحظة حدودها.
شكل الاستثمار	استثمارات عالية، الربحية المالية بناءً على ارتفاع قدرات السائح المادية و ارتفاع أسعار تقديم الخدمات.	استثمارات محدودة أو متوسطة، الربحية قائمة على تميز الموقع (طبيعيةً و تصميماً) و تقليل تكلفة تقديم الخدمات.
عوامل الجذب	الأولوية للخدمات المقدمة (إقامة، أنشطة، رفاهية...) ثم ما يحيط بالمكان.	الأولوية للبيئة المحيطة بالمكان، ثم تليها الخدمات و التسهيلات المقدمة.
نوعيات التغذية و شكل الوجبات	شهية و خدمة متميزة و طريقة عرض جذابة	شهية وخدمة أساسها الطابع و الشكل المحلي
أسلوب التسويق	من خلال الشبكات	من خلال الأفراد

المصدر: بن فرج زوينة، **مرجع سبق ذكره**، ص105

[1] بن فرج زوينة، (2009): **الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية السياحية**، اليوم الدراسي حول :التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، المنعقد يوم 21 ديسمبر 2009 ، برج بوعريريج، ص 105.

لكن تجدر الإشارة هنا إلى أنه من الصعب و الناذر توفر جميع العناصر الخضراء المذكورة في فندق واحد، لدى يمكن أن يجمع الفندق بين عدد من الخصائص البيئية و عدد من الخصائص التقليدية، شرط أن تكون جل ممارساته خضراء حتى يصنف كفندق أخضر بيئي.

2. مواصفات الفندق الأخضر:

حتى يصنف الفندق أخضرا لابد أن يتوفر على مجموعة من الشروط، منها ما هو متعلق بالموارد و الأساليب المستخدمة في أعماله، منها ما هو متعلق بمواصفات بنائه، ومنها ما هو متعلق بمواصفات تصميمه.

أ. مواصفات بناء و عمل الفندق الأخضر: تتمثل هذه المواصفات فيما يلي: [1]

- ✓ يجب بناء الفندق الأخضر بمواد محليه أو مواد معاد استخدامها وبتصميم يخدم البيئة ومتسق تماما مع طبيعة المكان مع إمكانية اعتماده على الطاقة الشمسية أو البديلة المتوافرة بكثرة.
- ✓ ضرورة توافق الفندق البيئي مع المكان المحيط به لكي يستفيد زائريه بتجربة بيئية مستمدة من الطبيعية التي حولهم.
- ✓ حماية الأماكن الطبيعية والتراث الثقافي للمنطقة التي يقع فيها.
- ✓ يراعى في نفقات الفندق ادخار جزء من أرباحه للإنفاق على مجهودات حماية ووقاية البيئة والحفاظ عليها لتوسيع نطاق مرتاديه.
- ✓ خدمة مصالح السكان المحليين.

ب. مواصفات تصميم الفندق الأخضر: يتطلب تصميم مشروع الفندق الأخضر إتباع نظام معماري جديد يطلق عليه تعبير التصميم البيئي **(Ecodesign)** ويعتمد هذا الأسلوب على أربعة مبادئ يجب أن تأخذ في الاعتبار هي: [2]

- ✓ يجب أن تتبع الحلول التصميمية من الوسط الطبيعي المحيط بالمكان كتداخله مع خلفيته الثقافية .
- ✓ يجب أن يراعي التصميم معايير النظام البيئي وقيوده .
- ✓ يجب أن تشارك الجماعات المحلية في عمليه التصميم كالتنفيذ للاستفادة من خبراتها المتراكمة عبر سنوات عديدة في هذه المجالات.
- ✓ يجب أن يندمج التصميم تماما مع طبيعة الموقع بأشكال معمارية تكملها ولا تدخل في تنافر معها.

---

[1] شاقورجلطية فايزة، طهراوي دومة علي، (2016): **المسؤولية البيئية للمنشآت السياحية نموذج الفنادق الخضراء**، الملتقى الدولي الثالث عشر حول :دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة – الواقع والرهان، المنعقد يوم 15 نوفمبر2016 ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ص ص 09– 14.

[2]. بن فرج زوينة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 108. 109.

- ✓ إبراز المنشأة الخضراء للحرف والفنون الشعبية والتقليدية و المأكولات الشعبية كالأطعمة البدوية .

3. ممارسات الفندق الأخضر:

تكون ممارسات الفندق الأخضر غالبا ممارسات خضراء، ويهدف مفهوم الممارسات الخضراء أو ما يعرف بالإدارة الخضراء إلى الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية، والذي يتحقق من خلال الآتي : [1]

أ. **الإدارة الرشيدة لمصادر المياه:** تعتبر الفنادق مستهلكا كبيرا ومهما للمياه، فأحيانا يتجاوز طلب النزلاء في الفنادق من المياه على طلب السكان المحليين، حيث أن استهلاك المياه لا يقتصر على المياه اللازمة لسد احتياجات النزيل فحسب بل يتعداه إلى المياه اللازمة للأعمال العامة لتشغيل الفندق مثل المطابخ وغرف الغسيل والمرافق الفندقية كالمسابح والحدائق والملاعب والمطاعم والنوادي الصحية . و لاشك أن الاستخدام الزائد عن الحد للمياه يمكنه أن يضعف مصادر المياه المحلية، الأمر الذي يهدد توفر المياه لتغطية الاحتياجات المحلية. و هنا تكمن ميزة الفندق الأخضر الذي يحقق حتى **%** 40 انخفاضا في استهلاك المياه، عن طريق إتباع عدد من الممارسات الرشيدة أهمها:

- ✓ استخدام المعدات الحديثة الموفرة للمياه سواء كان في الحمامات، المطابخ، آلات الغسيل .
- ✓ الصيانة والإصلاحات المستمرة لتسريبات المياه .
- ✓ وضع مقاييس استهلاك المياه في غرف النزلاء لتعقب استهلاكها .
- ✓ استخدام المياه المعالجة واستغلال مياه الأمطار بتمهيد الفناء الخاص بالفندق وتوفير خزانات صغيرة لجمع مياه الأمطار لري المساحات الخضراء واستخدام الري بالتنقيط.
- ✓ استحداث نظام غسل المناشف وأغطية الفراش بناءً على طلب النزلاء، والاعتماد على الملاحظات والإرشادات الموضوعة في الحمامات مثلا لتشجيع النزلاء على الاقتصاد في استهلاك المياه.
- ✓ حماية البيئة حول المسابح والحرص على استخدام الفلتر لتجنب تغيير مياهها لمدة أطول، وإعادة استخدام مياه برك المسابح للري.
- ✓ توعية العمال حول ترشيد استهلاك المياه مع وضع قائمة تحوي أفضل الخطوات التي يمكن أن يتبعوها لترشيد استخدام المياه.

[1] سامح خيري عيد، عطية عبد الهادي، محمد سيد أحمد، سعيد سلامة إبراهيم،(2013): **دراسة الفنادق الخضراء في مصر**، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 10: (العدد01)، مصر، ص ص161 -165.

ب. الإدارة الرشيدة للمياه الملوثة: تنتج الفنادق كميات كبيرة جدا من المياه العادمة و الملوثة وذلك نتيجة للاستهلاك المرتفع للمياه في جميع مرافق الفندق، لذلك يجب العمل على التخلص السليم بيئيا والاستفادة منها، من خلال الآتي:

- ✓ العمل على تجميع ومعالجة المياه العادمة" الناتجة عن الفندق، وإعادة استخدامها في ري الحدائق في الفندق.
- ✓ فصل المياه الرمادية (مياه المغاسل، مياه الاستحمام، مياه غسيل الملابس) عن المياه العادمة ومعالجتها وإعادة استخدامها إما في المراحيض أو في ري الحدائق في الفندق.

ج. الإدارة الرشيدة للنفايات الصلبة: تنتج الفنادق كميات كبيرة من النفايات الصلبة من أغلفة العبوات الزجاجية والبلاستيكية وبقايا الطعام ومواد التنظيف، لذلك يعمل الفندق الأخضر على خفض كمية النفايات الناتجة عنه، من خلال اعتماده على الممارسات الخضراء التي تسمح بتحقيق حتى **%** 70 انخفاضا في نفقات المخلفات الصلبة وذلك من خلال الآتي:

- ✓ إعطاء الأولوية للمواد طويلة الأجل، فيجب تجنب استعمال الزجاجات التي لا يمكن إعادة استعمالها.
- ✓ تجنب المشروبات المعلبة واختيار المنتجات قليلة التغليف.
- ✓ التقليل من استخدام الأوراق من خلال استخدام الورقة على الوجهين .
- ✓ إعادة الصابون المستخدم جزئيا للمصنع لإعادة تصنيعه .
- ✓ شراء المنتجات الغذائية ومواد التنظيف في حاويات كبيرة لتقليل كميات مواد التغليف .
- ✓ رد مواد التعبئة والتغليف التي يمكن استخدامها إلى الموردين .
- ✓ تبني برامج التبرع (التبرع بالأثاث، الأغذية للمؤسسات الخيرية مثلا) على سبيل المشاركة المجتمعية .
- ✓ استخدام موزعات الصابون التي يمكن إعادة ملئها .
- ✓ العمل على فصل وفرز النفايات من مصادرها، واستغلال العضوية منها لتحويلها إلى سماد طبيعي لاستخدامه في حديقة الفندق.
- ✓ التقليل من المواد التي تستخدم لمرة واحدة فقط .

د. الإدارة الرشيدة لمصادر الطاقة: تستخدم الفنادق كميات كبيرة من الطاقة لعمليات التشغيل اليومي والأنشطة الترفيهية، وتعد تكلفة الطاقة في الفنادق من أكبر النفقات التشغيلية وهذا يعود إلى ارتفاع أسعار الكهرباء والوقود، بينما الفنادق الخضراء فهي قادرة على تحقيق انخفاض في استهلاك الطاقة يقدر ب 30% إلى 50%، وذلك من خلال الممارسات الخضراء الآتية:

- ✓ مراعاة إغلاق أجهزة الإضاءة والتكييف عن الأمكنة والغرف غير المشغولة، وخصوصا في الفنادق التي تتميز عادة بالموسمية.
- ✓ إلزام العاملين بالعمل بطريقة خضراء .
- ✓ خفض استهلاك الطاقة المستخدمة للإضاءة عن طريق استعمال وحدات الاستشعار التي تقوم بإطفاء الأنوار في الأمكنة غير الشاغرة أوتوماتيكيا، وهذا الاستثمار يوفر أكثر من **%** 30 من الطاقة اللازمة للإضاءة.
- ✓ استخدام مصابيح إضاءة عالية الكفاءة مثل تركيب مصابيح الفلوريسانت **CFL** في جميع الأمكنة، والتي تدوم عشرة أضعاف عمر المصابيح العادية، وهو ما يوفر حوالي **%** 75 من الطاقة اللازمة للإضاءة.
- ✓ تركيب أجهزة إغلاق الأبواب أوتوماتيكيا .
- ✓ استخدام المنتجات المحلية لتوفير مصاريف النقل .
- ✓ استخدام التكنولوجيا الخضراء الحديثة في التشغيل كاستخدام أسلوب للتحكم في نظام التكييف بالكمبيوتر، تشغيل المطابخ وأجهزة التبريد الموفرة للطاقة، واستخدام البطاقة الإلكترونية التي تستخدم لتشغيل أو إغلاق الأجهزة الكهربائية آليا عند ترك الغرفة، و التي يمكن أن توفر 2.36 دولار يوميا لكل غرفة.

و بناءً على ما سبق يمكن القول أنه يمكن لأي فندق أن يكون أخضرا من حيث الممارسات، حتى و إن لم يكن كذلك من حيث البناء و التصميم، لأن أغلب الممارسات الخضراء تهدف أولا إلى تخفيض تكاليف التشغيل وهو ما سيمكن المنشآت السياحية بأنواعها من زيادة هامش الربح.

المطلب الثاني: دراسة السياحة البيئية في فندق المنتزه

إن معطيات دراسة هذا النموذج السياحي البيئي مبنية على نتائج الملاحظة الميدانية المباشرة للباحثة و التي قامت بها عند زيارة الفندق 03 مرات مابين سنتي 2017 و 2019، وكذا على أجوبة المقابلة رقم 03 التي أجريت مع المدير التجاري للفندق السيد أمين تيتح، بالإضافة إلى تحليل مضمون عدد من الوثائق و التقارير المتعلقة بالفندق.

1. التعريف بفندق المنتزه:

فندق المنتزه (El Mountazah) المعروف سابقًا باسم (Le Rocher)، هو فندق تابع لمؤسسة التسيير الساحي بعنابة (EGT ANNABA)، و التي يحتوي رصيدها على 06 منشآت فندقية موزعة على 03 ولايات (عنابة، قالمة، و الطارف)، وضع الفندق قيد الاستغلال سنة 1972، وهو مصنف ب(03) نجوم. يقع ببلدية سرايدي أعالي جبال ايدوغ الشهيرة على ارتفاع 1000 متر، وعلى بعد 13 كلم من مدينة عنابة، يتم الوصول اليه عبر الطريق بواسطة السيارة في مدة 20 دقيقة، أو بواسطة المصعد الآلي(Téléphérique) في غضون 23 دقيقة.

شكل رقم (05-07): فندق المنتزه.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

يتكون الفندق من 102 غرفة موزعة على ثلاث طوابق من بينها جناحين راقيين، كما يحتوي على مطعم في الطابق الثاني، بالإضافة إلى حانة مستقلة عن الفندق إلى جانب المرقص هذا من جهة ومن جهة أخرى يضم فندق المنتزه قاعة للمحاضرات بالطابق الثاني، فيما تمثل قاعة الشاي الواقعة عند مدخله فضاء لراحة الزائرين كما نجد في نفس الطابق قاعة تتوفر على (Wi-Fi) ، كما يوجد مسبح منفصل مقابل البناية و أيضا ملعب لمزاولة التنس نجده عند المدخل الرئيسي للفندق مقابل موقف السيارات.

2. تحليل هندسة و تصميم فندق المنتزه:

يعتبر فندق المنتزه منذ فترة طويلة أحد أجمل الفنادق في العالم، بناه المهندس المعماري فرناند بويون (Fernand Pouillon) في الستينيات، وهو يستحضر استلهامه من قصور ألف و ليلة العربية، يتميز الفندق بأشكاله المنحنية المتناغمة وغرفه المزينة بالفسيفساء ومسبحه الشهير المعلق فوق الوادي في (Bugeaud) المسماة اليوم بسرايدي (Seraïdi)، و نظرا لتميزه تم فيه تصوير فيلم عطلة المفتش الطاهر" Les vacances de l'Inspecteur Tahar " في السبعينيات من القرن الماضي وهو أحد أفلام الكوميديا السينمائية الجزائرية.

شيد الفندق في موقع استراتيجي، على صخرة مع إطلالة بانورامية على ساحل البحر الأبيض المتوسط، محاطة بغابة من الفلين و البلوط، و تسمح هندسته ذات الأشكال الانسيابية إلى إمكانية استغلاله للطاقة من البيئة كالطاقة الشمسية و مياه المنابع الموجودة في سيرايدي و كذا المواد الأولية الخام و التي يتم غرسها و سقيها من المياه الموجودة في الطبيعة لتميز المنطقة بجودة الخضر والفواكه الموجودة فيها، و تعتبر هذه عوامل نجاح تأهل الفندق أن يكون أجمل فندق بيئي أخضر في مدينة عنابة.

شكل رقم (05-08): صور فوقية لفندق المنتزه.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

3. أهم المرافق و الخدمات السياحية لفندق المنتزه:

يقترح فندق المنتزه مجموعة من الخدمات السياحية المتنوعة و المتمثلة في:

أ. **الإقامة:** يعتبر الإيواء جوهر نشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يتكون الفندق من 102 غرفة و من بينهم 05 شقق فاخرة، الغرف واسعة و مجهزة بمكيف هوائي، تلفاز قاعة استجمام و شرفة مطلة على البحر و الغابة المحيطة.

ب. الإطعام: تعتبر خدمة الطعام الخدمة الأساسية الثانية في فندق المنتزه بعد خدمة الإيواء، اذ يوفر الفندق لعملائه مطعم سعته 120 زبونا، يقدم باقة واسعة من الأطباق الغربية و التقليدية. كما يوجد بالفندق مقهى داخلي و خارجي، يقدم فيها أطباق خفيفة و مختلف أنواع المشروبات.

ج. **الاستقبال:** يعتبر الواجهة الأولى مع الزبائن موجود على مستوى مدخل الفندق حيث يتم من طرف عمال الاستقبال عمليات الحجز، الدفع، التواصل مع الزبائن و الاستماع إلى حاجاتهم و تلبيتها.

د. **قاعة المحاضرات:** لها طاقة استيعاب تقدر ب 60 شخصا، تتوفر على أجهزة خاصة بالصوت و الصورة مما يسمح للفندق بتنظيم المحاضرات و الندوات، حيث أصبح الفندق وجهة مفضلة لمعظم شركات و معاهد جامعة عنابة.

هـ. **المرقص و قاعة الحفلات:** يوفر الفندق نادي ليلي كما ينضم سهرات فنية موسيقية طوال الموسم الصيفي، كما يقدم خدمة تنظيم الأعراس.

و. **المسبح و المرافق الرياضية:** يقع المسبح بالواجهة الخلفية للفندق متاح للزوار المقيمين بالفندق فقط، و يعتبر ميزة أساسية لاستقطاب الزبائن خلال الموسم الصيفي، كما يوفر الفندق ملعب تنس و مساحة لممارسة الرياضة.

ز. **الاتصالات:** إرسال و استقبال الفاكسات و التلكسات، تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال وينبغي فقط تحديث التجهيزات و تجديدها.

ح. **الأفراد:** يعمل بفندق المنتزه 43 عامل جزائري مهيؤون في قطاع السياحة متخرجين معظمهم من معاهد التكوين السياحي من مختلف أطراف الوطن، موزعون على المهام التالية: الإدارة من مسيرين و محاسب، عمال الاستقبال، عمال النظافة، عمال المطبخ و عمال الصيانة.

شكل رقم (05-09): بعض خدمات فندق المنتزه.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

4. تحليل شراكات و أسعار فندق المنتزه:

أ. **الشراكات:** للفندق تعاملات مستمرة مع مختلف الهيئات و الإدارات المحلية لولاية عنابة و كذلك المعاهد الجامعية، بالإضافة إلى اتفاقيات ثنائية يجرى عقدها مع بعض المؤسسات الوطنية و الخاصة تهدف إلى التكفل بالإيواء و الإطعام الخاص بموظفي هذه المؤسسات على غرار سونالغاز، الخطوط الجوية، كوسيدار، نافطال...الخ.

ب. الأسعار: تصنف أسعار خدمات فندق المنتزه بالمتوسطة مقارنة بمعدل مستوى الأسعار الوطنية للفندقة، ومع هذا فهي مرتفعة بالمقارنة بمعدل مستوى الأسعار في دول الجوار مما يحد من تنافسيتها خاصة عند السائح الداخلي، ويطبق فندق المنتزه طريقة التسعير على أساس التكلفة، و تتغير سياسة التسيير من موسم لآخر. ويبدأ سعر الغرفة من 4100 دج (للغرفة الفردية) و 5800 دج (للغرفة المزدوجة).

شكل رقم (05-10): أسعار فندق المنتزه حسب المواسم.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

و لا توجد سياسة معلنة توضح ما إذا كانت هناك نسبة من هذه الأسعار توجه في خدمة و حماية البيئية أو المجتمع المحلي، أو أن بعضا من أرباح المركب يخصص لتطوير التكنولوجيا البيئية للمنشأة السياحية، و هو ما يحتم علينا استنتاج غياب هذه المبادرة الخضراء مما ينفي احتمالية كون الأسعار الحالية للفندق هي أسعار خضراء.

5. تحليل التسويق السياحي الإلكتروني لفندق المنتزه:

فيما يتعلق بالجانب الإلكتروني، لا يملك الفندق موقع الكتروني، لديه فقط صفحة رسمية على موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في الجزائر فايسبوك تحت اسم: " فندق المنتزه "، و تتميز صفحته الإلكترونية بوجود خاصية التواصل الخاص عبر الرسائل و التعليقات، لكن لا توجد بها خاصية الحجز الإلكتروني، كما أن هذه الصفحة غير ممولة (Non Sponsorisé) لتظهر في واجهة صفحات تغذية الزبائن المحتملين (Feed) على شكل إعلانات إشهارية موجهة، أي لن يجدها إلا من يبحث خصيصا عنها، و هو عيب ترويجي كبير يفقد هذه المؤسسة السياحية حصة كبيرة من شريحتها السوقية الشابة و المحبة للسياحة البيئية الشاطئية، أو ذات الطابع الجبلي، طابع المغامرة أو طابع الرفاهية.

6. تحليل ممارسات فندق المنتزه:

أ. الممارسات الإيجابية للفندق:

- ✓ المياه المستعملة في حمامات الفندق ذات مورد طبيعي معدني و بالتالي هي مياه صحية علاجية.
- ✓ تصميم غرف الفندق يعمل على تحديد عدد المصابيح و تقليلها قدر الإمكان في الغرفة الواحدة، حيث يتم وضعها في موقع يساعد على انتشار الضوء في جميع أرجاء الغرفة الواسعة لاقتصاد الطاقة الكهربائية.
- ✓ يحتوي الفندق على نوافذ صغيرة احتراما لخصوصية المقيمين، وهذا راجع لكونه مزار سياحي، أي تقام على مستواه جولات سياحية لا تشترط ضرورة المبيت، و بالتالي عندما تتم هذه الجولات داخل الفندق لا يستطيع الزوار في أرجائه التكشف على المقيمين داخل الفندق.
- ✓ يركز الفندق على تقديم الأكل المحلي و التعريف به، وكذا إحياء السهرات بالطبوع الغنائية الجزائرية و العنابية.
- ✓ يشارك فندق المنتزه عنابة في عدد من المناسبات الاجتماعية و الخيرية، كان آخرها الاحتفال مع فئة المسنين و المعوزين بعيد الأضحى المبارك 2019 في أجواء عائلية، و بحضور رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية سرايدي.
- ✓ تعد مؤسسة التسيير السياحي عنابة (EGTA) برامج سياحية ثرية تحتوي على عدة فقرات استعراضية ورياضية انطلاقا من فندق المنتزه، كان آخرها تظاهرة الجولة الاستعراضية على متن الدراجات الرياضية التي جابت مختلف شوارع مدينة سرايدي في افتتاح الموسم السياحي 2019 مما أضفى حضورا شعبيا متميزا للمنطقة.
- ✓ يسعى فندق المنتزه لتطبيق نظام (HACCP)، وهو نظام تحميل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة، أي أنه نظام وقائي يهتم بسلامة الغذاء من خلال تحديد الأخطار التي تهدد السلامة، و ترتبط هذه الطريقة بمواصفات (ISO22000)، الذي يسعى نحو الدمج بين نظام إدارة الجودة وبين نظام إدارة السلامة الغذائية.

ب. الممارسات السلبية للفندق:

- ✓ لا توجد سياسات وقوانين داخلية بيئية من أجل ضبط سيرورة العمل، حيث تمت ملاحظة السقي العشوائي للمساحات الخضراء باستعمال أنبوب مياه بدل وجود وسائل مخصصة للسقي، وهو ما يؤدي إلى تبذير كميات مياه كبيرة تكفي لسقي المساحات مرتين؛ كما يستعمل الفندق مصابيح عادية للإنارة وغياب

المصابيح الاقتصادية إلا في منطقة او اثنين؛ كما لا يتم فصل النفايات من أجل إعادة التدوير، فالأكل يوضع مع البلاستيك و مع غيره من النفايات.

- ✓ غياب تام للملصقات البيئية أو اللوحات الإرشادية الدالة على الحفاظ على البيئة، أو عدم تبذير المياه في الحمامات او التذكير بإطفاء الإضاءة قبل الخروج من الغرفة.
- ✓ يمتلك مدير فندق المنتزه فكرة ضيقة عن كل من التسويق الأخضر و السياحة البيئية فالمفهومان حديثان بالنسبة له، أما عن مدى المحافظة على البيئة و تدابير سياسات الحماية، فقد صرح بأن الفندق يحاول الحفاظ عليها قدر الإمكان.
- ✓ لا يملك عمال الفندق وعي أو ثقافة بيئية، فالفندق لا يقوم بدورات تعليمية و تدريبية من أجل توعية العمال بالجانب البيئي، وهذا يعود إلى عدم إعطاء المسئولين و الإدارة العليا أهمية لهذا الجانب، بالإضافة إلى غياب الرسكلة في هذا المجال.
- ✓ لا يمتلك الفندق شهادة ISO1400 ولا يسعى في الوقت الراهن للحصول عليها، كما أنه لا يمتلك أي شهادة بيئية من نوع آخر، فقط يركز على تبني طريقة (HACCP) وهو ما يدل على اهتمام إدارة الفندق بالجانب الاقتصادي على حساب الجانب البيئي.

7. تقييم مدى التزام فندق المنتزه باستراتيجية التسويق الأخضر في ترقية توجهاته السياحية البيئية:

بعد تطرق الباحثة في الجزء النظري من الدراسة لأهم الأبعاد، المؤشرات والعناصر التي يجب توفرها في الأنشطة التسويقية و العملياتية للمؤسسة السياحية حتى تتبنى بشكل صحيح الاستراتيجية التسويقية السياحية الخضراء الفعالة في النهوض بأنشطتها السياحية البيئية، ستحاول في هذه المرحلة تقييم مدى التزام فندق المنتزه بالتسويق الأخضر في أعماله من خلال التزامه بعدد من هذه العناصر الخضراء، ثم استنتاج الاستراتيجية التسويقية الخضراء الأنسب لإمكانيات الفندق الحالية:

جدول رقم (05-05): تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها فندق المنتزه.

مدى تبني نموذج الدراسة للتسويق السياحي الأخضر			يوجد	لا يوجد	تعليق الباحثة
المزيج التسويقي السياحي الأخضر الأساسي (04P's)	المنتج السياحي الأخضر	الجودة	x		يوجد منتج سياحي أخضر هو بناء الفندق.
		الأصالة	x		
		الأمن	x		
	السعر السياحي الأخضر	الجودة		x	لا يوجد تسعير سياحي أخضر
		المنافسة		x	
		التكلفة	x		
		الموسمية	x		
		هامش الربح		x	
		قشط الأسعار	x		
		تسعير الاختراق		x	
	الترويج السياحي الأخضر	العلامات التجارية		x	لا يوجد ترويج سياحي أخضر
		الإعلان		x	
		البيع الشخصي		x	
		العلاقات العامة	x		
		وسائل التواصل الاجتماعي		x	
	التوزيع السياحي الأخضر	قنوات التوزيع		x	ضعف التوزيع السياحي الأخضر
		المنطقة الجغرافية	x		
المزيج التسويقي السياحي الأخضر الموسع (03P's)	البرمجة الخضراء	برمجة الأنشطة الخاصة	x		لا توجد برمجة خضراء كافية
		الأحداث ذات موضوع		x	
		برمجة البرامج التعليمية		x	
	الأفراد الخضر			x	لا يوجد أفراد خضر
	الشراكة الخضراء	القطاعين العام والخاص	x		لا توجد شراكة خضراء
		بين الخاص والخاص		x	
		شراكات أخرى		x	
مزيج السياحة البيئية الأخضر (Ecotourism Mix)	عنصر الطبيعة		x		يتوفر الفندق على مزيج سياحي بيئي ضعيف جدا ذو عنصرين فقط.
	عنصر التعليم/ التوعية			x	
	عنصر الحفظ /الحماية			x	
	عنصر التأثير/البصمة			x	
	عنصر المجتمع		x		

يتوفر الفندق على عنصر المنتج فقط و بالتالي لا يوجد فيه مزيج تسويقي سياحي أخضر فعال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

❖ **تعليق الباحثة على معطيات الجدول و تحليل نتائجه:**

إذن من خلال الملاحظة المباشرة الناتجة عن زيارة فندق المنتزه، و بعد تحليل كل من المعلومات المقدمة في المقابلة رقم 03، و الناتجة عن تحليل مضمون عدد من الوثائق و الروبورتاجات، استطاعت الباحثة عن طريق الجدول السابق تلخيص أهم العناصر الخضراء التي يلتزم بها الفندق، وكانت النتيجة أنه لا يملك مزيج تسويقي سياحي أخضر فعال كما أن مزيجه السياحي البيئي ضعيف جدا، و يمكن القول أن الاستراتيجية التسويقية الخضراء المناسبة للنهوض بالسياحة البيئية في فندق المنتزه في ظل المعطيات الحالية هي: **استراتيجية التخضير السلبية، و هي من استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر الدفاعية،** وهذا راجع لكون مسيري الفندق لا يسعون الى تطوير الأداء البيئي لخدماتهم، و يكتفون بمعالجة المسائل البيئية الإجبارية، من خلال الانتظار إلى غاية تسليط الضغط عليهم من طرف التشريعات الحكومية، و يفضلون التركيز على البعد الاقتصادي و أحيانا الاجتماعي دون غيرهما من أبعاد التسويق الأخضر والسياحة البيئية، وهذا ما انعكس على إهمال البعد البيئي لأنشطة فندق المنتزه.

المطلب الثالث: دراسة السياحة البيئية في المركب السياحي مدينة Grataloup

إن معطيات دراسة هذا النموذج السياحي البيئي مبنية على نتائج الملاحظة المباشرة للباحثة و التي قامت بها عند زيارة المركب في صيف سنة 2017، وكذا على أجوبة المقابلة رقم 04 التي أجريت مع المديرة التجارية للمركب السيدة علوش نعيمة، بالإضافة إلى تحليل مضمون عدد من الوثائق و التقارير المتعلقة بالمركب.

1. التعريف بمركب مدينة Grataloup :

المركب السياحي مدينة Grataloup؛ قرية بوزجار؛ قرية النمل، أو قرية أم المؤمنين تعددت أسماؤه لكن المقصد واحد، هو نموذج لنجاح الاستثمار الخاص المدعم من طرف الدولة في مجال السياحة البيئية. لقد عرفت ولاية عين تيموشنت في السنوات الأخيرة تطورات ملموسة فيما يخص المنشآت السياحية، و من ضمن اهم المشاريع الاستثمارية السياحية التي عرفتها، القرية السكنية والسياحية لبوزجار دائرة العامرية الواقعة بالتوسع السياحي، و التي اثنى عليها بشدة وزير السياحة والصناعة التقليدية الأسبق السيد إسماعيل ميمون عند قيامه بزيارة ميدانية للمنطقة يوم الخميس 03 جوان 2010 وشجع على هذا النوع من الاستثمار الإيجابي الذي أتى بأكله على مستوى عين تموشنت واعدا صاحب المشروع بتسهيل بقية الإجراءات العالقة التي قد تواجهه، إلا أن هذا المركب لايزال غير مصنف نظرا لعدم اكتمال الأشغال به.

شكل رقم (05-11): صور إقامات المركب السياحي مدينة Grataloup.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

مركب مدينة Grataloup هو عبارة عن قرية تجمع بين الغرابة والراحة لشكلها الفريد من نوعه مبنية على مساحة 20 هكتارا، مملوكة لصاحب المشروع السيد مكي ابراهيم، و مبنية من مادة هندسية جديدة وفريدة من نوعها على المستوى العالمي والوطن العربي، كانت الانطلاقة الأولى لها بالجزائر وبالضبط ببوزجار ولاية عين تموشنت سنة 2006. ويعمل على هذا المشروع العام من 10 إلى 20 مؤسسة جزائرية بيد عاملة ومواد أولية جزائرية 100٪ وهذا بعدما قام صاحب المشروع بتكوينهم من ناحية تقنيات هذه الهندسة الجديدة باعتباره مختصا وخبيرا في هذا المجال. وقد قسم العمل بمشروع مدينة Grataloup على عدة مراحل، وهذا راجع للخطط السياحية الكبيرة المنتظرة منه، إلا أنه لم يتحقق منه إلا نسبة 91% من الإنجاز الفعلي للمرحلة الأولى التي انطلق العمل بها سنة 2006، والمتضمنة إنجاز 118 إقامة سياحية على شكل بنغالو "Bungalows" بالإضافة إلى إنجاز مسبح، و قد أنفق على هذا المشروع إلى غاية 2010 مبلغ مالي يقدر ب 434 مليون دج عبارة عن قروض وتمويل من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. و قد تعطلت الأشغال فيه حاليا بسبب نقص التمويل، إلا أنه بدأ الاستغلال الفعلي لسكنات المركب من قبل السياح في الفترة 2013 ـ 2014.

2. تحليل مدى توفر المواصفات البيئية الخضراء في تصميم وبناء مركب مدينة Grataloup:

الدراسة التي تم اعتمادها في هندسة مباني المركب السياحي عبارة عن اختراع لدكتور الهندسة السويسري (Daniel Grataloup)، فقد ابتكر شكلا هندسيا جميلا عبارة عن إقامة سياحية ذات قبب، منحنيات و أقواس يمكن وصفها بأنها تأخذ شكل فطر بارز من الأرض او بيوت للنمل، ومن أشهر أقواله: "الطبيعة مشكلة من منحنيات (des courbes) و الإنسان يهتم بتأمل ووصف المنحنيات من خلال حركته و إشاراته، إذن لما لا نختار هندسة تتناغم مع الطبيعة، المحيط و الإنسان للعيش بصورة احسن"[1]. وكانت فكرة هذه الهندسة إبداعية في مجال السياحة، فقد تم الاعتراف بأصالتها وتكريمها في ثلاث دول هي: سويسرا،

[1] **Algérie – La passion de Brahim Mekki pour un village touristique "tout en courbes" à Bouzedjar**, www.archives.maghrebemergent.info: 24/09/2017.

فرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية. وقد تدرب عند هذا المخترع المهندس الجزائري صاحب مشروع مركب مدينة Grataloup السيد مكي إبراهيم في سنوات التسعينات، ويمكن القول ان هذا النوع من الهندسة ذو بعد إيكولوجي و اجتماعي معا، حيث ان المؤسسة السياحية قامت بدراسات اجتماعية قبل تطبيقه لان مبدأ السياحة البيئة ليس احترام النظام البيئي فقط بل و معه السكان المحليين للمنطقة.

أما بالنسبة للمواد المستعملة في بناء المجمع فهي تتوافق بشكل كلي مع المعايير البيئية، وقد تم اختيار النسق الدائري و المنحنيات في المساكن السياحية لهذا المركب لتكون اكثر تناغما فيما بينها من جهة ومع الطبيعة من جهة أخرى، فهذه السكنات السياحية تحترم جدا الطبيعة و تتزاوج معها، وبما ان البناء ليس مدبب، لم يتم اقتلاع الأشجار و الحدائق و النباتات المحيطة بل البناء على أساسها و بالتناغم مع نموها لاستدامة البيئة. تهتم هذه السكنات البيئية أيضا بترشيد استهلاك المواد الطاقوية كالكهرباء، فنجد انه بفضل المواد المستخدمة في البناء و الأسقف التي على شكل قبب يحافظ المسكن على حرارة منعشة و معتدلة طيلة أيام السنة. وقد أدى مفهوم هذه الهندسة إلى إنشاء هياكل ديناميكية هوائية تقاوم الأعاصير و الزلازل، كما يلاحظ عدم وجود أسوار إسمنتية ملموسة تغلق حدود المركب، بل هو مفتوح على الطبيعة وهذا تعزيزا للراحة النفسية للسائح، فقد أظهرت الدراسات أن هذا النوع من البناء المائل و الدائري ذو المساحات المفتوحة يؤثر إيجابيا على الشخص ومعنوياته، ويمكن القول أن أهم السمات التقنية لإقامات هذا المركب السياحي تتمثل في:

- ✓ أبنية سهلة الإنجاز لا تحتاج قوالب أو رافعات، تخلصت من العمل حسب الهياكل التقليدية لصالح أشكال الدعم الذاتي المستمر؛
- ✓ تسمح الهندسة بتوفير كبير للمياه داخل الإقامات السياحية للمركب بفضل نظام الإسقاط الجاف؛
- ✓ استخدام مادة بناء فريدة لخارج و داخل المساكن السياحية هي الخرسانة المرشوشة (le béton projeté) والتخلص من عناصر البناء غير البيئية على غرار طلاء الزنك (zingueries)، وإطارات الأبواب (huisseries)... إلخ.
- ✓ تعرف إقامات المركب السياحي مدينة Grataloup سلامة عالية بسبب قوة استخدام المواد غير القابلة للاشتعال أو ذاتية الإطفاء، بالإضافة إلى عزل حراري وصوتي ممتاز وسهولة كبيرة في الاستخدام والصيانة.
- ✓ التجدد المستمر للمنظور داخل و خارج المسكن السياحي بفضل اللعب الخفي لمنحنيات الأبنية مع تغير مواقع الأضواء الطبيعية أو الاصطناعية للمركب.

شكل رقم (05-12): صور توضح هندسة إقامات مركب مدينة Grataloup .

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

3. أهم المرافق و الخدمات السياحية لمركب مدينة Grataloup :

يتميز المركب بطابع عائلي حميمي بسيط اكثر منه فاخر و متكلف، و يركز في الفترة الحالية نظرا لنقص التمويل وعدم إتمام المشروع على خدمة الإقامة السياحية فقط، في مساكن بنغالو "Bungalows" ذات أناقة و أصالة و بساطة و حس بيئي كبير، ويعتبر مركب مدينة Grataloup الوحيد من نوعه في الجزائر الذي يملك هذا النوع المتفرد من الإقامات، كما يتميز بقربه من شاطئ صبيعات أشهر شواطئ المنطقة.

شكل رقم (05-13): صور من داخل Bungalow المركب السياحي مدينة Grataloup.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

وتتكون بانغالوهات المركب من طابقين يضمان شرفة السطح، غرف الجلوس و النوم، و تحتوي الغرف على تلفاز، إنارة اقتصادية مدمجة مع هندسة المسكن، و أثاث مختلف لراحة السياح، كما يحتوي البانغالو على مطبخ فيه ثلاجة، لوحة طبخ (Plaque de cuisson)، فرن غسالة ملابس، غسالة أواني، أثاث و أواني للأكل و تخزين الطعام، و حمام يضم مرش، حوض غسيل، مرحاض و سخان مياه.

4. المشاريع المستقبلية لمركب مدينة Grataloup :

كما سبق التوضيح فالمشروع مخطط على عدة مراحل، لم يتم إنجاز سوى جزء من مرحلته الأولى لنقص التمويل، و تضم خطط المراحل المستقبلية ما يلي: مركز تجاري، كافيتيريا و قاعات للشاي، مطعم بانورامي، 64 فيلا فاخرة وفندقين، مسجد، قاعة حرف، مسرح على الهواء الطلق، بالإضافة الى قاعة

للمحاضرات وملعب، كما يتضمن المخطط المشروع الأكبر والاهم على مستوى ولاية عين تموشنت و المتمثل في إنجاز مركزين للعلاج بالمياه المعدنية واحد للنساء و آخر للرجال (Centre de Balnéothérapie) ومركز ثالث اكبر للعلاج بمياه البحر (Thalassothérapie) والذي سيكون مصنف عالميا.

5. الزبائن المستهدفين من قبل مركب مدينة Grataloup :

هدف المركب الاول استقبال العائلات الجزائرية أي يسعى لاستقطاب سوق السائح الداخلي، بعدها العائلات الجزائرية المغتربة ثم الأجانب، كما يملك المركب شراكات تجارية مع زبائن صناعيين يتمثلون في عدد من المؤسسات الوطنية و الخاصة، وهذا عن طريق إبرام اتفاقيات ثنائية مع هذه المؤسسات لقضاء عطلات موظفيها أهمها: رئاسة الوزراء؛ وزارة المالية؛ وزارة العدل، المحكمة العليا؛ المدرسة الوطنية للفنون التطبيقية في الحراش؛ كناسCnas الوكالة الوطنية، بنك السلام؛ Cacobath؛ Fertial.

6. تحليل مدى توفر الأسعار الخضراء في مركب مدينة Grataloup :

تصنف أسعار خدمات مركب مدينة Grataloup بالمتوسطة مقارنة بمعدل مستوى الأسعار الوطنية للفندقة، ومع هذا هي مرتفعة بالمقارنة بمعدل مستوى الأسعار عند دول الجوار خاصة و هي لا توفر خاصية الإطعام أو مرافق للترفيه نظرا لعدم اكتمال أشغال المركب، وسعر الليلة الواحدة ل bungalow يستضيف عائلة من 6 أفراد هو:

- ✓ أسعار موسم الصيف: 8000 دج للزبائن العاديين، بينما لزبائن الاتفاقيات 7000دج
- ✓ أسعار المواسم المنخفضة الحركة السياحية: 4000 دج.

و لا توجد سياسة معلنة توضح ما إذا كانت هناك نسبة من هذه الأسعار توجه في خدمة و حماية البيئية أو المجتمع المحلي، أو أن بعضا من أرباح المركب يخصص لتطوير التكنولوجيا البيئية للمنشأة السياحية، و هو ما يحتم علينا استنتاج غياب هذه المبادرة الخضراء مما ينفي احتمالية كون الأسعار الحالية للمركب هي أسعار خضراء.

7. تحليل مدى توفر التسويق الإلكتروني الأخضر في أعمال مركب مدينة Grataloup :

لا يملك المركب موقع الكتروني، فقط لديه صفحة رسمية على موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في الجزائر فايسبوك تحت اسم: " مدينة "Grataloup " تتميز صفحته الالكترونية بوجود خاصية التواصل الخاص عبر الرسائل و التعليقات، لكن لاتوجد بها خاصية الحجز الإكتروني، كما أن هذه الصفحة غير ممولة (Non Sponsorisé) لتظهر في واجهة صفحات تغذية الزبائن المحتملين (Feed) ، لتخرج على شكل إعلانات إشهارية أي لن يجدها إلا من يبحث خصيصا عنها و هو عيب ترويجي كبير يفقد المؤسسة السياحية

حصة كبيرة من شريحتها السوقية الشابة و المحبة للسياحة البيئية الشاطئية، أو ذات طابع المغامرة و الطبيعة. كما يصعب الوصول إليه إلكترونيا خاصة و أن المركب يغير تسميته في كل مرة فتارة يعرف نفسه بمجمع قرية بوزجار، و تارة أخرى بقرية المؤمنين، ثم قرية النمل نسبة لأشكال بناياتها التي تشبه بيوت النمل، و حاليا يسمى مدينة Gratalоup نسبة لمهندس التصميم دانيال غراتالو، مما يصعب مهمة ايجاده بشكل كبيرو يخلط الامور على الزبون الذي قد يعتقد في أول وهلة أنها أربع مؤسسات سياحية مختلفة.

8. تقييم مدى التزام مركب مدينة Gratalоup باستراتيجية التسويق الأخضر في ترقية توجهاته السياحية البيئية:

بعد تطرق الباحثة في الجزء النظري من الدراسة لأهم الأبعاد، المؤشرات والعناصر التي يجب توفرها في الأنشطة التسويقية و العملياتية للمؤسسة السياحية حتى تتبنى بشكل صحيح الاستراتيجية التسويقية السياحية الخضراء الفعالة في النهوض بأنشطتها السياحية البيئية، ستحاول في هذه المرحلة تقييم مدى التزام مركب مدينة Gratalоup بالتسويق الأخضر في أعماله من خلال التزامه بعدد من هذه العناصر الخضراء، ثم استنتاج الاستراتيجية التسويقية الخضراء الأنسب لإمكانيات المركب الحالية:

جدول رقم (05-06): تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها مركب مدينة Grataloup .

مدى تبني نموذج الدراسة للتسويق السياحي الأخضر			يوجد	لا يوجد	تعليق الباحثة
المزيج التسويقي السياحي الأخضر الأساسي (04P's)	المنتج السياحي الأخضر	الجودة	x		يوجد منتج سياحي أخضر متميز
		الأصالة	x		
		الأمن	x		
	السعر السياحي الأخضر	الجودة	x		لا يوجد تسعير سياحي أخضر لان الارباح لا توجه لاستدامة خدمات المركب بشكل أكبر
		المنافسة	x		
		التكلفة	x		
		الموسمية	x		
		هامش الربح	x		
		قشط الأسعار		x	
		تسعير الاختراق		x	
	الترويج السياحي الأخضر	العلامات التجارية	x		لا يوجد ترويج سياحي أخضر
		الإعلان		x	
		البيع الشخصي		x	
		العلاقات العامة	x		
		وسائل التواصل الاجتماعي		x	
	التوزيع السياحي الأخضر	قنوات التوزيع		x	ضعف التوزيع السياحي الأخضر
		المنطقة الجغرافية	x		
المزيج التسويقي السياحي الأخضر الموسع (03P's)	البرمجة الخضراء	برمجة الأنشطة الخاصة	x		لا توجد برمجة خضراء
		الأحداث ذات موضوع		x	
		برمجة البرامج التعليمية		x	
	الأفراد الخضر			x	لا يوجد تكوين لأفراد خضر
	الشراكة الخضراء	القطاعين العام والخاص	x		توجد شراكة مع المؤسسات كزبائن لكنها ليست بالضرورة خضراء
		بين الخاص والخاص	x		
		شراكات أخرى		x	
مزيج السياحة البيئية الأخضر (Ecotourism Mix)	عنصر الطبيعة		x		يتوفر المركب على مزيج سياحي بيئي متوسط ذو 04 عناصر.
	عنصر التعليم/ التوعية			x	
	عنصر الحفظ /الحماية		x		
	عنصر التأثير/البصمة		x		
	عنصر المجتمع		x		

يتوفر مدينة غراتالو على مزيج تسويقي سياحي أخضر ضعيف جدا مقارنة بالإمكانيات البيئية الكبيرة للمنتج السياحي للمركب

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

❖ **تعليق الباحثة على معطيات الجدول و تحليل نتائجه:**

إذن من خلال الملاحظة المباشرة الناتجة عن زيارة مركب مدينة Grataloup ، و بعد تحليل كل من المعلومات المقدمة في المقابلة رقم 04، و المعلومات الناتجة عن تحليل مضمون عدد من الوثائق و الروبورتاجات، استطاعت الباحثة عن طريق الجدول السابق تلخيص أهم العناصر الخضراء التي يلتزم بها المركب، وكانت النتيجة أنه يملك مزيج تسويقي سياحي أخضر ضعيف جدا و مزيج سياحي بيئي متوسط، ومنه يمكن القول أن الاستراتيجية التسويقية الخضراء المناسبة للنهوض بالسياحة البيئية في مجمع مدينة Grataloup في ظل المعطيات الحالية هي: **استراتيجية الاخضرار الباهت، و هي من استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر الدفاعية،** يمكن اعتمادها من طرف مؤسسات السياحة البيئية ذات المداخيل المحدودة، حيث يسعى هذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية الخضراء إلى تجنب دخول المؤسسة في صراعات ومنافسة قوية مع المؤسسات السياحية ذات الإمكانيات الكبيرة، كما يستخدم هذا النوع التسويق الأخضر كإجراء احترازي فقط، حيث يكون استجابة لأفعال المنافسين أو للوائح القانونية الصادرة في مجال البيئة، وكذا لتعزيز صورة العلامة التجارية للمؤسسة السياحية.

المطلب الرابع: دراسة السياحة البيئية في مركب الغزالة الذهبية (La Gazelle d'Or)

إن معطيات دراسة هذا النموذج السياحي البيئي مبنية على نتائج الملاحظة المباشرة للباحثة و التي قامت بها عند زيارة المركب في شتاء سنة 2018، وكذا على أجوبة المقابلة رقم 05 التي أجريت مع المدير التجاري للمركب السيد رفيق العمري، بالإضافة إلى تحليل مضمون عدد من الوثائق و التقارير المتعلقة بالمركب.

1. التعريف بمركب الغزالة الذهبية:

الغزالة الذهبية La Gazelle d'Or هو مركب سياحي صحراوي مصنف 05 نجوم، يقع بطريق تقرت مدخل مدينة وادي سوف، استغرق إنجازه قرابة 50 سنة، وخُصص له غلاف مالي قارب 100 مليار سنتيم. يتربع المركب على مساحة 280 هكتارا، محاط بما يقارب 50 ألف شجرة تنوعت بين النخيل و الزيتون، في شكله القانوني هو عبارة شركة ذات مسؤولية محدودة ذات ملكية خاصة، صاحبه هو الملياردير الجزائري جيلالي مهري، و يشاركه في التسيير السيد بلقاسم عبور، كانت بداية نشاطه في 05 أكتوبر 2008، و تم افتتاحه الرسمي للسياح سنة 2016.

شكل رقم (05-14): صور مداخل مركب الغزالة الذهبية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

بداية فكرة المركب كانت إنجاز إقامة الضاوية، التي كان انطلاق الأشغال فيها عام 1972 بتشييد أول نخلة و بيت، رغبة من صاحب المشروع السيد جيلالي مهري في تخليد ذكرى والدته "الضاوية"، لتتطور الفكرة وتصبح اليوم مركب سياحي من بين الأضخم إفريقيا. وقد عرف مركب الغزالة الذهبية تدشينا رسميا عند افتتاحه حضره وزير السياحة و إطارات في المجال، بعد أن استغرق إنشاؤه مدة طويلة كونه تحدى الصحراء و عوائقها الطبيعة، فالمنطقة التي بني عليها المجمع كانت صحراء قاحلة تفتقر لأدنى شروط الحياة، وقد تم تحريك كثبان رملية ضخمة من أماكنها حتى يكتمل الإنشاء، و هو ما كان صعبا جدا في السنوات الأولى من المشروع نظرا لغياب الموارد الكافية على غرار الماء و الكهرباء، وفي ظل العوامل الطبيعية الصعبة.

يمارس مركب الغزالة الذهبية عدة أنشطة أهمها: الفندقة؛ الإطعام السياحي؛ و استغلال مساحات للتخييم. حيث قدر رقم أعماله سنة 2016 ب 101346708،00 دج، و بلغ عدد موظفيه 380 خلال نفس السنة، كما بلغ عدد السياح فيه سنة الافتتاح 585 سائح ليرتفع إلى 1500 سائح سنة 2017.

2. أهم المرافق و الخدمات السياحية لمركب الغزالة الذهبية:

يقترح مركب الغزالة الذهبية مجموعة من الخدمات السياحية المتنوعة ذات الأناقة و الأصالة متمثلة في:

أ. **الإقامة:** يقدم الفندق خدمة إقامة بقدرة استيعابية تعادل 254 غرفة و 504 سرير موزعين كما يلي: 92 غرفة ما بين الفردية و الثنائية؛ 38 فيلا (Villas) كلها بطابع عربي مغاربي وسوفي بالدرجة الأولى، منها 03 فاخرة لضمان أكبر قدر من الراحة، و جميعهم مجهزين بأحدث التجهيزات مع التكييف و نظام الويفي (Wifi)؛ 52 خيمة مهيأة كغرف نوم، و هي نوعين، منها 26 خيمة بالشعر و البقية بمادة البريك، لكنها من الداخل جميلة و مجهزة بأحدث التجهيزات تدمج بين الديكور التقليدي و المفروشات الحديثة؛ وكذا 72

غرفة ممتازة على شكل بنغالو "Bungalows"، إضافة إلى 14 مسكنا مجهزا، وفضاء سكنيا للمستخدمين والعمال. و هو بذلك مصنف ضمن أهم المشاريع السياحية والفندقية بالمنطقة.

ب. **الإطعام:** يقدم الفندق خدمات راقية من خلال مطاعمه الفخمة و المتميزة بديكور رائع يعكس الأصالة من خلال جلسات تقليدية لتناول الطعام، أو الحداثة من خلال أخرى عصرية، يوجد بداخل المركب 05 مطاعم فاخرة و متخصصة هي: Skybar والذي يوفر إطلالة خلابة و يعتبر المكان الأنسب لتذوق الكوكتيلات و المشروبات اللذيذة، le Grillوهو المكان المخصص للشواء وتذوق المشاوي اللذيذة بجانب المسبح؛ كما يوجد كل من مطعم le Sud، une Cuisine traditionnelle،le Mirage و فيها نجد مجموعة مركبة من المنتجات المحلية و المأكولات التقليدية من الكسكس و السفة و المطابيق و الشخشوخة لمحبي الأكل الجزائري و كذا الأطباق العالمية و على رأسها المطبخ الفرنسي.

ج. **الاستقبال و الترفيه:** مكان الاستقبال واسع لترحيب حار و ذو رعاية عالية مجهز بأحدث التجهيزات، كما توجد قاعة استقبال متعددة الخدمات بسعة 500 مقعد، و خيمة كبيرة تتسع لـ150 مقعد، ممزوجتان بديكور عصري و تقليدي أصيل ومخصصتان لاستقبال المجموعات المهنية و التجارية و إجراء الندوات و المؤتمرات؛ نجد أيضا 03 أحواض للسباحة إضافة إلى حمام كبيرSPA به قاعة رياضة ومركز للاسترجاع، زيادة على حمام عصري، بالمقابل، جُهز المرَكب بملعب للغولف وفق المقاييس الدولية على امتداد 100 هكتار و ب 80 حفرة، بالإضافة إلى احتوائه على متحف، ومن بين ميزات المركب كذلك؛ توفره على واحة على مساحة 150 هكتار محفوفة بأشجار النخيل و أنواع مختلفة من النباتات الصحراوية و الأزهار التي تعكس طبيعة خلابة، كما يوفر المركب عددا من الجولات بالجمال، عربات الأحصنة، السيارات الرباعية الدفع، الدرجات الرملية رباعية العجلات، و حتى الدراجات الهوائية؛ كما توجد سهرات ليلية مع جلسات الشاي و الفول السوداني في خيمة تقليدية وسط الصحراء. ويعتبر "الغزالة الذهبية" الوحيد من نوعه في الجزائر القادر على استقبال جميع أصناف الزبائن من الملوك إلى أصحاب الدخل المتوسط الراغبين في القليل من الرفاهية، ليصبح بذلك أحد أكبر المنتجعات السياحية في افريقيا.

شكل رقم (05-15): بعض مرافق مركب الغزالة الذهبية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

3. تحليل مدى توفر المواصفات البيئية الخضراء في بناء مركب الغزالة الذهبية:

يطبع على مركب الغزالة الذهبية الصبغة العصرية بلمسات تقليدية تضفي على المكان رونقا و جمالا فريدين، فتصميم المركب كان على شكل فضاء مفتوح مزين بأكثر من 30 ألف نخلة يحاكي حياة الصحراء، وهو ما حرص عليه صاحب المشروع السيد مهري لإعطاء لمسة الأصالة و التفرد التي تجذب خصوصا السائح الأجنبي، وفيما يلي صورة كلية للمركب توضح تناغم تصميمه مع محيطه البيئي.

شكل رقم (05-16): صورة توضح مركب الغزالة الذهبية بشكل كامل.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

و السبب في كون تصميم المركب يحاكي تراث و أصالة مدينة الألف قبة و قبة، يعود إلى تشييده بسواعد شركات جزائرية بنسبة 100% و أغلب هذه النسبة كانت شركات محلية من واد سوف، وقد احترم التصميم طبيعة الحياة الصحراوية فقد احتوى المركب على 52 خيمة إقامة تضمن أعلى شروط الراحة، بالإضافة إلى خيمات صحراوية تقليدية تعكس تقاليد الحياة البدوية المحاطة بمناظر رائعة من الطبيعة المحلية للجلوس و السمر في قلب المركب، المحاط ب 200 هكتار من الكثبان الرملية ال 100% طبيعية.

4. تحليل مدى توفر الممارسات الخضراء في أعمال مركب الغزالة الذهبية:

رغم عدم إلمام مسيري المركب بمفهومي السياحة البيئية أو التسويق الأخضر بشكل كبير، و عدم امتلاك المركب لأي شهادة أو علامة بيئية خضراء تعطيه دفعة تسويقية في المجال السياحي البيئي، إلا أن هذا لا ينفي ملاحظتنا لوجود عدد من الممارسات البيئية الخضراء المستدامة في أعمال و أنشطة الغزال الذهبي، أهمها ما يلي:

- ✓ التشجيع على السياحة الطبيعية من خلال توفير مسارات مخصصة للتجوال السياحي (Les Randonnées) نحو الواحات، والكثبان الرملية و لمراقبة شروق أو غروب الشمس، و تكون هذه الرحلات عادة بوسائل نقل تقليدية على غرار الجمال و عربات الأحصنة (Les Calèches).
- ✓ يسعى المركب إلى أن يكتشف السياح الأجانب الثقافة المحلية من خلال توفير الأطباق التقليدية عن طريق تخصيص مطاعم للأكل الجزائري و على رأسه الأكل المحلي لولاية واد سوف إلى جانب المطابخ العالمية من خلال 05 مطاعم راقية، والتعريف بالمهرجانات المحلية و كذا الرقصات الفلكلورية عن طريق تخصيص سهرات و حفلات ذات حدث (évènementiel)، و عشاء و سهرات تقليدية مفتوحة على الطبيعة و النجوم في الخيم البدوية.
- ✓ إن التجوال داخل المجمع الضخم و الواسع و بين مختلف مرافقه وواحاته يتطلب وسيلة نقل، وهو ما دفع بمسيري المركب لجعل هذا التنقل يكون عن طريق دراجات هوائية و سيارات كهربائية صغيرة، وهذا لحث الزوار على الاحتكاك المباشر مع البيئة المحيطة و الأفراد و الاستمتاع أكثر بالمناظر الصحراوية، وهوما سيؤدي لتوفير الطاقة و تجنب المخرجات السلبية التي قد تنجم عن وسائل النقل الأخرى.
- ✓ يشجع المركب عددا من الأنواع السياحية البيئية أهمها: السياحة الثقافية من خلال توفيره لمتحف، السياحة الطبيعية من خلال الجولات بين الكثبان الرملية و في أجواء واد سوف أين تصادف الحيوانات البرية على غرار الغزلان رمز المركب، السياحة التأملية خاصة في الفترة الليلية أين تتزين سماء المنطقة بمناظر خلابة للنجوم، السياحة العلمية وسياحة المؤتمرات من خلال توفير قاعتي مؤتمرات بسعتي 500 و 150 فرد، سياحة الاسترخاء من خلال توفير الصونا و الحمامات و قاعات الرياضة... الخ.
- ✓ تم تعاون المركب مع الخطوط الجوية الجزائرية لفتح خط مباشر بين ولاية الوادي و باريس مرة في الأسبوع و قد كان افتتاح أولى رحلاته يوم31 أكتوبر 2016، و هذا كنوع من سياسة الشراكة التسويقية ا لتنشيط الحركة السياحية بالمنطقة بشكل عام، و لتشجيع الوفود الأجنبية والمغتربين الجزائريين على زيارة مركب

الغزالة الذهبية بشكل خاص، لكن حسب مسيري المركب يبقى عائق صعوبة الحصول على التأشيرة الجزائرية حائل دون دخول الأعداد المرجوة من الوفود الأجنبية.

- ✓ فتح هذا المشروع الضخم الباب لتوظيف الشباب الجزائري، وخاصة منهم أبناء الجنوب حيث 80% من العمال أبناء المنطقة كون المركب حسب استراتيجية صاحبه السيد مهري يسعى لفتح المجال لتحسين وضعية السكان المحليين، بينما ال 20% الباقية فكانت من الشمال الجزائري لعمال متخصصين في تقديم الخدمة، عن طريق توفير 393 منصب عمل مباشر، زيادة على دورات التكوين والتأهيل التي يستفيد منها العمال والموظفون.
- ✓ لاحظة الباحثة أثناء الزيارة استخدام المركب لنظام ري بسيط مكون من أنابيب بلاستيكية تملك مخارج صغيرة للمياه في أماكن محددة، لكن رغم بساطته هو نظام فعال في المحافظة على الماء الذي يصل النباتات و النخيل فقط، دون هدر على باقي مساحات أرضية حدائق وواحات المركب.

رغم الممارسات السابقة، غير أن هناك إمكانية للمزيد من الأنشطة السياحية البيئية الغير مستغلة، على غرار وضع مراصد للنجوم في واحات المركب لامتلاكه المقومات التي تسمح بذلك، وهو ما قد يشجع أكثر على السياحة العلمية الفلكية فيه، أيضا هناك إمكانية خلق محمية مفتوحة مماثلة لمحمية دبي تسمح بالاستمتاع بالحياة البرية الحيوانية وفي نفس الوقت العمل على تكاثرها و حمايتها.

شكل رقم (05-17): بعض خدمات مركب الغزالة الذهبية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Google images.

5. تحليل مدى توفر الأسعار الخضراء في مركب الغزالة الذهبية:

تصنف أسعار خدمات مركب الغزالة الذهبي من بين الأعلى وطنيا و دوليا مما يعمل على تحديد حصولها على سوق سياحي مهم متمثل في أصحاب الدخل المتوسط، و هي كما يلي:

شكل رقم (05-18): أسعار أهم خدمات مركب الغزالة الذهبية.

- سعر الغرفة الفردية والمزدوجة يتراوح بين 10.000.00 دج و14.000.00 دج
- سعر الخيمة 17.000.00 دج فطور الصباح 1.800.00 دج
- سعر الغرفة ممتازة 9.000.00 دج فطور الصباح 1.800.00 دج
- سعر فيلا 4 أشخاص 55.000.00دج فطور الصباح 1.800.00 دج
- سعر وجبة الغداء 3.800.00 دج بوفي مفتوح
- سعر وجبة العشاء 3.800.00 دج بوفي مفتوح
- جولة بالجمل 1.000.00 دج
- جولة بالحصان والعربة 1.000.00 دج
- جولة بالدراجة الرملية أربع عجلات 5.000.00 دج نصف ساعة
- للسبح المخلق فيتناس مع الحمام 5.000.00 دج
- الجولة بالدراجات الهوائية مجانية
- جلسة الشاي مع العصير في الخيمة مجانية يقدم الشاي والفول السوداني مجانا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات المقابلة رقم 05.

رغم ارتفاع أسعاره، إلا أنه لا توجد سياسة معلنة توضح ما إذا كانت هناك نسبة من هذه الأسعار توجه في خدمة و حماية البيئية أو المجتمع المحلي، أو أن بعضا من أرباح المركب يخصص لتطوير التكنولوجيا البيئية للمنشأة السياحية، و هو ما يحتم علينا استنتاج غياب هذه المبادرة الخضراء مما ينفي احتمالية كون الأسعار الحالية للمركب هي أسعار خضراء.

6. تحليل مدى توفر التسويق الإلكتروني الأخضر في أعمال مركب الغزالة الذهبية:

فيما يتعلق بالجانب الإلكتروني، يستعد المركب لتفعيل خدمات الحجز و الدفع الإلكترونيين للأجانب عن طريق بطاقات VisaCard و MasterCard لتسهيل التعاملات عليهم، بالإضافة الى تعاونه مع بنك التنمية الفلاحية BADR وسعيه لتوفير البطاقات الإلكترونية TPE (Terminal de Paiement Electronique) لإمكانية الحجز و الدفع الإلكتروني للجزائريين المقيمين بالداخل، في أقرب الآجال، وفيما يتعلق بمقوماته الترويجية الإلكترونية، فإن مركب الغزالة الذهبية يملك موقعا الكترونيا عنوانه:

http://www.hotel-lagazelledor.com/le-complexe.html، يوفر معلومات عن كل الخدمات السياحية الممكنة في المركب و يحدثها دوريا، كما يسمح بزيارة افتراضية للمركب بكل مرافقه، لكن لا يوفر خاصية الحجز عن بعد، فهو يزود المتصفح برقم هاتف استقبال الفندق و بريده الالكتروني فحسب.

كما يملك المركب صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في الجزائر و المتمثلة في:

- فايسبوك تحت اسم: La Gazelle d'Or Resort & Spa ؛
- تويتر تحت اسم: @Gazelle_d_Or ؛
- انستغرام تحت اسم: la_gazelle_dor.

لكنها جميعها تغلق خاصية التواصل الخاص عبر الرسائل الإلكترونية و لم تترك سوى خاصية الحجز المعطلة وخاصية التعليقات التي لا تتفاعل معها، وهذا ما قد يزعج السائح و يحسسه بعدم الاهتمام، كما أن هذه الصفحات غير ممولة (Non sponsorisé) لتظهر في واجهة تغذية حسابات الزبائن المحتملين (Feed) ، و تخرج على شكل إعلانات إشهارية، أي لن يجدها إلا من يبحث خصيصا عنها و هو عيب ترويجي كبير يفقد المؤسسة السياحية حصة كبيرة من شريحتها السوقية الشابة و المحبة للسياحة البيئية ذات الطابع الصحراوي، طابع المغامرة أو طابع الرفاهية.

بالإضافة إلى أن المطلع على منصات المركب الإلكترونية لا يجد ترويج للتوجه السياحي البيئي، أو توعية عن البيئة المحلية للمركب وهو ما يدل على غياب التسويق الإلكتروني الأخضر فيه.

7. تقييم مدى التزام مركب الغزالة الذهبية باستراتيجية التسويق الأخضر في ترقية توجهاته السياحية البيئية:

بعد تطرق الباحثة في الجزء النظري من الدراسة لأهم الأبعاد، المؤشرات والعناصر التي يجب توفرها في الأنشطة التسويقية و العملياتية للمؤسسة السياحية حتى تتبنى بشكل صحيح الاستراتيجية التسويقية السياحية الخضراء الفعالة في النهوض بأنشطتها السياحية البيئية، ستحاول في هذه المرحلة تقييم مدى التزام مركب الغزالة الذهبية بالتسويق الأخضر في أعماله من خلال التزامه بعدد من هذه العناصر الخضراء، ثم استنتاج الاستراتيجية التسويقية الخضراء الأنسب لإمكانيات المركب الحالية:

جدول رقم (05-07): تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها مركب الغزالة الذهبية.

مدى تبني نموذج الدراسة للتسويق السياحي الأخضر			يوجد	لا يوجد	تعليق الباحثة
المزيج التسويقي السياحي الأخضر الأساسي (04P's)	المنتج السياحي الأخضر	الجودة	x		يوجد منتج سياحي أخضر
		الأصالة	x		
		الأمن	x		
	السعر السياحي الأخضر	الجودة	x		لا يوجد تسعير سياحي أخضر
		المنافسة		x	
		التكلفة		x	
		الموسمية		x	
		هامش الربح		x	
		قشط الأسعار	x		
		تسعير الاختراق		x	
	الترويج السياحي الأخضر	العلامات التجارية	x		لا يوجد ترويج سياحي أخضر
		الإعلان		x	
		البيع الشخصي		x	
		العلاقات العامة	x		
		وسائل التواصل الاجتماعي		x	
	التوزيع السياحي الأخضر	قنوات التوزيع		x	ضعف التوزيع السياحي الأخضر
		المنطقة الجغرافية	x		
المزيج التسويقي السياحي الأخضر الموسع (03P's)	البرمجة الخضراء	برمجة الأنشطة الخاصة	x		توجد برمجة خضراء محتشمة
		الأحداث ذات موضوع	x		
		برمجة البرامج التعليمية		x	
	الأفراد الخضر			x	لا يوجد أفراد خضر
	الشراكة الخضراء	القطاعين العام والخاص	x		توجد شراكة مع قطاعات أخرى كالجوية الجزائرية و البنوك لكنها ليست بالضرورة خضراء
		بين الخاص والخاص	x		
		شراكات أخرى		x	
مزيج السياحة البيئية الأخضر (Ecotourism Mix)	عنصر الطبيعة		x		يتوفر المركب على مزيج سياحي بيئي ضعيف ذو 03 عناصر.
	عنصر التعليم/ التوعية			x	
	عنصر الحفظ /الحماية			x	
	عنصر التأثير/البصمة		x		
	عنصر المجتمع		x		

يتوفر الغزالة الذهبية على مزيج تسويقي سياحي أخضر ضعيف نوعا ما مقارنة بالإمكانيات المالية الكبيرة للمركب

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

❖ **تعليق الباحثة على معطيات الجدول و تحليل نتائجه:**

إذن من خلال الملاحظة المباشرة الناتجة عن زيارة مركب الغزالة الذهبية، و بعد تحليل كل من المعلومات المقدمة في المقابلة رقم 05، و المعلومات الناتجة عن تحليل مضمون عدد من الوثائق و الروبورتاجات، استطاعت الباحثة عن طريق الجدول السابق تلخيص أهم العناصر الخضراء التي يلتزم بها المركب،، وكانت النتيجة أنه يملك مزيج تسويقي سياحي أخضر ضعيف نسبيا و مزيج سياحي بيئي ضعيف، و يمكن القول أن الاستراتيجية التسويقية الخضراء المناسبة للنهوض بالسياحة البيئية في مجمع الغزالة الذهبية في ظل المعطيات الحالية هي: **استراتيجية الاخضرار المظلل، و هي من استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر الرشيدة،** تصلح لأهداف مركب الغزالة الذهبية كونه يستهدف السوق السياحي الشامل و لا يركز كل جهوده على السوق الأخضر لأنه يستطيع تمييز نفسه مقارنة بباقي المنافسين، و كسب المزيد من الأرباح من خلال التشديد على سمات أخرى في أنشطته السياحية البيئية كالجودة، الرفاهية و المتعة.

خلاصة الفصل:

تمت الدراسة التطبيقية المتعلقة بهذا الفصل الخامس و الأخير على مستوى عدة مناطق من الجزائر، من خلال عملية بحث اعتمدت على إجراء عدد من الملاحظات الميدانية العلمية، و مقابلات مع عدة مسؤولين في الوجهات و المنشآت السياحية المستهدفة، و المتمثلة في: المحميات المصنفة؛ فندق المنتزه؛ مركب مدينة GRATALOUP؛ و مركب الغزالة الذهبية؛ بالإضافة إلى تحليل مضمون أهم الوثائق و الروبورتاجات و الدراسات السابقة المتعلقة بها.

وعليه، ومن خلال تحليل وتقييم موارد و أنشطة أعمال هذه النماذج السياحية البيئية الجزائرية المدروسة، تم تحديد الاستراتيجيات السياحية التي تعمل بها، وقد كانت النتيجة بصورة مفاجئة أن هذه النماذج مُتبنية ولو بشكل ضعيف لاستراتيجيات التسويق الأخضر السياحي الدفاعية في أنشطتها السياحية البيئية، إلا أن هذا التبني كان نتيجة غير مقصودة لأعمالها الروتينية، وهو ما يجب العمل على تصحيحه، حتى تَضُم هذه المؤسسات السياحية خطط التسويق السياحي الأخضر ضمن دراساتها، استراتيجياتها، خططها و أهدافها من أجل فعالية ونجاعة أكبر في مخرجات أعمالها.

الخاتمة العامة

خـــاتـمة:

كانت السياحة في فترة من الزمن حكرا على ميسوري الحال، ولكن التطور الكبير والتحولات التي مر بها العالم عامة دفعت بمظاهر السياحة لأن تنتشر بشكل واسع بين شرائح مختلفة من المجتمعات، لتستفيد منها معظم الطبقات الاجتماعية بمختلف مستوياتها المعيشية، ورافق هذا الانتشار توسع في المجالات المرافقة والداعمة للنشاط السياحي مثل شركات النقل وغيرها، فأصبحت السياحة صناعة متكاملة تتضمن التخطيط، الاستثمار والبناء، التسويق والترويج، وتتفاعل مع كافة القطاعات الأخرى. حيث تعتبر السياحة اليوم نشاطا اقتصاديا بارزا وموردا هاما لكثير من دول العالم، وتسعى الدول بقوة الى تنشيط هذا القطاع بكل الوسائل المتاحة لديها، مسخرة جميع الإمكانيات المادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية في سبيل الوصول الى لقب بلد سياحي، أو مدينة سياحية لما يمثله هذا النشاط من قوة اقتصادية لا يستهان بها، ومصدرا لدخول العملة الصعبة وتوظيف الأيدي العاملة المحلية، ونجد بعض دول العالم تعتمد بشكل أساسي على السياحة في اقتصادها، لذلك ظهر توجه كبير لدى حكوماتها لتطوير وتنمية قطاع السياحة وخاصة في المناطق التي تمتلك المقومات والإمكانات اللازمة لتكون منطقة سياحية بالدرجة الأولى. ومع النمو الكبير في قطاع السياحة أصبح هناك ضغط كبير على المنتجعات، المواقع التاريخية والأثرية، التراثية والدينية وبدرجة اعلى منها البيئية، لذلك ظهرت بما يعرف بنموذج السياحة البيئية الذي يهتم بتطوير وترقية السياحة من جهة ومراعاة الجانب البيئي و الاجتماعي من جهة أخرى، وهو ما يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق التنمية المستدامة، و خير أسلوب للنهوض بهذا التوجه الجديد هو التسويق الأخضر ذو المبادئ المماثلة.

تمتلك الجزائر عدة مقومات طبيعية وتاريخية ومناخية تجعل منها قبلة السياحة العالمية مثل دول الجوار، لكن هذه المقومات السياحية لم تسمح للجزائر بان تصبح وجهة للسياحة العالمية، ويرجع ذلك لعدم وجود سياسة ناجعة لتطوير المرافق والخدمات السياحية، تحفز على الاستثمار السياحي الوطني والأجنبي، وغياب استراتيجية تسويقية خضراء للسياحة الجزائرية تعرّف بالمنتوج السياحي الجزائري وتسمح لهذا القطاع بلعب دوره في التنمية الاقتصادية. ولبناء هذه الاستراتيجية التسويقية الخضراء يجب معرفة نوعية الطلب على الخدمات السوقية وكذا عرض الخدمات السوقية، من خلال تحليل السوق السياحي الداخلي والخارجي لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف للسياحة الجزائرية وكذا الفرص والتهديدات التي تواجه القطاع السياحي لمعرفة اين يتم الاستثمار وتطوير السياحة للحاق بالدول الرائدة في هذا المجال.

ولقد حاولت هذه الدراسة الأكاديمية تحديد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء الناجعة في النهوض بالسياحة البيئية من خلال تشكيل كل من عناصر المزيج التسويقي الأخضر و المزيج البيئي التي تسمح بتحقيق أهداف السياحة البيئية، مع التركيز على المراجعة التسويقية بغية معرفة الانحرافات لتصحيحها وتشكيل مزيج تسويقي أخضر استراتيجي مرن يتلاءم مع التغيرات البيئية خاصة أن المنتوج السياحي هو منتج مكون من عدة مكونات تتعلق وترتبط ببعضها البعض، مما يجعل صياغة الاستراتيجية التسويقية الخضراء تتطلب كثيرا من الدقة في تحليل ودراسة السوق.

اختبار فرضيات الدراسة:

يتمثل الهدف من وراء هذه الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة من خلال عرض الإشكالية، وهذا في مختلف المحاور و الفصول الواردة في هذا البحث العلمي، وبعد التحليل النظري و التطبيقي لمتغيرات هذا العمل يمكن تأكيد أو نفي الفرضيات المقترحة في بداية الدراسة كما يلي:

أ. **الفرضية الأولى:** أثبتت الدراسة النظرية للفصل الأول أن زيادة استنزاف الموارد حتم على المؤسسات بكل أنواعها التوجه الى التّسويق الأخضر، والقيام بالأنشطة التسويقية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، ضمن مبادئ التنمية الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية معا لتحقيق أبعاد و مؤشرات تنموية مستدامة، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛

ب. **الفرضية الثانية:** أثبتت الدراسة النظرية للفصل الثاني أن القطاع السياحي في نمو مستمر و متسارع تجاوز التوقعات الدولية، وهو ما يعود سلبا على بعض المناطق المستهترة في استدامة أنشطتها السياحية خاصة في ظل التغيرات المناخية الحالية، وهو ما دفع بالهيئات الدولية للترويج لمبادئ السياحة البيئية من أجل تقديم نوعية جديدة من السياحة لم تكن متوفرة من قبل، تعتبر البعد البيئي والاجتماعي كشرط لاستدامة مختلف الأنواع السياحية الأخرى، وهو ما يؤكد صحة هاته الفرضية؛

ج. **الفرضية الثالثة:** أثبتت الدراسة النظرية للفصل الثالث أن التسويق الأخضر يدفع بالتسويق السياحي لإبراز الخدمات السياحية الصديقة للبيئة على حساب غيرها من خدمات السياحة الجماعية، فهو يوعي و يحفز السائح للتوجه نحو السياحة البيئية و التحول الى سائح أخضر، ويسمح للمؤسسة من تحسين مداخيلها في ظل توفر مزيج تسويقي سياحي أخضر يفرز استراتيجيات تسويقية سياحية خضراء متنوعة تناسب جميع المؤسسات

السياحية مهما كانت درجة اخضرار أنشطتها، وهو ما حققته العديد من الدول التي اعتمدت السياحة البيئية كنشاط رئيسي يهدف للحفاظ على المواقع السياحية وتحقيق الاستدامة في الموارد الطبيعية، وهو ما يؤكد صحة هاته الفرضية؛

د. **الفرضية الرابعة:** أثبتت الدراسة التطبيقية للفصل الرابع أن الاهتمام الذي أولته الجزائر لقطاع السياحة منذ الاستقلال، لم يكن كافي سواء على المستوى المالي أو الاقتصادي ودليل ذلك النقص المسجل في طاقات الاستيعاب وضعف خدماتها، بالإضافة إلى نقص التدفقات السياحية المسجلة في عدد السياح وخاصة الأجانب منهم، وأيضا قلة مداخيل الدولة من السياحة مقارنة بالناتج الوطني الخام، فرغم وضع خطط معمقة واستراتيجيات تنموية متنوعة و بعيدة المدى تهدف إلى تطوير القطاع و على رأسه توجه السياحة البيئية، غير أن ضعف التنسيق و المتابعة جعل من النتائج العامة المحققة لحد الآن مقارنة بالأهداف المسطرة للمخطط لا ترقى بعد إلى الأهداف المنشودة وهو ما يؤكد صحة هاته الفرضية؛

هـ. **الفرضية الخامسة:** أثبتت الدراسة التطبيقية للفصل الخامس وجود بعض النماذج السياحية البيئية الطبيعية و المادية الناشطة في الجزائر، و قد أبرزت نتائج دراسة الحالة أن هناك توجهات تسويقية خضراء متوسطة إلى ضعيفة في الأنشطة السياحية لهذه النماذج وإن لم تكن مقصودة كليا فهي غير مبنية على استراتيجية واضحة، بل نِتاج لأنشطتها السياحية الروتينية ، لكن هذا لا ينفي أنه اذا تم دعم وتوجيه هذه النماذج بشكل يهدف الى حماية مواردها وتحقيق استدامتها عن طريق الانتهاج المدروس غير العشوائي لاستراتيجيات التسويق السياحي الأخضر فستكون قادرة بشكل كبير على المنافسة الدولية وهو ما يدل على الخطأ النسبي لهذه الفرضية الأخيرة؛

و. **الفرضية العامة:** وعليه يمكن القول أن توجه السياحة البيئية ضعيف في الجزائر وهذا بالموازاة مع ضعف القطاع السياحي عموما، إلا أن الانتهاج المدروس لاستراتيجيات التسويق السياحي الأخضر في أنشطة السياحة البيئية سيكون له بالضرورة دور فعال في دفع التوجه و النهوض به، و هذا نظرا للتكامل بين مبادئ التسويق الأخضر و السياحة البيئية، و الذي ظهرت نتائجه الإيجابية في بعض النماذج السياحية البيئية المدروسة، و هو ما يؤكد صحة الفرضية العامة.

نتائج الدراسة:

من خلال المعالجة المعمقة لهذا الموضوع خلص البحث الى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- ✓ للتسويق الأخضر عدة أنماط منها: تطوير منتجات وخدمات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية، التأثير في تفضيلات الزبائن وتوعيتهم بصورة تدفعهم نحو طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، و دعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير و الاستثمارات البيئية في جميع القطاعات؛
- ✓ تعد السياحة ظاهرة عالمية تطورت و ازدهرت في بداية القرن العشرين، وخاصة بعد فترة الخمسينات، حيث أدت زيادة الدخل الفردي و المستوى الصحي والتعليمي و ارتفاع الوعي الشعبي لدى المجتمعات الى زيادة نشاط حركية السياحة عالميا؛
- ✓ تساهم السياحة بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، باعتبارها مصدرا هاما للمداخيل بالعملة الصعبة و تحسين وضعية ميزان المدفوعات، وتوفير مناصب الشغل للكثير من فئات المجتمع وخصوصا المحلية منها، بالإضافة إلى أنها تساهم بنسب مهمة في الناتج المحلي الإجمالي للكثير من دول العالم؛
- ✓ القطاع السياحي في نمو متسارع مما يتطلب اللجوء السريع إلى التوجهات البيئية فيه من أجل استدامة موارده؛
- ✓ تمثل السياحة البيئية نموذجا حديثا للسياحة العالمية، وبديلا للسياحة التقليدية لأنها تسعى للحفاظ على البعد البيئي للمواقع السياحية وتساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية المستدامة، لذلك اهتمت الكثير من دول العالم بهذا النوع من السياحة نظرا لتميزها وبساطتها عن باقي الأنواع الأخرى من السياحة، وأيضا للرغبة المتزايدة من قبل السياح لزيارة مواقع السياحة البيئية والاستمتاع بالبيئة الطبيعية لها؛
- ✓ يعد تبني استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر في عمليات التخطيط السياحي البيئي ومراحل إعداد البرنامج السياحي البيئي خطوة مهمة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في المواقع السياحية، وعاملا رئيسيا لقياس مدى نجاحها وشروط استدامتها، كما أن إدارة المواقع السياحية البيئية الحديثة تفرض على متعامليها وضع خطط مستقبلية محددة المعالم والأهداف بغرض الحفاظ على البيئة الأصلية للمواقع السياحية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة؛
- ✓ تزخر الجزائر بطبيعة عذراء و بإمكانيات كبيرة من حيث المناطق السياحية إلا أن هذه الطاقات تبقى غير مستغلة بما فيه الكفاية؛

- ✓ هناك إجماع شبه كلي على أهمية القطاع السياحي في تنمية الاقتصاد المحلي و الوطني، لكن مع الأسف لمست الدراسة عدم تجلي ذلك على المستوى العملياتي بحيث أن مختلف القطاعات ذات الصلة بهذا بالقطاع السياحي تعمل بصورة منفردة ولا يوجد أي تنسيق بينها، فقطاع السياحة يعمل بمنأى على قطاع النقل و قطاع التهيئة الإقليمية الى جانب قطاع التكوين المهني، مما لا يسهل عملية إدماج السياسات لتحقيق هدف موحد؛
- ✓ عدم استقرار المسؤولين المحليين في مناصبهم، يصعب غالبا تحقيق الأهداف المسطرة، خاصة تلك المتعلقة بالمدى المتوسط و الطويل؛
- ✓ عدم وجود ثقافة بيئية كافية لدى مختلف فئات المجتمع الجزائري لا يشجع كثيرا على تطوير السياحة البيئية؛
- ✓ عدم الاعتناء بالمنشآت و المناطق السياحية خلال استغلالها الفعلي يجعل هذه الأخيرة معرضة للتلف بسرعة قياسية، مع افتقار المناطق السياحية و كذا المنشآت الى موارد بشرية مؤهلة خاصة في بعض التخصصات، يجعل هذه الأخيرة تقدم خدمات لا ترقى لما يطمح اليه السائح المحلي ناهيك عن السائح الأجنبي؛
- ✓ عدم تماشي الأسعار المطبقة مع مستوى الخدمات المقدمة، بحيث أن مستوى الأسعار مرتفع مقارنة بجودة الخدمات و بالقدرة الشرائية للمواطن؛
- ✓ أغلب المنشآت السياحية الجزائرية الموجودة حاليا ليست مطابقة بعد لمقاييس الجودة العالمية، خاصة فيما يتعلق بأنشطة السياحة البيئية، إلا أن هناك بعض النماذج السياحية البيئية الجزائرية التي تعطي أمل في القدرة على المنافسة الدولية مستقبلا في حال توفر الجدية و الدعم الحكومي الكافيين للحث على تبني استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر في أعمالها.

المقترحات والتوصيات:

انطلاقا من النتائج المتوصل اليها في الدراسة، يمكن طرح المقترحات والتوصيات التالية، لجعل الجزائر مقصدا سياحيا منافسا لدول الجوار، وتطوير وتنمية قطاع السياحة البيئية فيه:

- ✓ وجوب بناء استراتيجية تسويقية سياحية خضراء فعالة للنهوض بقطاع السياحة البيئية، قائمة على عدد من الأمزجة التسويقية السياحية الخضراء الناجعة و المتمثلة فيما يلي:
  - ➢ **مزيج المنتج السياحي الأخضر**: حيث يجب على القائمين في القطاع تنويع المنتج السياحي الجزائري وعدم التركيز على السياحة الشاطئية كونها سياحة موسمية، كما يجب استدامة المنتوج السياحي الجزائري

باختلافاته الدينية والصحراوية والجبلية والمعدنية...إلخ، لضمان الجذب سياحي مثلما يوجد في دول الجوار، عن طريق تطوير الخدمات المرافقة للسياحة وتشجيع الاستثمار السياحي في كل نوع من الأنواع السياحة السابقة ضمن توجهات السياحة البيئية.

- **مزيج السعر السياحي الأخضر:** إن استراتيجية التسعير تتم عبر دراسة السوق من خلال معرفة العرض والطلب السوقي وكذا معرفة السوق الخارجية وسياسة التسعير التي تنتهجها، لذا وجب عند وضع استراتيجية التسويق الخاصة باستقطاب السياحة الداخلية التركيز على أسعار مدروسة مبنية في الأساس على القدرة الشرائية للمواطن وهامش الربح العقلاني، ومقارنتها بالأسعار في الدول المجاورة لكبح النزوح السياحي للسياحة الداخلية نحو دول الجوار، فمن غير المعقول سعر مبيت ليلة واحدة في فندق 4 نجوم في الجزائر يكلف على الأقل 50% من الأجر القاعدي للدولة، بينما سعره في الدول المجاورة اقل بكثير و لا يتعدى 25% على أكثر تقدير مع تنوع الخدمات السياحية وجودتها، كذلك بالنسبة لتسعير السياحة الخارجية الذي يجب أن يبنى على الأسعار الخارجية لدول الجوار حفاظا على صورة السياحة الجزائرية، فبعض دول الجوار تفتقد لمقومات السياحة الجزائرية لكن بجودة خدماتها السياحية وسياسة تسعيرها الجذابة استقطبت السياحة العالمية. بالإضافة إلى الحرص على أن يعود جزء من مداخيل المؤسسة السياحية على تطوير المجتمع المحلي و الخدمات البيئية المستدامة لأنشطتها.
- **مزيج التوزيع السياحي الأخضر:** يجب أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، ايجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة ما بين المنتج السياحي والسائح المستهدف وتقديم المنتج السياحي للسائح المستهدف بالوقت المناسب، والتكاليف المناسبة والصورة الذهنية المرغوبة وتسهيل عملية الحصول على الخدمات السياحية، فيمكن أن تقوم المؤسسات السياحية بتوزيع منتجاتها لوحدها خاصة عند محاولة تقليل التكاليف بغية تخفيض الأسعار لكن يجب ان لا يؤثر هذا على جودة الخدمات المقدمة، ويمكن ان توكل المؤسسات السياحية مهمة التوزيع لوسطاء خاصة منهم من يملكون الخبرة في مجال السياحة والتسويق وتقديم الخدمات السياحية، بغية تطوير السياحة عن طريق نقل الخبرة، لكن لابد للمؤسسات السياحية من تحديد نوعية هؤلاء الوسطاء والحاجة الفعلية لكل منهم و ضمان اخضرار تقنياتهم.

- **مزيج الترويج السياحي الأخضر**: لابد من الفاعلين في القطاع التعاون مع القائمين عليه في الدولة للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري، فعلى الدولة المساعدة وتحفيز المؤسسات لعمل حملات إعلانية وترويجية في مختلف وسائل الإعلام الوطنية. كذلك بالنسبة للإعلام الخاص يجب ان يلعب دوره في الترويج الداخلي والخارجي للسياحة البيئية الجزائرية عن طريق التلفزيون والإذاعة المسموعة ووسائل الإعلام المختلفة كالصحافة المكتوبة والإلكترونية وعمل أسعار خاصة لهاته المؤسسات السياحية. فمن غير المعقول يوجد ترويج لفنادق وخدمات سياحية لدول مجاورة وغيابه بالنسبة للسياحة الوطنية. كما يجب استقطاب السياحة الخارجية عن طريق المشاركة في صالونات السياحة الدولية، وعمل حملات ترويجية عن طريق الإعلان في وسائل الإعلام الأجنبية ووسائل الاتصال الإلكترونية كمواقع الحجز الفندقي العالمية للترويج وتسهيل عملية الحجز لكن وجب تطوير مجال الدفع الإلكتروني وتحويل الأموال. كذلك وجب عند إعداد الاستراتيجية التسويقية الخضراء للسياحة الجزائرية تكاتف الجهود بين الدولة والمواطن والفاعلين في القطاع السياحي فلكل دوره في إعطاء صورة حسنة للجزائر والتعريف بالسياحة والمنتوج السياحي الجزائري.

- ✓ وجب عند إعداد الاستراتيجية التسويقية الخضراء المناسبة للسياحة الجزائرية تكاتف الجهود بين الدولة والمواطن والفاعلين في القطاع السياحي فلكل دوره في إعطاء صورة حسنة للجزائر والتعريف بالسياحة والمنتوج السياحي الجزائري.
- ✓ توفير البيانات السياحية الدقيقة حول الطلب والعرض السياحي بغية إعداد استراتيجيات تسويقية خضراء ناجعة.
- ✓ الاستفادة من تجارب بعض الدول في قطاع السياحة البيئية و التسويق السياحي الأخضر.
- ✓ التنويع السياحي لاستدامة القطاع السياحي البيئي.
- ✓ يجب ان يكون الاستقطاب السياحي داخلي وخارجي فالسياحة الداخلية مهمة وتسمح بزيادة الموارد للقطاع السياحي وكبح خروج العملة الصعبة نحو الخارج.
- ✓ الاستغلال الأمثل للتظاهرات والمعارض السياحية الخارجية للترويج بالمنتج السياحي البيئي الجزائري ومقومات السياحة البيئية الجزائرية.
- ✓ وجب توفير وتطوير الخدمات الخضراء المرافقة للخدمات السياحية البيئية كالنقل الجوي والبحري والبري وكذا تطوير قطاع التحويلات المصرفية الإلكترونية.

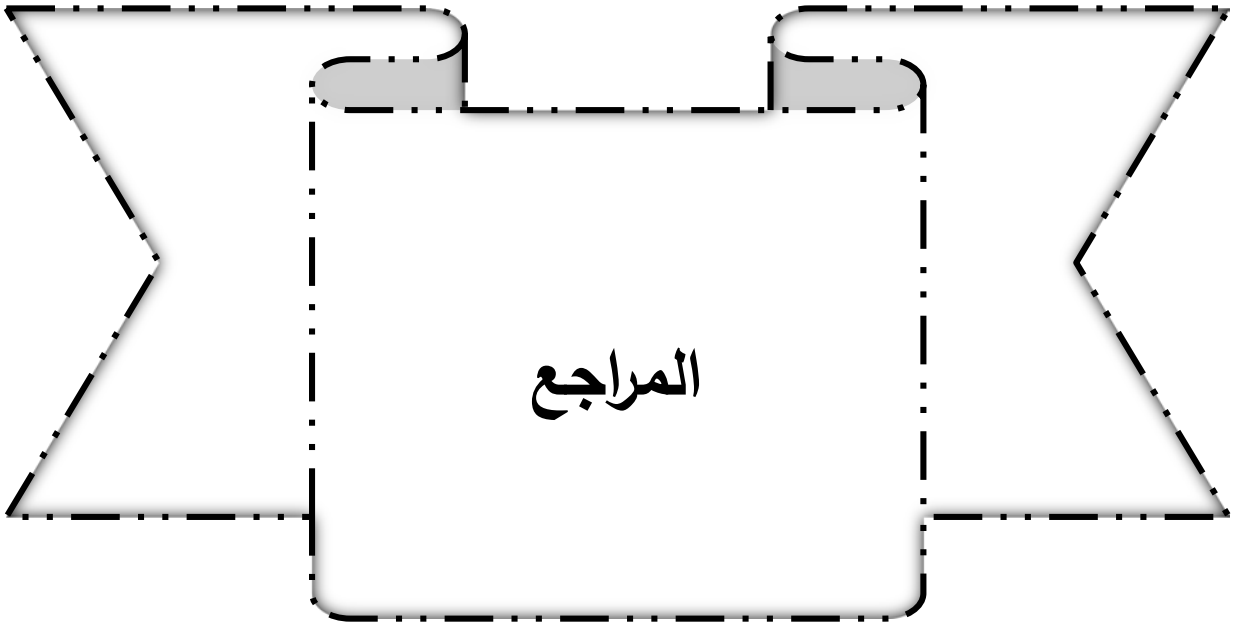
- ✓ دفع المؤسسات الانتاجية و الخدمية لتبني التسويق الاخضر في اعمالها السياحية يكون عن طريق ثلاث عوامل اساسية هي:
  - ➢ تعزيز القوانين الحكومية فيما يخص هذا المجال سواء كانت داعمة أو ردعية
  - ➢ تعزيز الوعي البيئي للمستهلك مما يجعله يطالب بالسلع و الخدمات الخضراء و يقاطع غيرها، حيث أن اهم دافع قد يحث المؤسسات على تبني الثقافة البيئية في أعمالها ومنتجاتها السياحية هو الوعي البيئي للمستهلك، فعندما يطالب هذا الأخير بنفسه بالسلع و الخدمات السياحية الخضراء و يقاطع غيرها سيلوي دراع المؤسسات السياحية التي تهدف للربح بالدرجة الأولى، و يجبرها على انتهاج التوجه الأخضر في أعمالها السياحية.
  - ➢ تشجيع العمل من أجل الحصول على العلامات المميزة للمنتجات الخضراء(Les Labels) حتى يمكن للسائح تمييز المؤسسات السياحية البيئية الخضراء عن غيرها.
- ✓ إصلاح نظام التأشيرة المفروض من طرف الدولة و الذي يعتبر عائقا رئيسيا إذا ما علمنا أن الجزائر تعتمد على سياسة " المعاملة بالمثل " عكس دول الجوار فتضيع بذلك عليها فرصة اقتطاب العديد من السياح الاجانب ذوي العملة الصعبة مما يؤثر سلبا في قدوم السياح إليها. الذين قد يجدون في الجزائر بديل سياحي ذو تكلفة أقل مقارنة بغيرها من البلدان و نذكر على سبيل المثال لا الحصر السياحة الحموية العلاجية في الجزائر و التي تعتبر من انجع المرافق واقلها ثمنا مقارنة بغيرها في اوروبا و افريقيا.
- ✓ الأخذ في الحسبان حاجيات المواطنين فيما يخص العطل والترفيه والراحة بتثمين مختلف وجهات الجزائر؛
- ✓ ضرورة استغلال كل طاقات الإيواء الموجودة؛
- ✓ ضرورة تصميم منتجات سياحية متلائمة مع خصوصية الطلب الداخلي والخارجي (الإبداع في المنتجات السياحية)؛
- ✓ ضرورة تعريف السائح بالأقطاب السياحية الجزائرية وفرص قضاء العطل بها؛
- ✓ إعطاء اهتمام كبير للمورد البشري من خلال ضمان تكوين نوعي مطابق للمعايير الدولية في مجال البيئة ومتطلباها الجمالية؛

- ✓ السهر على الحفاظ على العقار السياحي كمورد غير متجدد ووضع ترتيبات لحماية وتثمين المناطق السياحية، ويجب في هذا الصدد: السهر على تحسين عوامل نجاح الاستثمار السياحي واختيار أفضل المشاريع بالسهر على عنصر التمركز للحفاظ على الثروات الطبيعية لتفعيل السياحة البيئية؛
- ✓ تجنب الغسل الأخضر و التركيز على نشر التوعية البيئية في عمليات التسويق السياحي الإلكتروني الأخضر.

آفاق الدراسة:

يمكننا اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تساهم في إثراء البحث العلمي، نذكر منها:

- ✓ إعداد دراسات عن كيفية مساهمة وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في الدعوة لتطوير وتنمية السياحة البيئية الداخلية بالجزائر من خلال استراتيجيات التسويق الأخضر.
- ✓ إعداد دراسات عن كيفية تعزيز آليات الحماية القانونية والبيئية للمحميات الطبيعية و كذا المنشآت السياحية الخضراء في الجزائر كنموذج للسياحة البيئية.
- ✓ إعداد دراسات عن كيفية تعزيز العمل بأساليب التسويق السياحي الإلكتروني الأخضر كوسيلة أقل تكلفة على المدى الطويل في عمليات الترويج الداخلي والخارجي للسوق السياحي الجزائري.
- ✓ عرض واقتراح استراتيجيات تسويق سياحي أخضر لعمل المؤسسات السياحية الجزائرية بناءً على مقوماتها، لحثها و مساعدتها على الاستغلال الأمثل و المستدام لمواردها.


المراجع

المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

- **الكتب العربية:**

- إبراهيم وفاء زكي، (2006): **دور السياحة في التنمية السياحية**، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر.
- أبو رمان و أخرون، (2009): **السياحة في الأردن: الأسس العلمية**، دار إثراء للنشر، عمان، الأردن.
- أبو قحف عبد السلام، (غ. م): **التسويق(وجهة نظر معاصرة)**، مكتبة و مطبعة الإشباع: الاسكندرية، مصر.
- أبو قحف عبد السلام،(2002) : **التسويق – مدخل تطبيقي**، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر: الاسكندرية، مصر.
- ابورمان اسعد حماد، الحديد انس يحي و نظير البرق عباس، (2014): **مبادئ التسويق**، دارالاثراء للنشر و التوزيع:عمان، الاردن.
- احمد علي سليمان، (2000): **سلوك المستهلك**، الادارة العامة للطباعة و النشر: المملكة العربية السعودية.
- احمد منال شوقي، (2011): **أسس التخطيط السياحي**، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر.
- اكرم عاطف رواشدة، (2009): **السياحة البيئية**، الطبعة 01، دار الراية للنشر، عمان، الأردن.
- أوسرير منور و محمد حمو، (2011): **الاقتصاد البيئي**، دار الخلدونية، الطبعة 01، الجزائر، ص 228.
- أيمن سليمان و مزاهرة علي فالح الشوابكة،(2003): **البيئة و المجتمع**، الطبعة العربية 01، دار الشروق للنشر و التوزيع.
- بركات كامل المهيرات،(2009): **الأمن السياحي والتشريعات السياحية**، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- البطوطي سعيد (2012): **التسويق السياحي**، مكتبة الأنجلو مصرية، الطبعة 01، مصر.
- بظاظو إبراهيم، (2010): **السياحة البيئية و أسس استدامتها**، الطبعة 01، الوراق للنشر، عمان.
- البكري ثامر، 2006) :**(التسويق و المسؤولية الاجتماعية**، دار وائل: عمان، الأردن.
- البكري ثامر،(2012): **استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة**، دار الاثراء للنشرو التوزيع، الطبعة 0: عمان، الأردن.
- البكري ثامر و النوري احمد، (2009): **التسويق الاخضر**، البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة 01: عمان، الاردن.
- البكري ثامر ياسر،(2006): **التسويق أسس و مفاهيم معاصرة**، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع:عمان، الاردن.
- البكري ثامر، (2008): **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع: عمان، الاردن.
- ثابت عبد الرحمان ادريس، (2005): **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الطبعة 01: الاسكندرية، مصر.
- الجبوري عبدالكريم راضي، (2000): **التسويق الناجح أو أساسيات البيع**، دار وكتبة الهلال للطباعة والنشر: بيروت، لبنان.
- الجلاد أحمد، (1988): **التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق**، الطبعة 01، عالم الكتاب، القاهرة: مصر.
- الجلاد احمد، (2002): **السياحة المتواصلة البيئية**، الطبعة 01،عالم الكتب، القاهرة: مصر.
- جمال الدين السيد على صالح،(2003): **الإعلام البيئي بين النظرية و التطبيق**، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصر.
- جمال عبد الله محمد،(2016):**التخطيط الاستراتيجي**، الطبعة 01، دار المعتز للنشرو التوزيع، عمان، الاردن.
- حسن شحاته (2001): **البحوث العلمية والتربوية بين النظرية والتطبيق**، الطبعة 01، الدار العربية: القاهرة، مصر.
- حمد الغدير ورشاد ساعد، (1998:)**سلوك المستهلك، مدخل متكامل**، دار زهران للنشر: عمان، الأردن.
- الحمد رشيد و صباريني محمد، (1990): **البيئة و مشكلاتها**، عالم المعرفة: الكويت.
- حميرة سمر، (2010): **مبادئ التسويق مدخل معاصر**، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة 01: عمان، الاردن.
- الحوري الياس، (1987): **السياحة في لبنان والعالم**، الطبعة 01، بيروت: لبنان.
- خالد مقابلة، علاء السرابي،(2001): **التسويق السياحي الحديث**، الطبعة 01، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- خربوطلي صلاح الدين، (2004): **السياحة المستدامة (دليل الأجهزة المحلية)**، دار الرضا للنشر والتوزيع.
- الخضري محسن احمد، (2005): **السياحة البيئية**، الطبعة 01، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- الخطيب خلود، (2000): **صناعة السياحة و السفر**، الجزء 02، هلا للنشر والتوزيع، مصر.

المراجع

- دردار فتحي،(2003): **البيئة في مواجهة التلوث**، نشر مشترك المؤلف و دار الأمل، الجزائر.
- الديماسي محمود و آخرون، (2002): **تخطيط البرامج السياحية، سلسلة السياحة و الفندقة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- رمزي احمد عبد الحي، (2013): **التربية البيئية في الألفية الثالثة**، الطبعة 01، مؤسسة الوراق، الأردن.
- الرواضية زياد عيد، (2013): **السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات**، دار النشر: نشر خاص.
- الروبي نبيل، (1987): **التخطيط السياحي**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- سرحال أسعد وآخرون، (1994): **نحو خطة عمل بيئية للبنان**، منشورات مؤسسة فريدريك إيبرت بالتعاون مع التجمع اللبناني لحماية البيئة، بيروت.
- السعود راتب، (2004): **الإنسان و البيئة ' دراسة في التربية البيئية**، دار الحامد، عمان.
- سعود راتب سلامة، (2010): **الإنسان و البيئة**، الطبعة 01، دار الثقافة: الأردن.
- سويدان نظام موسى، (2015): **التسويق المعاصر**، دار حامد، الطبعة 03، عمان، الأردن.
- السيد حنفي لمياء، (2008): **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر.
- شحاتة أحمد حسن،(2002): **البيئة والمشكلة السكانية**، مكتبة الدار العربية، القاهرة.
- شمسين نديم، (2001): **مبادئ السياحة**، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، سوريا.
- صبري عبد السميع،(2006): **الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- صبري عبد السميع،(2007): **التسويق السياحي و الفندقي، أسس علمية و تجارب عربية**، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة 01، الأردن.
- الصرن رعد حسن، (2001): **نظم إدارة البيئية و الأيزو14000** ، دار الرضا للمعلومات، سوريا.
- صلاح الدين عبد الوهاب،(1991): **التنمية السياحية**، الطبعة 01، مطبعة الزهران، القاهرة، مصر.
- الصميدعي محمود و بشير العلاف،(2010): **مبادئ التسويق**، دار المناهج للنشر و التوزيع: عمان، الاردن، ص 17.
- الصيرفي محمد، (2007): **السياحة و البيئة**، الطبعة 01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية: مصر.
- الصيرفي محمد، (2009): **السياحة و البيئة بين التأثير و التأثر**، دار الهناء للتجليد الفني، الطبعة 01، الاسكندرية.
- الطالب علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العوادي،(2010): **فلسفة التسويق الأخضر**، الطبعة 01، دار الصفاء: عمان، الأردن.
- طالب علاء فرحان،(2012): **استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العاصي شريف احمد شريف، (2004): **التسويق، النظرية و التطبيق**، دار الكتب المصرية، الاسكندرية، مصر.
- عبد الباسط وفاء،(2005): **التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجية و التحديات العالمية المعاصرة**، دار النهضة العربية.
- عبيدات محمد إبراهيم، (2004): **التسويق الاجتماعي: الأخضر و البيئي**، الطبعة 01، دار وائل للنشر و التوزيع:عمان، الاردن.
- عبيدات محمد ابراهيم،(1995): **سلوك المستهلك**، دار المستقبل للنشر والتوزيع: الاردن.
- عبيدات محمد ابراهيم،(1998): **سلوك المستهلك – مدخل سلوكي – استراتيجي**، دار المستقبل للنشر والتوزيع: الاردن.
- عثمان محمود،(2003): **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط سكاني شامل ومتكامل**، الطبعة 02، دار صفاء للنشر والتوزيع: الأردن.
- العزاوي نجم، عبدالله حكمت النقار،(2007): **إدارة البيئة نظم و متطلبات إيزو 14000**، الطبعة01، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- عطية محمد عطية و أخرون،(2012): **الإنسان والبيئة**، الطبعة 01، دار الحامد للنشر، الأردن.
- علام عبد الرحيم، (2005): **مقدمة في نظم الإدارة البيئية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- العلوان حمزة و أخرون، (2014): **السياحة البيئية**، الطبعة01، مكتبة المجتمع العربي، الأردن.
- علي فلاح الزغبي،(2009): **إدارة التسويق "منظور تطبيقي استراتيجي"**، اليازوري للنشر، عمان، الأردن.
- علي لطفي، (1995): **دراسات في التنمية الاقتصادية**، مكتبة عين شمس، مصر.
- العمري محمد أحمد، (2011): **الأمن السياحي المفهوم والتطبيق**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- عنابي بن عيسى، (2003): **سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر.
- عيسى محمود الحسن،(2010): **الترويج التجاري للسلع و الخدمات**، الطبعة 01، دار زهران للنشر و التوزيع: عمان، الاردن.
- غرايبة خليف مصطفى،(2008): **السياحة البيئية**، دار يافا العلمية للنشر، عمان.

المراجع

- غنيم عثمان و بنيتا سعد،(2003): **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل**، الطبعة 02، دار الصفاء للتوزيع والنشر، عمان، الاردن.
- كاسر نصر المنصور،(2006):**سلوك المستهلك :مدخل الإعلان**، الطبعة 01، دار الحامد للنشر والتوزيع،:عمان، الأردن.
- كافي حسين، (1987): **رؤية عصرية للتنمية السياحية**، دار النهضة المصرية، القاهرة، مصر.
- كافي مصطفى يوسف، (2017): **السياحة المستدامة السياحة الخضراء و دورها في معالجة ظاهرة البطالة**،الطبعة 01، ألفا للوثائق نشر إستيراد و توزيع الكتب: قسنطينة، الجزائر.
- كافي مصطفى يوسف، (2017): **التنمية السياحية**، الطبعة 01، ألفا للوثائق: قسنطينة، الجزائر.
- الكتاني مسعود مصطفى، (1990): **علم السياحة والمنتزهات**، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، بغداد: العراق.
- كواش خالد، (2007): **السياحة، مفهومها، أركانها وأنواعها**، الطبعة 01، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر.
- اللحام نسرين، (غ.م):**التخطيط السياحي للمناطق الاثرية باستخدام تقنية تقييم الاثار البيئية**، الطبعة 01، دار الدليل للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- ماهر عبد العزيز توفيق، (1997): **صناعة السياحة**، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- محسن أحمد الخضيري،(2005): **السياحة البيئية**، مجموعة النيل العربية، مصر.
- محمد الشيراوي عبد المنعم،(2002): **واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين**، دار الكنوز الأدبية، بيروت، لبنان.
- محمد سعيد عبد الفتاح،(1983): **التسويق**، دار النهضة العربية: بيروت، لبنان.
- محمد صبحي عبد الحكيم، (2012): **الجغرافية السياحية**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.
- محمد فريد عبدالله، (2015): **استراتيجية التنمية السياحية المستدامة**، دار الايام للنشر والتوزيع، الاردن.
- محمود عبد المنعم، (2005): **مصر والسياحة البيئية**، لجنة السياحة البيئية، القسم السياحي بالمجلس الوطني المتخصص، مصر.
- محي محمد مسعد، (2003): **الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي**، المكتب العربي الحديث.
- مزاهرة أيمن والشوابكة علي،(غ. م): **البيئة والمجتمع**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مقابلة أحمد محمود، (2007): **صناعة السياحة**، الطبعة 01، دار كنوز للنشر والتوزيع.
- المنياوي عائشة مصطفى، (1994): **سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)**، مكتبة عين شمس: القاهرة، مصر.
- المهنى أبا الخيل عبد الرحمان و محي الدين قواس، (2005): **النظم البيئية و الإنسان**، الطبعة 01، دار المريخ للنشر، الرياض: المملكة العربية السعودية.
- موفق عدنان،(2010):**أساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة**، الطبعة 01، الوراق للنشر و التوزيع، عمان: الاردن.
- نائل سرحان،(2003): **مبادئ السياحة**، الطبعة 01، جامعة البلقاء، عمان، الأردن.
- النجار فريد، (2014): **التسويق الأخضر للتنمية المستدامة**، منشأة المعارف للنشر: الإسكندرية، مصر.
- نجم عبود نجم، (2012): **المسؤولية البيئية في منظمة الأعمال الحديثة**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نجم عبود نجم،(2006): **اخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في الشركات**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة 01، الأردن.
- نعيم حافظ أبو جمعة، (2003): **التسويق الابتكاري**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- نوري منير، (2003): **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر.
- وفاء زكي إبراهيم، (2006): **دور السياحة في التنمية السياحية**، المكتبة الجامعية الحديثة، الإسكندرية: مصر.
- وناس يحي،(2003): **دليل المنتخب المحلّي لحماية البيئة**، دار الغرب للنشر و التوزيع، الجزائر.
- يحه عيسى، لعلاوي عمرو بلحيمر إبراهيم،: (2010)**التسويق الاستراتيجي**، دار الخلدونية: الجزائر.

➢ الكتب المترجمة:

- ايكه فينسيل و اخرون (ترجمة حسام الشيمي)،(2011): **الاقتصاد البيئي**، مجموعة النيل العربية، القاهرة: مصر.
- كوتلر فيلب (ترجمة مازن نفاع)، (2002): **التسويق، تطوره مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته**، الطبعة 01، منشورات دار علاء الدين: دمشق، سوريا.

➢ مقالات الدوريات و المجلات و الصحف:

- أسماء سفاري،(2017): **فرص التكامل بين الجزائر، تونس والمغرب للتسويق لمبدأ المقصد السياحي الأعظم**، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 04 (العدد 01)، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

المراجع

- بحر يوسف عبد عطية، أبو سويرح أيمن سليمان سلام، (2010): **أثر المناخ التنظيمي على الأداء الوظيفي للعاملين الإداريين في الجامعة الإسلامية بغزة**، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد 18(العدد02).
- بدراوي عبد الرضا فرج، (2008): **تفضيل التسويق الأخضر بتوجيهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية**، مجلة الرافدين، العدد 89، كلية التجارة، جامعة الموصل، العراق.
- براهيمي شراف، (2013): **البيئة في الجزائر من منظور اقتصادي في ظل الإطار الاستراتيجي العشري(2001 ـ2011)**، مجلة الباحث، (عدد12)، جامعة ورقلة، الجزائر.
- بوكورو منال،(2016): **الحماية القانونية للتنوع البيولوجي في المحميات البحرية على ضوء التشريع الجزائري**، المجلد أ، مجلة العلوم الانسانية (العدد 46).
- بيار نادان، (2008): **مجلة البيئة و الطاقة**، العدد 22 بيروت، لبنان.
- جلول بن قشوة، زينب الرق،(2016): **أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري**، مجلة الباحث،(العدد16)، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير الجزائر.
- الحداد عوض بدير، رشاد عبد المنعم محمد،(1994): **أثر المتغيرات البيئية على تسويق السياحة في مصر**، مجلة المال والتجارة، مجلد 05 (العدد 299)، مصر.
- الحرامي جمال حسين، أبو عياش عبد الإله، (2012): **أخلاقيات الأعمال في صناعة السياحة**، مجلة الاقتصاد و المجتمع (العدد 08) .
- حمزة رملي، نسرين عروس،(2016): **العمارة البيئية كأحد أهم الإبتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة، مدينة مصدر نموذجا**، مجلة رؤى اقتصادية، (العدد 11)، جامعة الشهيد جمة لخضر، الوادي، الجزائر.
- خالد كواش،(2015): **مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر**، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد 01.
- دبور نبيل، (2004): **مشاكل وأفاق التنمية السياحية والمستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي**، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية.
- الديوان الوطني للسياحة , (غ.م:)**الحمامات المعدنية منتوج خاص**، مجلة الجزائر سياحة. مطبعة الديوان، (العدد 33).
- الرفاعي محمد خليل، (2011): **الإعلام البيئي و الشؤون البيئية في الصحافة السورية**، مجلة جامعة دمشق، المجلد27، العدد 3 و 4، جامعة دمشق: سوريا.
- الرواشدة أكرم عاطف،(2012):**السياحة البيئية في محميات غابات علجون دراسة استطلاعية**، المجلة الأردنية في العلوم الاجتماعية، مجلد05 (العدد 02)، الأردن.
- سامح خيري عيد، علي السيد شحاتة، هنادي محمد أبو المعاطي و سعيد سلامة إبراهيم:(2016)، **تقييم إستراتيجية التسويق الأخضر في بعض الفنادق المصرية (دراسة مقارنة بين بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ)**، المجلة المصرية للدراسات السياحية، المجلد 15 (العدد 2)، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر.
- سامح خيري عيد، عطية عبد الهادي، محمد سيد أحمد، سعيد سلامة إبراهيم،(2013): **دراسة الفنادق الخضراء في مصر**، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 10: (العدد01)، مصر.
- سامر مصطفى، (2013): **دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 29، العدد الثاني، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- سعد إبراهيم حمد،(2013): **التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق**، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21 (العدد 04)، العراق.
- سهيلة زوار، (2016):**دور تكنولوجيا الإعلام والإتصال في تحقيق استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر**، مجلة آفاق للعلوم،(العدد 4)، جامعة الجلفة.
- سويسي عبد الوهاب،: (2009) **الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك' الوجه الخفي للتسويق'**، مجلة المدرسة الوطنية لإدارة، المجلد 19، العدد 37.
- شتوح وليد، (2014): **مكانة نظام الادارة البيئية الايزو 14000 في تسيير المؤسسات الجزائرية**، مجلّة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7(العدد 02).
- عبد الحكم عبير محمود،(2016): **السياحة البيئية و دورها في تحقيق التنمية المستدامة**، المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة (العدد 02) .
- عديسان إبراهيم أبو عبدون،(2007): **برامج التوعية و التثقيف البيئي و أثارها في حماية البيئة من التلوث**، مجلة شبكة جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، جامعة الشارقة.
- عرابش زينة و ثابتي الحبيب،(2014): **الريادة و المسؤولية الاجتماعية من المنظور الاسلامي: دراسة حالة المؤسسات الجزائرية**، مجلة الحجاز العالمية المحكمة للدراسات الاسلامية و العربية، العدد 09.
- عراقي محمد ابراهيم و عطا لله فاروق عبد النبي، (2005): **التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية: دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الاسكندرية**، المعهد العالي للسياحة و الفنادق و الحاسب الالي، الاسكندرية، مصر.

- عروبة رشيد علي،(2011): **التسويق الأخضر و اثره في الأداء التسويقي 'دراسة ميدانية في مديرية بلدية البرصة'**، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، كلية الاقتصاد، جامعة الصرة، العراق.
- عروس نسرين،(2017): **السياحة البيئية في الجزائر –مقاربة استراتيجية– دراسة استطلاعية على مستوى حظيرة القالة بولاية الطارف**، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 7 (لعدد 12)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
- العطار محمد عصمت، مبارك لبنى محمود، الجميلي زينب حسن،(2018): **المنهجية الحالية لتقييم المباني المستدامة في مصر بين الإمكانات و العقبات**،Journal of Engineering Sciences، المجلد 46 (العدد02)، كلية الهندسة، جامعة أسيوط، مصر.
- غاني عدنان،(2009): **نظم الإدارة البيئية و دورها في التنمية المستدامة**، العدد 02، مجلد جامعة دمشق: سوريا، ص03 .
- كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل،(2012): **اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، مجلد 8، العدد 20، جامعة تكريت، العراق.
- لحسين عبد القادر، (غ.م):**استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق، الآليات و البرامج**، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02.
- لحول سامية، (2014): **التسويق المستدام كألية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة**، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.
- مبني نور الدين، (2014): **استراتيجية الحملات الإعلامية و الإعلانية لحماية البيئة في الجزائر' وسائل الإعلام نموذجا'**، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، العدد 18، جامعة سطيف: الجزائر.
- مصطفاوي الطيب،(2016): **مدخل تسويقي لتحليل وتقييم مواقع الويب السياحية–باستخدام نموذج التحليل الهرميAHP لتقييم مواقع الفنادق**، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية،(العدد16)، جامعة المسيلة.
- مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى،(2012): **التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي' دراسة استطلاعية'**، مجلة الدراسات محاسبة و المالية، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، جامعة بغداد، العراق.
- مقري زكية،(2014):**علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبنّي استراتيجيات التسويق الأخضر**، مجلة دراسات اقتصادية (العدد01).
- موسى عبد الناصر ورحمان أمال، (2008): **الإدارة البيئية و اليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية**، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد04 ، جامعة بسكرة.
- ميلود برني و فريد مشري،(غ.م): **التسويق الأخضر ' المعيقات في الجزائر'**، مجلة دراسات المالية، البنوك و إدارة الاعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الافتتاحي، الجزائر.
- نظام موسى سويدان، محمد زيدان سالم،(2010): **مدى ممارسة التوجه السوقي في بيئة الأعمال السياحية: دراسة ميدانية على وكالات ومكاتب السياحة والسفر في الأردن**، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين, جامعة القاهرة، (العدد 77)، مصر.
- هدى معيوف،(2012): **التسويق و حماية حقوق المستهلك**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 28/27، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- هويدي عبد الجليل،(2014): **العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية و التنمية المستدامة**، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد 09، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي.

➢ وقائع المؤتمرات والملتقيات و الندوات:

- إبراهيم محمد إبراهيم، (2006):**المحميات الطبيعية في مصر**، مداخلة بمناسبة يوم البيئة العالمي، مصر.
- أبو عياش عبدالله و جمال الحرمي، (2005): **عوامل الاستدامة و اقتصاديات الإيكولوجية**، مؤتمر عمان، المنعقد يوم (غ.م).
- برجم حنان،: (2016) **تسويق المقومات السياحية في الجزائر**، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة بعنوان: تسويق السياحة في الجزائر: بين الامكانيات و التحديات تحت شعار بين الامكانيات و التحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر، المنعقد يومي 17و18 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.
- بلقاسم ماضي،(2012): **السياحة البيئية كوسيلة لحماية الطبيعية والتنمية المستدامة في الجزائر**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة.

- بن فرج زوينة، (2009): **الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية السياحية**، اليوم الدراسي حول :التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، المنعقد يوم 21 ديسمبر 2009 ، برج بوعريريج، الجزائر.
- بن محمد هدى، طوبال ابتسام،(2018): **السياحة البيئية كمتطلب لتفعيل التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول العربية)**، الملتقى الدولي الأول حول دور السياسات العمومية في تلبية متطلبات الاقتصاد الأخضر و التنمية المستدامة، المنعقد يومي 17 و 18 أكتوبر 2018، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة 02.
- بن محمد هدى، طوبال ابتسام،(2018): **السياحة البيئية كمتطلب لتفعيل التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول العربية)**، الملتقى الدولي الأول حول دور السياسات العمومية في تلبية متطلبات الاقتصاد الأخضر و التنمية المستدامة، المنعقد يومي 17 و 18 أكتوبر 2018، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة 02.
- بوفولة نبيلة،: (2019) **السياحة في الجزائر بين المقومات والمؤشرات**، الملتقى الدولي الرابع حول: خدمة السياحة كرافعة للتنمية في الجزائر: وجهة عنابة نموذجا تحت شعار: عنابة تنتظرك، لاتتردد، المنعقد يومي02 و 03 ماي 2019، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.
- جابر مهدي وبارة سهيلة،(2016): **مساهمة الهيئات السياحية في تنمية المقومات السياحية بولاية سوق أهراس**، الملتقى الدولي الأول حول: تنمية وتطوير المناطق الحدودية – واقع وآفاق، 16 المنعقد يومي و17 نوفمبر 2016، جامعة سوق أهراس.
- حدادي وليدة، أعراب فطيمة، (2017): **السياحة والتنمية المستدامة في ولاية سطيف: واقع وآفاق**، الملتقى الدولي الثاني حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي,المنعقد يومي 24 و 25 أكتوبر 2017، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.
- خروف منير و ثوامرية ريم،: (2016)**السياحة كاداة محركة للقطاعات الاقصادية**، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة بعنوان: تسويق السياحة في الجزائر: بين الامكانيات و التحديات تحت شعار بين الامكانيات و التحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر، المنعقد يومي 17و18 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.
- رشام كهينة، شدري معمر سعاد،(2016): **الإمكانيات و القدرات السياحية للجزائر**، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة بعنوان: تسويق السياحة في الجزائر: بين الإمكانيات و التحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر, المنعقد يومي 17 و18 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.
- زيد مراد، خويلدات صالح،(2014): **التسويق الالكتروني باستخدامAndroid Application** ، الملتقى الدولي العلمي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المنعقد يوم (غ. م)، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر.
- سرى دعبس، (2004) :**العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية**، الملتقى المصري للإبداع والتنمية السلسلة، الدراسات السياحية والمتحفية، المنعقد يومي(غ, م): الإسكندرية، مصر.
- شاقور جلطية فايزة و طهراوي دومة علي،(2016): **المسؤولية البيئية للمنشات السياحية نموذج الفنادق الخضراء**،الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة (الواقع و الرهان)، المنعقد يومي 14 و 15 نوفمبر 2016، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
- شاقور جلطية فايزة، طهراوي دومة علي، (2016): **المسؤولية البيئية للمنشآت السياحية نموذج الفنادق الخضراء**، الملتقى الدولي الثالث عشر حول : دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة – الواقع والرهان، المنعقد يوم 15 نوفمبر2016 ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
- شاوي شافية، (2017):**السياحة المستدامة و المحميات الطبيعية**، الملتقى الدولي الأول بعنوان: السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر، المنعقد يومي 29 و 30 سبتمبر 2017، بجامعة باجي مختار ولاية عنابة.
- صالح فلاحي،(2002): **النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي** ,الملتقى الدولي الأول بعنوان: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، المنعقد يومي 20و21 ماي 2002، جامعة البليدة، الجزائر.
- صالحي سميرة، (2011): **التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية**، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية :نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011 .
- الصمادي سامي، (2006): **التسويق الاخضر: المعيقات في المنظمة العربية**، الملتقى العربي الخامس في التسويق الاخضر، المنعقد يومي 25 و 28 جوان 2006، بيروت، لبنان.

- فريحة ليندة، عزوزي خديجة،: (2016)**القطاع السياحي في الجزائر بين الامكانيات , الصعوبات و استراتيجيات ترقيته**، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة بعنوان: تسويق السياحة في الجزائر: بين الامكانيات و التحديات تحت شعار بين الامكانيات و التحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر, المنعقد يومي 17و18 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.
- قريشي حليمة السعدية و الدري شهلة، (2011): **التسويق الاخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق تنمية مستدامة**، الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات الاقتصادية بين تحقيق الاداء المالي و تحديات البيئة، المنعقد يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة ورقلة.
- القعيد مرزوق عايد، (2005): **الريادة والابداع: استراتيجيات الاعمال في مواجهة تحديات العولمة –السياحة البيئية في الاردن و السبل الكفيلة لتنميتها**، المؤتمر العلمي الرابع، المنعقد يومي 15و 16مارس 2005، جامعة فيلادلفيا،كلية العلوم الادارية و المالية، الاردن.
- كليبات محمد ياسين واخرون، (2016): **افاق الرؤية الاستراتيجية الحالية للسياحة الجزائرية – نحو مستقبل سياحي واعد**، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة بعنوان: تسويق السياحة في الجزائر: بين الامكانيات و التحديات تحت شعار بين الامكانيات و التحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر, المنعقد يومي 17و18 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.
- لدرج خديجة،(2012): **السياحة البيئية كوسيلة لحماية الطبيعة والتنمية المستدامة في الجزائر – دراسة حالة الحظيرة الوطنية للأرز ثنية الحد بولاية تسمسيلت**، من أعمال الملتقى الوطني بعنوان :فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر،، المنعقد يومي 19 و 20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- ماي علي، بوريش هشام،(2018): **التنمية السياحية المستدامة: الواقع و التحديات**، الملتقى الدولي الأول حول دور السياسات العمومية في تلبية متطلبات الاقتصاد الأخضر و التنمية المستدامة، المنعقد يومي 17 و 18 أكتوبر 2018، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة 02.
- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي،(2000:)**مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية**، الدورة 16.
- محمد العطا عمر،(2010): **أثر الأعمال الإرهابية على السياحة**، ندوة علمية بعنوان صناعة السياحة وأهميتها، المنعقدة من يوم 4 إلى6 جويلية 2010، مركز الدراسات و البحوث قسم الندوات و اللقاءات العلمية، دمشق.
- مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال،(2012): **انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر**، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر،المنعقد يومي (غ، م)، جامعة باتنة، الجزائر.
- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية: الأمم المتحدة،(2013): **السياحة المستدامة :المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة.**
- يونس إبراهيم جعفر،(2016): **الصناعة السياحية في الضفة الغربية (فلسطين)**، الملتقى العلمي الدولي حول "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة " المنعقد يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، جيجل.

➢ **رسائل الدكتوراه:**

- حامدي محمد،(2008): **التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة وكالة سياحية**، رسالة دكتوراه، جامعة بسكرة .
- عبد الله عياشي،(2016): **استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي – أنموذجا–** ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية – تخصص :التحليل الاقتصادي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- عروس نسرين،(2017): **السياحة البيئية و دورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام . دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف1 ، الجزائر.
- عشي صليحة، (2001): **الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب**، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
- عويناں عبد القادر،(2013): **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000– 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025** ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03.
- غربي نجوى،(2011): **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى: دراسة حالة الجزائر العاصمة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.
- فاروق براهيمي،(2016): **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

- كواش خالد،(2006): **أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
- مراد أبو رجب و آخرون، (2011): **معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين**، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- مرعوش اكرام، (2016): **الاعلان التلفزيوني الاخضر واثره في السلوك الشرائي للمستهلك – دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة 01، الجزائر.
- ميمون معاذ، (2019): **دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "دراسة حالة منظمة الأعمال تويوتا Toyota"** ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة وهران 02، وهران، الجزائر.
- وائل مهنا منصور،(2010): **الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق و الترويج السياحي في سوريَة**، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين بسوريا.
- الياس الشاهد،(2013): **التسويق السياحي في الجزائر –دراسة نظرية وميدانية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة، الجزائر3 .

➢ **التقارير:**

- إحصائيات من وزارة السياحة والآثار الأردنية.
- إحصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.
- الأمر رقم 62/66 المؤرخ في 1966/03/26، المتعلق بالمناطق والمواقع السياحية.
- بيانات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار(ANDI).
- تقرير الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية (2019)
- تقرير المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، نشرة الاخبار الرسمية للساعة الثامنة ليوم: 2019/09/11.
- تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2017.
- الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في: 2003/02/19.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، (1992): العدد 79 .
- جلال سعد سامية، (2007): الإدارة البيئية المتكاملة في المنشآت السياحية، دليل إرشادي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- الديوان الوطني للإحصائيات تقرير لسنة 2017.
- الديوان الوطني للإحصائياتإحصائيات السياحة2014 .
- قرار رقم 83/459 الصادر بتاريخ 1983/08/23، **المتعلق بحماية الموارد والنظم الإيكولوجية الطبيعية في الجزائر**، الجريدة الرسمية 15 الجزائرية.
- المادة 03 من مرسوم تنفيذي رقم 374/13 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، **تحدد القانون الأساسي للحظائر الوطنية التابعة للوزارة المكلفة بالغابات**، ج ر ج ج، عدد 57، صادر في 13 نوفمبر 2013.
- المادة 04 من القانون رقم 10/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، **تتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة**، ج ر ج ج، عدد 43 صادر في 20 يوليو 2003.
- المادة 10 من قانون رقم 40–20 المؤرخ في 25 ديسمبر 2004، **تتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث في إطار التنمية المستدامة**، ج ر ج ج، عدد84، صادرة في 29 ديسمبر 2004.
- منظمة التعاون الإسلامي،(2017):**السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق و التحديات 2017**، مركز الأبحاث الإحصائية و الاقتصادية و الاجتماعية و التدريب للدول الإسلامية SESRIC.
- المواد 02، 06 من القانون رقم 02/11، مؤرخ في 14 فيفري 2011، **تتعلق بالمجالات المحمية في اطار التنمية المستدامة**، ج ر ج ج عدد 13، صادر في 28 فيفري 2011.
- **النظم القياسية الدولية لإدارة البيئة (iso 14001)**، (غ.م): المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، السعودية.
- الهيئة العامة السعودية للسياحة و التراث الوطني،(2015): **التسويق السياحي**، طبعة الكترونية scth.gov.sa، السعودية.
- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،(2019): **دليل الجلسات الوطنية للسياحة 03**، قصر الأمم، الجزائر.
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية،(غ.م): **دليل الجودة**، مخطط جودة السياحة الجزائرية.

- وزارة السياحة، تطور قطاع السياسة للعشرية 2004-2013.
- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية(2008)، **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT2030)**، الكتاب 02، برنامج الأعمال السياحية ذات الأولوية
- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة الجزائرية، (2008): **المخطط الاستراتيجي: للحركيات الخمسة وبرنامج الأعمال السياحية ذات الأولية.**

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

➢ الكتب الأجنبية:

- Bošković, D., Štoković, I., (2001): **Total Consumer Satisfaction as a Means to Marketing Globalisation**, Proceedings of the 17th CROMAR Congress, "State Marketing – Croatian State Marketing", CROMAR Zagreb, CROMAR – Pula, CEMA – Center for Marketing, Zagreb.
- Buhalis, D. (2004): **eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the Airline Industry**, Information & Management, 41 (7).
- Bustam, T. D., and T. V. Stein,(2017):**How to Develop a Marketing Plan for Your Ecotourism Business**, FOR278, series of the School of Forest Resources and Conservation Department, UF/IFAS Exension.
- Chantal bonnet, (2006): **Marché et développement durable: un modèle gagnant**, édition alpha,Alger.
- Cooper, P.J. and Vargas, C. M. (2004): **Implementing Sustainable Development: From Global Policy to Local Action,** Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Etzel J.Michael Walker ,William Stantaon,(2007): **Marketing Management،** Mc Graw Hill ,14th Ed, Newyork, USA.
- Fennell, D.A. (2003) **Ecotourism: An Introduction** (2nd ed), London: Routledge.
- Filser Marc ،(1994): **Le Comportement du Consommateur،** edit dalloz: Paris ،France.
- Goeldner, C. R., and J. R. B. Ritchie, (2009): **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**,11th Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Isabelle Frochot et Patrick Legoherel,(2014): **Marketing du tourisme**, 3éme édition, dunod, paris, France.
- Jean-pierre,(2007): **management du tourisme**,Person education, France, 2eme edition.
- Jhon Neil, Stephen Wearing,(1999): "**Ecotourism: Potentials and possibilities**", 1st edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, Boston.
- Kotler Philip & Keller Kevin lane , (2012): **Marketing Manageme,** Printive hall ,14th Ed , new jersey.
- Kotler Philip , (2000): **Marketing Management**, Prentice hall , The Millennium Ed , new jersey.
- Mill, R. C., and A. M. Morrison. (2002): **The tourism system**, 4th Edition. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Ottman، J. A.,(1998): **Green marketing: Opportunity for Innovation,** J. Ottman Consulting Inc, New York.
- P. Braun, (2002):"**Networking Tourism SMEs: e-Commerce and e-Marketing Issues in Regional Australia**," Information Technology & Tourism, vol. 5.
- Peattie ken,(1995):**Environmental Marketing Management, Meeting the Green challange**, pittman, London.
- Perreault, W. D., and E. J. McCarthy. (2002). **Basic marketing**, 14th Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Renato J. Orsato ,(2006): **competitive environmental strategies** ،california management review ،vol 48, n 2.
- Saldaña Johnny, (2016): **The coding manual for qualitative researchers**, SAGE Publications Ltd; Édition: 3rd Revised edition, London.

- Stevens B, (1997): "**Business Communication and the Ethical Context**", in Effective Business Communication, 7th edition ed, New York: McGraw-Hill.
- T. Maswera, R. Dawson, and J. Edwards, (2008):"**e-Commerce Adoption ofTravel and Tourism Organisations in South Africa, Kenya, Zimbabweand Uganda**," Telematics and Informatics, vol.25.
- UNEP,(2009): **sustainable coastal tourism, an integrated planing and mangement approach**, paris , France.
- Veal.A.J,(2003): **Leisure and tourism policy and planing**, 2 ed , CABI publishing, oxon(UK).

➢ **مقالات الدوريات و المجلات و الصحف الأجنبية:**

- Ahmed Houari,(1974): **la politique touristique et les investissement en Algerie depuis 1965** , des, ISE.
- Andriotis. K , (2007): **A framework for the tourism plnning process, in: Raj A (ed), sustainability, profitability and successful tourism**, Kanishka publishers, New Delhi,India.
- Angrosino, M.V. (2005): **Recontextualizing observation: ethnography, pedagogy, and the prospects of a progressive political agenda**, I n N.K. Denzin and Y.S. L incoln (eds) The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd edn) Thousand O aks, CA: Sage Publications.
- ANIRBAN SARKAR,(2012): **GREEN MARKETING AND SUSTAINABLE DEVELOPMENTCHALLENGES AND OPPORTUNITIES ,** International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1 Issue 9.
- Aswin Sangpikul ,(2017):**Ecotourism Mix, Good Practice, and Green Marketing: An Approach Towards the Quality Tourism Business** , Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences) , vol (10)1.
- Buhalis, D. (2003):**eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management**. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall),ISBN: 0582357403.
- Buhalis,D, Soo Hyun Jun,(2011): **E-Tourism**, Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, OX3 9TJ, Oxford.
- Catalina Sitnikov and all ,(2015): **Matrix model for choosing green marketing sustainable strategic alternatives**, sustainable business marketing journal ,vol.17 ,n.40
- Dominique Margurite, Ghizlano Cestre,(2002): **le consomateur vert: attitude et comportement**, working paper 0211, IUMI , université de lausanne.
- Donohoe, H.M. and Needham, R.D. (2006) **E cotourism: The evolving contemporary definition**.Journal of Ecotourism 5 (3).
- Donohoe, H.M. and Needham, R.D. (2006) **E cotourism: The evolving contemporary definition**.Journal of Ecotourism, ed 5 (3).
- E. Thomlinson, and D. Getz,(1996): "**The Question of Scale in Ecotourism: Case Study of Two Small Ecotour Operators in the Mundo Maya Region of Central America**," Journal of Sustainable Tourism, vol. 4, no. 4.
- Elizabeth Pastore –Reiss, (2006): **le marketing durable**, Edition Eyrolles, Paris,
- Gronors Christian,(1994): **From Marketing Mix to Relationship Marketing Management Decision ,** vol 32.
- Holly M. Donohoe , Roger D. Needham,(2008): **Internet-based Ecotourism Marketing:Evaluating Canadian Sensitivity to Ecotourism Tenets** , Journal of Ecotourism, Vol. 7, No. 1.
- Holly M. Donohoe , Roger D. Needham,(2008): **Internet-based Ecotourism Marketing:Evaluating Canadian Sensitivity to Ecotourism Tenets** , Journal of Ecotourism, Vol. 7, No. 1
- J. P. Zhang,(2008): **Ecotourism**,China Travel and Tourism Press, Beijing,China.

- John Rau & David Woore , (2000): **Environmental Impact Analysis**,company, Univ of California.
- Juan Jose Tari: ,(2012)**Benefits of iso 9001 and 14001 standars**_, a literature review ,journal of industrial engineering and management , JIEM, 2012 – 5(2): 297-322 – Online ISSN: 2013-0953 – Print ISSN: 2013-8423.
- Kracht, J. and Wang, Y.,(2010): "**Examining the Tourism Distribution Channel: Evaluation and Transformation**", international jurnal of contemporary Hospitality Management, No. 22 Vol. 5.
- Kristyn Wilcox , (2007): **ISO 14001 an analysis** , GRADUATE SCHOOL OF INTERNATIONAL RELATIONS AND PACIFIC STUDIES.
- Lai, P-H. and S hafer, S. (2005) **Marketing ecotourism through the internet: A n evaluation of selected ecolodges in L atin A merica and the C aribbean**. Journal of Ecotourism 4 (3).
- Lai, P-H. and S hafer, S. (2005) **Marketing ecotourism through the internet: A n evaluation of selected ecolodges in L atin A merica and the C aribbean**. Journal of Ecotourism ,ed 4 (3).
- Langerak, Peelen,& van der Veen, (1998): **Exploratory results of the antecedents and consequences of green marketing ,**International Journal of Marketing Research, Vol. 40, No. 4.
- Linas Čekanavičius, Rugilė Bazytė, Agnė Dičmonaitė, (2014): **GREEN BUSINESS: CHALLENGES AND PRACTICES,** EKONOMIKA, ISSN 1392-1258 Vol. 93(1) , United Kingdom.
- M.J. Polonsky and P.J Rosenberger,(2001): **Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach**, Business Horizons.
- Meng Zhang, Wei Yu & Jun Yuan,(2011): **Embracement of E-tourism in Ecotourism A Case Study of Tourism Websites for Galapagos,** ACIS International Conference on Computer and Information Science, 10th IEEE.
- Mirand Julie & Raging Jerome,(2010): **Marketing Ecologique**.
- Mottiar, Ziene,(2016): "**Exploring the motivations of Tourism social Entrepreneurs The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland**", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28, Iss 6.
- Omerzel, Doris Gomezelj,(2004): **The Impact of Entrepreneurial Characteristics and Organisational Culture on Innovativeness in Tourism Firms**, Managing Global Transitions, Vol. 14, No. 1.
- P. Kwan, P. Eagles, and A. Gebhardt,(2008): "**A Comparison of Ecolodge Patrons' Characteristics and Motivations based on Price Levels: Case Study of Belize**," Journal of Sustainable Tourism, vol. 16.
- Parag Shil, (2012): **Evolution and Future of Environmental Marketing** , Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, ISSN 2319-2836 Vol. 1.
- Paul Justin,Rosenbaum Mark,(2011): **Retailing and Consumer Services at a Tipping Point: Developing New Conceptual Frameworks, Theories, and Measures to Understand Emerging Retailing and Service Practices**, Journal of retailing and Consumer Services Vol. 75, No. 4.
- Peattie K ,(2002): **green marketing**,1 st ed , longman group, ltd,London.
- Polonsky & Michael Jay,(1994):**An Introduction To Green Marketing,** Electronic Green Journal, UC Los Angeles.
- Prashant Kumar, (2016): **State of green marketing research over 25 years (1990-2014)**, journal of Emerald Insight ,marketing intelligence and planning ,vol.34, n°.1,
- Robert James A, (1996): **Green consumer in the 1990's: Profile and implications for advertising**, journal of business research, vol 36.

- Rutherford Denney,(2002): **Hotel Mangement and operations**, 3 ed ,company Ltd, India.
- Sangpikul, A,(2011):**Developing good practices for ecotourism tour operators**, Sasin Journal of Management , ed 17(1).
- Sangpikul, A. (2016): **A comparative study of ecotourism tour conduct of tour operators for the development of quality green tourism business: A case study of tour operators in Phuket and Bali,** Suthiparithat Journal, ed 30(93),
- Shabani Nazanin ,Ashoori Mahboobeh and al,(2013): **The study of green consumer's characteristics and available green sectors in the market**,international research journal of applied and basic sciences,vol 4 (7).
- Sung soo. pyo,(2003): **knowledge management in the Hospitality and tourism**, the haworth press inc,USA.
- Susskind, A. , Bonn, M.A. and Dev, C. S. (2003): **To look or book: A n examination of consumers apprehensiveness toward internet use**, Journal of Travel Research, n 41.
- Tarcher A.B, : (1992)**principales and practice of environmental medicine** ,plenum medical book company, newyork.
- Upasana Kanchan , Naveen Kumar & Abhishek Gupta , (2015):**Green business – way to acheive globally sustainable competitive advantage** ,journal of progressive research in social science (jprss) ,Vo. 2 ,issue 2 .
- yahia h zoubir,(2005): **mediterranean tourism: facets of sosioeconomic development and changem: the political economy of tourism in algeria**, published by routledge, London.

➢ **وقائع المؤتمرات والملتقيات و الندوات الأجنبية:**

- David A, (2001): **A challenge to sustainable development**, Statement at the conference on Ecotourism in Mountain Areas, Austria, September 2001,p55.
- Lourent botti et Autres ,(2013): **Economie du tourisme**,DUNOD, Paris.
- Segarra-Ona, M., Peiro-Signes, A., Verma, R., Mondejar-Jimenez, J., & Vargas-Vargas,(20014): **Environmental management certification (ISO 14001): Effects on hotel guest reviews**, Cornell Hospitality Report, 14(8),p7.

➢ **رسائل الدكتوراه الأجنبية:**

- Loao Loureiro Mil-Momes: ,(2011) **labeling schemes or labeling scams? Auditors' perspectives on iso 14001 certification** ,dissertation of p.h.d in environmental design and planning ,Blacksburg ,Virginia.
- Abdulraheem, E.I.,(2012): "**The Tourist Destination Choice Attributes And Their Role In The Competitive Marketing**", Ph.D., Tourism studies, Faculty Of Tourism And Hotels, Suez Canal University, Ismailia, Egypt.
- Bustam, T. D., and T. V. Stein, (2010): **Principles for developing your ecotourism business plan,** PhD – Frostburg State University, USA.
- Jenina Reutlinger, (2012): **Sustainable marketing: the importance of being a Sustainable business,** Bachelor's Thesis in International Business, lahti university of applier science
- Kassem, Mohammed Fathy,(1985): "**Marketing Of Tourism An Investigation Of The Application Of Marketing Concepts And Practicest In Promoting Egypt As A Tourist Destination In Britain And Ireland**", **Ph.D.**, Department Of Marketing, University Of Strathclyde, Glasgow, Vol. 1

➢ **التقارير باللغة الأجنبية:**

- CHARLES, K,(1978): **Tourism planning & Development** ,CBI.
- Edward Rendell and Kathleen McGinty: ,(2004) **Environemental management system** , a guide book from five winds international

- Haitao Yin and peter schmeidler ,(2007): **does iso 14001 certification enhance environmental performance?**,Wharton risk center working paper.
- Heddar Belkacem,(n.m): **role socio economique du tourisme** , OPU , Alger
- Laura lecolle,(2008): **écotourisme et bonnes pratiques**, rapport réalisé en collaboration avec pôle relais lagune méditerranéennes et le conservatoire des espaces naturels du Languedoc Roussillon,
- Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme ,(2008): **livre 01, le diagnostic audit du tourisme algérien**.
- ministère du tourisme, (2001): **elemenets de la stratégie de developpemet durable du tourisme en algerie horizon 2010**.
- Ministère du tourisme: **la charte du tourisme**, Année 1966.
- Ministre du tourisme, **schéma directeur d'Aménagement touristique** (**SDAT**), phase1.
- Office nationale du Tourisme ,(1996): **les organisateurs Algérien du tourisme**. Publication d'information.
- Organistion mondiale du tounsme , (1995) : **charte mondiale de tourisme duarable** , lanzarote.
- Rapport Brundtland,(1987): **Rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement**.
- Richard Denman, (2002): **PRODUCT DEVELOPMENT, MARKETING AND PROMOTION OF ECOTOURISM: SUMMARY REPORT,** report of the main conclusions of the preparatory conferences held in advance of the World Ecotourism Summit.

قائمة المواقع الإلكترونية:

- www.ecotourism.org: 12/01/2017.
- www.airalgerie.dz: 13/01/2017
- www.tassiliairlines.dz: 16/01/2017
- www.algerieferries.com: 16/01/2017
- www.ministere-transports.gov.dz: 16/01/2017
- www.sntf.dz: 16/01/2017
- www.jilrc.com: 18/01/2017
- www.hussambaomar.blogspot.com: 15/02/2017.

www.youtube.com/watch?v=ndcSYJMmtx4&t=2s: 12/01/2017.

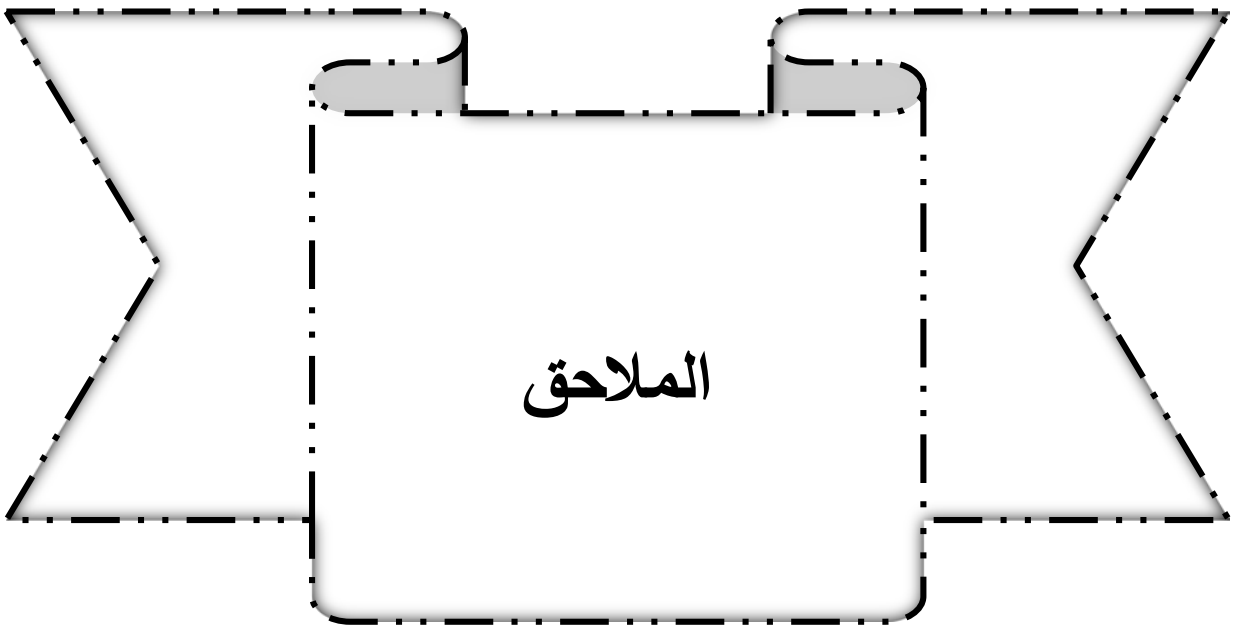
www.youtube.com/watch?v=Ty69WaQzcgs: 16/02/2017

www.youtube.com/watch?v=oh4YdmIJ7LU: 16/02/2017

- www.ethics.unwto.org: 17/02/2017.
- www.gdrc.org: 18/02/2017
- www.tourismemagazine-dz.com: 20/02/2017.
- www.facebook.com/rappc.dz/posts:12/03/2017
- www.IEREK.com: 16/03/2017
- www.ibrandstudio.com: 21/03 /2017.
- www.inc.com : 21/03/2017.
- www.univ-bechar.dz :30/03/2017
- www.sloanreview.mit.edu: 07/04/2017
- www.dt-medea.com: 08/04/2017

- www.mate.gove: 08/04/2017
- www.ont.dz: 12/04/2017.
- www.greenerpackage.com: 30/04/2017
- www.iisd.org: 28/05/ 2017.
- www.archives.maghrebemergent.info: 24/09/2017.
- www.aawsat.com: 12/11/2017
- www.olc.bu.edu.eg: 17 /12/2017.
- www.elbilad.net: 21/12/2017
- www.ambition.group: 15/02/2018.
- www.recherche-qualitative.qc.ca: 12/03/2018.
- www.recherche-qualitative.qc.ca: 12/03/2018.
- www.unpan1.un.org : 17/04/2018
- www.blog.thefuturescompany.com: 02/05/2018.
- www.gdrc.org: 02/05/2018.
- www.tourism4development2017.org: 15/05/2018
- www.youtube.com/watch?v=1i4ioqIaXrE : 27/05/2018.
- www.amarguerite.wordpress.com: 30/05/2018
- www.repository.sustech.edu: 12/06/2018
- www.2unwto.org: 27/06/2018
- www.beatona.net:13/07/2018
- www.globalecotourismnetwork.org: 20/07/2018
- www.travel.nationalgeographic.com: 20/07/2018
- www.propoortourism.info: 20/07/2018
- www.responsibletravel.org: 27/08/2018.
- www.fr.slideshare.net: 27/08/2018
- www.capetown.gov: 27/08/2018,
- www.iztzg.hr: 27/08/2018.
- www.rainforest-alliance.org: 30/08/2018.
- www.sloanreview.mit.edu: 07/09/2018.
- www.wsj.com: 15/09/2018.
- www.honestea.com: 15/09/2018.
- www2.unwto.org: 16/09/201 8.
- www.youtube.com/watch?v=rT6P2N_x-Mc : 27/09/2018.
- www.ncforestry.info: 06/01/2019.
- www.edis.ifas.ufl.edu: 12/01/ 2019.
- www.wto.org: 28/02/2019.
- www.eyefortravel.com: 12/03/2019.
- www.academia.edu: 10 /05/2019
- www.elwatan.com: 28/05/2019.
- www.roayahnews.com: 2019/06/20
- www.concepthospitality.com : 11/07/2019.
- www.aawsat.com: 14 /07/2019

- www.greenfc.net: 14 /07/2019
- www.tourisme.gov.tn: 14 /07/2019.
- www.visitalgeria.dz: 25/07/2019
- www.aps.dz: 14 /08 /2019
- www.arrajol.com: 14 /08 /2019
- www.tariqnews.com: 14 /08 /2019
- www.turess.com : 16/08/2019
- www.facebook.com/algerietourismeartisanat/: 01/09/2019
- www.elhiwardz.com:03/09/2019
- www. media.unwto.org:04 /09/2019.
- www.news.un.org: 04 /09/2019.
- :www.albawabhnews.com: 04 /09/2019
- www.smallbusiness.chron.com: 05/09/2019
- www.epa.org: 10/09/2019.
- www.mohamah.net: 10/09/2019.
- www.ar.bestarticleonline.com: 10/09/2019.
- www.ramsar.org: 11/09/2019
- www.rsis.ramsar.org: 11/09/2019
- www.roayapedia.org :21/09/2019
- www.unesco.org :21/09/2019
- www.atheer.com:21/09/2019
- www.friendsofnature.fandom.com: 29/09/2019
- www.albahethon.com: 29/09/2019
- www.mta.gov.dz: 12/10/2019
- www.mobt3ath.com:12/10/2019.
- www.uobabylon.edu: 12/10/2019..
- www.ont.dz: 13/10/2019
- www.marefa.org:23/10/2019
- www. ncbi.nlm.nih.gov: 23/10/2019.
- www.mta.gov.dz: 26/10/2019.
- www.eldjazaironline.net: 27/10/2019
- WWW.ONT.dz: 28/10/2019
- www.internetworldstats.com: 28/10/2019


الملاحق

الملحق رقم 01

التاريخ: **الباحثة: بوزيدة سوسن**

موقع الدراسة: **مؤسسة الانتماء: جامعة باجي مختار عنابة.**

استمارة الملاحظة رقم:

الأداءات السلوكية محل الملاحظة	نعم	لا	أحيانا	غالبا	التعليق
المنتج/ الخدمة السياحية خضراء					
السعر أخضر					
التوزيع أخضر					
الترويج أخضر					
العمليات خضراء					
الأفراد مقدمي الخدمة ذوو وعي أخضر					
الدليل المادي أخضر					
الموردون خضر					
توجد شراكة خضراء بين المؤسسة وأطراف أخرى في القطاع					
توجد برمة لفعاليات خاصة و برمجة للمناسبات					
هناك اهتمام بالتسويق الداخلي					
هناك برامج تعليمية/ توعوية للموظفين					
هناك برامج تعليمية/ توعوية للسكان المحليين					
هناك برامج تعليمية/ توعوية للسياح					
الوفود من السياح الخضر					
الوفود من السياح التقليديين					
هناك طلب على الخدمات/ المنتجات السياحية الخضراء					
هناك طلب على الخدمات/ المنتجات السياحية التقليدية					
تشجيع اليد العاملة المحلية					
تشجيع الحرف التقليدية					
هناك غرامات على المخالفات الخضراء					
سياسة تسويقية خضراء فعالة					
سياسة تسويقية تقليدية لكن فعالة					
الاهتمام بالتنوع البيولوجي في المنطقة					
سياسة تسعيرية جذابة بعروض موسمية					
سياسة تسعيرية ثابتة					
سياسة ترويجية مكثفة و مستمرة					
سياسة ترويجية ضعيفة					
تسويق إلكتروني للسياحة البيئية					
عرض خدمات سياحية إلكترونية					
توفر العديد من الأقاليم الصالحة للسياحة البيئية في الجزائر					
توفر العديد من العروض السياحية البيئية في الجزائر					
توجد قابلية لتحسين الأوضاع السياحية البيئية للموقع بحلول بسيطة.					

الملحق رقم 02

استمارة المقابلة رقم: 01.

تاريخ المقابلة:

المستهدف من المقابلة: مسؤول بوزارة السياحة الجزائرية/ (الدكتورة مولاي أسماء).

سيدي (سيدتي) الكريم (ة)، تحية طيبة أمّا بعد:

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه LMD بعنوان: " **التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر**." نسعى من خلالها لربط أبعاد التسويق الأخضر مع أبعاد السياحة البيئية للخروج باستراتيجيات تسويقية سياحية خضراء تساعد على النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر واستدامتها، نرجو من حضرتكم أن تمنحونا جزءا من وقتكم الثمين، و التكرم بالمساعدة على إتمام هذه الدراسة، عبر الإجابة على الأسئلة الواردة في استمارة هذه المقابلة بكل صراحة، شفافية، وموضوعية، دعما منكم للبحث العلمي و تنمية القطاع السياحي في الجزائر، ونؤكد لكم أن كل المعلومات الصادرة ستعالج بسرية وتكون محفوظة ومستخدمة لأغراض علمية بحتة، والشكر المسبق لتفهمكم وتعاونكم.

الباحثة : بوزيدة سوسن **الأستاذة المشرفة : د. شاوي شافية**

مؤسسة الانتماء: جامعة باجي مختار عنابة.

أسئلة المقابلة:

1. عرفونا بحضرتكم، مؤهلاتكم العلمية، و الوظيفة التي تشغلونها بوزارة السياحة الجزائرية؟
2. هل لديكم فكرة عن ماهية كل من التسويق الأخضر و السياحة البيئية و أهميتهما في استدامة القطاع السياحي؟ مع التوضيح.
3. ماهي أهم سياسات الجزائر في مجال التنمية المستدامة، و التي تخدم تقدم سياحتها البيئية ؟
4. ما هي المقومات الطبيعية و المادية التي تمتلكها الجزائر في مجال السياحة البيئية المستدامة؟
5. ماهي الاستراتيجيات التسويقية المنتهجة من طرف الوزارة للتعريف واستدامة المحميات الطبيعية في الجزائر؟
6. ما هي أهم استراتيجيات، خطط، و مشاريع الوزارة في ما يتعلق بالسياحة المستدامة خارج مجال المحميات؟
7. ما موقع السياحة البيئية المستدامة من خطط (SDAT) 2030 ؟
8. ما الذي توقعته الدولة فيما يخص التوجه السياحي البيئي و ما الذي تم إنجازه فعلا إلى غاية يومنا هذا؟
9. كيف تقيم الوزارة تقدم الإنجازات و المشاريع السياحية المسطرة؟
10. ما هي اهم المشاكل، الحلول و الاقتراحات التي تناولها المتعاملون السياحيون وطنيا مع وزارة السياحة فيما يتعلق بالسياحة البيئية في الجزائر ؟
11. هل بإمكانكم تزويدنا بقائمة بالمرافق السياحية، الفنادق، المجمعات السياحية... الخ (الحكومية و الخاصة) التي تعتبر نفسها – و مسجلة بأنها– ذات توجه بيئي مستدام في الجزائر؟

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

الملحق رقم 03

استمارة المقابلة رقم: 02.

تاريخ المقابلة:

المستهدف من المقابلة: عضو مدعو للجلسات السياحية/(الدكتورة بودودة سعيدة).

سيدي (سيدتي) الكريم (ة)، تحية طيبة أمّا بعد:

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه LMD بعنوان: " **التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر.**" نسعى من خلالها لربط أبعاد التسويق الأخضر مع أبعاد السياحة البيئية للخروج باستراتيجيات تسويقية سياحية خضراء تساعد على النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر واستدامتها، نرجو من حضرتكم أن تمنحونا جزءا من وقتكم الثمين، و التكرم بالمساعدة على إتمام هذه الدراسة، عبر الإجابة على الأسئلة الواردة في استمارة هذه المقابلة بكل صراحة، شفافية، وموضوعية، دعما منكم للبحث العلمي و تنمية القطاع السياحي في الجزائر، ونؤكد لكم أن كل المعلومات الصادرة ستعالج بسرية وتكون محفوظة ومستخدمة لأغراض علمية بحتة، والشكر المسبق لتفهمكم وتعاونكم.

الباحثة : بوزيدة سوسن **الأستاذة المشرفة : د. شاوي شافية**

مؤسسة الانتماء: جامعة باجي مختار عنابة.

أسئلة المقابلة:

1. عرفونا بحضرتكم، مؤهلاتكم العلمية، و الوظيفة التي تشغلونها ؟
2. هل لديكم فكرة عن ماهية كل من التسويق الأخضر و السياحة البيئية و أهميتهما في استدامة القطاع السياحي؟ مع التوضيح.
3. بعد مقابلة أجريناها مع ممثل لوزارة السياحة و في خضم الحوار، نصحنا هذا الأخير بالتقرب من أحد المدعوين للجلسات السياحية من أجل صورة أوضح و أكثر دقة عما يُتداول فيها، و من هنا لجأنا لحظرتكم، فهلا عرفتمونا بماهية هذه الجلسات و الغاية منها؟
4. ما سبب دعوتهم لكم لحضور هذه الجلسات؟
5. متى كان انعقاد آخر هذه الجلسات السياحية و أين تم ذلك؟
6. ما أهم ما نوقش في هذه الجلسات ؟
7. ما هي اهم المشاكل المتعلقة بالسياحة البيئية المستدامة في الجزائر التي تم التطرق إليها؟
8. ماهي أهم الحلول و الاقتراحات المتعلقة بالسياحة البيئية المستدامة في الجزائر التي تم عرضها فيها؟
9. ما هو رأيكم الشخصي في دور هذه الجلسات و النتائج التي تخرج بها على تحسين وضع القطاع السياحي الجزائري؟
10. هل بإمكانكم تزويدنا بوثيقة تشمل أهم نتائج آخر الجلسات السياحية المنعقدة ؟

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

الملحق رقم 04

استمارة المقابلة رقم: 03.

تاريخ المقابلة:

المستهدف من المقابلة: مسؤول بفندق المنتزه ـ عنابة ـ / (المدير التجاري السيد أمين تيتح).

سيدي (سيدتي) الكريم (ة)، تحية طيبة أمّا بعد:

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه LMD حول بعنوان: " **التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر**." نسعى من خلالها لربط أبعاد التسويق الأخضر مع أبعاد السياحة البيئية للخروج باستراتيجيات تسويقية سياحية خضراء تساعد على النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر واستدامتها، نرجو من حضرتكم أن تمنحونا جزءا من وقتكم الثمين، و التكرم بالمساعدة على إتمام هذه الدراسة، عبر الإجابة على الأسئلة الواردة في استمارة هذه المقابلة بكل صراحة، شفافية، وموضوعية، دعما منكم للبحث العلمي و تنمية القطاع السياحي في الجزائر، ونؤكد لكم أن كل المعلومات الصادرة ستعالج بسرية وتكون محفوظة ومستخدمة لأغراض علمية بحتة، والشكر المسبق لتفهمكم وتعاونكم.

Chère Mr (Madame),

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat LMD intitulée "**Le marketing vert et son rôle dans la promotion de l'écotourisme en Algérie**". Nous cherchons à associer les dimensions du marketing vert aux dimensions de l'écotourisme afin d'élaborer des stratégies de marketing du tourisme vert qui contribuent à promouvoir l'écotourisme en Algérie. Nous espérons que vous nous donnerez une partie de votre temps précieux et que vous aiderez aimablement à compléter cette étude en répondant aux questions suivantes en toute transparence pour nous aider au développement du secteur du tourisme en Algérie, nous vous assurons que toutes les informations donnée seront traitées d'une manière confidentielle, et utilisées à des fins de recherche scientifique. Nous vous remercions par avance de votre compréhension et de votre coopération.

الباحثة : بوزيدة سوسن **الأستاذة المشرفة : د. شاوي شافية**

البريد الالكتروني: lrisa16@hotmail.fr

رقم الهاتف: 0554024031

مؤسسة الانتماء: جامعة باجي مختار عنابة.

أسئلة المقابلة:

1. عرفونا بحضرتكم، مؤهلاتكم العلمية، و الوظيفة التي تشغلونها ؟

1. présentez-vous, vos diplômes et le travail que vous occupez?

2. هل لديكم فكرة عن ماهية كل من التسويق الأخضر و السياحة البيئية و أهميتهما في استدامة القطاع السياحي؟ مع التوضيح.

2. Avez-vous une idée sur le marketing vert et l'écotourisme, et leur importance sur la durabilité du secteur du tourisme? Illustrez votre réponse.

3. عرفونا بمؤسستكم السياحية و ماهية أنشطتها و خدماتها الأساسية؟

3. Parlez-nous de votre organisation touristique et quelles sont ses activités et services de base?

4. متى كان تاريخ نشأتها؟ 4. Quand était la date de sa création?

5. ما هي أسباب إنشائها؟ 5. Quelles sont les raisons de sa création?

6. لماذا تم اختيار هذا الموقع بالضبط لإنشائها عليه؟ 6. Pourquoi avez-vous choisi l'endroit de Seraidi pour ce projet ?

7. هل تعتبرون مؤسستكم السياحية ذات توجه بيئي مستدام أو بمصطلح آخر (فندق بيئي/ فندق أخضر)؟ و لماذا؟

7. Estimez-vous que votre organisme est écologiquement durable ou, en d'autres termes (éco-hôtel / hôtel vert)? Et pourquoi ?

8. إن كنتم تعتبرون الفندق ذو توجه سياحي بيئي فهل تملكون شهادات بيئية وطنية أو دولية تثبت صحة ادعاء مؤسستكم السياحية؟

الملحق رقم 04

8. Si vous estimez que l'hôtel est axé sur l'écotourisme, disposez-vous de certificats environnementaux nationaux ou internationaux?

9. هل الخدمات السياحية المقدمة في الفندق ذات توجه بيئي أم هي خدمات سياحية تقليدية؟

9. Les services touristiques fournis dans l'hôtel sont-ils également des services de tourisme traditionnels ou axés sur l'environnement?

10. ماذا يميز مشروعكم السياحي عن غيره من المنافسين في القطاع؟

10. Qu'est-ce qui distingue votre projet touristique des autres concurrents du secteur?

11. هل قمتم بدراسة جدوى و دراسة سوقية للمشروع قبل تنفيذه ؟

11. Avez-vous effectué une étude de faisabilité et une étude de marché du projet avant sa mise en œuvre ?

12. ما نوع اليد العاملة و مصدر المواد الأولية المستعملة في عملية إنشاء المشروع، و في تقديم الخدمات السياحية الحالية؟

12. Quels types de main-d'œuvre et de de matières premières (locale ou étrangère) sont utilisés dans le processus d'établissement du projet et dans la fourniture des services touristiques actuels?

13. ما هي اهم سياسات الفندق في حماية البيئة و استدامة أنشطته وخدماته السياحية؟

13. Quelles sont les politiques de l'hôtel en matière de protection de l'environnement et de durabilité de ses activités et services touristiques?

14. ما نوع الاستراتيجية التسويقية التي تتبعونها لتنشيط أعمال الفندق وطنيا و دوليا ؟

14. Quel type de stratégie marketing utilisez-vous pour promouvoir les activités de l'hôtel aux niveaux national et international?

15. هل تعتبرون المزيج التسويقي الخاص بهذه المؤسسة السياحية مزيج تسويقي سياحي أخضر؟ ولماذا؟

15. Considérez-vous le marketing mix (Produit; prix; distribution; promotion; individus; preuves matérielles; processus) de cette organisation touristique comme un marketing mix vert? Et pourquoi ?

16. هل يتم استغلال التوجه البيئي للفندق في العملية التسويقية ؟

16. L'orientation environnementale de l'hôtel est-elle utilisée dans son processus marketing?

17. هل يتم استغلال التراث و الفولكلور و السكان المحليين للمنطقة في العملية التسويقية ؟

17. Le patrimoine, le folklore et les habitants de la région ont-ils été utilisés pour commercialiser l'hôtel ?

18. هل الوفود السياحية التي تأتيكم ذات اهتمامات سياحية بيئية أم تقليدية؟

18. Quel type de touristes avez-vous des touristes verts ou traditionnels ?

19. هل تهتم هذه المؤسسة السياحية بجانب التسويق الداخلي؟

19. Cette organisation touristique est-elle intéressée par le marketing interne?

20. هل يمتلك موظفو هذه المؤسسة السياحية وعيا بيئيا؟

20. Le personnel de cette organisation touristique est-il sensibilisé à l'environnement?

21. هل يستفيد هؤلاء الموظفون من دورات تدريبية مستمرة؟ و في أي مجال؟

21. Les employés bénéficient-ils de sessions de formation régulières? Et dans quel domaine?

22. هل يستفيد هؤلاء الموظفون من برامج تعليمية لزيادة الوعي البيئي؟

22. Bénéficient-ils de programmes éducatifs de sensibilisation à l'environnement?

23. ما هي الأهداف والمشاريع المستقبلية المسطرة لتطوير خدمات هذه المؤسسة السياحية في مجال السياحة البيئية ؟

23. Quels sont les objectifs et projets futurs pour développer les services de cette institution touristique dans le domaine de l'écotourisme?

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

À la fin, acceptez notre respect et notre reconnaissance sincères

الملحق رقم 05

استمارة المقابلة رقم: 04.

تاريخ المقابلة:

المستهدف من المقابلة: مسؤول في المركب السياحي مدينة Grataloup ـ عين تيموشنت ـ/ (المدير التجاري السيدة علوش نعيمة),

سيدي (سيدتي) الكريم (ة)، تحية طيبة أمّا بعد:

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه LMD حول بعنوان: " **التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر**." نسعى من خلالها لربط أبعاد التسويق الأخضر مع أبعاد السياحة البيئية للخروج باستراتيجيات تسويقية سياحية خضراء تساعد على النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر واستدامتها، نرجو من حضرتكم أن تمنحونا جزءا من وقتكم الثمين، و التكرم بالمساعدة على إتمام هذه الدراسة، عبر الإجابة على الأسئلة الواردة في استمارة هذه المقابلة بكل صراحة، شفافية، وموضوعية، دعما منكم للبحث العلمي و تنمية القطاع السياحي في الجزائر، ونؤكد لكم أن كل المعلومات الصادرة ستعالج بسرية وتكون محفوظة ومستخدمة لأغراض علمية بحتة، والشكر المسبق لتفهمكم وتعاونكم.

Chère Mr (Madame),

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat LMD intitulée "**Le marketing vert et son rôle dans la promotion de l'écotourisme en Algérie**". Nous cherchons à associer les dimensions du marketing vert aux dimensions de l'écotourisme afin d'élaborer des stratégies de marketing du tourisme vert qui contribuent à promouvoir l'écotourisme en Algérie. Nous espérons que vous nous donnerez une partie de votre temps précieux et que vous aiderez aimablement à compléter cette étude en répondant aux questions suivantes en toute transparence pour nous aider au développement du secteur du tourisme en Algérie, nous vous assurons que toutes les informations donnée seront traitées d'une manière confidentielle, et utilisées à des fins de recherche scientifique. Nous vous remercions par avance de votre compréhension et de votre coopération.

الباحثة : بوزيدة سوسن **الأستاذة المشرفة : د. شاوي شافية**

البريد الالكتروني: lrisa16@hotmail.fr

رقم الهاتف: 0554024031

مؤسسة الانتماء: جامعة باجي مختار عنابة.

أسئلة المقابلة:

1. عرفونا بحضرتكم، مؤهلاتكم العلمية، و الوظيفة التي تشغلونها ؟

1 présentez-vous, vos diplômes et le travail que vous occupez?

2. هل لديكم فكرة عن ماهية كل من التسويق الأخضر و السياحة البيئية و أهميتهما في استدامة القطاع السياحي؟ مع التوضيح.

2. Avez-vous une idée sur le marketing vert et l'écotourisme, et leur importance sur la durabilité du secteur du tourisme? Illustrez votre réponse.

3. عرفونا بمؤسستكم السياحية و ماهية أنشطتها و خدماتها الأساسية؟

3. Parlez-nous de votre organisation touristique et quelles sont ses activités et services de base?

4. متى كان تاريخ نشأتها؟ 4. Quand était la date de sa création?

5. ما هي أسباب إنشائه 5. Quelles sont les raisons de sa création?

6. لماذا تم اختيار هذا الموقع بالضبط لإنشائها عليه؟ 6. Pourquoi avez-vous choisi l'endroit de Bouzedjar pour ce projet ?

7. هل تعتبرون مؤسستكم السياحية ذات توجه بيئي مستدام أو بمصطلح آخر (فندق بيئي/ فندق أخضر)؟ و لماذا؟

الملحق رقم 05

7. Estimez-vous que votre organisme est écologiquement durable ou, en d'autres termes (éco-hôtel / hôtel vert)? Et pourquoi ?

8. إن كنتم تعتبرون المركب ذو توجه سياحي بيئي فهل تملكون شهادات بيئية وطنية أو دولية تثبت صحة ادعاء مؤسستكم السياحية؟

8. Si vous estimez que le complexe est axé sur l'écotourisme, disposez-vous de certificats environnementaux nationaux ou internationaux?

9. ماذا يميز مشروعكم السياحي عن غيره من المنافسين في القطاع؟

9. Qu'est-ce qui distingue votre projet touristique des autres concurrents du secteur?

10. هل كان لصاحب المشروع السيد مكي إبراهيم عند استثماره في هذا المركب توجه بيئي، أم أن إعجابه بتفرد الهندسة التي استوحى منها الفكرة كان الدافع الوحيد لإنجاز المشروع ؟

10. Le propriétaire du projet, M. Makki Ibrahim, a-t-il investi dans cette approche pour des raisons environnementale ou son admiration pour le caractère unique de l'ingénierie qui a inspiré cette idée était-elle le seul motif de son achèvement?

11. هل الخدمات السياحية المقدمة في المركب ذات توجه بيئي هي الأخرى أم هي خدمات سياحية تقليدية؟

11. Les services touristiques fournis dans le complexe sont-ils également des services de tourisme traditionnels ou axés sur l'environnement?

12. هل قمتم بدراسة جدوى و دراسة سوقية للمشروع قبل تنفيذه ام أتيتم بالفكرة و نقذتموها مباشرة دون دراسة سوقية مسبقة ؟

12. Avez-vous effectué une étude de faisabilité et une étude de marché du projet avant sa mise en œuvre ou avez-vous exécuté l'idée directement sans étude de marché préalable?

13. ما نوع اليد العاملة و مصدر المواد الأولية المستعملة في عملية إنشاء المشروع، و في تقديم الخدمات السياحية الحالية؟

13. Quels types de main-d'œuvre et de de matières premières (locale ou étrangère) sont utilisés dans le processus d'établissement du projet et dans la fourniture des services touristiques actuels?

14. ما هي اهم الصعوبات التي واجهتكم في إتمام المرحلة الأولى من المشروع التي كانت مسطرة لسنة 2006 حتى تأخرت إلى غاية 2010؟

14. Quelles ont été les principales difficultés que vous avez rencontrées pour mener à bien la première phase du projet, qui était programmer pour l'an 2006 mais a été reporté en jusqu'au 2010?

15. اليوم و بعد مرور حوالي 10 سنوات من الافتتاح هل أتممتم بقية المراحل المسطرة في المشروع ام لا ؟

15. Aujourd'hui, environ 10 ans après l'ouverture, avez-vous terminé le reste des phases du projet?

16. بعد قيام وزير السياحة الجزائري لسنة 2010 بجولة تفقدية للمنطقة تم وعدكم بتقديم تسهيلات لتقدم المشروع فهل تم تنفيذ تلك الوعود فعلا ؟ و ما نوع التسهيلات التي حظيتم بها ؟

16. D'après un article, Après la visite du ministre du Tourisme de l'époque il vous a promis de fournir des installations pour aider l'avancement du projet. Quel genre d'installations aviez-vous eu?

17. ما نوع الاستراتيجية التسويقية التي تتبعونها لتنشيط أعمال المركب السياحي وطنيا و دوليا ؟

17. Quel type de stratégie marketing utilisez-vous pour promouvoir les activités du complexe aux niveaux national et international?

18. هل تعتبرون المزيج التسويقي (المنتج؛ السعر ؛ التوزيع؛ الترويج؛ الأفراد؛ الدليل المادي؛ العمليات) الخاص بهذه المؤسسة السياحية مزيج تسويقي سياحي أخضر؟ ولماذا؟

18. Considérez-vous le marketing mix (Produit; prix; distribution; promotion; individus; preuves matérielles; processus) de cette organisation touristique comme un marketing mix vert? Et pourquoi ?

19. هل يتم استغلال المظهر و البعد البيئي لهندسة مباني المركب في العملية التسويقية لخدماته ؟

الملحق رقم 05

19. L'apparence et la dimension environnementale de l'architecture du complexe sont-elles utilisées dans le processus de commercialisation de ses services?

20. هل يتم استغلال التراث و الفولكلور و السكان المحليين للمنطقة في التسويق للمركب؟

20. Le patrimoine, le folklore et les habitants de la région ont-ils été utilisés pour commercialiser le complexe?

21. هل الوفود السياحية التي تأتيكم ذات اهتمامات سياحية بيئية أم تقليدية؟

20. Quel type de touristes avez-vous des touristes verts ou traditionnels ?

22. هل تهتم هذه المؤسسة السياحية بجانب التسويق الداخلي؟

22. Cette organisation touristique est-elle intéressée par le marketing interne?

23. هل يستفيد الموظفون بها من تربصات تدريبية دورية المستمرة؟ و في أي مجال؟

23. Les employés bénéficient-ils de sessions de formation régulières? Et dans quel domaine?

24. ما هي الأهداف والمشاريع المستقبلية المسطرة لتطوير خدمات هذه المؤسسة السياحية في مجال السياحة البيئية ؟

24. Quels sont les objectifs et projets futurs pour développer les services de cette institution touristique dans le domaine de l'écotourisme?

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

À la fin, acceptez notre respect et notre reconnaissance sincères.

الملحق رقم 06

استمارة المقابلة رقم: 05

تاريخ المقابلة:

المستهدف من المقابلة: مسؤول في المركب السياحي الغزالة الذهبية (La Gazelle d'Or) ـ وادي سوف ـ/ (المدير التجاري السيد رفيق لعمري).

سيدي (سيدتي) الكريم (ة)، تحية طيبة أمّا بعد:

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه LMD بعنوان: " **التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر**." نسعى من خلالها لربط أبعاد التسويق الأخضر مع أبعاد السياحة البيئية للخروج باستراتيجيات تسويقية سياحية خضراء تساعد على النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر واستدامتها، نرجو من حضرتكم أن تمنحونا جزءا من وقتكم الثمين، و التكرم بالمساعدة على إتمام هذه الدراسة، عبر الإجابة على الأسئلة الواردة في استمارة هذه المقابلة بكل صراحة، شفافية، وموضوعية، دعما منكم للبحث العلمي و تنمية القطاع السياحي في الجزائر، ونؤكد لكم أن كل المعلومات الصادرة ستعالج بسرية وتكون محفوظة ومستخدمة لأغراض علمية بحتة، والشكر المسبق لتفهمكم وتعاونكم.

Chère Mr (Madame),

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat LMD intitulée "**Le marketing vert et son rôle dans la promotion de l'écotourisme en Algérie**". Nous cherchons à associer les dimensions du marketing vert aux dimensions de l'écotourisme afin d'élaborer des stratégies de marketing du tourisme vert qui contribuent à promouvoir l'écotourisme en Algérie. Nous espérons que vous nous donnerez une partie de votre temps précieux et que vous aiderez aimablement à compléter cette étude en répondant aux questions suivantes en toute transparence pour nous aider au développement du secteur du tourisme en Algérie, nous vous assurons que toutes les informations donnée seront traitées d'une manière confidentielle, et utilisées à des fins de recherche scientifique. Nous vous remercions par avance de votre compréhension et de votre coopération.

الباحثة : بوزيدة سوسن **الأستاذة المشرفة : د. شاوي شافية**

البريد الالكتروني: lrisa16@hotmail.fr

رقم الهاتف: 0554024031

مؤسسة الانتماء: جامعة باجي مختار عنابة.

أسئلة المقابلة:

1. عرفونا بحضرتكم، مؤهلاتكم العلمية، و الوظيفة التي تشغلونها ؟

1. Présentez-vous, vos diplômes et le travail que vous occupez?

2. هل لديكم فكرة عن ماهية كل من التسويق الأخضر و السياحة البيئية و أهميتهما في استدامة القطاع السياحي؟ مع التوضيح.

2. Avez-vous une idée sur le marketing vert et l'écotourisme, et leur importance sur la durabilité du secteur du tourisme? Illustrez votre réponse.

3. عرفونا بمؤسستكم السياحية و ماهية أنشطتها و خدماتها الأساسية؟

3. Parlez-nous de votre organisation touristique et quelles sont ses activités et services de base?

4. متى كان تاريخ نشأتها؟ 4. Quand était la date de sa création?

5. ما هي أسباب إنشائها 5. Quelles sont les raisons de sa création?

6. لماذا تم اختيار هذا الموقع بالضبط لإنشائها عليه؟ 6. Pourquoi avez-vous choisi l'endroit d'El Ouad pour ce projet?

7. هل تعتبرون مؤسستكم السياحية ذات توجه بيئي مستدام أو بمصطلح آخر (فندق بيئي/ فندق أخضر)؟ و لماذا؟

7. Estimez-vous que votre organisme est écologiquement durable ou, en d'autres termes (éco-hôtel / hôtel vert)? Et pourquoi ?

8. إن كنتم تعتبرون المركب ذو توجه سياحي بيئي فهل تملكون شهادات بيئية وطنية أو دولية تثبت صحة ادعاء مؤسستكم السياحية؟

الملحق رقم 06

8. Si vous estimez que le complexe est axé sur l'écotourisme, disposez-vous de certificats environnementaux nationaux ou internationaux?

9. هل الخدمات السياحية المقدمة في المركب ذات توجه بيئي أم هي خدمات سياحية تقليدية؟

9. Les services touristiques fournis dans le complexe sont-ils également des services de tourisme traditionnels ou axés sur l'environnement?

10. ماذا يميز مشروعكم السياحي عن غيره من المنافسين في القطاع؟

10. Qu'est-ce qui distingue votre projet touristique des autres concurrents du secteur?

11. هل قمتم بدراسة جدوى و دراسة سوقية للمشروع قبل تنفيذه ؟

11. Avez-vous effectué une étude de faisabilité et une étude de marché du projet avant sa mise en œuvre?

12. ما نوع اليد العاملة و مصدر المواد الأولية المستعملة في عملية إنشاء المشروع، و في تقديم الخدمات السياحية الحالية؟

12. Quels types de main-d'œuvre et de de matières premières (locale ou étrangère) sont utilisés dans le processus d'établissement du projet et dans la fourniture des services touristiques actuels?

13. ما هي اهم سياسات المركب في حماية البيئة و استدامة أنشطته وخدماته السياحية؟

13. Quelles sont les politiques principales du complexe en matière de protection de l'environnement et de durabilité de ses activités et services touristiques?

14. ما نوع الاستراتيجية التسويقية التي تتبعونها لتنشيط أعمال المركب وطنيا و دوليا ؟

14. Quel type de stratégie marketing utilisez-vous pour promouvoir les activités du complexe aux niveaux national et international?

15. هل تعتبرون المزيج التسويقي (المنتج؛ السعر ؛ التوزيع؛ الترويج؛ الأفراد؛ الدليل المادي؛ العمليات)الخاص بهذه المؤسسة السياحية مزيج تسويقي سياحي أخضر ؟ ولماذا؟

15. Considérez-vous le marketing mix (Produit; prix; distribution; promotion; individus; preuves matérielles; processus) de cette organisation touristique comme un marketing mix vert? Et pourquoi ?

16. هل يتم استغلال التوجه البيئي للمركب إن وُجد في العملية التسويقية ؟

16. L'orientation environnementale du Complexe est-elle utilisée, le cas échéant, dans le processus de commercialisation?

17. هل يتم استغلال التراث و الفولكلور و السكان المحليين للمنطقة في العملية التسويقية ؟

17. Le patrimoine, le folklore et les habitants de la région ont-ils été utilisés pour commercialiser le complexe?

18. هل الوفود السياحية التي تأتيكم ذات اهتمامات سياحية بيئية أم تقليدية؟

18. Quel type de touristes avez-vous ? Des touristes verts ou traditionnels ?

19. هل تهتم هذه المؤسسة السياحية بجانب التسويق الداخلي؟

19. Cette organisation touristique est-elle intéressée par le marketing interne?

20. هل يمتلك موظفو هذه المؤسسة السياحية وعيا بيئيا؟

20. Le personnel de cette organisation touristique est-il sensibilisé à l'environnement?

21. هل يستفيد هؤلاء الموظفون من دورات تدريبية مستمرة؟ و في أي مجال؟

21. Les employés bénéficient-ils de sessions de formation régulières? Et dans quel domaine?

22. هل يستفيد هؤلاء الموظفون من برامج تعليمية لزيادة الوعي البيئي؟

22. Bénéficient-ils de programmes éducatifs de sensibilisation à l'environnement?

23. ما هي الأهداف والمشاريع المستقبلية المسطرة لتطوير خدمات هذه المؤسسة السياحية في مجال السياحة البيئية ؟

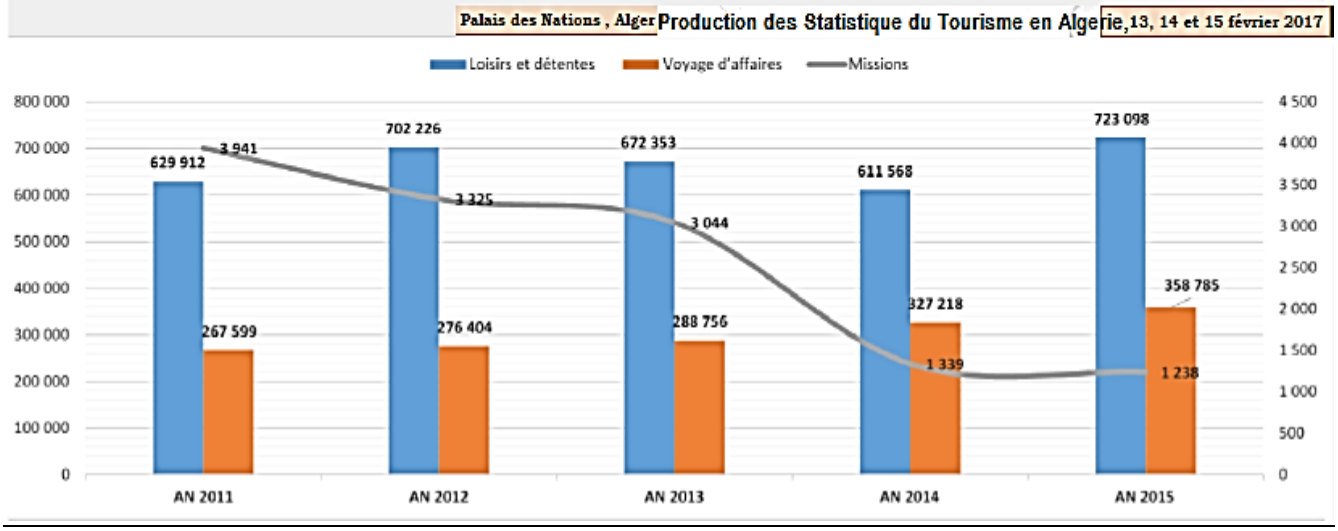
23. Quels sont les objectifs et projets futurs pour développer les services de cette institution touristique dans le domaine de l'écotourisme?

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير. À la fin, acceptez notre respect et notre reconnaissance sincères

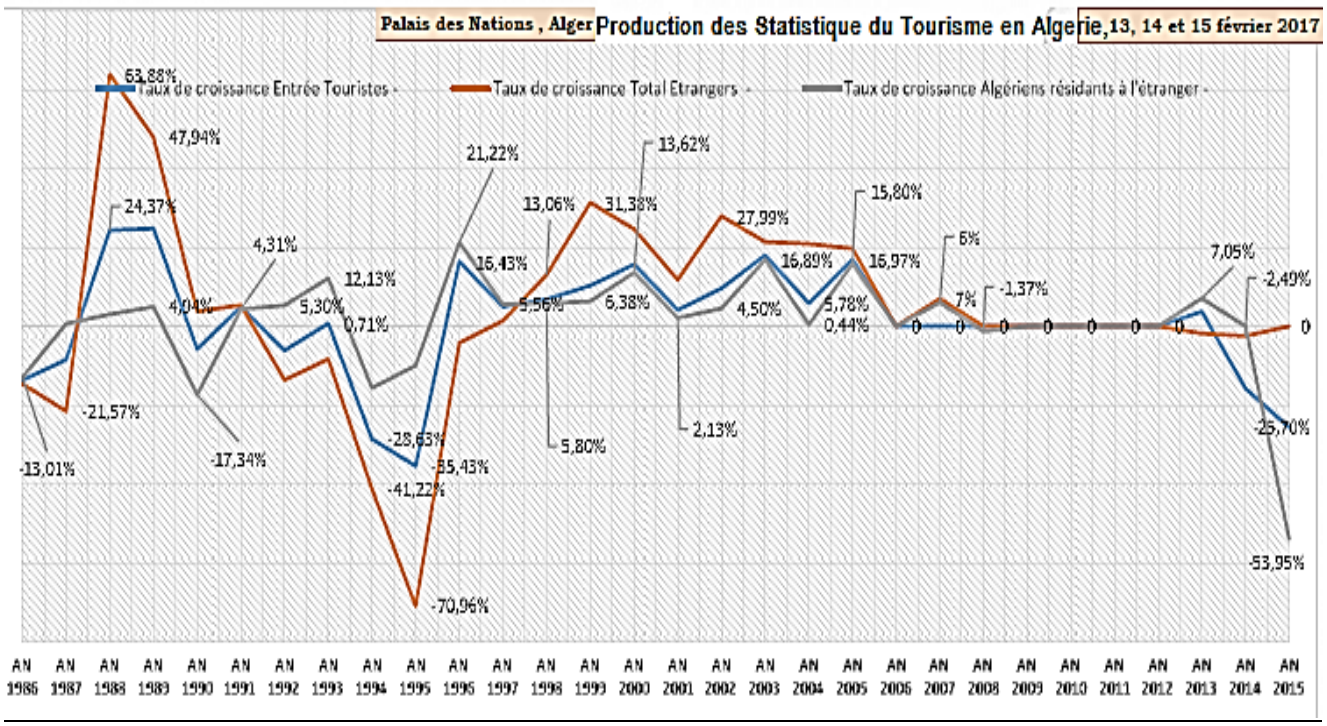
الملحق رقم 07

Evolution des entrées des touristes en Algérie par motif de visite

	Année	Loisirs et détentes	Voyage d'affaires	Missions
Nombre d'entrées aux frontières des touristes étrangers	AN 2011	629 912	267 789	3 941
	Taux de croissance (%)	-	-	
	AN 2012	702 226	276 404	3 325
	Taux de croissance (%)	11,48%	3,22%	-15,63%
	AN 2013	672 353	288 756	3 044
	Taux de croissance (%)	-4,25%	4,47%	-8,45%
	AN 2014	611 568	327 218	1 339
	Taux de croissance (%)	-9,04%	13,32%	-56,01%
	AN 2015	723 098	358 785	1 238
	Taux de croissance (%)	18,24%	9,65%	-7,54%



Interprétation graphique des différents taux de croissance Touristique



الملحق رقم 08

أقطاب الإمتياز	اسم المشروع	المستثمر	الأسرة
القطب السياحي شمال شرق	القرية السياحية مسيدة	الشركة الإماراتية ELLC	2440
	القرية السياحية سيدي سالم	الشركة السعودية سيدار	4938
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية أفريون بجاية	سيفيتال	1282
	القرية السياحية سيدان بومرداس	الشركة الإماراتية ELLC	2697
	القرية السياحية ميديسة بومرداس	الشركة الأمريكية التونسية الجزائرية سياح	17510
	القرية السياحية عين طاية الجزائر	الشركة الإماراتية ELLC والمجموعة الكويتية	5985
	القرية السياحية موريتي الجزائر	المجموعة الإماراتية EMIRAL	2004
	القرية السياحية الساحل الجزائر	شركة التنمية الفندقية الجزائرية	460
	القرية السياحية سيدي فرج الجزائر	الشركة الإماراتية القدوة	360
	القرية السياحية زرالدة	الشركة السعودية سيدار	6885
	القرية السياحية العقيد عباس تيبازة	الشركة الإماراتية إعمار	1240
	القرية السياحية واد بلاح سيزاري تيبازة	مجموعة سيفيتال	1426
	القطب السياحي دنيا الجزائر	الشركة الإماراتية ELLC	1000
القطب السياحي شمال غرب	الحلم السياحي وهران	مراغ وهران	5900
	هيليوس كريستيل وهران	اقامة هيليو فرنسا	220
	موسكاردة تلمسان	الشركة الإماراتية ELLC	732
القطب السياحي جنوب	قصر ماسين تيميمون – أدرار	مجموعة الجنوب	92
المجمـــــــ

الملحق رقم 10

الملحق رقم 11

الخدمات والنشاطات المقدمة بفندق المنتزه

يقدم الفندق المنتزه حزمة من خدمات متعددة الى جانب الخدمة الجوهر المتمثل في المبيت وتتلخص فيما يلي :

1)-الايواء :يعتبر جوهر نشاطات التي يقوم بها الفندق ،حيث يتكون الفندق من 102 غرفة ومن بينهم 05 شقق فاخرة ،الغرف واسعة ومجهزة بمكيف هوائي ،تلفاز،قاعة استخمام ،وشرفة مطلة على البحر .

2)-الاستقبال: يعتبر الواجهة الاولى مع الزبائن موجود على مستوى مدخل الفندق حيث يتم من طرف عمال الاستقبال عمليات الحجز ،الدفع ،التواصل مع الزبائن والاستماع الى حاجاتهم وتلبيتها .

3)-الاطعام:تعتبر خدمة الاطعام الخدمة الاساسية الثانية في فندق المنتزه بعد خدمة الايواء ،اذ يوفر الفندق لعملاءه مطعم ظو سعة 120 زبون ،يقدم به باقة واسعة من الاطباق الغربية والتقليدية.كما يوجد بالفندق مقهى داخلي وخارجي ،يقدم فيها اطباق خفيفة ومختلف المشروبات الكحولية وغير كحولية .

4)-قاعة المحاضرات :لها طاقة استعاب تقدر ب60 شخصا،تتوفر على اجهزة خاصة بالصوت والصورة مما يسمح للفندق بتنظيم المحاضرات والندوات ، حيث اصبح الفندق وجهة مفضلة لمعظم الشركات ومعاهد جامعة عنابة .

5)-المسبح والمرافق الرياضية :يقع بالواجهة الخلفية للفندق متاح للزوار المقيمين بالفندق فقط ،يعتبر ميزة اساسية للفندق لاستقطاب الزبائن خلال الموسم الصيفي .كما يوفر الفندق ملعب تنس ومساحة لممارسة الرياضة .

6)-المرقص وقاعة الحفلات :يوفر الفندق نادي ليلي ،كما ينضم سهرات فنية موسقية طوال الموسم الصيفي ،كما يقدم خدمة تنظيم الاعراس .

7)-الاتصالات :ارسال واستقبال الفاكسات والتلكسات ،تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال وينبغي فقط تحديث التجهيزات وتجديدها .

---

8)-العاملون : يعمل بفندق المنتزه 43 عامل مهيؤون في قطاع السياحة متخرجين معضمهم من معاهد التكوين السياحي من مختلف اطراف الوطن ،موزعون على المهام التالية :الادارة من مسيرين ومحاسب،عمال الاستقبال ،عمال النظافة ،عال المطبخ وعمال الصيانة .

9)-التسعير :يطبق فندق المنتزه طريقة التسعير على اساس التكلفة، وتتغير سياسة التسعير منةموسم لاخر

10)-التعاملات والاتفاقيات: للفندق تعاملات مستمرة مع مختلف الهيئات والادارات المحلية لولاية عنابة وكذلك المعاهد الجامعية ،بالاضافة الى اتفاقيات ثانئية يجري عقدها مع بعض المؤسساتالوطنية والخاصة مثل :سونلغاز، الخطوط الجوية كوسيدار... وتهدف هذه التعاملات الى التكفل بايواء واطعام العملاء ،وتنظيم الاحداث مع تقديم تخفيضات للاسعار .

فندق المنتزه سيرا يدي –عنابه –

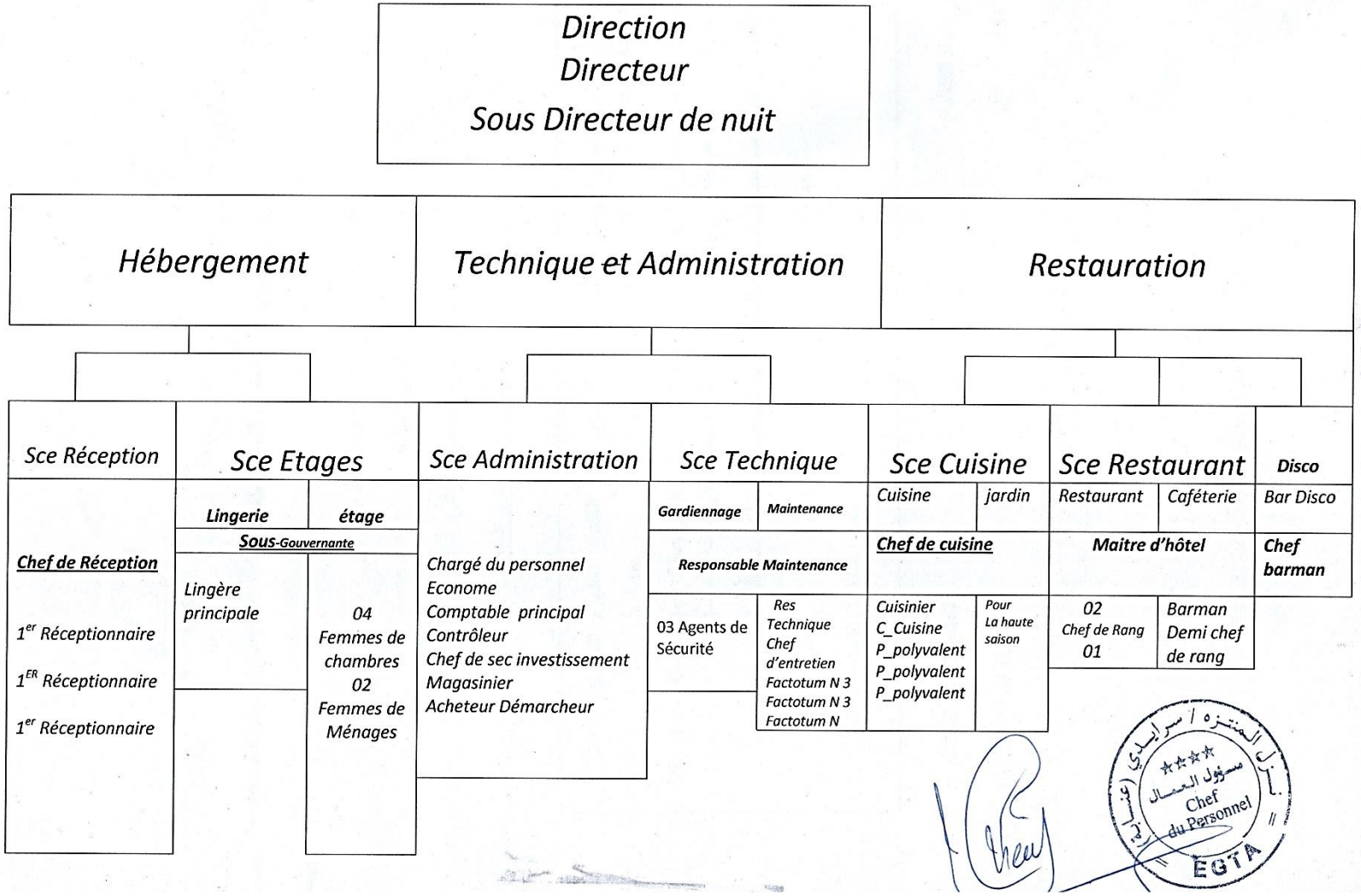
فندق المنتزه-سرا يدي-بعنابه هو عبارة عن مؤسسة من صنف(03) نجوم ،وضع تحت الاستغلال سنة 1972،ويقع ببلدية سرا يدي اعالي جبال ايدوغ الشهيرة ،على بعد 13كلم من مدينة عنابه يتم الوصول اليه عبر طريق بواسطة السيارة في مدة 20 دقيقة وأيضا بواسطة المصعد الالي في غضون 23دقيقه ،مصمم على شكل مركب سياحي ذو هندسة معمارية ذات طابع صحراوي يحتوي على ثلاث طوابق .

قام بهندسته وتصميمه المهندس الفرنسيMr.pouillon .

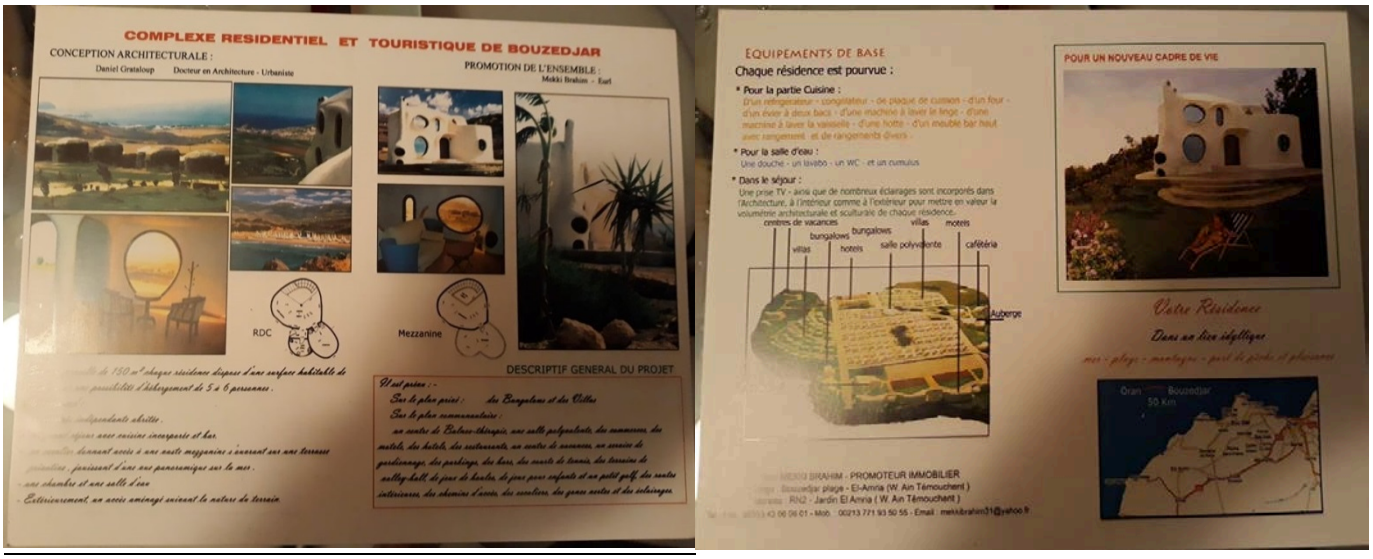
يتكون الفندق من 102 غرفة من بينها جناحين راقيين،كما يحتوي على مطعم في الطابق السادس، بالإضافة الى حانة مستقلة عن الفندق الى جانب المرقص هذا من جهة ومن جهة اخرى يضم فندق المنتزه قاعة للمحاضرات بالطابق الثاني فيما تمثل قاعة الشاي الواقعة عند مدخل الطابق الثاني ،فضاء لراحة الزائرين كما نجد في نفسا لطابق قاعة WIFI.

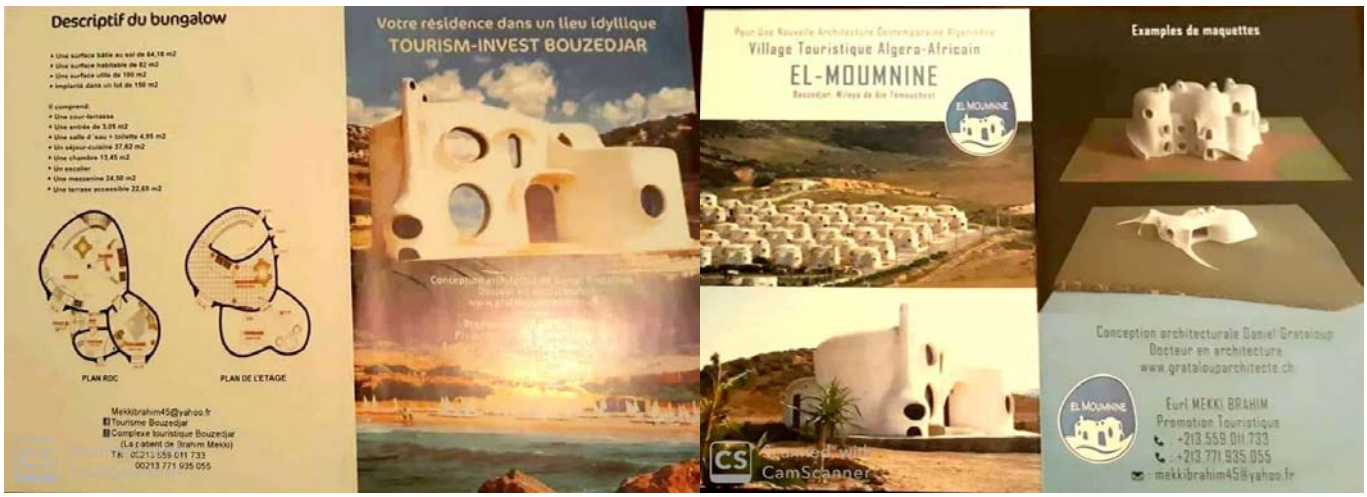
كما يوجد مسبح منفصل مقابل البناية وأيضا ملعب لمزاولة رياضة كرة المضرب نجده عند المدخل الرئيسي للفندق مقابل موقف السيارات .

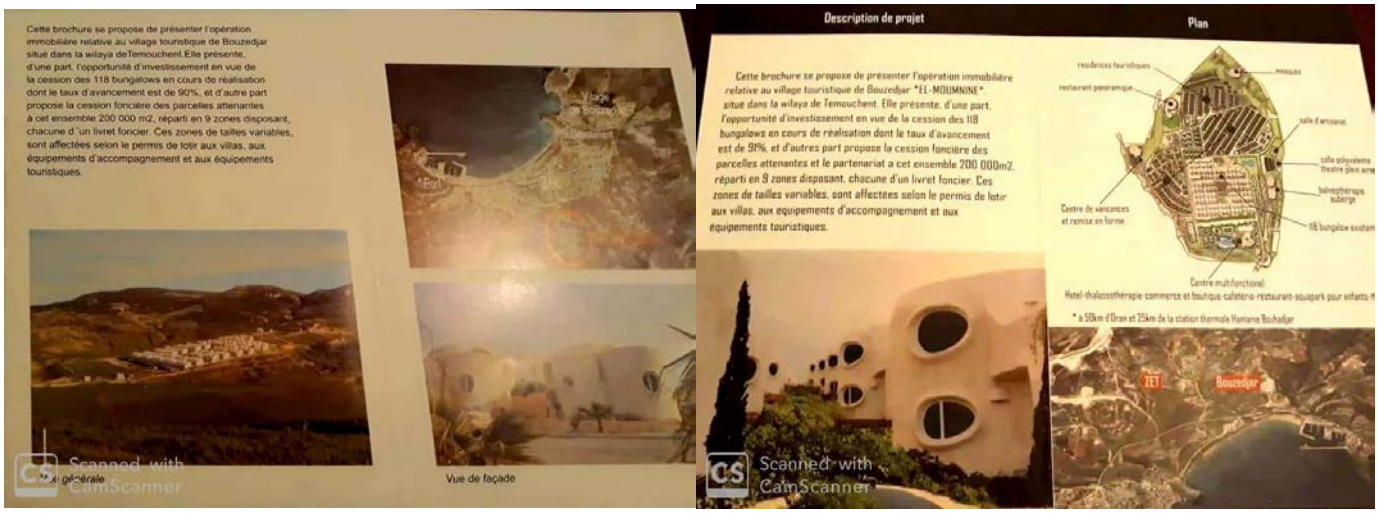
الملحق رقم 11



الملحق رقم 12







الملحق رقم 13

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية
الوزير

MINISTÈRE DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT
LE MINISTRE

قرار رقم ..أ.ر.ل مؤرخ في ..11..2015 الموافق .....
يتضمن تصنيف مؤسسة فندقية

إنّ وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية،

- بمقتضى القانون رقم 99 – 01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدّد القواعد المتعلقة بالفندقة، لاسيما المادة 54 منه،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000 – 130 المؤرخ في 8 ربيع الأول عام 1421 الموافق 11 يونيو سنة 2000، الذي يحدّد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك، المعدل والمتمم،

- و بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 15-125 المؤرخ في 25 رجب عام 1436 الموافق 14 مايو سنة 2015 و المتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 16-05 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1437 الموافق لـ 10 يناير سنة 2016، الذي يحدد صلاحيات وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية،

- بعد الاطلاع على الطلب المتعلّق بتصنيف المؤسسة الفندقية المسماة فندق " الغزالة الذهبية" المؤرخ في 25 سبتمبر 2016 والمقدّم من طرف السيد جيلالي مهري، بصفته مسير شركة ذات المسؤولية المحدودة المركب السياحي الصحراوي " الغزالة الذهبية".

يقـــرر ما يأتـــي:

المـــادّة الأولـــى: تصنّف المؤسسة الفندقية المسماة فندق " الغزالة الذهبية". الممثلة من طرف **السيد جيلالي مهري**، بصفته مسير شركة الاستثمارات للفندقة، شركة ذات المسؤولية المحدودة المركب السياحي الصحراوي" الغزالة الذهبية" ، الكائنة بـ طريق توقرت ولاية الوادي، في رتبة خمس نجوم (*5).

المـــادّة 02: يتعيّن على المؤسسة الفندقية المذكورة أعلاه، الامتثال بصفة مستمرة لمقاييس ومعايير التصنيف، تحت طائلة العقوبات الإدارية المقرّرة في المادة 74 من القانون رقم 99-01 المذكور أعلاه.

المـــادّة 03: تكلّف المديرية المكلفة بالنشاط الفندقي بوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية وكذا السلطات الولائية المعنيّة، لاسيما مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي، كل حسب صلاحيته، بتطبيق هذا القرار.

حرر بالجزائر في..13..2015

وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية
عبد الوهاب نوري

الملحق رقم 13

Ministère du l'Aménagement du Territoire, du Tourisme et de L'artisanat
Direction Général du Tourisme
Direction de l'Evaluation et de Soutien des Projets touristiques
Direction du Tourisme et de l'Artisanat
Wilaya d'Eloued

Fiche Technique D'un Projet Touristique

- Nom de porteur de projet : SARL, Complexe Touristique Saharien "La Gazelle d'Or"
  - Représentée par : Djillali Mehri
- Adresse : Résidence Daouia, Commune d'El-Oued, Wilaya d'El-Oued
- Tél /: 06.61.46.65.06
- Fax /: //
- Email : //
- Localisation de projet : Résidence Daouia, Commune d'El-Oued, Wilaya d'El-Oued
- Type et Nature de projet : Projet neuf (Complexe Touristique : 01 Hotel, 72 Bungalows, 51 Tentes et 14 Suites)
- Vocation : Saharien
- Etat d' avancement du projet : Achevé
- Date de l'accord de principe du tourisme : 29/09/2008
- Date et N° de permis de construire : N° 429/09 le 22/12/2009
- Origine du terrain :
  - Concession (Domanial) Date d'acquisition : //
  - Privé
- Nombre de lits : 542 lits
- Nombre d'emplois à créer : 393 postes
- Coût du projet : 7.806.983.000,00 DA
- Partenaire bancaire : //
- Equipement annexe : Portail, Bloc d'Accueil, Cuisine Centrale, Salle Polyvalente, Hammam, Piscine, Eco-Musée, Base de Vie, Parking
- Etat d'avancement des travaux : 100 %
- Observation : En phase d'exploitation

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية
MINISTERE DE L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE, DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT
رخصة استغلال مؤسسة فندقية
AUTORISATION D'EXPLOITATION DE L'ETABLISSEMENT HOTELIER

رقم: 06/181
طبقا لأحكام:
- القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة لا سيما المادة 52 منه،
- المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000، الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تصنيفها وسيرها وكذا كيفيات استغلالها، المعدل والمتمم،
- المرسوم التنفيذي رقم 16-05 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1437 الموافق 10 جانفي سنة 2016، الذي يحدد صلاحيات وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية،

تسلم هذه الرخصة إلى المؤسسة الفندقية:
- إسم المؤسسة: فندق " الغزالة الذهبية "
- العنوان: طريق توقرت – الوادي،
- صاحب المؤسسة الفندقية:
- الكنية: شركة ذات المسؤولية المحدودة
- الإسم: المركب السياحي الصحراوي " الغزالة الذهبية "
- مسير المؤسسة الفندقية:
- اللقب: لعمري
- الإسم: رفيق

حرر بالجزائر في 1 أفريل 2018

وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية
والعلاقات مع البرلمان
عبد الوهاب نوري

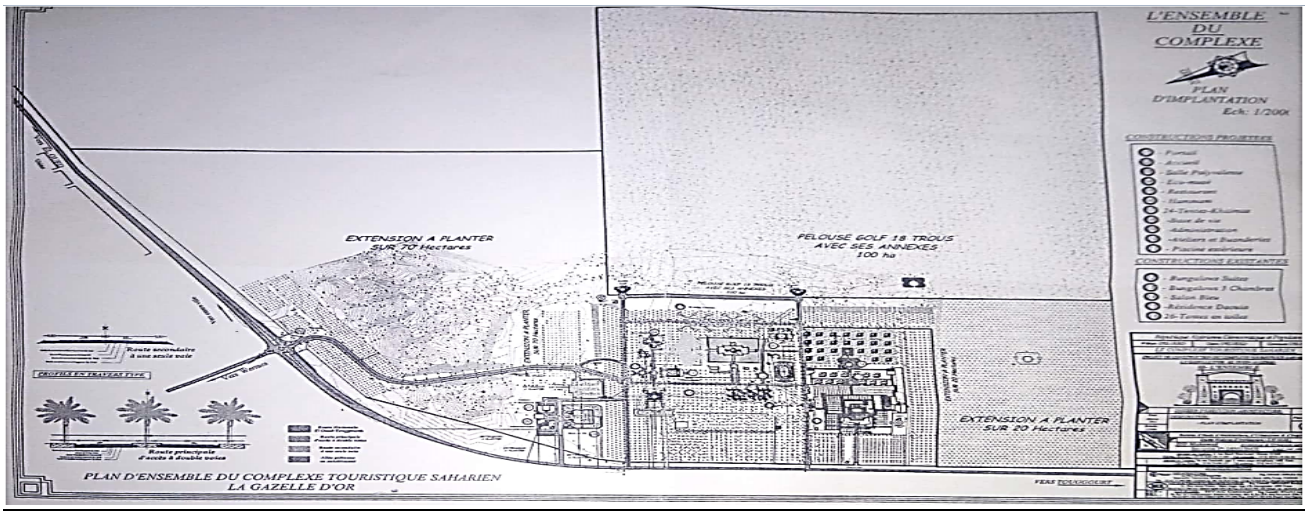
N°:
Conformément aux dispositions :
- de la loi n°99-01 du 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie, notamment son article 52 ;
- du décret exécutif n° 2000-46 du 25 Dhou El-kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, modifié et complété, définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation et leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation ;
- du décret exécutif n° 16-05 du 29 Rabie El Aouel 1437 correspondant au 10 Janvier 2016, fixant les attributions du Ministre de l'Aménagement du Territoire, du Tourisme et de l'Artisanat ;

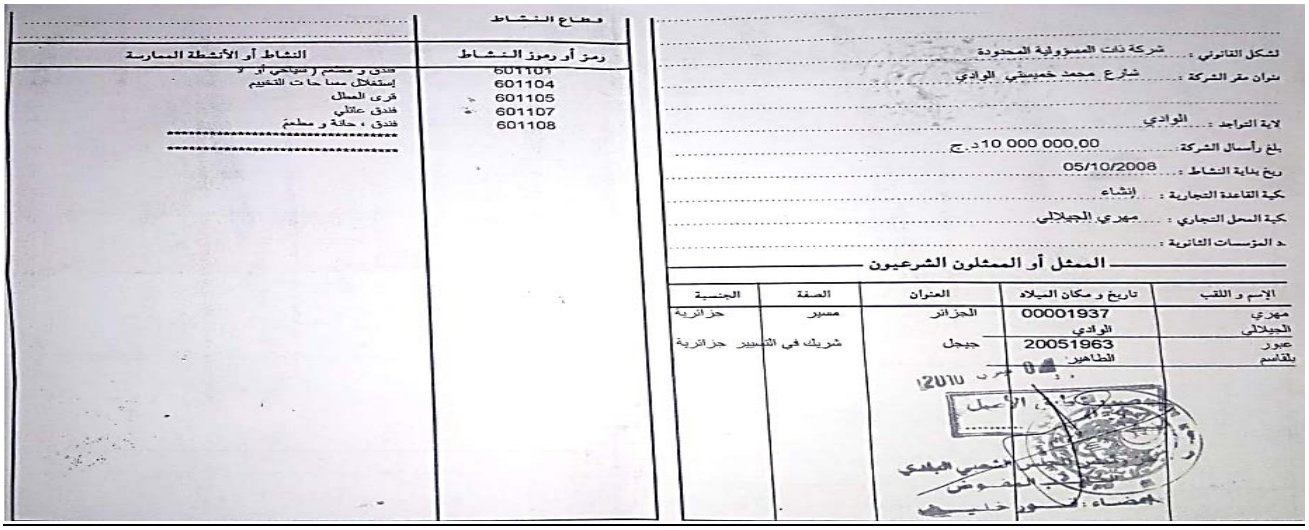
Cette autorisation est attribuée à l'établissement hôtelier :
- Nom de l'établissement : Hôtel « La Gazelle d'Or »
- Adresse : Route de Touggourt – EL OUED -

Propriétaire de l'établissement hôtelier :
- Nom : S.A.R.L
- Prénom : Complexe Touristique Saharien « La Gazelle d'Or »

Gérant de l'établissement hôtelier :
- Nom : LAMRI
- Prénom : Rafek

Fait à Alger, Le.....





قطاع النشاط

رمز أو رموز النشاط	النشاط أو الأنشطة الممارسة
601101	فندق و مخيم (سياحي أو ...)
601104	إستغلال مساحات التخييم
601105	قرى العمال
601107	فندق عائلي
601108	فندق ، حانة و مطعم

الشكل القانوني : شركة ذات المسؤولية المحدودة
عنوان مقر الشركة : شارع محمد خميستي الوادي
لاية التواجد : الوادي
بلغ رأسمال الشركة : 10 000 000,00 د.ج
ريخ بداية النشاط : 05/10/2008
كية القاعدة التجارية : إنشاء
كية المحل التجاري : مهري الجيلالي
د المؤسسات الثانوية :

الممثل أو الممثلون الشرعيون

الإسم و اللقب	تاريخ و مكان الميلاد	العنوان	الصفة	الجنسية
مهري الجيلالي	00001937 الوادي	الجزائر	مسير	جزائرية
عبور بلقاسم	20051963 الطاهير	جيجل	شريك في التسيير	جزائرية

إمضاء :

الملخّص:

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة آليات التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يساعد على دفع السياحة في الاتجاه البيئي للحصول على ميزة تنافسية مستدامة، وقد تمّ اعتماد مقاربة تكاملية من أجل دراسة العلاقة بين المتغيّرين من خلال تجسيد مرتكزات التسويق الأخضر وبيان مساهمتها في الدفع بالسياحة البيئية كتوجه رائد في القطاع السياحي. وقد سعت هذه الأطروحة إلى الإحاطة بالمفاهيم النظريّة المتعلّقة بمتغيريّ الدراسة المتمثلين في "التسويق الأخضر" و"السياحة البيئية"، ثمّ محاولة معرفة دور المتغيّر الأوّل ومدى مساهمته في خلق وتعزيز مؤشرات المتغيّر الثاني، ليتم بعدها إسقاط المفاهيم النظرية التي تم التوصّل إليها على القطاع السياحي الجزائري (من خلال دراسة عدد من النماذج السياحية البيئية في الجزائر) وكيفية تفعيلها للنهوض بتوجه السياحة البيئية فيه، وهذا في إطار مدخل التسويق الأخضر.

وتمثلت أبرز النتائج المُتوصل إليها في أن توجه السياحة البيئية ضعيف في الجزائر، وهذا بالموازاة مع ضعف القطاع السياحي عموما، إلا أن الانتهاج المدروس لاستراتيجيات التسويق السياحي الأخضر في أنشطة السياحة البيئية سيكون له بالضرورة دور فعال في دفع التوجه و النهوض به، و هذا نظرا للتكامل بين مبادئ التسويق الأخضر و السياحة البيئية، و الذي ظهرت نتائجه الإيجابية في بعض النماذج السياحية البيئية الجزائرية المدروسة.

تستخدم الباحثة في هذا العمل النمط الاستقرائي معتمدة على منهجيه الوصفي و التحليلي، وتستعين في عملية جمع البيانات على كل من أداتي الملاحظة العلمية و المقابلة في الدراسة الميدانية، وكذا أداة تحليل المضمون عندما يتعلق الأمر بدراسة الوثائق والتقارير الحكومية، و الدراسات والتقارير الصادرة عن الجهات الخارجية والمتمثّلة في المنظمات السياحية المختصّة والباحثين والنقاد في المجال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، السياحة البيئية، السياحة المستدامة، التنمية المستدامة، القطاع السياحي الجزائري.