

جامعة امحمد بوقرة _ بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر

تخصص: ماستر تسويق وخدمات

الموضوع:

التسويق الاخضر في إطار تحقيق السياحة البيئية

تحت إشراف الأستاذ(ة):

-مسدوي دليلة

من إعداد الطلبة:

-دنون كريمة

-خلوات كريمة

دفعة 2022

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر و عرفان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامتنالا لقوله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان الأستاذة "مسحوي دليلة " التي

تكرمت بقبول الإعراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات

والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين

على عناية قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من حرصنا من أساتذة كلية

العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير. بجامعة جامعة أحمد

بوقرة _ ببوعرداس والى كل موظفي المكتبة وجزاهم الله كل خير.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع الذي أهديته
مع أسمي بحب الحب والامتنان:

إلى من جرح الكاس فلما لي يهديني قطرة حب

إلى من حصد الأهواك عن حربي ليهد لي طريق العلم

إلي أبي نور حربي الذي ساندني وتعب من أجل إتمام

مسيرتي الدراسية.

إلى أمي التي طالما رفقتني بدعائها ومرحما علي.

إلى أختي الغالية طالما مدت يدي العون لي وتعبت من

أجلي.

إلى اخوتي وأحبتتي واصدقائي وكل من ساهم في نجاحي

من قريب أو بعيد

إلى الأساتذة المحترمين وزملاء الدراسة.

إلى كل من بعث في نفسي روح الأمل في الأوقات الصعبة

وقدم لي يد المساعدة

اسم الطالبة

المخلص

تشكل البيئة والتوجه الأخضر أهم أبعاد التنمية المستدامة وأسمى متطلباتها، ما أسهم في جعل المهتمين من باحثين وأرباب العمل يبحثون عن صيغ علمية وميدانية تساعدهم في الرقي بالبيئة وعناصرها، وتعد السياحة الأداة الأهم لتحقيق ذلك، وهو ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالسياحة البيئية، والتي تعتبر الوجه الحديث للسياحة. ونظرا لاعتبار السياحة آلية هامة وخيارا استراتيجيا لتوسيع قاعدة اقتصاديات الدول وتنويع مصادر تمويلها، وتماشيا وتوجهات العصر الحديث في تحقيق التنمية المستدامة والتركيز في الحفاظ على البعد البيئي فيها، كان لزاما على الدول توجيه مؤسساتها إلى تبني التسويق السياحي البيئي، الهادف إلى خلق منتجات صديقة للبيئة وبناء التفكير الخلاق والأنماط السلوكية الايكولوجية لدى السياح أثناء استفادتهم من الخدمات السياحية، بغية الحفاظ على المقومات البيئية وتنميتها، وفي ظل هذا التوجه وسعيًا إلى تحقيق أهدافه، كان لا بد على المؤسسات أن تتبنى ما يعرف بالتسويق السياحي الأخضر، والذي يشكل استراتيجية هامة قائمة على بناء مزيج تسويقي هادف إلى إشباع الحاجات والرغبات السياحية للزبون السياحي، مع التأثير في سلوكياته لتصب في تحقيق الحفاظ على البيئة وتنميتها و ما يكون له تأثيراته الإيجابية في ترقية السياحة عموما والسياحة البيئية على وجه الخصوص.

Summary

The environment and the green orientation constitute the most important dimensions of sustainable development and its highest requirements, which contributed to making interested researchers and employers search for scientific and field formulas to help them advance the environment and its elements, and tourism is the most important tool to achieve this, which led to the emergence of what is known as eco-tourism, which It is considered the modern face of tourism.

And given that tourism is considered an important mechanism and a strategic option to expand the base of countries' economies and diversify their sources of financing, and in line with the trends of the modern era in achieving sustainable development and focusing on preserving the environmental dimension in it, it was necessary for countries to direct their institutions to adopt the marketing of their tourism products. And building the creative thinking and ecological behavioral patterns of tourists while they benefit from tourism services, in order to preserve and develop the environmental components, and in light of this trend and in order to achieve its goals, it was necessary for the institutions to adopt what is known as green tourism marketing, which constitutes an important strategy based on building A marketing mix aimed at satisfying the tourist needs and desires of the tourist customer, while influencing his behavior in order to achieve the preservation and development of the environment and what would have its positive effects in promoting tourism in general and eco-tourism In particular.



الفهارس

الصفحة	العناصر
	شكر وعران
	اهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال
أ-ب	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة البيئية والتسويق الأخضر
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية السياحة البيئية
3	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن السياحة
3	أولاً: مرحلة العصور القديمة
5	ثانياً: مرحلة العصور الوسطى
6	ثالثاً: العصور الحديثة
7	المطلب الثاني: مفهوم السياحة البيئية
7	أولاً: تعريف السياحة
8	ثانياً: مفهوم البيئة
11	ثالثاً: ماهية السياحة البيئية
12	المطلب الثالث: أهداف وأنواع السياحة البيئية
13	أولاً: أهدافها
14	ثانياً: أنواعها
15	المطلب الرابع: عناصر السياحة البيئية
18	المبحث الثاني: الإطار النظري لتسويق الأخضر
18	المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر
21	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر
23	المطلب الثالث: أبعاد وأهمية التسويق الأخضر
23	أولاً: أبعاد التسويق الأخضر
24	ثانياً: أهمية التسويق الأخضر

فهرس المحتويات

25	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للتسويق الأخضر
23	المبحث الثالث: دور التسويق الأخضر في السياحة
34	المطلب الأول: التسويق الأخضر كعنصر رئيسي لتنمية الثقافة البيئية
34	أولاً: مفهوم الشراء الأخضر (Green Purchasing concept):
35	ثانياً: دور التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة:
36	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية
41	المطلب الثالث: دور التسويق السياحي والسياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة
42	أولاً: تأثير السياحة على النواحي الاقتصادية
43	ثانياً: دور السياحة البيئية في التنمية المستدامة
45	خلاصة الفصل
46	الفصل الثاني: تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية: دراسة حالة فندق مها الصحراوي
47	تمهيد
48	المبحث الأول: واقع السياحة البيئية العالمية
48	مطلب الأول: حركية السياحة البيئية العالمية
52	المطلب الثاني: مقومات السياحة البيئية العالمية
53	المطلب الثالث: معوقات السياحة البيئية العالمية
53	المبحث الثاني: السياحة البيئية في دبي
54	المطلب الأول: تقديم لإمارة دبي
56	المطلب الثاني: مقومات السياحة البيئية في دبي
60	المطلب الثالث: تأثير التسويق الأخضر على السياحة البيئية في فنادق دبي
60	المبحث الثالث: دراسة حالة فندق
67	خاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع

الصفحة	الجدول
41	الجدول رقم (1): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر
72	الجدول رقم (2): السدود الموجودة في ولاية بومرداس وطاقة استيعابها
73	الجدول رقم (3): توزيع الفنادق المصنفة حسب درجة التصنيف

الصفحة	الشكل
19	الشكل رقم (01): عناصر السياحة البيئية
21	الشكل رقم (2): أبعاد مفهوم السياحة البيئية
25	الشكل رقم (03): الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر
26	الشكل رقم (04): المعنى المختلف لمصطلح الأخضر
27	الشكل رقم (05): النظرة النظامية 'Approche Systématique' لتسويق الأخضر
34	الشكل رقم (06): عناصر المزيج التسويقي الأخضر وفق نموذج (Peattie)

المقدمة العامة

تمهيد:

مع تزايد النقد الاجتماعي الموجه للكثير من ممارسات التسويق بأنها ممارسات تؤذي الأفراد والمجتمع والشركات الأخرى كما هو الحال في بيع المنتجات بأسعار أعلى، الممارسات المخادعة، المنتجات الرديئة وغير الآمنة، ومع هذا النقد كان الحديث يتزايد عن التسويق المجتمعي أو التسويق المسؤول اجتماعي، وضمن التوجه نحو التسويق المجتمعي كان يجري التأكيد على دور التسويق في الحد من التأثيرات البيئية من خلال التسويق الأخضر، وقد تكلم ذلك بصدور كتاب جون جرانت بيان التسويق الأخضر الذي أكد فيه على أن التسويق الأخضر بوصفه التسويق الذي يستجيب في خطته وممارساته للمطالب البيئية بما يحقق نتائج تجارية وبيئية وثقافية، والتأكيد على الاتجاهات والسلوكيات الخضراء التي تقود إلى التحول الثقافي.

ويعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات نمواً، فوفقاً لمنظمة السياحة العالمية فإن سوق السياحة العالمي سوف ينمو ثلاثة أضعاف حجمه بحلول عام 2020، إلا أن هذا الاتجاه نحو تنمية النشاطات السياحية بكثافة ودون مراعاة ما قد ينجم عنها من تأثيرات سلبية قد يؤدي قطعاً إلى مضاعفة الآثار السلبية على نواحي البيئة الاجتماعية والثقافية عموماً وعلى موارد البيئة الطبيعية على وجه الخصوص، بحيث أن ارتفاع حجم السياحة بقدر ما يساهم في زيادة معدلات التنمية، فإنه بالمقابل يساهم بشكل مباشر في التلوث البيئي واختلال مكونات وعناصر النظام البيئي.

دور التسويق الأخضر في تنمية السياحة البيئية ودعم التنمية المستدامة وفي ظل تعالي الأصوات بضرورة الحفاظ على البيئة بكافة جوانبها باعتبارها رأس مال صناعة السياحة، ولأجل الحفاظ على الموارد السياحية الطبيعية والتاريخية والثقافية لمواصلة الانتفاع بها في المستقبل القريب والبعيد، فقد نما بسرعة ما يعرف بالسياحة البيئية، التي تعتمد على عوامل جذب طبيعية وبيئية. وقد وجد أن السياحة البيئية السليمة تساهم في كثير من الدول في تنشيط الاقتصاد الوطني فضلاً عن دورها في المحافظة على الموارد الطبيعية، بمعنى آخر السياحة البيئية يمكن أن توفر تمويلاً ذاتياً مستمراً يعود مردوده بالفائدة على إدارة وتطوير الموارد الطبيعية المنفعة للإنسان أن الانعكاس المادي لهذه النوعية من السياحة يمكن أن يظهر في عدد من الأشكال، لعل من أهمها وأكثرها تميزاً هو " الفندق السياحي البيئي". وقد تصاعد هذا النوع من السياحة نتيجة للأضرار والخلل التي ألحقها الإنسان بالبيئة، هذا ما جعل معظم الفواعل تتجه إلى إقرار سياسات حامية ومحافظة للبيئة وتضمن ديمومتها وتساهم في خدمة التنمية المستدامة، إذ تعتمد هذه الأخيرة على عوامل جذب طبيعية وبيئية وتعتبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الحامي للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظاً بذلك على الإرث الطبيعي والحضاري والثقافة للبيئة. فقد عرف هذا النوع من السياحة صعوداً مستمراً وملحوظاً في كل من الدول النامية والمتقدمة، كونه يعتبر من أهم القطاعات نمواً كونه يساهم في تنشيط الاقتصاد الوطني في كثير من الدول فضلاً عن دورها في المحافظة عن الموارد الطبيعية،

هذا ما يجعلها توفر تمويلاً ذاتياً مستمراً يعود بالفائدة على البيئة والإنسان في نفس الوقت هذا ما جعل الأمم المتحدة تشجع هذا النوع من السياحة خاصة الدول المتخلفة قصد الرفع من عائداتها والتخفيض من نسب التبعية للخارج والتخفيف من حدة الفقر وذلك بالاستعمال الأمثل لإمكاناتها الطبيعية والمناخية وجعلها لعوامل جذب سياحية. فتنتمين هذه العوامل الطبيعية التي تخدم التنمية المستدامة تعتبر واجبا على السلطات المركزية ومختلف الفواعل المحلية الأخرى كونه من بين أهم القطاعات الإستراتيجية المساهمة في تحقيق مكاسب مالية معتبرة وعلى المدى القريب واستخدام هذه العوائد للاستجابة لحاجيات السكان من جهة ومن جهة أخرى حاجيات ورغبات السياح وعدم التركيز على إيرادات المحروقات وعدم التركيز على العائدات المتأتية من قطاع المحروقات التي ترتبط ارتباط وثيقاً بالتغيرات والتذبذبات التي تحدث في الأسواق العالمية.

فاستغلال الموروث الطبيعي والبيئي والثقافي يعتبر كضامن وحافظ للبيئة ولكل ما يحيط بها، هذا من جهة ومن جهة أخرى الاستجابة لمطالب المجتمعات الحالية والمستقبلية.

على ضوء ما تقدم يمكن طرح إشكالية: ما دور التسويق الأخضر في تحقيق السياحة البيئية؟

وتتدرج ضمن الإشكالية الرئيسية جملة من الأسئلة الفرعية:

1. ما هو مفهوم السياحة البيئية وفيما تتجلى أهميتها؟
2. ماهي السمات الأساسية للسياحة البيئية وفيما يكمن أثارها؟
3. ماهي المراحل التي مر بها التسويق الأخضر؟ وفيما تتمثل أبعاده؟
4. كيف يساهم التسويق الأخضر في تحقيق السياحة البيئية؟
5. ما هو دور فندق المها في تنمية السياحة البيئية في دبي؟

فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

1. السياحة البيئية واحدة من أفضل الأنماط السياحية العالمية كونها سياحة نظيفة تعمل على الحفاظ على المناطق الطبيعية ومحاولة استدامتها بيئياً واستثمارها بشكل أمثل بما يعود بالنفع الكبير على جميع الأطراف المشاركين في العملية السياحية، وتتجلى أهمية السياحة البيئية من خلال ما توفره من أثار إيجابية كزيادة إيرادات المجتمع المحلي والحفاظ على المناطق الطبيعية وتحسين مستوى البيئة.
2. بعض السمات أساسية للسياحة البيئية: حماية المناطق الطبيعية، التعليم، توليد المال، السياحة الجيدة، والمشاركة المحلية.

3. مر التسويق الأخضر بعدة مراحل عبر التاريخ حيث كان من الصعب اعتماده لكن بفضل التقدمات والتطورات أصبح من الممكن والمجدي استعماله، وتتحصر أبعاده ضمن تحقيق منتج بيئي بامتياز والتقليل من النفايات.
4. يشكل التسويق الأخضر آلية هامة وإستراتيجية من شأنها تطوير السياحة البيئية وترقيتها لما له من قدرة على توجيه سلوك السياح، وعاداتهم أثناء السياحة، حيث يعمل على توليد الوعي البيئي لديهم بأهمية الحفاظ على البيئة والطبيعة وخطر التلوث البيئي عليهم قبل غيرهم.
5. فندق المها بمثابة محرك للسياحة البيئية في دبي كونه يعنى بالحفاظ على البيئة وجلب السياح في نفس الوقت.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها:

- تحديد مفهوم السياحة البيئية والتسويق الأخضر؟
- تحديد التطور التاريخي للسياحة البيئية؟
- تحديد أبعاد كل من السياحة البيئية والتسويق الأخضر؟

ومن الدراسات السابقة ما نجده في المجال الاقتصادي خاصة وأن السياحة البيئية تمس الجانب الاقتصادي وتساعد في دفع عجلة الاقتصاد، والمقالات العلمية والتي تنصب أساسا على إثراء ودراسة ومواكبة التطورات الراهنة في هذا المجال، وكذلك المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية، وعلى سبيل المثال:

عشي صليحة، أطروحة الدكتوراه بعنوان: الأداء والأثر التنموي والاقتصادي والاجتماعي للسياحة البيئية في الجزائر، تونس والمغرب، جامعة الحاج لخضر باتنة سنة 2011/2010، تناولت الباحثة الموضوع في ستة فصول تطرقت إلى مفاهيم أساسية للسياحة والسائح، كما تطرقت إلى المقومات السياحية البيئية لبلدان المقارنة، وفي الفصل الثالث فقد تضمن أهم المؤشرات السياحية البيئية في الجزائر وتونس والمغرب، أما في الفصل الرابع تناولت الباحثة آثار السياحة البيئية في الجزائر وتونس والمغرب، أما في الفصل الخامس قدمت المشكلات المعاصرة والسياحة المستدامة وفي الفصل الأخير تناولت العولمة وتوسع نطاق السياحة البيئية، وقد توصلت الباحثة إلى ضعف الآثار التنموية لقطاع السياحة في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب، رغم المقومات السياحية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر وبعض البلدان الأخرى.

• دراسة هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، والذي تطرق في هذه الدراسة إلى إبراز المكانة

الاقتصادية لقطاع السياحة والدور الممكن أن تلعبه في عملية التنمية، محاولة معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم هذه السياسات وكذلك تسليط الضوء على المشاريع السياحية الجديدة في الجزائر ومقارنتها بالدول المجاورة، وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن المخططات السياحية في الجزائر لم تتضمن التزامات فعلية لتطبيقها.

وقد اتخذنا المنهج الوصفي كمنهج متبع لهذه الدراسة وهذا ما يلاحظ من خلال دراسة وصف السياحة البيئية، وفقا لخطة مبنية على فصلين، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للسياحة البيئية والتسويق الأخضر بمبحثين الأول ماهية السياحة البيئية والثاني الإطار النظري لتسويق الأخضر والثالث دور التسويق الأخضر في السياحة، والفصل الثاني عبارة عن دراسة ميدانية، والذي تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث أولهما واقع السياحة البيئية العالمية، والثاني هو السياحة البيئية في دبي واخرهم دراسة حالك فندق المها.

صعوبات الدراسة:

واجهنا في دراستنا صعوبة إيجاد مصادر كثيرة بالإضافة إلى نقص الدراسات السابقة في هذا المجال.

تقسيمات الدراسة:

ففي الفصل الأول تطرقنا للإطار النظري للسياحة البيئية والتسويق الأخضر من خلال التعرض لكل من ماهية السياحة البيئية، الإطار النظري لتسويق الأخضر، دور التسويق الأخضر في السياحة، أما الفصل الثاني حول تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي، من خلال التعرض لكل من واقع السياحة البيئية العالمية، السياحة البيئية في دبي، دراسة حالة فندق، بالإضافة إلى خاتمة عامة.

الفصل الأول

الإطار النظري للسياحة البيئية

والتسويق الأخضر

تمهيد:

السياحة البيئية والتسويق الأخضر هما زيارة أو السفر إلى المناطق الطبيعية البكر نسبيًا للاستمتاع بالطبيعة وأي معالم ثقافية حاضرة وسابقة تصاحبها. في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث أن من أبرز أهداف السياحة البيئية اكتشاف التراث الطبيعي والثقافي وحمايته، والحفاظ على استدامته، بالإضافة إلى المساعدة في حماية التنوع البيولوجي للنباتات والحيوانات، يجب أيضًا حماية الموارد الطبيعية، والمعالم التاريخية

تزايد النقد الاجتماعي للعديد من الممارسات التسويقية والممارسات التي تضر الأفراد والمجتمع والشركات الأخرى، مثل بيع المنتجات بأسعار أعلى، والممارسات الخادعة، والجودة الرديئة والمنتجات غير الآمنة، مع هذا النقد، المزيد والمزيد من الحديث عن التسويق أو المسؤولية الاجتماعية تسويق. في الاتجاه الموجه للتسويق، يتم التأكيد على دور التسويق في تقليل التأثير البيئي الذي يؤكد فيه على التسويق الأخضر باعتباره تسويقًا يستجيب للاحتياجات البيئية في برامج وممارساته لتحقيق نتائج تجارية وبيئية وثقافية، ويؤكد الاتجاهات والسلوكيات الخضراء التي تؤدي إلى التحول الثقافي.

المبحث الأول: ماهية السياحة البيئية

نمت السياحة نمواً سريعاً منذ النصف الثاني من القرن الماضي؛ وحدثت زيادة في حركة السياح بين قارات العالم، وذلك بفضل التقدم الهائل في قطاع النقل بأكمله، وخاصة النقل الجوي، مع ظهور أنواع كثيرة من أحجام وسرعات كبيرة للطائرات، مما يساعد على ربط الوجهات العالمية إلى حد كبير، كما تستفيد الوجهات السياحية البعيدة من هذا التطور، فإذا كانت الوجهة السياحية تتمتع بعنصر جذاب، تصبح المسافة غير مجدية للغاية. إذا اتسمت الفترات السابقة بانتشار ما يسمى بالسياحة الجماعية، والتي كان لها سلسلة من الآثار السلبية على تكوين المقاصد السياحية، يبدو أن أنواعاً أخرى من السياحة قد بدأت في الحد من هذه الآثار السلبية، كما تظهر في العديد من مناطق ما يسمى بالسياحة البيئية كلاهما يجذب عشاق الطبيعة والنباتات والحيوانات، فهو يعتبر جولة صديقة للبيئة مقارنة بالأنواع الأخرى، وتميل المجموعات السياحية المرتبطة بهذا الشكل من السياحة إلى أن تكون أكثر حساسية وتؤمن بالقضايا البيئية، لذلك وجدناها شغوف بعدم الإضرار بالمواقع الطبيعية.

على هذا النحو، تتداخل السياحة البيئية مع مفاهيم أخرى ذات أهمية مماثلة، مثل السياحة المسؤولة، السياحة الخضراء، السياحة المستدامة وغيرها من الأسماء ذات الجوانب الإيجابية للبيئة. نظراً لأهمية هذا النوع من السياحة، سنناقش الجوانب الأكثر بروزاً المتعلقة بالسياحة البيئية في هذا الكتاب، بما في ذلك التعريف بالسياحة البيئية ومفرداتها، وتوضيح ما تعنيه السياحة البيئية، مع التأكيد على كيفية اختلافها عن الفئات الأخرى.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن السياحة

السياحة كسلوك بشري وحركة سفر، ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها، يصعب تحديد البداية الحقيقية لها، وإن كانت قد أحدثت تبلور كمفهوم اقتصادي وظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الأوروبية، وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضارية التي شهدتها هذه القارة دون غيرها من القارات ويمكن حصر تطور السياحة في عدد من المراحل الزمنية التالية:¹

أولاً: مرحلة العصور القديمة

¹ عميش سميرة، "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 - 2015"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2015، ص 27.

شملت هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، فحركة الجيوش والغزاة كانت لأهداف والغايات عسكرية وسياسية واقتصادية في مجملها، كما أن السفر للأماكن المقدسة كان لأسباب والدوافع دينية، أما الرحالة والمكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية واقتصادية.

ولعل من أبسط أشكال السفر تجد تنقلات وحركات البدو بحثا عن الأكل والماء لماشيتهم التي يرعونها، وكذلك الحال بالنسبة للحرفيين وأصحاب المهن والتجار الذين سعوا من خلال أسفارهم إلى تحقيق مكاسب اقتصادية ومادية وذلك من خلال حرفهم وتجارهم.

وعموما لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط وكمفهوم واضح محدد الأبعاد، ولكنها لم تقتصر على السفر من أجل التجارة أو الأغراض العسكرية فقط، فقد كان اليونانيون ومنذ ما يزيد عن ألفي سنة، يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى "أولمبيا" للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها وهذا ما تطلق عليه اليوم السياحة الرياضية، وكذلك سافر الرومان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر.

حيث أن غريزة التنقل والترحال كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى تحسين الظروف المعيشية، لتوفير احتياجاته الضرورية بنفسه، ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، حيث كانت وسيلة الحصول على الخدمات إما بنفسه أو عن طريق المقايضة.

كما أن الكتب والمراجع التاريخية تتحدث عن العديد من الأسفار والرحلات الكثيرة، والتي يمكن اعتبارها البدايات الأولى للسياحة، فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروف حاليا بمختلف خصائصها وضوابطها، وذلك لأن لفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة.

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت معظمها آنذاك بدوافع دينية، وكذا بهدف الاستطلاع واكتشاف بعض المناطق التي تهم المسافرين، بالإضافة إلى:

1. تحقيق الفائدة:

من خلال خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة، حيث أن هذا التفاعل كان له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب، بالإضافة إلى حافر الكسب الكبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة.

وثمة قديما رحلات كان يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام كما ورد ذكرها في القرآن الكريم لقوله تعالى: (إيلاف قريش، إيلافهم رحلة الشتاء والصيف)، والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات

مثل رحلة سيدنا موسى وقصة خروجه من مصر بعد اضطهاد فرعون له، وكذلك وصل العرب إلى الصين وأحضروا منها سلعا قيمة وكذلك من مصر وإيطاليا ومن كل أنحاء أوروبا وآسيا.

2. حب الاستطلاع:

إن هذا الدافع يحث الأفراد على القيام برحلات طويلة بغرض التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى وثقافتهم، وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل: المؤرخ الإغريقي "هيرودوت" مثالا على ذلك، وأحيانا البرهان الوحيد المتوفر على قيام دويلات ومدن عظيمة، لأن طبيعة الإنسان هي حب المعرفة والفضول إلى معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

3. الدافع الديني:

دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة، حيث أن الصينيين من أتباع "بوذا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات غير المناطق الصحراوية لزيارة ألهتهم، و بانتشار المسيحية في أرجاء الإمبراطورية الرومانية ظهرت حركة السفر الدينية إلى القدس وبيت لحم في فلسطين، وكذلك الحال عند ظهور الدين الإسلامي، حيث أصبحت رحلات الحج لزيارة الديار المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف من أهم حركات السفر لأسباب دينية وحتى وقتنا الحاضر، كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأعراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الصحة وهو ما يعرف الآن بالسياحة العلاجية أو السياحة الصحية.

ثانيا: المرحلة (02): مرحلة العصور الوسطى¹

امتدت هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلاديين، وتميزت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوربيين والعرب، كانت هذه الرحلات السياحية ذات طابع ديني، إذ كثر السفر إلى المعابد المسيحية في أوروبا، في حين اتسع نطاق رحلات السفر فيما بعد حدود القارة لتعدد الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة في فلسطين. كما عرفت الرحلات البحرية الأوربية خلال القرن الخامس عشر رواجاً كبيراً مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية، منها اكتشاف الأمريكيتين، عام 1429، ورأس الرجاء الصالح عام 1497.

¹ جميل نسيم، "السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2010/2009، ص 44.

وفي المرحلة العربية الإسلامية، حيث الفتوحات الأولى في الجزيرة العربية لنشر الإسلام بقيادة الرسول محمد (ص) ومن بعده الخلفاء الراشدين في فتوحات الهلال الخصيب وإخضاع الفرس لحكم الإسلام، وفتح شمال إفريقيا، وتزايد نشاط الترحال واتسعت دائرة الرحلات العربية، وامتدت الدول الإسلامية خلال القرن الثامن الميلادي بين شبه القارة الهندية في الشرق وشمال إفريقيا وجنوبي أوروبا في الغرب والصين وكوريا وجزر اليابان في الشرق. فزادت فرص التعارف والاحتكاك بثقافات الغير، حيث ازدادت المعرفة الجغرافية ثراء لدى العرب والعالم. ولا يمكن أن نتكلم عن العرب دون التطرق لأحد المراكز الحضارية والثقافية العربية وهي بغداد في عهد الخلافة الإسلامية، وكذلك عن قرطبة في الأندلس التي زخرت بقصورها وحدائقها لإغراء العديد من الزوار وجذبهم للتعرف عن مواقعهم سواء من داخل الدولة الإسلامية أو من خارجها، فكل هذه العوامل ساهمت في تسطير الخطوط الأولى للسياحة والتي دعمت من طرف كتابات رواد ذلك العصر، ففي الفترة ما بين (1252-1259) اشتهر باولو ماركو " Paulo Marco " أحد الرحالة، بكتاب أسفاره الذي صار من أكثر الكتب المطلوبة في مجال الترحال. «وجال الرجال المسلم " ابن بطوطة" حول العالم في فترة 1325_1354، لوصف المدن المقدسة المدينة المنورة ومكة المكرمة». وتمثلت أعراض السياحة في ذلك العصر في التجارة أو الحج أو للدراسة خاصة مع ظهور بعض الجامعات في أوروبا مثل: جامعة أكسفورد في إنجلترا، وجامعة السريون في فرنسا، فكان الدافع الرئيسي في تلك الفترة هو الدراسة والتعلم هذا ما سير طبيعة السياحة في القرن السادس عشر. وأخيرا عرفت هذه المرحلة بانعدام القيود أو القوانين المنظمة للانتقال، كذلك لم يظهر أي تطور في وسائل النقل، ولم يكن هناك أثر لكلمة السياحة من حيث التعريف.¹

ثالثا: العصور الحديثة

تبدأ هذه المرحلة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية حتى الوقت الحالي، وقد تبلور مفهوم السياحة باشماله على أنواع مختلفة كما تزايد عدد السياح بشكل كبير وملاحظ وتطورت العلاقات بين الدول.

وقد تميزت السياحة في هذه الفترة ب:²

- تزايد الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- انخفاض تكاليف السفر نسبيا وتطور وسائل النقل.
- ظهور السياحة الجماعية.

¹ جميل نسيمية، مرجع سابق، ص 45

² عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، "التخطيط السياحي"، دار صفا للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2003، ص35.

- ظهور علم السياحة واستحداث منظمات سياحية عالمية تشرف على النشاط السياحي وعلى رأسها المنظمة العالمية للسياحة.
- تطور الحركة كما ونوعا.
- تزايد الاستثمارات السياحية الدولية.
- انتقال السياحة من مجرد قطاع ثانوي إلى صناعة قائمة بذاتها متداخلة مع: مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة البيئية

أولاً: تعريف السياحة

عرف السياحة الألماني " Freuller Guyer جويير فرولرفي عام 1905 " على أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة، سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل".

ويعرفها ماكنتوش وزملائه " Macintosh " على أنها مجموعة من الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السواح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السواح والزائرين.¹

ويعرف المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر سنة 1972 السياحة بأنها هي " في تلبية الرغبات الشديدة التي تدفع إلى التنقل خارج المجال المحلي. وعرفت المنظمة العالمية للتجارة بأنها " انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة ونقل عن سنة، مع توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط.

تعريف الاقتصادي النمساوي فونش وليرن (VAU SCHULLER) للسياحة على أنها "كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية

¹ حوحو هاجر، حساني رقية، "دور التسويق الفندقية في تنشيط السياحة"، دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، جامعة بسكرة، 2017، ص 679.

أو دولة معينة" نجد أن هذا التعريف قد ركز على النواحي الاقتصادية فضلا عن إشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية.

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما 1963 أقر أن السياحة "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".

عرف مؤتمر (أوتاوا) بكندا سنة 1991 السياحة بأنها "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لفترة معينة من الزمن، وألا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه".¹

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ التباين دون الوصول إلى تعريف شامل لظاهرة السياحة، إلا أن الملاحظات العامة التي يمكن إبدائها حول النشاط السياحي لا تخرج عن الآتي:

- أن السياحة مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية. تنشأ السياحة نتيجة تنقل الأفراد وإقامتهم في أماكن غير أماكن إقامتهم الدائمة.
- أن الحركة إلى المكان المقصود تكون مؤقتة خلال مدة لها حد أقصى وحد أدنى.
- أن زيارة الأماكن المقصودة لا تكون لأغراض التجارة أو العمل.

ثانيا: مفهوم البيئة

كان ينظر إلى البيئة فيما مضى، من جوانبها الفيزيائية والبيولوجية، ولكن أصبح ينظر إليها الآن من جوانبها الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية والثقافية، فإذا كانت الجوانب البيولوجية والفيزيائية تشكل الأساس الطبيعي للبيئة البشرية، فإن جوانبها الاجتماعية والثقافية هي التي تحدد ما يحتاج إليه الإنسان من توجيهات ووسائل فكرية وتكنولوجية لفهم الموارد الطبيعية واستخدامها.²

¹ هويدي عبد الجليل، "العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 09، جامعة الوادي، 2014، ص 213.

² محمد علي سيد امبابي، "الاقتصاد والبيئة"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1998، ص 54.

لقد اختلف مفهوم البيئة تبعاً لوجهة نظر كل من الباحثين التربويين والإداريين، وسنتناول في هذا المجال وجهة نظر كل فريق:

يرى البعض أن التربية البيئية "هي عملية تكوين القيم والاتجاهات والمهارات والمدرجات اللازمة لفهم، وتقديم العلاقات المعقدة التي تربط الإنسان وحضارته بمحيطه الحيوي الفيزيقي، وتوضح حتمية المحافظة على البيئة، وضرورة حسن استغلالها لصالح الإنسان حفاظاً على حياته، ورفع مستويات معيشته".¹

كما يعرف البعض الآخر التربية البيئية بأنها "أسلوب ونمط الفردية والسلوك اللازمين لفهم العلاقات المتداخلة بين البشر، ومدى ما يتمتعون به من ثقافة، وما تمثله البيئة التي تحيط بهم، ويتضمن التعليم البيئي أسلوب التدريب على اتخاذ القرارات وكيفية استنباط وتشكيل أساليب السلوك في كل المجالات التي تتعلق بالقيم البيئية" **مفهوم البيئة عند الإداريين:**

ينظر إلى البيئة على أنها المنظمة، وتؤدي أدوارها في محيط من البيئة تلتزم بنطاقها وتتقيد بحدودها، وتنقسم البيئة إلى نوعين أساسيين:

- أ- **البيئة الداخلية:** وتشمل النواحي التالية:
 - **الناحية الفنية والتكنولوجية:** وتضم طرق العمل والآلات المستخدمة في أدائه.
 - **التنظيم الرسمي:** وهو مجموعة القواعد واللوائح والقوانين والتعليمات التي تضعها إدارة المنظمة، والتي تهدف إلى وضع نظام موحد يسير العمل بموجبه ويلتزم بحدوده.
- ب- **البيئة الخارجية:** تنقسم البيئة الخارجية إلى عدة أنواع:
 - **البيئة السياسية والاقتصادية:** بحيث لكل دولة نظام سياسي يحكمها، ويحدد هذا النظام السياسي نوع النظام الاقتصادي الذي يحكم ثروات المجتمع ويسيرها.
 - **البيئة الطبيعية أو المادية:** تضم الخصائص الجغرافية لدولة ما بالإضافة إلى الثروات التي تمتلكها من ذهب وفحم وبتروول... الخ.
 - **البيئة الفنية أو التكنولوجية:** وهي مجموعة الخبرات التي تبحث وتضيف إلى حصيلة المجتمع ما يمكن أن يستخدمه من اختراعات وإبداعات.
 - **البيئة التعليمية:** تتكون من مختلف المنشآت التعليمية التي تهدف إلى تعليم الفرد وتنمية مهاراته.

¹ محمد علي سيد امبابي، نفس المرجع، ص ص 55-65.

- البيئة النفسية: تضم الأفكار لدى الفرد ووجهات نظره وآماله وطموحه وعواطفه.

- البيئة الاجتماعية: وتمثل ثقافة مجتمع ما وتضم لغته، عاداته، تقاليده، وأنماط سلوكه.¹

مفهوم البيئة عند الاقتصاديين:

"لا يمكن تحديد البيئة إلا بالتحديد المسبق للنظام المعني ببحث بيئته، كذلك ينبغي أن نلاحظ أن البيئة وعناصرها تختلف باختلاف المستوى التجميعي الذي تنظر منه إلى النظام المراد دراسته (فرد، أسرة، دولة، مدينة، ... الخ). وكذلك باختلاف البعد الزمني".²

والبيئة هي مجموعة العوامل المادية وغير المادية، الديناميكية، أو الستاتيكية التي تؤثر وتؤثر بالنظام إيجابياً أو سلباً. ومن المنظور الاقتصادي نميز الأنواع التالية من البيئة:³

أ- البيئة الحيوية: وتضم كل من الغلاف الجوي، الغلاف المائي والغلاف اليابس.

ب- البيئة الاجتماعية: وفيها تبرز مجموعة النظم الاجتماعية، السياسية، الثقافية، والإدارية التي وضعها الإنسان لينظم بها سير مجتمعه، ويدير منها خلالها حياة عشيرته وعلاقتها بالبيئة الحيوية.

ج- البيئة التكنولوجية: تتألف من كل ما أنشأه أو صنعه الإنسان وأقامه في حيز البيئة الحيوية: المدن، الطرق، المزارع، المصانع، وسائل المواصلات وغيرها. وهذه البيئة هي من صنع الإنسان وتقع تحت إدارته وتحكمه.

مما سبق يتضح أن البيئة بصفة عامة تنقسم إلى عنصرين:

- العنصر الطبيعي: يقصد به الجوانب الفيزيائية والبيولوجية للبيئة وتفاعلاتها المتداخلة وظواهرها الكلية، كما تشمل الثروات الطبيعية المتجددة (الزراعية، الغابات...) وغير المتجددة (المعادن والبترول).

- عنصر البيئة: وهو مفهوم أشمل، إذ يشمل العناصر البيولوجية والمادية للبيئة، بالإضافة إلى العنصر الصناعي أو المستحدث، ويشمل العوامل الاجتماعية حيث تبرز مجموعة النظم الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية والإدارية التي وضعها الإنسان لينظم حياته ويدير من خلالها نشاطه وعلاقته

¹ محمد علي سيد امبابي، "الاقتصاد والبيئة"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1998، ص ص 54-58.

² نفس المرجع السابق، ص 61.

³ نفس المرجع السابق، ص 61-62.

الاجتماعية بمجموعة العناصر التي يتكون منها الوسط الطبيعي، كما يشمل الاختراعات والابتكارات التي

وضعها الإنسان للسيطرة على الطبيعة وكذا كافة نشاطات الإنسان التي يمارسها في بيئته.¹

ومن التعارف السابقة نستنتج التعريف التالي:

البيئة Environment تشمل العنصر الطبيعي بجوانبه الفيزيائية والبيولوجية والعنصر الصناعي وتفاعلهما ينتج الوسط الذي نعيش فيه على أي من صورته وأنماطه الخارجية والداخلية (اقتصادية - سياسية - طبيعية - مادية - نفسية - اجتماعية - ثقافية - تربية) والتفاعل الناجح مع البيئة يساعد على فهم العلاقات المتبادلة من قيم واتجاهات ومهارات وخبرات وفكر وفلسفة يتكامل في إطارها نظام بيئي، تتربط عناصره بعضها ببعض).

ثالثاً ماهية السياحة البيئية:

السياحة البيئية هي زيارة أو السفر إلى المناطق الطبيعية غير معرضة نسبياً لأية أضرار وذلك للتمتع بالطبيعة وأية معالم ثقافية حاضرة وماضية ترافقها ، وتكون هذه السياحة مسؤولة بيئياً بحيث تروج للمحافظة على موقع الطبيعي، تحدث أقل قدر من الضرر ممكن على الطبيعة و مواردها وتشجيع مساهمة المجتمع المحلي في النمو الاقتصادي والاجتماعي، إذ أن من أبرز أهداف السياحة البيئية اكتشاف وصون الإرث الطبيعي والثقافي وحفظ استدامته بالإضافة إلى مساهمتها في المحافظة على التنوع الإحيائي بشقيه النباتية الحيوانية ويجب المحافظة أيضاً على الموارد الطبيعية والحفاظ على الأماكن والآثار التاريخية.

ظهر مصطلح السياحة البيئية منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، هو مصطلح حديث نسبياً، جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، الذي يمارسه الإنسان، محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها، السياحة البيئية أو السياحة الطبيعية إن جاز القول عليها هي ذلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة. أو بمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع؟ "فالسياحة البيئية ما هي إلا متعة طبيعية.. متعة بكل شيء طبيعي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية".²

إن مصطلح السياحة البيئية Eco-tourisme وإن لم يكن معدداً بدقة وبالتفصيل حتى الآن باعتباره قيد التأسيس والمراجعة باستمرار، إلا أن محاوره عموماً هي - كما يلي:

¹ محمد علي سيد امبابي، المرجع السابق، ص 62.

² مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سورية، 2014، ص 39.

هي سياحة خضراء نظيفة تستند إلى البيئة والطبيعة أساساً، تريد ما هو جميل وممتع ومفيد في النشاط السياحي ودون أن تكون ضارة أو مخرية أو مفسدة على المستويات الإيكولوجية والاجتماعية والثقافية.

هي سياحة مسؤولة وراشدة: أي سياحة يحكمها الوعي والعقل والحس بالمسؤولية وليس بالغرائر فقط، فهي ليست مجرد سياحة في البيئة كموضوع يستهلك بل سياحة مع البيئة، مع موقف إيجابي مسئول تجاهها، وهو دور الوعي والثقافة والالتزام ثم الممارسة.

هي كذلك سياحة مستدامة تتجدد مواردها، فلا تنضب بفعل الاستعمال هي الكثيف والأعمى كما يحدث الآن وعليه فنتائجها هي في صالح السياحة الوطنية وفي صالح البيئة معاً وهي في صالح التنمية المحلية والوطنية على المدى المتوسط والبعيد.¹

وقد ورد تعريف للسياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة: "السفر إلى مناطق طب لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر" فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة.²

ويمارس السائح فيها نشاطه وحياته، وهو في الممارسة والحياة ليس حراً مطلقاً، يفعل ما يشاء دون حساب، بل هو حر مسؤول عما يفعله، وهو يعيش في إطار المعادلة الآتية:

الحرية السياحية=المسؤولية البيئية

ومما سبق يتضح أن السياحة البيئية تبادلية التأثير وفعالة الأثر فهي سياحة غنية كثيفة العائد والمردود، وهي سياحة بحكم الممارسة والعمل السياحي، وهي سياحة متداخلة ومتشابكة بينها وبين كافة الأنشطة التي يمارسها الإنسان، إلا أنها تتفوق عليها بأنه لا ينجم عنها أي تلوث للبيئة، بل هي محسنة للبيئة إلى جانب محافظتها على سلامتها ونظارتها وجمالها.

المطالب الثالث: أهداف وأنواع السياحة البيئية

لسياحة البيئة أنواع وأهداف سنذكر منها:

¹ فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 68-69.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 40.

أولاً: أهدافها

1. الحفاظ على البيئة:

توفر السياحة البيئية فرصة فريدة للسياح للمساهمة في الحفاظ على الموائل المحمية وملاجئ الحياة البرية والمنتزهات، كما تساعد الأموال التي ينفقها السياح لزيارة المناطق الطبيعية المحمية في جمع الأموال لمواصلة حماية تلك المناطق للأجيال القادمة.

2. التأثير على الاقتصاد المحلية:

تستفيد الاقتصادات المحلية من السياحة البيئية عندما تنشأ الصناعات المتعلقة بالسياحة لدعم هذه الأنشطة، على سبيل المثال، تستفيد وكالات الرحلات وأسواق الحرف اليدوية المحلية والفنادق والمطاعم من اقتصاد سياحي مزدهر، ومن خلال زيادة فرص بناء القدرات، تعد السياحة البيئية أيضاً وسيلة فعالة لتمكين المجتمعات المحلية في جميع أنحاء العالم من مكافحة الفقر وتحقيق التنمية المستدامة.¹

3. الوعي الاجتماعي والثقافي

يتمثل أحد الأهداف الرئيسية للسياحة البيئية في زيادة وعي السياح بالظروف الاجتماعية المحيطة بوجهة السفر، غالباً ما يتم إخفاء ظروف مثل الفقر عن السياح، وتهدف السياحة البيئية إلى تعريف السياح بواقع المناخات الاجتماعية والاقتصادية في المنطقة.

على سبيل المثال، بدلاً من زيارة محمية طبيعية في أفريقيا دون تلقي أي معلومات عن حياة السكان المحليين المحيطين والعمل على حماية المحمية، تقوم السياحة البيئية بتنقيف المسافرين حول العلاقة المترابطة بين الحفاظ والاستدامة والحياة الحقيقية للمجتمعات المحلية، تصف الجمعية الدولية للسياحة البيئية أحد المبادئ الرئيسية للسياحة البيئية على أنه بناء الوعي الثقافي واحترام السكان المحليين والعادات.

4. الفرص التعليمية

تعمل السياحة البيئية على الجمع بين السفر والفرص التعليمية حول الاستدامة والمحافظة، تعمل السياحة البيئية على توعية المسافرين بقيمة حماية المناطق والموارد الطبيعية وتعرف المسافرين بمفاهيم الاستدامة داخل المجتمعات والاقتصادات المحلية، وهذا أيضاً من أهمية السياحة في الوطن العربي وأنواعها المختلفة، والسياح ليسوا وحدهم الذين يتعلموا من خلال المشاركة في السياحة البيئية، عندما يتم التركيز في المجتمع على حماية

¹ <https://homeguides.sfgate.com/aims-ecotourism-78829.html> 06/04/2022- 15:22

منطقة طبيعية ومواردها، وبناء الاقتصاد لدعم تلك الجهود الوقائية، يتم أيضاً تثقيف السكان المحليين حول ممارسات الاستدامة والحفظ التي ستفيد مجتمعهم.¹

ثانياً. أنواعها:

توجد عدة أنواع من السياحة يمكن استغلالها والاستفادة منها، وترتبط بالبيئة بصورة مباشرة سواء كانت ملتصقة بالطبيعة أو بالتراث الحضاري أهمها:²

- سياحة المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية.
- السياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوان.
- سياحة الصيد للحيوانات البرية والطيور والأسماك.
- سياحة الغوص تحت الماء والألعاب المائية ومشاهدة الشعب المرجانية والتنزه على الشواطئ ودراسة النباتات البحرية، والرحلات الشراعية البحرية، والفنادق العائمة في البحر.
- سياحة الصحاري حيث الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء.
- سياحة السفاري والرحلات.
- تسلق الجبال.
- السياحة العلاجية في المناطق الخالية من التلوث في الجبال والصحاري وبالتقرب من الينابيع الحارة التي يرتادها السياح والزوار للاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية وأمراض المفاصل، العلاج الطبيعي بالرمال والأعشاب الطبية والكهوف والمغارات.
- سياحة الاستكشاف.
- سياحة المنتجعات السياحية والمعسكرات الصيفية والكشفية.
- سياحة الآثار والنقوش والمغارات الأثرية، وتحليل الصخور الجيولوجية والبركانية.
- سياحة المتاحف والمناطق التاريخية والاطلاع على العادات والتقاليد.
- مخطوطات التراث والمعارف والعلوم والثقافة.

¹ homeguides.sfgate.com/aims-ecotourism-78829 ، Op.cit.

² حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، "السياحة البيئية"، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، 2014، ص71.

- الحرف التقليدية والصناعات اليدوية بما فيها من إبداع.. وتذكارات من أعمال خشبية وجلدية وتطريز ومنسوجات وتحف.
- العمارة الهندسية والزخارف والتصاميم والنقوش والجماليات.¹
- السياحة الدينية بهدف زيارة الأماكن المقدسة (المسيحية والإسلامية) مثل زيارة قبور الصحابة في الغور الأردني والكرك وزيارة الكنائس (ماديا).
- السياحة العلاجية وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً، أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتشمل الاستشفاء، وتشتهر الأردن بمناطق السياحة العلاجية والاستشفائية مثل حمامات عفرا في الطفيلة وحمامات ماعين في ماديا وحمامات الشونة الشمالية في الغور الشمالي، كما ويعتبر البحر الميت مركزاً للعلاج بالطين الأسود الغني بالأملاح والمعادن.
- السياحة الاجتماعية (الشعبية) أو سياحة الإجازات أو السياحة العائلية وقد بدأت العديد من الشركات تتنافس على ما يسمى الرحلات السياحية الجماعية بأسعار ميسرة أو تقسيط أحياناً.
- سياحة السيارات والدراجات وسياحة المعارض الصناعية والتجارية والفنية ومعارض الكتب.
- السياحة الرياضية من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو الاستمتاع بالأنشطة الرياضية ومن أنشطتها كذلك رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد البحري.
- "سياحة السباقات والمهرجانات سواء كانت سباق سيارات (رالي) أو سباق الخيل أو الهجن، وقد تعددت المهرجانات في الوطن العربي ومن أمثلتها مهرجانات جرش والفحيص وبرقش في الأردن ومهرجانات قرطاج ودوز وقبلي في تونس ومهرجان قرناو في اليمن."²

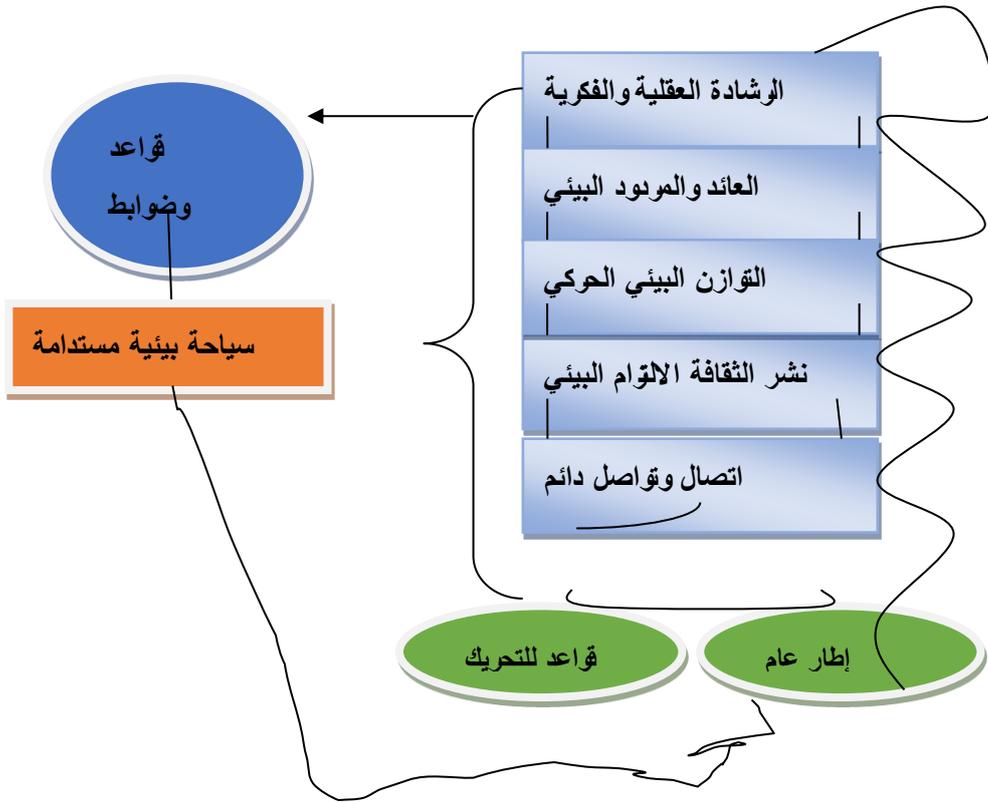
المطلب الرابع: عناصر السياحة البيئية

إن السياحة البيئية في ممارستها لها نظامها الخاص، الذي يستمد خصوصيته من طبيعة هذه الممارسة، ومن مجالها، ومن طرقها وأدواتها حيث يتم إخضاعها لكل من العناصر التي يوضحها الشكل التالي:

¹ حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مرجع سابق، 71.

² خليف مصطفى غرابية، "السياحة البيئية"، دار ناشري للنشر الإلكتروني، الأردن، 2016، ص104-105.

الشكل رقم (01): عناصر السياحة البيئية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

1. إن هذا الشكل يوضح أن هناك العديد من العناصر التي تتعلق بمفهوم السياحة البيئية التي تحددها بإيجاز فيما يلي:¹
2. الرشادة العقلية والفكرية الناجمة عن النضوج والوعي والإدراك لأهمية المحافظة على سلامة البيئة وأهمية الحياة في بيئة صحية سليمة خالية من التلوث.
3. "العائد والمردود والمكسب البيئي وتفوقه على أي عائد آخر مادي ومعنوي ومدى استدامته واستمراره من أجل الأجيال الحاضرة والقادمة."²
4. التوازن البيئي الحركي الأدائية والتنموي وفاعليته لا تحقيق الأمن والسلامة والصحة البيئية.
5. نشر ثقافة الالتزام، والإحساس الجمعي بالمسؤولية تجاه قضايا العالم التزاماً لصالح البشرية جميعاً... وإن التلوث خطر يهدد العالم بكاملة... وإن المسؤولية شاملة تشمل كافة الأفراد والجمعيات الأهلية، كما أنها

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

²مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

تشمل كافة الدول والمنظمات العالمية الحكومية وشبه الحكومية، وإن السياحة البيئية بذلك هي (سياحة الفطرة)، وسياحة العودة إلى الطبيعة وإلى التوازن البيئي الطبيعي.

6. إن السياحة البيئية في إيصال دائم ومستمر، ما بين الإنسان والفرد، وبين المكان المحيط به، وهي بذلك علاقة دائمة ومستمر بين إطار للحركة وعناصر تحريك وتفصيل ذلك فيما يلي:

- إطار للحركة، تمارس داخله كافة الأنشطة السياحية البيئية في إطار ضوابط يلتزم بها الجميع، نطاق قيود صارمة يلتزم بها الجميع، وفي أحكام وقواعد صارمة حاكمة للجميع... كما يضع ضوابط الأخلاقيات هذه الممارسة.

- عناصر تحريك، وتتضمن كافة العوامل وأقوى الفعل السياحي البيئي التي باستخدامها تتحقق عملية السياحة من جهة، وبحقق عمليات الصحة والسلامة البيئية من جهة أخرى، وتشمل هذه العوامل على ما يلي:

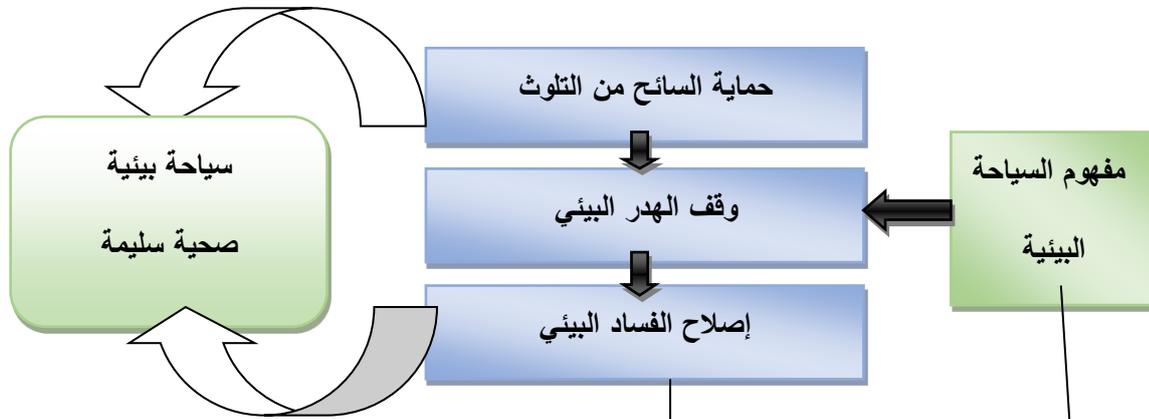
- ✓ شركات السياحة البيئية.
- ✓ منظمات السياحة البيئية.
- ✓ أحزاب المحافظة على سلامة البيئة.
- ✓ الجمعيات الأهلية غير الحكومية والمحافظة على سلامة البيئة
- ✓ جمعيات خدمة السياحة البيئية.
- ✓ الصحافة والإعلام السياحي البيئي.
- ✓ المنظمات الحكومية للسياحة البيئية.
- ✓ مواقع ومقاصد السياحة البيئية.
- ✓ المدارس والمعاهد والكليات والجامعات السياحية البيئية.¹
- ✓ الممارسين للعمل السياحي والمتصلين بهم بشكل مباشر وغير مباشر.

ومن خلال هذا الاتصال والتواصل تنمو وتزدهر الطبيعة، تتولد العائد والمردود السياحي على الفرد والمجتمع، ومن ثم فإن السياحة البيئية نشاط إنساني متعدد الجوانب والأبعاد وهو نشاط لا يتم بمعزل عن الأنشطة الاقتصادية

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

الأخرى خاصة أن أشارد ممتدة اقتصادية، واجتماعياً، وثقافياً وحضارياً.... يشهد بذلك الميراث الإنساني البيئي، ومن ثم فقد مر مفهوم السياحة البيئية بثلاث مراحل اتخذت ثلاثة أبعاد رئيسية يظهرها لنا الشكل التالية:¹

شكل رقم (2): أبعاد مفهوم السياحة البيئية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

المبحث الثاني: الإطار النظري لتسويق الأخضر

يعد التسويق الأخضر من بين المفاهيم التي ظهرت حديثاً في المجال الصناعي وبعده اتسعت لتشمل مجال الخدمات، وفي الوقت الحالي أصبحت كضرورة حتمية في ثقافة المؤسسات بما فيها المؤسسات السياحية.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

مر مفهوم التسويق الأخضر على عدة مراحل قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم، ويمكن تقسيم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاث مراحل رئيسية هي:

1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Social Marketing): يمكن تعريف المسؤولية

الاجتماعية بإطارها العام بأنها " (مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها)²، أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها " (التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع) " وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من الفراغ

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 47-48.

²تأمر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية، الأردن، عمان، 2007، ص 20-21

وإنما برز كرد منطقي عملي على المشاكل التي بدأت : تعيب المجتمع والتي كانت تؤول على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها، ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي social marketing ، وأول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو peterdrvcker عام 1957 بقوله "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع وقيم المجتمع"¹. وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم، وقد لا يكون التوجه البيئي بارزاً وبشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن هذا التوجه ظهر في بداية الستينات من القرن الماضي حيث تضافرت مجموعة من العوامل مثل "التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها"².

2. مرحلة التسويق البيئي Environmental Marketing : ظهر التسويق البيئي أواخر الثمانينات وقد أشارت هذه المرحلة إلى التدخل الحكومي من خلال سن القوانين والتشريعات في فترة السبعينات والثمانينات وهذه القوانين كانت تتعلق بالرقابة على المنشآت الصناعية والرقابة على التلوث والحد من الممارسات الضارة بالبيئة وكذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية وأعقبها الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية، ففي عام 1985 تم اكتشاف ثقب في طبقة الأوزون وتلتها أحداث مفاعل تشيرنوبل عام 1986 م وكذلك تبدد حقول النفط في ألاسكا عام 1989 فهذه الأحداث جمعت حولها الاهتمام الإعلامي الواسع ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة، ويعرف التوجه البيئي بأنه: حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة، وضرورة توجيه الأنشطة نحو حماية هذه البيئة وتطويرها، وكان التركيز في هذه المرحلة على التكنولوجيا النظيفة (الخضراء) التي تتطلب ابتكار منتجات جديدة تأخذ القضايا المتعلقة بالتلوث والنفايات بالاعتبار.³

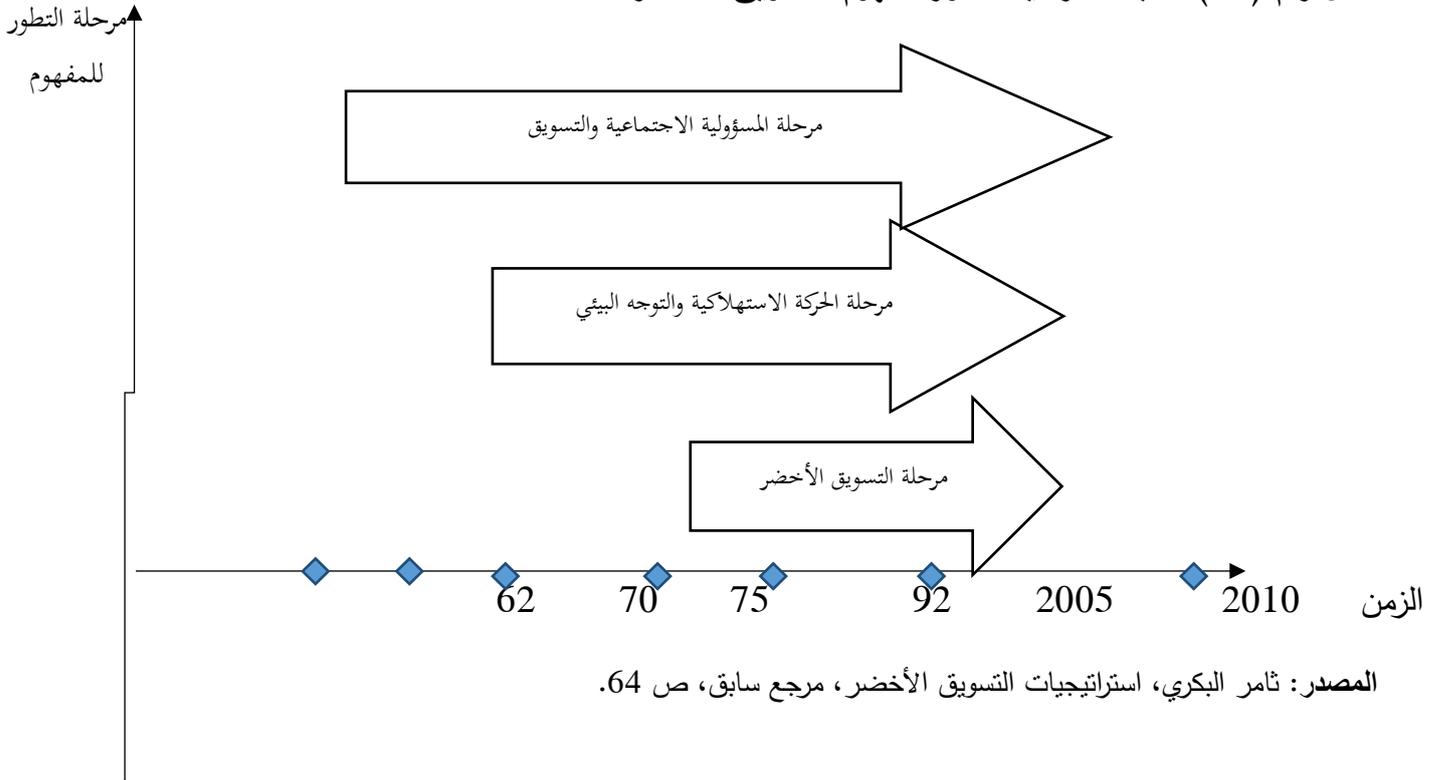
¹ تأمر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 21

² تأمر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 21.

³ عبير عبد الكريم الخير، "تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين"، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في التسويق قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2018، ص 55.

3. مرحلة التسويق الأخضر: في هذه المرحلة بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو إدماج الاهتمامات البيئية والاجتماعية الجديدة، فقد أصبح المجتمع أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية، كما قامت العديد من المنظمات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدارة البيئية وأنشطة المؤسسة. وتجسد هذا الاهتمام بصدور العديد من الدوريات المتخصصة مثل "إستراتيجية الأعمال والبيئة" و"الإدارة العالمية الخضراء" ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال، من هنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر بالإضافة إلى ذلك فقد ظهر في تلك الفترة ما يعرف بدليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1988 تضمن هذا الدليل أنواع المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها. الجهود التي بذلتها مختلف الجهات وسعي منظمات الأعمال لإيجاد مدخل يتناسب مع كل هذه التغيرات برر مفهوم التسويق الأخضر في نهاية الثمانينات¹.

شكل رقم (03): الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر



¹عداد رشيدة، "دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية - 119(1)، ص 06.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

يمكن تحديد تعريف شامل للتسويق الأخضر على أنه نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق وخلق أثر إيجابي للمنتجات وإشباع حاجيات العملاء وأرباح الشركات، ونذكر بعض تعاريف للتسويق الأخضر

تعريف التسويق الأخضر

عرف azzam (2010) التسويق الأخضر على أنه: "عملية تسويقية متكاملة، ومنظمة، صممت للتأثير على تفضيلات المجتمعات بحيث تدفعهم لاستهلاك المنتجات غير الضارة بالبيئة، وذلك بهدف حماية البيئة، والمستهلك، والمجتمع، وبما يحقق الأرباح للشركة".¹

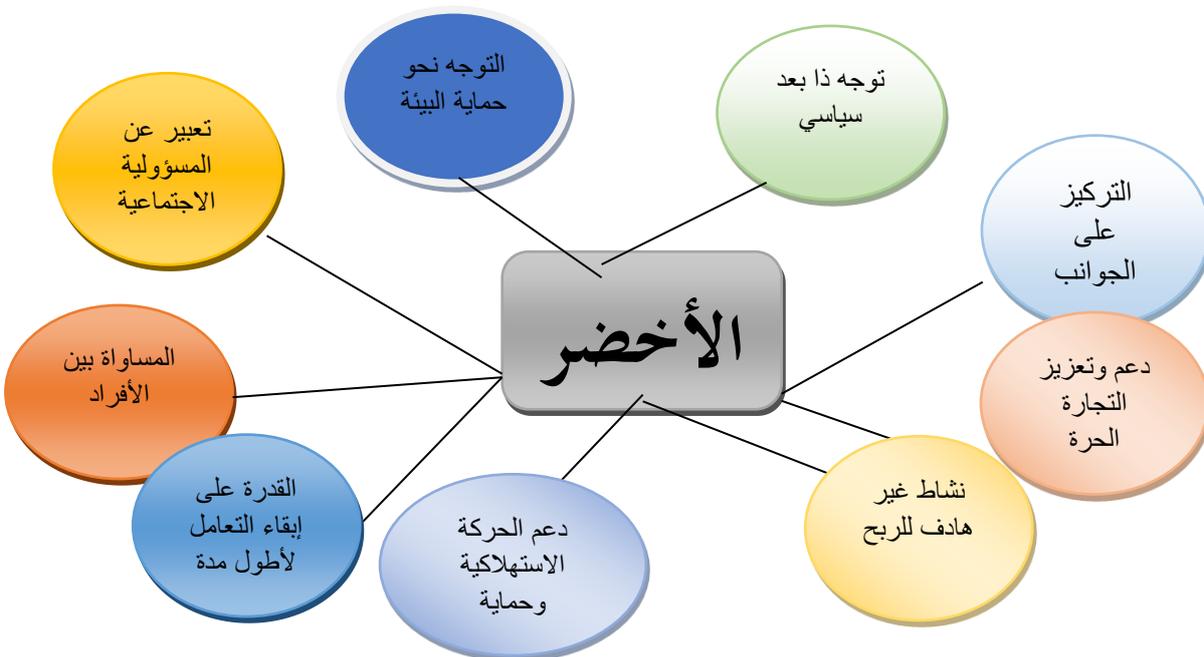
عرف التسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية. وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور فمثلاً يعرف التسويق الأخضر على أنه "أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".²

- ومن خلال ما تم ذكره يمكن تعريف التسويق الأخضر على أنه ذلك العلم الذي يقوم بدراسة كافة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى ربحية المؤسسة من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة تساهم في إرضاء المستهلكين.

¹ سامي عبد الكريم المومني، "أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي) دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن)، قدمت هذه الرسالة لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015، ص14.

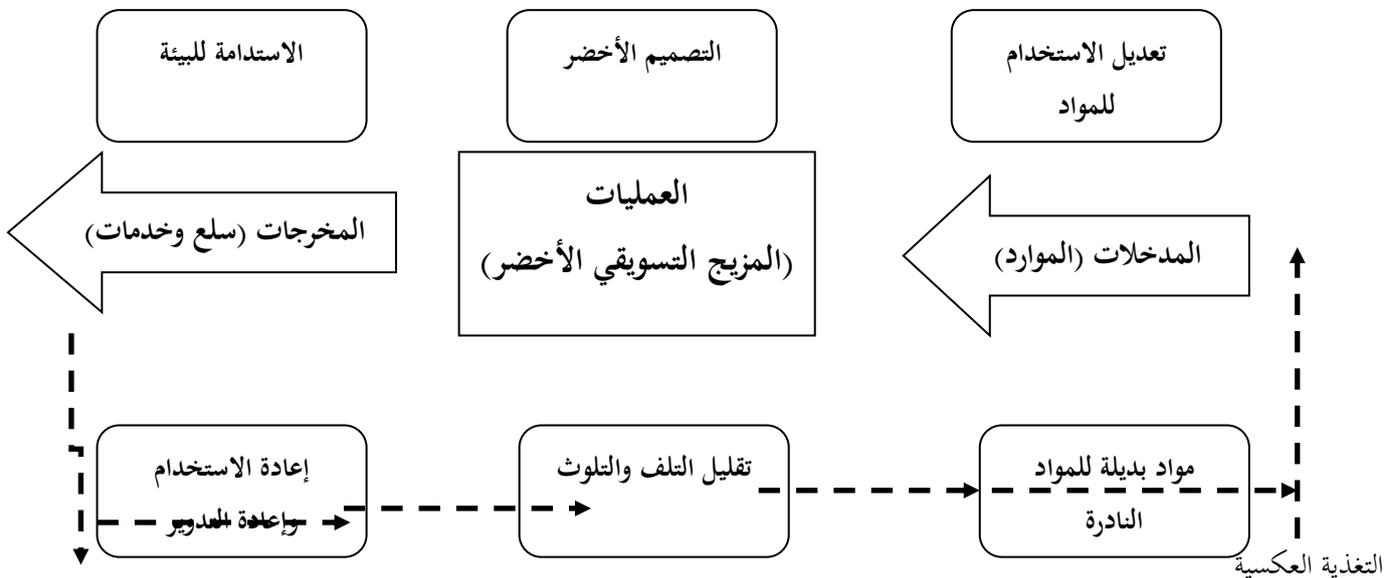
² سناء حسن حلو، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، معهد الإدارة، العدد السابع والأربعون،-الرصافة،2016، ص 299.

الشكل رقم (04): المعنى المختلف لمصطلح الأخضر



المصدر: ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر"، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2012، ص 51.

الشكل رقم (05): النظرة النظامية 'Approche Systémique' لتسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 53.

المطلب الثالث: أبعاد وأهمية التسويق الأخضر

يعد التسويق الأخضر مدخلاً مهماً من مداخل حماية المستهلك وحماية البيئة التي يعيش فيها، وتكمن أبعاد وأهمية التسويق الأخضر في جانبين الأول يتعلق بمردوده على سمعة وتنافسية المؤسسة، والجانب الآخر ما يحققه التسويق الأخضر من نتائج تتعلق بحماية الإنسان وصحته وبيئته.

أولاً: أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية هي:¹

1. إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها:

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات، بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وأصبح الهدف كيف ننتج سلعا بدون نفايات وليس ما يجب أن نفعله بهذه النفايات.

2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

حيث أصبحت تكنولوجيا الإنتاج تواكب مفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل أكبر على مواد الخام غير الضار والبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة إلى تدوير المنتجات نفسها بعد أن ينتهي المستهلك من استخدامها، كما أن تغليف هذه المنتجات أصبح يعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وهي الأخرى قابلة للتدوير.

3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

ففي ظل تبني المنظمة التسويق الأخضر، يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريب منها، أي أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة بالإضافة إلى القيمة الناتجة عن كون المنتج أخضر.

4. جعل التوجه البيئي أمراً مريحا:

¹قايد حفيظة، "التسويق الأخضر"، مجلة نمازعات الأعمال، مج. ع 7، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، لجزائر، 2015.

التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وقد تكون هذه الأخيرة مستدامة، ومعظم المنظمة تتنافس في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، وهذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، غير أنه مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم تدريجيا إلى مستهلكين خضر، أصبح للمنظمات نوع آخر من المنافسة، حيث أصبح يتم الترويج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر، وهذا الاتجاه سيكون مربحا خاصة على المدى الطويل وهذا في ظل وعي المجتمع بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، وهذا ما يؤكد جدوى التوجه إلى تبني التسويق الأخضر.

ثانيا: أهمية التسويق الأخضر

تتبع أهمية التسويق الأخضر باعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي والتي بدأ تتشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومنظمات وحتى مستهلكين، سيما وأن كل طرف من الأطراف السالفة الذكر أخذ يعي جيدا ماهي عوائد هذا المفهوم.

1. أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال: تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات

الأعمال فيما يلي:

- يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص السوقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها وبالتالي تحقيق أهدافها.
- تعتبر عملية تبين منظمات الأعمال لفلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والبيت بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن أثار أنشطتها على المجتمع، ويعتبر اتجاها إيجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال اللاحقة.
- يساعد التسويق الأخضر كنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر والذي باتت أسواقه تتسع كما ونوعا وجغرافيا ما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمات على المنافسة دوليا.
- تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخل من مداخل التسيير الجيد للثنائية (تكلفة/منفعة) في المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفقات وإعادة تدويرها، وعقلنة استعمال المواد الأولية

وموارد الطاقة (الكهرباء والماء)، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد أبعاد التنمية المستدامة سواء تعلق الأمر بالبعد البيئي أو الاقتصادي أو الاجتماعي.

2. أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين: تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:¹

- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.
- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها.
- أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية الكوكب من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها. بالإضافة إلى تكوين حماية المستهلك التي أخذت تعتبر من بني القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعى فيها صحة المستهلك ولا تؤثر على المحيط.
- تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء.²

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للتسويق الأخضر

إن التسويق الأخضر يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام، ففي التوجيه الذي يعتمد التسويق الأخضر نجيد أن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة في اعتبارات المنظمة المتبينة لهذا التوجه جنباً دوار أساسيا المبيعات والحصول على الأرباح.

¹ بلبراهيم جمال، "أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال -دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ/ قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف، 2014، ص 78.

² نفس المرجع السابق، ص 78.

وعرفه (PROTHERO and PIERR) بأنه "العملية الإدارية الكلية التي تختص بالتعرف على، وتوقع حاجات المستهلك وحاجات المجتمع، والعمل على إشباع كلا النوعين من الحاجات بطريقة تؤدي إلى تحقيق أرباح للمنشأة والحفاظ على البيئة في صورة صحية، مع الحفاظ على موارد المجتمع من أجل الأجيال القادمة".¹

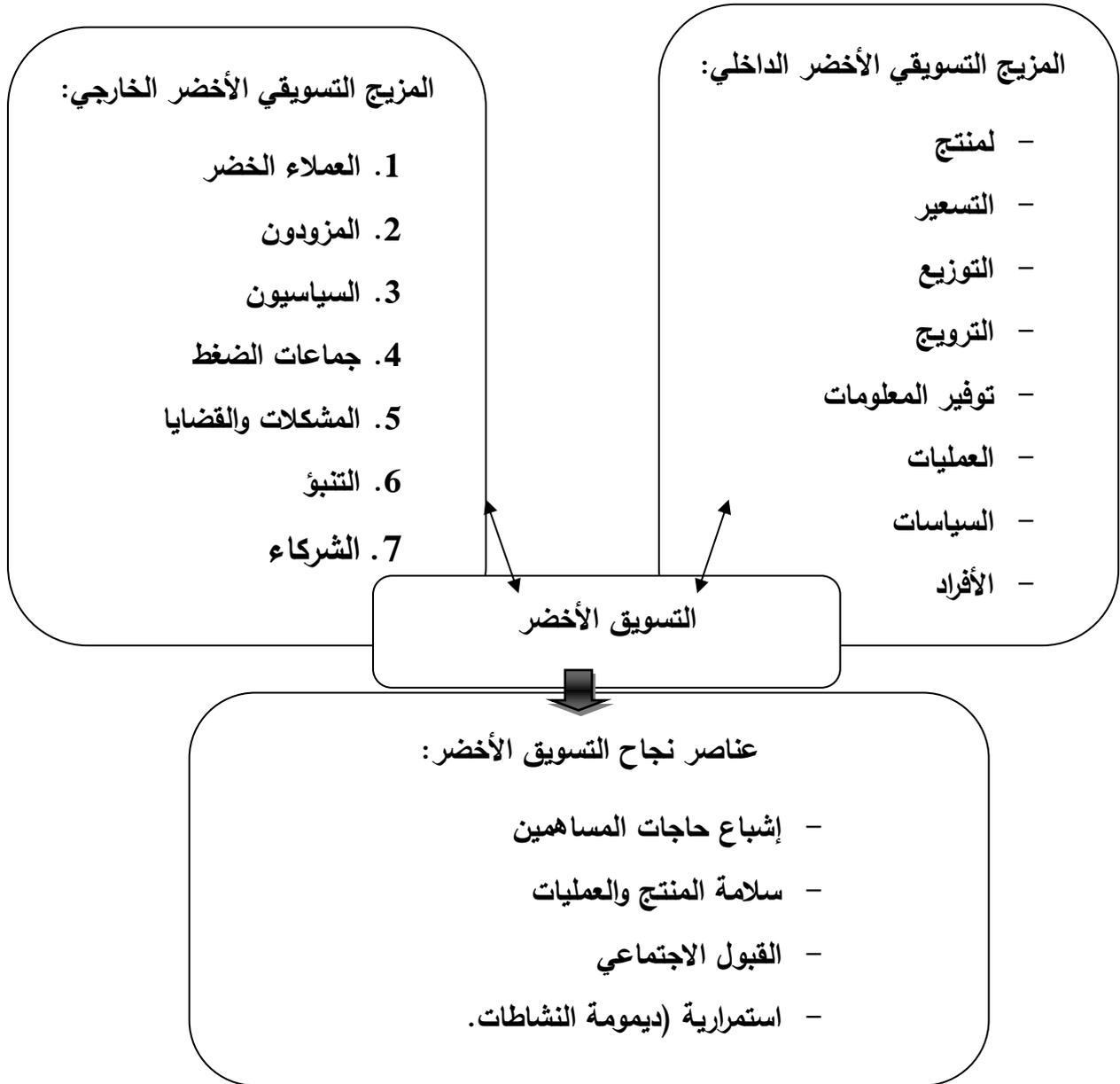
بينما أشار (جمال، 2015) إلى المزيج التسويقي الأخضر على أنه "مجموعة العناصر والجهود الإضافية للمزيج التسويقي التقليدي والتي تمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر".²

تحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر: من خلال الشكل الموالي نلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تتكون من عناصر داخلية وعناصر خارجية، وفيما يلي سنستعرض هذه العناصر:

¹ ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2013، ص 08.

² Mohammed Salem, "Effect of Applying Green Marketing Mix Elements on Achieving Competitive Advantage - Case Study": Palestine Cellular Communications Co. JAWWAL, International Journal of Business Ethics and Governance (IJBEG), Online ISSN: 2717-9923, University College of Applied Sciences, Gaza Strip, Palestine, 2019. P86-87

الشكل رقم (06): عناصر المزيج التسويقي الأخضر وفق نموذج (Peattie)



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

المزيج التسويقي الأخضر الداخلي: يتألف من ثمانية عناصر تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق العملية التسويقية الخضراء للمؤسسة، وهذه العناصر هي:

1. المنتج الخضري:

يعد المنتج الأخضر من أحدث المصطلحات التي يتم تداولها في مجال التسويق، حيث تعددت فيه الأبحاث، واهتم به الجانب الأكاديمي وكأنه موضحة القرن، كما أن العديد من المنظمات بدأت في تبني العمل على المنتج الأخضر لما له من ميزات تنافسية جديدة تستطيع هذه المنتجات استغلالها في وقت ندرت فيه الميزات التنافسية.

وقد بدأت المنظمات في إنتاج منتجات صديقة للبيئة بحيث تكون صحية أكثر، والتي تبعث بمواد ضارة على البيئة، بحيث يتم استخدام طرق نظيفة لتسويقها، ويتم التعامل مع الزبائن على أنهم اللب الرئيسي لهذه المنظمات، وهناك الكثير من الناس يتوجهون لاستهلاك هذه المنتجات لشعورهم بالمسؤولية الاجتماعية، أو لاعتقادهم بأنها صحية أكثر حتى لو جاء هذا على حساب الكفاءة المعروفة لديهم.

يعرف المنتج الأخضر أنه: "المنتج الذي يستخدم فيه المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل آلياً، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي الذي يشمل عدم استخدام المواد الحافظة والضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية مع تغليف قابل لإعادة التدوير".¹

كذلك عرف كل من (Guilltine and Schoell, 1992) المنتج الأخضر بأنه "المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً) مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن البيئي".²

وأشار (لرشيد، 2010) أن المنتج الأخضر "هو الذي يراعي اعتبارات البيئة فيما يتعلق بطريقة تصنيعه باستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام وتجنب المواد الملوثة، وأيضاً طريقة استخدامه والتخلص الآمن منه بالتحلل الذاتي، أو إعادة تدويره".³

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الأيكولوجي على أنه "دراسة الآثار الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على التلوث، واستنزاف الطاقة، واستنزاف مصادر الطاقة غير المتجددة" وهو ما اتفق مع تعريف

¹John Wasik, **Green Marketing and Management- a global perspective**, Blackwell Publisher LTD, Oxford, United Kingdom, 1996, p110.

² كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، "أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية (2010/1995)", مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / العدد ٢٥ / المجلد ٨، كلية الإدارة والاقتصاد، 2012، ص 51.

³ Mohammed Salem, op. P87

Kinnear and Henion بأن التسويق الايكولوجي "هو الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي تساهم في خلق مشاكل بيئية وأيضاً في وجود علاج للمشاكل البيئية".¹

وتتميز المنتجات الخضراء بالميزات الآتية:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات
- منتجات أقل ضرراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).
- منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية، السمية والنووية.
- منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلوثاً، وآثاراً، جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة .
- إعادة منتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس وهي: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، التصنيع، وأخيراً التصليح.²

1. التسعير الأخضر Green Pricing:

يعتبر السعر المكون الأهم من مكونات المزيج التسويقي لكونه يؤثر بطريقة قوية ومباشرة على قرار المستهلك الشرائي نظراً للظروف الاقتصادية المحيطة به، وبخاصة في الأسواق ذات الحساسية تجاه السعر. حيث أن المستهلك على الأغلب يتطلع لمنتج ذو جودة عالية وسعر مناسب، حيث إن المستهلك يبحث دائماً على ما يشبع رغباته وحاجاته بأقل الكلف المالية الممكنة. ولا تغفل أهمية التسعير للمنظمات حيث إنه يمثل المصدر الوحيد للتدفق المالي عن طريق بيع المنتجات للقيام بتغطية التكاليف وتحقيق

¹ قريشي حليلة السعدية، "نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2016/2015، ص106.

² Mohammed Salem, op cit. p87

الأرباح المنشودة. ويعرف السعر على انه: "مجموع كل القيم والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة"¹.

في هذا التعريف إشارة مباشرة نحو امتلاك المستهلك القوة النقدية للحصول مباشرة على المنتج للانتفاع منه. أما فيما يتعلق بموضوع التسعير الأخضر فقد بدأ الاهتمام به في سبعينات القرن الماضي، ولكن الاهتمامات الجادة كانت في نهاية ثمانينات القرن الماضي، حين برزت قضايا التلوث المرافقة لعملية الإنتاج أو ما بعد ذلك. ومن هنا أصبح المستهلك يربط ما بين قيمة المنتج الذي يرغب بشرائه مع الآثار البيئية التي يمكن أن يعكسها سلبا.

وبهذا الخصوص يرى (Prakash,2002) أن المستهلك لديه استعداد لدفع سعر أعلى "من أجل الحصول على المنتجات الخضراء، التي لا تحدث ضرر في البيئة او بصحته"².

2. التوزيع الأخضر:

تعد قرارات قنوات التسويق من أهم القرارات الحيوية التي تواجه إدارة التسويق، فهي من ناحية تؤدي دورا كبيرا في تسهيل مهمة المستهلك في الحصول على المنتج، ومن ناحية أخرى تؤثر بصورة واضحة في جميع القرارات التسويقية الأخرى؛ فقرارات تخطيط وتطوير المنتجات لا يمكن أن تتخذ بمنأى عن المسارات المتعلقة بقنوات التسويق الحالية أو المحتملة. كما تعتمد قرارات التسعير على نوعية وقدرات الموزعين الذين ستعتمد عليهم المؤسسة، كذلك تعتمد قرارات القوة البيعية في المؤسسة على حجم العمل البيعي والتدريب الذي سيحتاجه الموزعون: هذا علاوة على العلاقة الواضحة بين قنوات التسويق والترويج من حيث ضرورة تحديد مدى مساهمة كل حلقة من حلقات التوزيع في محمولات الإعلان وترويج منتجات المؤسسة، وإن اختيار المكان والزمان المناسبين لجعل المنتج متوفرة لديه تأثير كبير في جذب المستهلك؛ فمعظم المستهلكين ليسوا على استعداد للسفر لشراء المنتجات الخضراء بل يجب على المسوقين تقديم منتجاتهم الجديدة إلى المستهلكين بنجاح كتوزيع هذه المنتجات على العديد من نقاط البيع حتى وإن اضطرت الشركة إلى إنشاء أسواق خضراء

¹ هديل إسماعيل، "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 47، المجلد 2، عمان، 2016 ص66.

صغيرة خصيصاً لمنتجاتها الخضراء فقط، "وحتى قنوات التوزيع التي تستخدمها الشركة لا بد من أن تكون مستدامة وصديقة للبيئة".¹

3. الترويج الأخضر:

يعرف الترويج على أنه العملية التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه، وبعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر، لأن من خلاله تنقل المؤسسة توجهها وصور البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة لمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وقد أخذ الترويج في التسويق الأخضر عدة أشكال كالإعلان وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف، لإضافة إلى الملصقات البيئية، وهذه الأخيرة هي نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة للعلامة تتطابق مع المعايير البيئية.

4. المعلومات:

تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المؤسسة، وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي، وبقاء المؤسسة ضمن إطار التسويق الأخضر.

5. العمليات:

التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الضائع.

6. السياسات:

تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المؤسسة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

7. الأفراد:

توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الموارد البشرية لرفع قدرات ومهارات في مجال الالتزام البيئي.²

المزيج التسويقي الأخضر الخارجي: يتألف المزيج التسويقي الأخضر الخارجي من سبعة عناصر وتتمثل في العناصر التالية:

¹<https://caus.org.lb/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-01/05/2022.15:22>

² زهرة فتحي، قاسي ياسين، "التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال - المجلد 04 العدد 06، جامعة البليدة 02، 2018، ص 174-175.

1. العملاء الخضري:

ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضري.

2. المزودون:

ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة ومفهوم التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

3. السياسيون:

وهم السياسيون الذين يؤمنون لفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي، والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

4. جماعات الضغط:

وهم مثل السياسيون من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.

5. المشكلات والقضايا:

ربط المؤسسة بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

6. التنبؤ:

وهو التنبؤ لمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

7. الشركاء:

محاولة ربط شركاء المؤسسة بقضايا تتعلق لجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.¹

¹ زهرة فتحي، قاسي ياسين، مرجع سابق، ص 175، 176

الجدول 1: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

جوهر الاختلاف	المزيج التقليدي	المزيج الأخضر
الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
الموارد المتاحة	تسخرها لصالح هدف	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
أدوات المزيج	تسخرها لصالح هدف الربحية	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
العلاقة مع المستهلك	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات المستهلكين دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	توجيه المستهلك وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى
السوق	في الغالب سوق شامل متنوع جغرافياً	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة

المصدر: ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 250

المبحث الثالث: دور التسويق الأخضر في السياحة

"يعتبر التسويق الأخضر فكرًا تقدميًا وحيويًا للغاية لعالمنا، الذي يتأثر بالتلوث الناجم عن الماء والهواء والمخاوف البيئية الأخرى في التجارب على الحيوانات.

يمكنك إخبار جمهورك المستهدف من خلال التسويق الأخضر أنك مهتم بهذه المشكلات نفسها، ويمكنك تعزيز سمعة علامتك التجارية، والاستثمار في قضية تهتمّ بها، والمساهمة فيها، والتمكين من زيادة وعي المستهلكين، وعيش حياة أفضل خاضعة للمساءلة من خلال الحفاظ على البيئة.

لذلك يركّز التسويق الأخضر بشكل أساسي على التطوير والإعلان عن السلع والخدمات التي تلبي متطلبات المستهلك، من حيث الجودة والأداء وإمكانية الوصول والتوافر والسلامة، ولكن دون التسبب في أي ضرر للبيئة".¹

يعد القطاع السياحي من الأنشطة الخدمية المنتجة ذات التأثير الإيجابي على جوانب كثيرة سواء اقتصادية، اجتماعية، وثقافية. وتمثل أحد أهم مصادر الدخل في الدول التي تتعامل بهذا القطاع، حيث يدر قطاع السياحة أكثر من 250 مليار دولار على اقتصاديات الدول التي تتوفر لديها موارد ومنتجات سياحية.

المطلب الأول: التسويق الأخضر كعنصر رئيسي لتنمية الثقافة البيئية

التسويق الأخضر، القائم على تقديم منتجات صديقة للبيئة، غير ضار بالناس الاستخدام، حتى بعد الاستخدام، أو كأساس وبداية عملية التصنيع، لذلك من الواضح هذا ينطبق على الشركة التي تشتري المواد الخام وأجزاء التصنيع اللازمة لإنتاج المنتج زيادة شراء الآلات والمعدات الملحقة بها

أولاً. مفهوم الشراء الأخضر (Green Purchasing concept):

"يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى شراء المواد أو المنتجات ذات أقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر، غير إنتاجها، واستخدامها، وحتى بعد عملية الاستخدام، وهذا يتضمن المواد التي تستخدم أو تحتاج إلى طاقة أقل مثل المكان والمعدات أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل ليتم تصنيعها مثل المنتجات النهائية أو المنتجات المعدلة التركيب التي يستعمل في تصنيعها مواد أولية صديقة للبيئة أو حتى التي تتطلب مواد تعبئة وتغليف أقل. وبعبارة أخرى يمكن القول أن الشراء الأخضر يتضمن كل الأوجه البيئية الخاصة بدورة حياة المنتج بدءاً من المواد الأولية المستخدمة لتصنيع المواد وصولاً إلى كيفية الاستفادة من مخلفات ذلك المنتج بعد الانتهاء من عملية الاستخدام أو الاستعمال، وحتى فيما يتعلق بالمواد التي لا تدخل في عملية الإنتاج بشكل كبير، وإنما تستعمل في أنشطة المنظمة الأخرى، مثل الورق، أو المعدات المكتبية، وحتى مواد التنظيف المستخدمة في

¹<https://www.noonpost.com/content/42055#:~:text=%D9%8A%D8%B9%D8%AA%D8%A8%D8%B1%20%D8%A> 01/06/2022,15: 12

المنظمة إن المشتريات الخضراء تحسن الجودة، تعتبر مؤشرا هاما على التزام الإدارة في التقدم المستمر الذي يفترض بالفعل بما في ذلك عملية إصدار الشهادات البيئية إيزو 14000".¹

ثانيا. دور التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة:

يمكن إبراز العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة من خلال إبراز دور التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة وذلك من خلال.²

أ- دور التسويق الأخضر (التسويق المستدام) في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة: يبرز دور التسويق الأخضر في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في كونه نوع من أنواع التسويق الذي يتعامل مع جميع الأطراف الاقتصادية (مساهمين، مستثمرين، موردين) بالإضافة إلى المجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول على أسس أخلاقية ومبادئ شفافة تعود على هذه الأطراف بالإيجابية، بحيث تحقق النمو والحفاظ على الحقوق، وعليه يجب أن يكون التسويق الأخضر مستدام حق يحقق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، فحتى يكون التسويق مستدام "يجب أن يعتمد على (475) للتنمية المستدامة وهي الأفراد (Personnes). الكوكب (Planete)، الريح والتقدم (progreProfit) والبشرية (humanité)

ب- دور التسويق الأخضر (التسويق المجتمعي) في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة:

"إن دور التسويق الأخضر في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يلزمه من احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق الطفل والمرأة والبيئة. كما يلزمه أيضا السعي لدعم المنظمات العاملة في هذا المجال، لذلك يجب التفرة بين دعم العمل الخيري ودعم الأهداف التنموية التي تسعى لتحقيقها منظمات المجتمع المدني، فالتسويق الأخضر لا يسعى إلى تحقيق المنظمة لأهدافها فحسب بل يسعى إلى تحقيق الرفاهية الاجتماعية وإرضاءه وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام برغبات الزبائن والتي لا تنتهي عند ذلك الحد، بل تتعدى إلى إرضاءه وعدم إلحاق به أي ضرر مهما كان نوعه في ظل بيئي ما يسمى بالمسؤولية

¹بورزاق أسية، «دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية»، مجلة ريادة الأعمال، العدد 01، دون عدد المجلد، جامعة الشلف، 2015، ص 121.

² دهوم عبد المجيد، وآخرون، "التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة"، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 04 العدد 01، جامعة أحمد بن يحيى الوشرسي، تيسمبيلت، 2021، ص 104-103.

الاجتماعية في أداؤها، لذلك يمكن القول أن التسويق الأخضر يجب أن يكون تسويقياً مجتمعياً حتى يكون بإمكان المنظمة تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة".¹

ج- دور التسويق الأخضر (التسويق الايكولوجي) في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة

يأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية المستدامة، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة. الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفاً مع الاعتبارات البنية ومبادئ التسويق البيئي، فالتسويق الأخضر استمد مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة حيث ينصح ذلك من الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المختلفة.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية

"يعتبر المزيج التسويقي الذي وضعه (Mc Garthy) في ما يعرف بـ (4Ps) (المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion، الأساس الذي تركز حوله جميع القرارات التسويقية، فعلى الرغم من مرور عقود طويلة على هذا النموذج، إلا أنه مازال يحتفظ بتركيبته الأصلية ولازال يعد جوهر العملية التسويقية، غير أن العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق أمثال (Boons&Turner&Bitner, Zeithaml, Kotler) أجمعوا على إضافة عنصرين آخرين هما":²

لدلائل المادية (evidents Physical) والمشاركون (People) وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين هو (Process) أو الإجراءات المتعلقة بكيفية تقديم الخدمة، وتعد هذه العناصر السبعة (Ps7) أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي منها سيؤثر على فشل البرامج كلياً.

1 - مفهوم المزيج التسويقي السياحي البيئي:

"أشار البكري أن المزيج التسويقي يعني "مجموع الأنشطة التسويقية المتداخلة والمتفاعلة، المستعملة من أجل تحقيق أهداف المنظمة"، فإذا كان هدف المنظمة يركز على زيادة حجم المبيعات، فإن هذا التوجه قد أدى إلى

¹ دهوم عبد المجيد، وآخرون، مرجع سابق، ص104.

² أحسن العايب، "تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد48، دون عدد المجلد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عباس لغرور - خنشلة، 2016، ص153.

زيادة اللوم تجاه العملية التسويقية بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة، وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جداً، والتركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن، فضلاً عن ارتفاع مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية، أما فيما يخص المزيج التسويقي السياحي البيئي، فإنه يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكل عام، وبذلك تؤدي المسؤولية الاجتماعية والبيئية دوراً أساسياً في اعتبارات المنظمات المتبنية لهذا المفهوم، من خلال التعرف على المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية والبحث عن إيجاد بدائل للمواد المستنزفة بشكل كبير، ومن ثم تقع على عاتقها مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى السياح، من خلال الخدمات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك الخدمات، بحيث يستطيع أولئك السياح بيان الفوائد المصاحبة من استخدامها بالنسبة لهم وللبيئة بشكل عام، أو حتى التأكد من تلك المنافع خصوصاً إن كانت لديهم أفكاراً وتصورات مسبقة عن الموضوع".¹

2 - عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي:

إن الخدمات السياحية في واقعها هي عملية تفاعل بين احتياجات السائح ورغباته من جانب، وبين قدراته وإمكاناته من جانب آخر، وبين قدرات وإمكانات المنظمات السياحية، أما السياحة البيئية فيضاف إليها جوانب كثيرة متعددة أهمها ثقافة المجتمع، ودرجة رقيه وتقدمه الحضاري، ومن ثم فإن تسويق خدمات السياحة البيئية نشاط متعدد العناصر ومتنوع المجالات، يبدأ قبل إنتاج وتصميم برنامج السياحة البيئي بجمع البيانات وتحليلها للحصول على المعلومات التي تكفل حسن تصميمه والترويج الفعال له، ثم متابعة مدى الإقبال عليه ومعرفة رأي السائح بعد تجربته، والاستفادة من هذا الرأي في تطوير البرنامج أو تعديله، وفي هذا الإطار تتم ممارسة أنشطة التسويق السياحي البيئي على شكل مزيج متكامل يضم العناصر التالية:²

أ- المنتج (الخدمة السياحية البيئية): تعمل منظمات السياحة البيئية على ابتكار برامج سياحية ذات تنوعيات شتى، والارتقاء بمواصفاتها، وتطوير ما يتصل بها من أنشطة سياحية مختلفة مثل: المؤتمرات، المهرجانات، المعارض، الأحداث السياحية البيئية كهجرة الطيور، كسوف الشمس، خسوف القمر، مشاهدة أسراب الطيور النادرة،... وتسعى جاهدة إلى توفير عناصر جذب للمقصد السياحي البيئي (ممارسة هواية الرسم و النحت، القيام بالدراسات الطبيعية، تسجيل اللحظات الجميلة بالتصوير تحت سطح الماء أو فوق الأرض أو في الهواء،... الخ)، حيث يزيد الجمال الطبيعي في جودة المقصد السياحي، كما تدعم مهارات الفن السياحي عناصر الجذب فيه مثل: حسن الضيافة، روح الترحاب لدى الأهالي المقيمين نحو السياح الزائرين، الألفة في التعامل، الاهتمام الخالص،

¹ أحسن العايب، مرجع سابق، ص 153.

² أحسن العايب، المرجع السابق، ص 154.

الرغبة في المساعدة، التعرف الودود إليهم، مؤكدات دفء المشاعر وعمق الصداقة،... كلها عوامل تساعد على إنجاح البرامج السياحية وتسويقها بفاعلية. إضافة إلى مجموعة الخصائص التي تتمتع بها الخدمات بصفة عامة والمتمثلة في اللاملموسية (Intangibility) التلازمية (Inseparability) التباين (Heterogeneity) الهلاك (Perish Ability) وعدم التملك (ownership of Lack) فإن خدمات السياحة البيئية تختص بمجموعة من المزايا أهمها:

- أنها تتوافق في شكلها ومضمونها مع البيئة المحيطة بها والحضارة الخاصة بالمنطقة، فهي لا تتعارض مع أي عنصر من عناصر البيئة الطبيعية، سواء كانت المنطقة صحراوية، ساحلية، جبلية، زراعية.
- أنها ترتبط بالمكان الذي أنشئت فيه سواء من أجل الحصول على مستلزمات الإدارة أو من حيث نظام التشغيل أو من حيث التعايش والاندماج في المكان.
- القدرة على استخدام مصادر الطاقة المتجددة وتوظيف الطاقة الحيوية غير الملوثة للبيئة (طاقة الشمس، طاقة الرياح، المد والجزر).
- ترتبط درجة جودتها بشكل أساسي بالتنوع الحيوي والطبيعي، وليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه.
- تتميز خدمات السياحة البيئية بكونها عامة للجمهور، وبالتالي فهي تقدم خدمة عامة لجميع الأطراف المستفيدة منها.

ب- تسعير خدمات السياحة البيئية:

يمثل السعر بالنسبة للخدمات السياحية البيئية المقابل المادي أو التعويضي عن القيمة المقابلة للخدمة، و يشمل اعتبارات غير ملموسة هي في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمات السياحية، كالرغبة في تكوين سمعة طيبة عن الموقع السياحي البيئي و جودة خدماته، لذلك يعد السعر عاملا هاما في التأثير على القرار النهائي للسائح البيئي من أجل الاختيار بين الجهات المختلفة، حيث تعتمد المنظمات السياحية سياسات تسعيرية تتلاءم مع كل فوج (صفوة ثرية)، ومستوى سياحي معين (سياحة الجماهير متوسطة الدخل)، وعموما تختار بين أسلوبين للتسعير هما:¹

- (التسعير بإجمالي التكلفة + هامش الربح): ويتم بحساب جميع عناصر التكاليف، يضاف إليها هامش الربح الذي يضمن استمرارية الموقع السياحي وتحقيق عائد مقبول لأصحاب المشروع، حيث يستخدم هذا

¹ أحسن العايب، مرجع سابق، 155

النوع من التسعير في البرامج الخاصة بالأثرياء والصفوة من السياح، الذين يفضلون الاستمتاع بمفردهم بالبرنامج السياحي البيئي، وعادة ما يكون هذا النمط من التسعير أكثر استعمالاً من قبل المنظمات السياحية.

- (التسعير بالتكاليف الجزئية + هامش الربح): وفق هذا الأسلوب تتخلى المنظمات السياحية عن حساب جميع عناصر التكلفة، وتتحول إلى استخدام بعض عناصرها فقط مع إضافة هامش ربح محدود إليها، وعادة ما تختار بين السياسات التسعيرية التالية:
 - ✓ سياسة التسعير بالتكلفة المتغيرة + هامش الربح.
 - ✓ سياسة التسعير بالتكلفة غير المباشرة + هامش الربح.
 - ✓ سياسة التسعير بالتكلفة المستغلة + هامش الربح.

مع الإشارة إلى أن سياسة التسعير بالتكاليف الجزئية تكون مؤقتة، تستهدف الجماهير الواسعة متوسطة الدخل، وتستخدم في حالة الأزمات السياحية وأوقات الركود والمواسم السياحية الضعيفة، حيث يقل عدد السياح بدرجة كبيرة.

ويعد السعر عموماً من العناصر المعقدة كثيراً في المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية، نظراً للاعتبارات التالية:

- تدخل الحكومات من خلال وزارة السياحة لتحديد أسعار دخول مواقع السياحة البيئية؛ بعد الاستفادة منها أو طلبها، فهو في حالات
- "عدم تعرف معظم السياح على سعر الخدمة السياحية البيئية إلا عديدة لا يكون صاحب الاختيار في الخدمة المقدمة له، وإنما يقوده إلى التعرف عليها المرشد السياحي أو وكالة السياحة والسفر".¹
- "جودة خدمات السياحة البيئية غير محددة المعالم وتتأثر بعديد العوامل منها دور الجماعات المحلية في الحفاظ على المقصد السياحي البيئي، ومدى توفر الكوادر الفنية والبشرية المؤهلة ودرجة الوعي البيئي لدى المجتمع المحلي".²

ج- توزيع خدمات السياحة البيئية:

¹ أحسن العايب، مرجع سابق، 156.

² أحسن العايب، مرجع سابق، 156.

يعرف التوزيع على أنه العملية التي يتم بموجبها نقل السلع والخدمات والأفكار من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها واستعمالها. فمهما كانت نوعية المنتج وجودته يصبح دون أهمية ما لم يكن متاحاً أمام العملاء في الوقت المناسب وبالكيفية المرغوبة، لذلك تلجأ المنظمات السياحية إلى اختيار سياسات معينة لتوزيع منتجاتها، باختيار طرق ومنافذ تتلاءم مع إمكاناتها من جهة، وتتوافق مع رغبات العملاء من جهة ثانية، مستخدمة في ذلك إما طريقة التوزيع المباشر (مباشرة بين الموقع السياحي البيئي والسائح البيئي)، وإما طريقة التوزيع غير المباشر (عبر واحد أو أكثر من الوسطاء، فروع شركات عالمية أو وكلاء سياحيين منظمين لبرامج سياحية...)، وعادة ما يعتمد توزيع خدمات السياحة البيئية على الطريقتين معاً، إضافة إلى بعض المنافذ الأخرى التي من شأنها توسيع أنشطة التوزيع وتطويرها تتمثل في: وزارة السياحة، الجمعيات المختصة بالبيئة وجمعيات أصدقاء السائح، هيئات تنشيط السياحة، شركات الطيران المحلية والدولية، وزارة الخارجية، وزارة الإعلام من خلال استغلال القنوات الإعلامية أو استخدام شبكة الانترنت وأنظمة التوزيع الإلكترونية.

د- ترويج خدمات السياحة البيئية:

يعرف الترويج السياحي على أنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه"¹، فالمقصد السياحي البيئي المتميز بجمال مناظره الطبيعية وتنوع نباتاته حيث الطيور والحيوانات النادرة والحضارات القديمة، يظل بلا معنى ما لم تكثف المنظمات السياحية والحكومات، جهودها الترويجية للتعريف به لدى السائح البيئي وعامة الجمهور لدفعهم إلى زيارته، لذلك تلجأ معظم المنظمات السياحية إلى تطوير عمليات الترويج للخدمات السياحية البيئية (شاملة عمليات البيع الشخصي، الإشهار، الإعلام، تنشيط التعاقدات، النشر والاتصال المجتمعي الواسع)، حيث تركز في ذلك على المزايا التي يقدمها المنتج السياحي البيئي، والتنسيق مع الوكالات السياحية الكبيرة وصانعي الرحلات السياحية، معتمدة في ذلك على بعض الأدوات الترويجية التي تساهم في زيادة فعالية تسويق برامج السياحة البيئية مثل: الكلمات، الرموز، الإشارات، الموسيقى والصور، حيث تمارس هذه الأخيرة تأثيراً قوياً في مجال تسويق الخدمات السياحية البيئية، سواء كانت تلك الصور ثابتة أو متحركة، إذ تعتبر أكثر دلالة من الكلمات عند مشاهدتها على الأدلة السياحية التي يتم تصميمها بألوان جميلة، تعبر عن حقيقة جمال الطبيعة والتنوع الحيوي في مواقع السياحة البيئية.

¹ منال الزين عبد الوهاب إدريس، "التسويق السياحي: محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)"، «كلية إدارة الأعمال

جامعة تبوك، 2015/2014، ص 11.

هـ - **الشواهد المادية:** وتشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة متمثلة في "التضاريس أو الغابات أو النباتات والحدائق ونظافة المكان، حيث كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المقصد السياحي البيئي ونوعية الخدمات المقدمة به لدى الزائر".¹

و - **المشاركون:** هم تلك الأطراف المساهمة في إنتاج الخدمة السياحية البيئية ويطلق عليها اسم الجمهور أو الناس، وتضم هذه الأطراف كلا من العاملين على مستوى المقصد السياحي البيئي والسائحين والمجتمع المحلي، وما يحدث بينهم من اتصال مباشر هدفه تقديم خدمة بأعلى مستويات الرضا للسائح البيئي تجعله يرتبط بالمكان ويكرر زيارته إليه.

ي - **العمليات (الإجراءات):** ويقصد بها "مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، وما يمكن أن تستحدثه الإدارة من خدمات مكملة وعمليات تجميلية للمكان تجعل السائح البيئي يميزه عن غيره من المقاصد السياحية البيئية، برغم التشابه الموجود بينها من حيث البيئة الطبيعية الفطرية".²

المطلب الثالث: دور التسويق السياحي والسياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة

إن السياحة تواجه تحديات بيئية عدة كامنة أساسا في نشاطها، وهذا ما يترجمه واقع عملها القائم على كثافة الاستخدام للموارد الطبيعية. إذ السياح تجذبهم في العادة تلك المناطق ذات الخصائص الطبيعية الباهرة كالسواحل، والمناطق الجبلية، والشلالات، والجزر، ومناطق النباتات والحيوانات البرية النادرة. كما تجذبهم أيضا تلك البيئة التي تتخللها فنون صناعة وإبداع أنامل يد الإنسان، والمتمثلة في كل من المواقع التاريخية والآثار، والمباني والتماثيل الأثرية، وغيرها من التراث الإنساني. وهذه كلها موارد عرضة للتدهور السريع نتيجة الاستخدام المكثف أو سوء الاستخدام واللامبالاة والإهمال بقصد أو بغير قصد.

"إن الدور الأساسي للتسويق السياحي، في مثل هذه الحالة، يكمن في خلق الوعي المفقود بأهمية الموارد الطبيعية السالف ذكرها، ولتي تعد قاعدة السياحة وركيزتها وأساس التعبير عن صورة الأماكن والمقاصد السياحية. وبذلك

¹ أحسن العايب، مرجع سابق، 156-157.

² أحسن العايب، مرجع سابق، 156-157.

فان العامل الحاسم والفرق الجوهرى بين ما يعرف حديثا بالسياحة الايكولوجية والسياسة التقليدية يكمن فى الجهود الواعية فى العمل على التقليل من حدة الآثار السلبية المهددة المحيط البيئى أو البيئة الطبيعية".¹

على الرغم من تزايد الوعي بالجانب البيئى فى السياحة ببعض البلدان المتقدمة وعلى رأسها اليابان وبلدان شمال أمريكا وبعض بلدان أوروبا والذي تولدت عنه محاولات فى تطبيق مفهوم السياحة المستدامة التى ينشد فى مضمارها الوفاء باحتياجات الجيل الحاضر من السياح دون تقليص فرص الأجيال القادمة فى الوفاء باحتياجاتهم، فإن دور التسويق فى سيرورة التطوير السياحى بقى متمحور حول الترويج للمقاصد السياحية بالكيفية التى تسمح بجذاب أكبر عدد ممكن من السياح إليها عنه عن ذى قبل.

"ولا تزال العديد من السلطات وأصحاب القرار والشركات فى عدد غير مستهان من البلدان تنتظر إلى التسويق بمنظار غير متزن، إذ تراه محصورا فى استعمال التقنيات الترويجية وبنى السياسات التسعيرية بالتعاون مع المنظمات ذوات المصالح كتمتات فى مسار عملية الجذب العدد الإضافى من السياح، وهو ما يترجم ممارسته فى الغالب على أرض الواقع، مما تسبب فى المقابل إلى بروز عدة آثار ظاهرة للعيان والتى ست المحيط البيئى وأماكن التنزه والتجوال، فضلا عن تلويث الفضاء ومياه البحار".²

أولا: تأثير السياحة على النواحي الاقتصادية:

تعتمد العديد من الدول فى اقتصادياتها على السياحة لما لها من مزايا اقتصادية تساهم فى رفع مستوى المعيشة وزيادة الرخاء فى الدول سواء كانت صناعية أو نامية ومن تأثيرات السياحة على النواحي الاقتصادية مما يلي:

- زيادة الدخل بالعملات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية.
- مساعدة السياحة فى زيادة النشاط الاقتصادى نتيجة الزيادة المترتبة على السياحة فى الدخول للأسر والأفراد.
- تشكل السياحة قطاعا تصديريا، يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية.
- "تمثل السياحة جزءا من المعاملات غير المنظورة فى الميزان التجارى".³

¹ عمار على العربى، "التسويق السياحى ومتطلبات الحفاظ على البيئة: نظرة شمولية فى ضوء فلسفة الاستدامة"، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية رقم 03 / 2009 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، ص 51-52.

² عمار على العربى، مرجع سابق، ص 52.

³ منال الزين عبد الوهاب إدريس، مرجع سابق، ص 7.

- تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق التي لم تستغل سياحياً، فتنجح السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية، والمناخية الفريدة، والتي غالباً ما تكون محرومة من العمران.
- تعمل السياحة على زيادة الإنتاج، والاستهلاك على حد سواء؛ وبهذا تميل الأسعار إلى الارتفاع، نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة، وزيادة الطلب على أنواع من الخدمات والسلع.
- تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني، والأجنبي.
- تساهم السياحة في توفير فرص عمل.
- "تنشط السياحة قطاع النقل".¹

ثانياً. دور السياحة البيئية في التنمية المستدامة:

تمثل السياحة البيئية أحد أنواع السياحة القائمة على مبدأ الاستدامة وهي تعتمد بشكل رئيسي على عناصر الطبيعة ثم يليها العنصر الاجتماعي للسكان المحليين الذين يقطنون في المنطقة السياحية، فالاستدامة تتعلق بشكل رئيسي بالاستدامة البيئية والاستدامة الاقتصادية، إن المتبع والملاحظ لتطور وصناعة السياحة البيئية بالتزامن مع الأزمة الاقتصادية العالمية يدرك أهمية دعم هذا التوجه من منظور صناعي وإنتاجي يساهم في زيادة الدخل الوطني وإتاحة الفرص لتشغيل وتوظيف الأيدي العاملة وتحقيق برامج التنمية، وكذلك من منظور الأحد البيئي فهي عامل جذب للسياح وإشباع لرغباتهم وتطلعاتهم في التمتع وزيارة الأماكن الطبيعية بعين الاعتبار على أن هذا الاستثمار من مصادر البيئة لا يتعارض مع استنزاف ونفاذ هذه الموارد الطبيعية، بل يكون مجالاً للمحافظة والحماية للسياحة البيئية المستدامة.

"فالسياحة البيئية لا تستطيع أن تشكل عامل تسمية إلا إذا سعت إلى تحقيق سياحة بيئية مستدامة وبالتالي تنمية مستدامة".²

"كما أن السياحة المستدامة تعتبر نقطة تلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي، وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها، كما أن الاستدامة السياحة ثلاث مظاهر متداخلة الاستدامة الاقتصادية الاستدامة الاجتماعية والثقافية والاستدامة الدولية.

¹ منال الزين عبد الوهاب إدريس، مرجع سابق، ص 8.

² دليلة مسدوي، "البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة" دراسة نماذج ناجحة لفنادق مستدامة"، مداخلة في الملتقى الدولي حول: الاقتصاد الأخضر كنموذج تنموي جديد لدعم أبعاد التنمية المستدامة في الجزائر دراسة **كمتاجرة**، جامعة البليدة، المنعقد يومي 25/24 أكتوبر 2021، ص 11.

"إذا استطاع مسيرو المواقع السياحة بما فيها الفنادق السياحية المزج بين المظاهر الثلاث المشار إليها سابقا في آن واحد فإنه بالإمكان تحقيق التنمية السياحية المستدامة على الصعيد البيئي".¹

¹ دليلة مسدوي، مرجع سابق، ص 11.

خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن السياحة تعتبر من أكثر الصناعات نموا في العالم، فمن المنظور الاقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، ومصدرا للعملة الصعبة، وهي هدف لتحقيق التنمية وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا لإشباع رغبات السياح والتمتع بالبيئة الطبيعية والمناظر الخلابة للتأمل والدراسة فيها أيضا، حيث تتطوي السياحة على إبراز المعالم الجمالية للبيئة، ومن هنا تظهر الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة، ولكنه بالرغم من هذه الجوانب الإيجابية إلا أنها قد تشكل مصدرا رئيسيا للتلوث البيئي، لذا فإنه لا بد من تحقيق التوازن بين السياحة والبيئة والتسويق الأخضر والبيئة المستدامة، فطبيعة العلاقة بين السياحة والبيئة هي علاقة تأثير وتأثر.

السياحة البيئية هي متعة طبيعية بكل شيء طبيعي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية، فهي سياحة تعتمد على الطبيعة بالمقام الأول، وأهم عنصر تقوم عليه هو عدم الإضرار بالبيئة وعدم الإخلال بالتوازن البيئي الناتج عن تصرفات السائح وما قد يحدثه من تلوث فيها. فالبرغم من وجود الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة، إلا أنه قد تكون مصدرا من مصادر التلوث في البيئة، غالبيتها من صنع السائح، ولكن السائح ليس هو المسؤول الوحيد على هذا التلوث فالسكان المحليون لهم دور كبير في ذلك أيضا، إضافة إلى مشاريع التنمية غير المخطط لها بما يتماشى مع متطلبات الحفاظ على البيئة من كل مسببات التلوث.

الفصل الثاني

تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة
البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصراوي

تمهيد

تعتبر سياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم إذ تساهم بصفة فعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للأقاليم إمكانياتها الفائتة بتحقيق المداخل المالية وجلب العملة الصعبة قدرتها العالية على خلق مناصب الشغل ومساهماتها في الاتصال والتبادل الحضاري والتقارب بين الشعوب حث الكثير من الدول على جعل هذا القطاع محركا لاقتصادها والتنمية بها.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة بلغ عدد السياح في العالم مليار وثلاثة مائة وعشرون سائح سنة 2018 ونتيجة لهذه الحركية حقق القطاع السياحي رقم أعمال ضخم حيث بلغت مداخله حوالي 1222 مليار دولار أمريكي ويعتبر القطاعات الأكثر إنشاء لمناصب الشغل وهو من بين القطاعات البديلة (الفلاحة، الصناعة والتكنولوجيا الجديدة) التي تم اعتمادها من الحكومة بعد انخفاض البترول.

وفي هذا الفصل سنتعرض والى السياحة البيئية العالمية ومراحل تطورها بالإضافة إلى مقوماتها وكذا معوقاتنا بالإضافة الى السياحة البيئية في دبي باعتبارها وجهة سياحية عالمية تطبق معايير السياحة البيئية نظرا إلى التقدم وتوفر الإمكانيات اللازمة لذلك.

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

المبحث الأول: واقع السياحة البيئية العالمية

السياحة من أبرز القطاعات الاقتصادية التي تساهم في نمو اقتصاديات الدول في جميع أنحاء العالم فكل دولة لها سياحتها الخاصة ولكن ليس كل الدول تطابق معايير السياحة البيئية خصوصا.

المطلب الأول: حركة السياحة البيئية الدولية

إن الإحصاءات التي تجريها منظمة السياحة العالمية تظهر حجم التطور والنمو في القطاعات السياحية والسفر حول العالم، حيث تؤكد هذه الإحصاءات حيوية الصناعة السياحية وقدرتها على تجاوز الأزمات السياسية والأمنية وحتى الاقتصادية التي قد تشهدها الوجهات المستقبلية أو المصدرة للسياح، فقد استطاعت الصناعة السياحية تحقيق معدل نمو في الطلب السياحي في عام 2015 بلغ حوالي 09% حيث ارتفع عدد السياح الإجمالي إلى أكثر من 1.20مليار سائح، مقابل 1.1 مليار سائح في عام 2014 والجدول التالي يوضح معدل النمو في أعداد السياح البيئيين لعام 2013، مع التركيز على الوجهات السياحية البيئية.

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

جدول رقم 2: معدل النمو في أعداد السياح مع التركيز على الوجهات السياحية البيئية لعام 2013

الوجهة السياحية	عدد السياح القادمين (ألف)	معدل النمو عن العام السابق	حجم العوائد (مليون دولار)
استراليا	5875	- %0.2	31443
نيوزلندا	2601	%0.3	5527
كندا	15976	- %0.8	16936
الولايات المتحدة	62325	%4.2	116279
كوستاريكا	2196	%4.6	2156
البرازيل	5433	%5.3	6555
جنوب إفريقيا	8339	%3.3	9547
الجزائر	2395	%15.7	2350
المغرب	9348	%0.6	7307
تونس	4782	- %30.7	1805
مصر	9497	- %32.4	8707
الأردن	3975	- %12.8	3000

المصدر:

وبالتأكيد أكثر على مؤشرات الطلب السياحي البيئي فإن الكثير من الدراسات التي تجريها منظمة السياحة العالمية (WTO)، تشير إلى أن ثلث السياح الذين يجوبون العالم تقريبا يرغبون في الحصول على أشكال سياحة صديقة بالبيئة، ولا يمانع أغلبهم بزيادة إنفاقه خلال الرحلة السياحية بنسبة تصل إلى 40% من التكاليف المبدئية في سبيل الحصول على تجارب سياحية أكثر رفقا بالبيئة، كما تظهر التوقعات أن مستويات النمو في الإنفاق على السياحة البيئية وغيرها من السياحة البديلة الصديقة للبيئة ستكون أسرع من مستويات الإنفاق على أشكال السياحة الجماعية خلال العقود القادمة.3 فيما أبرزت دراسات أخرى أنه في الوقت الذي كان فيه معدل النمو 40 السنوي للسياحة يقارب في الكثير من الأحيان نسبة 04 %، كانت معدلات النمو في السياحة المرتبطة بالمقومات الطبيعية والبيئية تتراوح ما بين 10 وهو ما يعكس ازدياد الاهتمام لدى السياح بالبيئة والمقومات الطبيعية في السنوات الأخيرة، وقد أخذت معدلات النمو في السياحة المستندة

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

إلى عنصر الاستدامة في تطور بما يزيد عن 25% خلال السنوات القليلة الماضية بقيمة اقتصادية تقارب 500 مليار دولار سنويا، رافقه نمو في الطلب على المنشآت الفندقية البيئية أو الصديقة للبيئة".

وبالتركيز أكثر على مؤشرات الطلب السياحي البيئي فإن الكثير من 55 مليار دولار في عام 1990 إلى 340 مليار دولار عام 2010، وذلك بنسبة تجاوزت 518%، في مقابل نمو العوائد السياحية في الدول المتقدمة من 207 مليار دولار عام 1990 إلى 558 مليار دولار في عام 2010، بنسبة نمو 18%، هذه الأرقام تشير إلى توجهات السياح العامة نحو الوجهات السياحية البيئية المتواجدة في أغلبها في الدول النامية، وحرصهم على زيادة إنفاقهم نحو الوجهات السياحية الفقيرة.

وقد تختلف معدلات الإنفاق على الوجهات السياحية البيئية بحسب جنسيات السياح ومقدار الاهتمام والوعي السياحي لدى السكان بالقضايا البيئية والتحديات التي تواجهها. وهنا قد نجد من الطبيعي تربح الدول المتقدمة على أحجام الإنفاق على السياحة البيئية بسبب ارتفاع مستويات الدخل لدى الفرد في هذه الدول.

التغيرات في توجهات السياح ورغباتهم: لعل من أبرز التغيرات في الصناعة السياحية عموما ظهور السياحة البيئية وتطورها بشكل لافت خلال العقود القليلة المنصرمة، وقد رافق ذلك تغيرات واضحة في نوعية السياح المنخرطين في الرحلات البيئية وأعمارهم وتطلعاتهم من الوجهات السياحية البيئية التي يزورونها.

ومن مظاهر التغير في نظرة السياح البيئيين للبرنامج السياحي وجود تلك النظرة المتفحصة للخدمات المستخدمة في البرنامج السياحي ومدى مراعاتها للمعايير البيئية، فالسائح البيئي غدا أكثر اهتماما بالفنادق التي تلتزم بشروط المحافظة على البيئة سواء من خلال وجود سياسات لتدوير النفايات وتوفير الطاقة وترشيد استهلاك المياه، واستخدام المصادر المتجددة عوضا عن تلك المعرضة للتلوث.

وتطور الأمر كثيرا بحرص السياح الكبير على تجنب استخدام وسائل النقل الخاصة، وتعويضها بوسائل النقل الكبيرة كالحافلات والقطارات والسفن، في حين أصبح اللجوء للنقل الجوي مرتبطا أكثر بالضرورات وعند الحاجة إلى السفر للوجهات السياحية البيئية البعيدة التي يتعذر معها اللجوء إلى وسائل النقل الرفيعة بالبيئة.

هذه التحولات في رغبات السياح وتطلعاتهم نحو السياحة الرفيعة بالبيئة وجدت آذانا صاغية لدى الوجهات السياحية ذات الطبيعة البيئية، وعملت على تسويق نفسها في أسواق السياحة العالمية اعتمادا على مخزونها السياحي البيئي، ولذا تظن البيئة على شعاراتها التسويقية بشكل لافت.

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

المطلب الثاني: مقومات السياحة البيئية العالمية

تعد السياحة من أحد التجارب التي يفعلها الأشخاص لكي تفيدهم، فهم لا يتعرفون على أماكن جديدة فحسب، وإنما يمكنهم التواصل مع أنفسهم وإيجاد الاسترخاء والهدوء، ولهذا كانت السياحة البيئية متواجدة، ولهذا يجب علينا حمايتها وذلك لعدة أسباب مثل:

- التنوعات التي تتواجد عليها المناطق البيئية من تضاريس واختلافات وتنوعات ومناخات للحياة البرية التي يتواجد عليها المكان السياحي والتي تقوم بالإعلان عن المنطقة وجعلها معروفة في العالم أجمع، كما أن تلك الأماكن تميز المناطق وتجعلها معروفة في العالم أجمع.
- من الممكن مشاهدة تلك المناطق عن قرب ودون استخدام أية وسائل حديثة فيها، فهي لا تحتاج إلى سيارات أو أية وسائل حديثة أخرى على العكس بل يمكن استخدام الدرجات الهوائية أو المشي في تلك الأماكن عن طريق السير على الأقدام بدون استعمال أية وسيلة قد تقوم بإحداث تلوث في تلك المنطقة.
- من الممكن الإقامة في تلك الأماكن باستعمال وسائل بسيطة لا تخل بالنظام البيئي لتلك الأماكن أو تؤثر عليها بشكل سيء بالإضافة إلى استمتاعهم بتلك المناظر في الوقت الذي لا يؤثر فيه عليها.
- يؤدي مشاهدة السائح لتلك المناطق إلى اهتمامه وتركيزه في محاولة الحفاظ على تلك المناطق واهتمامه وانشغاله بالتفاعل مع القضايا التي تخص الوعي البيئي والمحافظة عليه من الانقراض أو الاختفاء من عالمنا الحالي، كما أنه يقوم بالاهتمام بتلك البيئة سواء على المستوى المادي أو المستوى الإنساني والمساهمة بشكل كبير في الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي الخاص بتلك المنطقة.
- احترام كافة الثقافات المحلية التي تحيط بالأماكن الطبيعية وعدم المساس بها أو التقليل منها ومراعاة كل ما يخص حقوق السكان ودعمها واتباع كافة المعايير والقوانين المتبعة والتي خصصتها الدولة لحماية تلك المنطقة والحفاظ عليها.
- القدرة على الوصول إلى الوجهة السياحية البيئية سواء من ناحية توفر البنية التحتية المناسبة الخاصة بالنقل، حجم المسافة المطلوب قطعها لرؤية هذه المقومات البيئية، أو تكلفة الانتقال إليها.
- مدى قرب عناصر الجذب البيئي من المقومات السياحية الأخرى (الأثرية والدينية والتاريخية وغيرها)، لأن مثل هذا الأمر يزيد من حجم الشرائح السوقية التي تجد الوحمة السياحية مكاناً ملائماً لقضاء إجازتها فيه.
- توفر البنية التحتية الملائمة لخدمة السياح البيئيين دون أن تشكل إقامتها ضرراً على القيمة البيئية للوجهة السياحية.

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

- الندرة: إذ كلما كانت الموارد البيئية المتواجدة في الوجهة نادرة كلما زاد ذلك في تنافسية المنتج السياحي البيئي.
- استحالة التقليد أو على الأقل صعوبته: حيث أخذت الصناعة السياحية تشهد منتجات سياحية (سواء بيئية أو غير بيئية) قائمة على التقليد والمحاكاة للمواقع السياحية الأصلية، كما هو الحال في إقامة ميادين التزلج على الجليد في الإمارات ذات البيئة الحارة، وهذا يهدد البيئة الأصلية للمنتجات السياحية التي قد تجد نفسها أمام منافسة غير عادلة. لذا فإن قوة المنتج البيئي تقوم إلى حد كبير على أصالتها وصعوبة تقليدها من قبل المنافسين في السوق السياحي، وهو ما يعني استمرار تدفق السياح نحوها دون غيرها.

المطلب الثالث: معوقات السياحة البيئية العالمية

- الزيادة المقررة في أعداد السياح، تمثل عبئاً على مرافق الدول من وسائل النقل، الفنادق، كافة الخدمات من كهرباء ومياه.
- إحداث التلفيات ببعض الآثار لعدم وجود ضوابط أو تعامل السياح معها بشكل غير لائق.
- ممارسة السياح لبعض الرياضات البحرية أدت إلى الإضرار بالأحياء البحرية من الأسماك النادرة، والشعب المرجانية والذي يؤدي إلى نقص الحركة السياحية في المناطق التي لحق بها الضرر.
- زيادة تلوث مياه البحر وخاصة البحر الأبيض المتوسط، لم تعد صالحة للاستحمام نتيجة للتخلص من مياه المجاري فيها.
- ازدياد تلوث الغلاف الجوي.
- ونجد انتشار القمامة والفضلات فوق القمم الجبلية حيث تمثل الجبال مناطق جذب سياحي من الدرجة الأولى فتمارس عليها الرياضة السياحية من تسلق ومشى.
- فالسائح ليس وحده أيضاً هو المسئول عن كل هذه الكوارث وإتلاف المناطق الأثرية أو السياحية لكن الطبيعة والسكان الأصليين لهذه المناطق لهما دخل كبير في ذلك أيضاً ويمكننا توضيح العلاقة بالجدول الآتي:

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

جدول رقم 3: معيقات التنمية البيئية

المصادر الطبيعية	المصادر البشرية
1. الكوارث الطبيعية:	-تلوث التربة
-الاهتزازات والزلازل	-تلوث الهواء
-الأمطار والسيول	- تلوث الماء
-العواصف والرياح	-الانفجارات النووية
-الانهيارات	-الزحف العمراني
2. تغيرات مناخية:	-وسائل صرف صحي غير متقدمة.
-تغير في درجات الحرارة.	-تزايد عدد السكان.
-الرطوبة	
-الأمطار	
-المياه الجوفية	

المصدر: من اعداد الطالبتين

ونجاح السياحة البيئية المستدامة يرتبط بما نسميه بالقدرة الاستيعابية للعمليات السياحية الذي يتمثل في أعداد السائحين وأنماط الزيارات اليومية وما يقومون به من أنشطة لأن البيئة تتعرض إلى تغيرات خارجة عن إرادة الإنسان أو السائح كما ذكرنا من قبل.

المبحث الثاني: السياحة البيئية في دبي

تعتبر دبي جوهرة في وسط صحراء الربع الخالي في الخليج العربي فهي وجهة سياحية عالمية تكتسي حلة طبيعية تجعلها تطبق معايير السياحة البيئية سواء فالإمارات او في الإمارات أو في العالم ككل

المطلب الأول: تقديم لإمارة دبي

إمارة دبي هي إحدى إمارات دولة الإمارات العربية المتحدة، وتعتبر ثاني أكبر إمارة في الاتحاد بعد إمارة أبوظبي حيث تبلغ مساحتها 4,114 كم² وهو ما يعادل 5% تقريبا من مساحة الإمارات.

يبلغ عدد سكان الإمارة 2,262,000 كأكبر إمارة تعداداً للسكان في الاتحاد الإماراتي منهم 214,000 مواطنين والباقي من الأجانب أي ما يعادل 9.5% من إجمالي السكان. تحد دبي كل من إمارة أبوظبي في

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

الغرب وإمارة الشارقة في الشرق، وتعتبر العاصمة الاقتصادية للإمارات العربية المتحدة، وقد تطورت تطوراً كبيراً خلال السنوات الماضية تحت ولاية الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم. الاقتصاد الحر والنشط في الإمارة وعدم وجود نظام ضريبي لعب دوراً كبيراً في جذب المستثمرين من جميع أنحاء العالم. وتقع إمارة دبي بين إمارتي أبو ظبي والشارقة.

وتتميز إمارة دبي بأن دخلها الاقتصادي لا يعتمد على الإيرادات النفطية بشكل أساسي على عكس باقي دول الخليج العربي حيث يعتمد اقتصاد دبي على التجارة والعقارات والخدمات المالية وأيضاً على السياحة. النفط والغاز يشكلون 6% من إجمالي الاقتصاد. جلبت النهضة الاقتصادية والعمرانية الكبيرة التي في دبي شهرة عالمية للإمارة لتحتل مكانة مرموقة عالمياً.

بالإضافة إلى أن دبي هي المدينة الأكثر اكتظاظاً بالسكان في الإمارات العربية المتحدة. وهي تقع على الساحل الجنوبي الشرقي للخليج العربي وهي واحدة من الإمارات السبع التي تشكل الدولة. أبو ظبي ودبي هما الإماراتيتين الوحيدتين التي لديها حق النقض على القضايا الحساسة ذات الأهمية الوطنية في الهيئة التشريعية للبلاد.

وتقع مدينة دبي على الساحل الشمالي للإمارة وترأس المنطقة الحضرية دبي-الشارقة-عجمان. وفي 1 أكتوبر 2021، شهدت دبي افتتاح معرض إكسبو الدولي 2020 بعد عام من تأجيله بسبب جائحة كوفيد-19.

وقد برزت دبي كمدينة عالمية ومركز للأعمال التجارية في الشرق الأوسط وتم اختيارها عاصمة للإعلام العربي للعام 2020.

المطلب الثاني: مقومات السياحة البيئية في دبي

من أهم مقومات السياحة البيئية في دبي محمية دبي الصحراوية

حيث تعتبر محمية دبي الصحراوية إحدى أكبر المحميات الطبيعية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتغطي مساحة 225 كيلومتراً مربعاً، أي حوالي 5 بالمائة من إجمالي مساحة إمارة دبي وقد تمّ تسييجها لحماية الحيوانات التي تعيش فيها والنباتات التي تنبت في أرضها.

تأسست المحمية عام 2004 وأصبحت موطناً لأكثر من 50 نوعاً من النباتات، و120 نوعاً من الطيور و43 نوعاً من الثدييات والزواحف. وتُعدّ المحمية أيضاً جزءاً من الاتحاد الدولي لحفظ الطبيعة بعد أن حظيت بإشادة دولية لجهودها في حماية الطبيعة والحياة البرية فيها.

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

تمنح هذه المحميّة زوّارها فرصة استكشاف أروع المناظر الطبيعية والتعرّف على المنطقة وتاريخها من خلال منتجع المها الصحراوي الفاخر، أو عبر الاشتراك برحلات سياحية مع شركات مختصة كالمغامرات العربية، و"لاما تورز"، و"بلاتينيوم هيرتاج" و"ألفا تورز".

يمكنك الاستمتاع بإحدى الرحلات والمغامرات الصحراوية في محمية دبي الصحراوية للتعرف على التراث الطبيعي والثقافي في الإمارة. ويشمل بعضها رحلات السفاري، والصيد بالصقور، وركوب الخيل والهجن، والتخييم، والتزلج على الرمال وغيرها.

لا يمكن التحدّث عن محمية دبي الصحراوية دون ذكر منتجع وسبا المها الصحراوي الذي يقع في محيطها. يجذب المنتجع أعداداً هائلة من الزوّار تزداد أعدادهم باستمرار، حيث تتوفر أماكن إقامة فاخرة من فئة الخمس نجوم مصمّمة على الطراز البدوي، إلى جانب خدمات عالية المستوى ترضي الجميع. كما يوفر منتجع محمية دبي الصحراوية هذا إطلالات رائعة على صحراء دبي والمحمية، الأمر الذي يجعلك تسرح في خيالك بعيداً.

ويجدر بالذكر أن منتجع المها قد فاز بجائزة أفضل سبا لعام 2006 من مجموعة الفنادق العالمية الرائدة، إلى جانب جائزة منظمة المدن العربية عن فئة المشروع المعماري وسنفضل أكثر في هذا الفندق في المبحث التالي.

إلى جانب توفيرها لبيئة آمنة للحيوانات والنباتات المختلفة، فإن دبي توفر أيضاً وجهات سياحية وبدوية توفر أجواءً هادئة بعيداً عن ضوضاء المدينة. تُتيح لك زيارتها فرصة القيام بعدة أنشطة سياحية رائعة ومشوّقة، بما فيها:

- **ركوب الجمال:** إذا لم يسبق لك ركوب الهجن أو الجمال، فقد حان الوقت لركوب سفينة الصحراء والاستمتاع بالتجوّل على الرمال الذهبية واستكشاف المحمية وما فيها من حيوانات ونباتات-أنظر الملحق رقم 1-
- **مشاهدة الصيد بالصقور:** لا بد لك من مشاهدة عروض الصيد بالاستعانة بالصقور المذهلة والتعرّف على أنواعها، إذ أن الصقور تشكّل جزءاً خاصاً من تراث الإماراتيين-أنظر الملحق رقم 2-
- **التزلج على الرمال:** أحضر لوح الرمال الخاص بك، واستعد لخوض مغامرة التزلج على الرمال الذهبية بالقفز من إحدى التلال الرملية-انظر الملحق رقم 3-

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

- **التخييم:** تعتبر محمية دبي الصحراوية واحدة من أفضل مواقع التخييم في الإمارات، حيث يمكنك قضاء وقت رائع تحت النجوم المتلألئة أثناء تناولك لأحد المأكولات العربية التقليدية في إحدى الخيم المفروشة والمجهزة بكافة وسائل الراحة-انظر الملحق رقم 4-
- **رمي السهام بالقوس:** استمتع بتجربة لعبة رمي السهام بالقوس، وقارن قوة التسديد لديك مع أصدقائك-انظر الملحق رقم 5-
- **التقاط الصور الفوتوغرافية:** التقط أجمل الصور التي تملؤها الضحكات والذكريات الجميلة مع أصدقائك وأحبائك. لا ننسى مشهد غروب الشمس الأخاذ والحيوانات في صور توثق اللحظات الشيقة التي لن تُنسى-انظر الملحق رقم 6 و7-
- **ركوب سيارات الدفع الرباعي:** تمتع بركوب سيارة الدفع الرباعي على الكثبان الرملية الرائعة والتضاريس الصحراوية في قلب المناظر الطبيعية الصحراوية التي تحيط بك من كافة الزوايا-انظر الملحق رقم 8-
- **رحلات السفاري:** يمكنك التخطيط للقيام برحلات سفاري ليلية مليئة بالمغامرات في محمية دبي الصحراوية، حيث يمكنك تناول أحد المأكولات الشهية تحت السماء المرصعة بالنجوم-انظر الملحق رقم 9-
- **ركوب المنطاد:** توفر محمية دبي الصحراوية أكثر من منطاد يرتفع لمسافة قد تصل إلى 4,000 قدم، حيث يمكنك مشاهدة أجمل ما في المحمية-انظر الملحق رقم 10-

المطلب الثالث: تأثير التسويق الأخضر على السياحة البيئية في فنادق دبي

1. تطبيق الممارسات الخضراء في فنادق دبي:

تضع الحكومة الإماراتية مجال الاستدامة من ضمن أولوياتها من خلال السعي لتتويع مصادر الطاقة لديها وترسيخ موقعها في أسواق الطاقة العالمية من خلال وضع إستراتيجية التنمية المستدامة تحت شعار "اقتصاد مستدام لتنمية مستدامة" وتتألف المبادرة من عدة فقرات وهي الطاقة المتجددة، نمط الحياة المستدام، تأثيرات تغير المناخ، كما قامت الدولة بتطوير برنامج علمي يقوم على تقييم التغيرات في استعمال الكهرباء والمياه لغاية عام 2030، وفيما يلي توجهات الفنادق الخضراء داخل إمارة دبي ومختلف البرامج الداعمة لهذه المنشآت.

1.2 الفنادق الخضراء في دبي:

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

طبقت إمارة دبي لتطبيق برنامج دبي الخضراء من خلال إنشاء وتشبيد المباني الخضراء، لتصبح من المدن الرائدة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا التي تطبق الممارسات الخضراء على المنشآت الحكومية وعلى كافة المباني والمنشآت في الإمارة، فقد التزمت جميع المنشآت الحكومية بمعايير المباني الخضراء التي توفر أماكن صحية أكثر للعيش وتشجع على الإنتاجية في أماكن العمل، الأمر الذي يعزز من جودة الحياة العامة ويسهم في الحفاظ على سلامة البيئة من مخاطر التلوث وظواهر الاحتباس الحراري وتمثل الفنادق الخضراء الجزء الأكثر أهمية من المباني الخضراء التي تعمل الإمارة على إنشاءها من خلال تطبيق مجموعة من الممارسات الخضراء الفندقية كترشيد استهلاك الطاقة والمياه مع التوجه نحو استخدام الطاقة البديلة بالاعتماد على مختلف الأساليب المبتكرة، وذلك بمعالجة المواد والنفايات و المياه العادمة مع التقليل من انبعاثات الكربون الأمر الذي سيضمن زيادة العمر الافتراضي للفنادق مع رفع الإنتاجية وزيادة الربحية.

2.2 البرامج الداعمة للفنادق الخضراء في دبي:

سطرت إمارة دبي العديد من البرامج المؤسسية لدعم المباني الخضراء بصفة عامة والمنشآت الفندقية بصفة خاصة من خلال التوجه بهذه البرامج لدعم الفنادق الخضراء والبيئية ولعل أبرز هذه البرامج:

أ. برنامج مجلس الإمارات للأبنية الخضراء:

يعد برنامج مجلس الإمارات للأبنية الخضراء الخاص بقطاع الضيافة أول مبادرة للمجلس مخصصة لقطاع محدد. ويهدف هذا البرنامج إلى تقديم معلومات شاملة للجهات المعنية بالفنادق، مثل المعلومات والخبرات الفنية وأفضل الممارسات التشغيلية في قطاع الضيافة. وفي هذا الإطار، يساعد على وضع النقاط المرجعية لاستهلاك المياه والطاقة ورفع التقارير به على تقييم أداء الممتلكات، في حين تساعد النماذج التدريبية والخبرة الفنية للمجلس في تدريب موظفي الفنادق الخضراء تطبيق برنامج "المفتاح الأخضر" في دولة الإمارات العربية المتحدة منذ عام 2013، وسيتعاون "مجلس الإمارات للأبنية الخضراء" مع جميع الفنادق لتقييم الالتزام بمعايير "المفتاح الأخضر" مطلع العام 2018 ويتوجب على الفنادق تطبيق هذه المعايير ضمن تقييم سنوي في أول عامين، ثم مرة كل ثلاثة أعوام لضمان استمرارية التزام الفنادق بها ومواصلة عملها على تحسين عملياتها وأدائها البيئي.

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

ج. جوائز دبي للسياحة الخضراء:

تساعد هذه الجوائز على نشر الوعي البيئي وتشجيع الممارسات البيئية التي تدعم التنمية المستدامة، وقد حددت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي (وهي الجهة المسؤولة على منح هذه الجوائز) مع مديري الفنادق الممارسات البيئية التي يتم تقييم فنادق على أساسها والتي تتجسد فيما يلي:

- منع هدر الموارد وتخفيض كمية المياه العادمة أو إعادة استخدامه.
- تطبيق أنظمة بيئية فعالة.
- العمل مع الموردين للحد من كثافة التغليف والتعليب غير الضروري.
- استخدام الورق على كلا الجانبين للحد من النفايات الورقية.
- تجنب المنتجات ذات الخصائص الخطرة.

د. شهادة الفنادق الخضراء:

تعطي للفنادق التي تهتم بالبيئة والتي تعمل على ترشيد استهلاك الكهرباء والماء باستخدام تجهيزات ومعدات فندقية حديثة صديقة للبيئة مع معالجة مياه الصرف الصحي وإعادة استخدامها في ري الحدائق، وعلى هذه الفنادق دعم برامج المحافظة على البيئة على مستوى وأيضاً جهود الفنادق للحد من تلوث الهواء والماء. وسوف تصدر مداخل الفنادق المؤهلة علامة موحدة (LABEL_ECO) أي فندق يتبع القواعد والإرشادات الخاصة بالمجتمع وتوعية نزلاء الفندق بصورة مباشرة وغير مباشرة بالمحافظة على الشاطئ والمكان بالفنادق الخضراء، ويدعم هذه الشهادة المجلس العالمي للسفر والسياحة "WTIC" خلال برنامج عالم أخضر.

2.3 نتائج تطبيق الممارسات الخضراء داخل فنادق دبي:

إن تطبيق البرامج الداعمة للفنادق الخضراء في دبي والتي تبنتها حكومة دبي في مجال الممارسات الصديقة للبيئة أدى إلى تحقيق مجموعة من النتائج والتي نذكر منها ما يلي:

أ. ارتفاع عدد الطلبات على جوائز دبي للسياحة الخضراء لسنة 2017 إذ استقبلت الجائزة أكثر من 151 طلباً من مختلف الفنادق والشقق الفندقية وبيوت الضيافة، والأفراد العاملين في القطاع السياحي، وقد تم

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

منح 10 جوائز رئيسية للمنشآت السياحية و7 جوائز خصصت لتكريم جهود الجهات والعاملين في القطاع. وبالتالي فان تطبيق معايير الجائزة سيؤدي إلى تطبيق إستراتيجية دبي لخفض انبعاث الكربون الصادرة عن المجلس الأعلى للطاقة في دبي والعمل على خفض والانبعاثات الكربونية بنسبة 16% بحلول 2021.

ب. ارتفاع عدد المنشآت الفندقية المتحصلة على شهادة المفتاح الأخضر فعلى سبيل المثال تتطلع «مجموعة إعمار للضيافة» و«رووف للفنادق» مع بداية سنة 2019 إلى الحصول على تصنيف «المفتاح الأخضر» ضمن 15 فندقاً ويشمل كافة الفنادق المنضوية تحت مظلة علاماتها التجارية الفندقية الثلاث.

ج. تحسن أداء لمجلس الإمارات للأبنية الخضراء بحيث أظهر تقرير "مشروع قياس معايير تسريع وتيرة الكفاءة في المباني" مجلس الإمارات للأبنية الخضراء تفاوتاً في أداء فنادق إمارة دبي من حيث استهلاك الطاقة والمياه، مؤكداً وجود إمكانات عالية لتحقيق وفورات وبالتالي اقتصاد استهلاك الطاقة مع ضمان تحقيق تنمية مستدامة داخل القطاع الفندقي لإمارة دبي وقد خلص المجلس إلى مجموعة من النتائج تم تقديمها في تقرير مشروع قياس معايير تسريع وتيرة الكفاءة في المباني وتتجسد هذه النتائج فيما يلي:

- تم تقييم معدلات استهلاك الطاقة والمياه على مستوى 85 فندقاً داخل إمارة دبي، وقد تبين أن مباني الفنادق والشقق الفندقية تستهلك كمية أقل من الطاقة بنسبة 58% ومن المياه بنسبة 65% مقارنة بالمباني ذات الأداء الأسوأ ضمن ذات الفئة.

- تتجه الفنادق التقليدية (القديمة) إلى استهلاك كمية أكبر من الطاقة والمياه لكل وحدة مساحة، ما يسلب الضوء على الحاجة الملحة إلى إجراء التحديثات الضرورية. يستهلك فندق متوسط التصنيف في دبي 252 كيلوواط ساعة. من الطاقة لكل متر مربع سنوياً و1486 لتر مياه لكل متر مربع سنوياً.

- تتجه الفنادق ذات التصنيف الأعلى إلى استهلاك كمية أكبر من الطاقة والمياه، فيما حدد استهلاك الفنادق ذات ثلاث نجوم وأقل، والشقق الفندقية لكمية أقل من الطاقة بنسبة 12% ومن المياه بنسبة 36%، في المتوسط.

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

تهتم دولة الإمارات العربية المتحدة بمبدأ الاستدامة بشكل خاص حيث تعمل على الحد من انبعاثات غاز الكربون والعمل على جعلها صفرية بنسبة 100% بحلول عام 2050، تحقيق أهداف اتفاق باريس للمناخ الرامية إلى احتواء ارتفاع معدل درجات الحرارة دون درجتين مئويتين.

وبالتالي فإن التوجه نحو إنشاء فنادق خضراء على أرض الواقع داخل القطاع الفندقي لإمارة دبي أدى إلى الاقتصاد في مصادر الطاقة على مستوى مختلف الفنادق وتحسن العديد من المؤشرات المرتبطة بالتنمية المستدامة الأمر الذي سيحقق وفورات اقتصادية كبيرة من خلال تخفيض التكاليف ودعم السياحة البيئية على مستوى الإمارة.

4. جعل التوجه البيئي أمراً مريحاً:

التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وقد تكون هذه الأخيرة مستدامة، ومعظم المنظمة تتنافس في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، وهذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، غير أنه مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم تدريجياً إلى مستهلكين خضراء، أصبح للمنظمات نوع آخر من المنافسة، حيث أصبح يتم الترويج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر، وهذا الاتجاه سيكون مريحاً خاصة على المدى الطويل وهذا في ظل وعي المجتمع بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، وهذا ما يؤكد جدوى التوجه إلى تبني التسويق الأخضر.

المبحث الثالث: دراسة حالة فندق المها

1. التعريف بالفندق منتج المها

الموقع في فندق Al Maha a Luxury Collection Desert Resort & Spa Dubai Desert Conservation Reserve

يقع في قلب محمية دبي الصحراوية، والبالغة مساحته 225 كيلومتراً مربعاً، ولا يبعد سوى 45 دقيقة بالسيارة عن مدينة دبي العصرية المزدهرة. يشكل المنتجع الذي افتتح عام 1999م كأول فندق تملكه وتديره طيران الإمارات، مفهوماً جديداً رائداً في المنطقة باعتباره أول منتجع سياحي بيئي صحراوي من نوعه في الشرق الأوسط، حيث يوفر، وفقاً لآرني سيلفيس، مدير عام المنتجع، خدمات ومرافق وأنشطة تشكل تجربة سياحية محلية فريدة راقية، تمنح روادها فرصة الهرب بعيداً من ضغوط الحياة المعاصرة، وسط أجواء من

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

الخصوصية والتميز والاستمتاع بالتقاليد العربية الأصيلة ونمط الحياة البدوية التراثية، في الوقت الذي ينعمون فيه بمباهج ورفاهية فنادق السبع نجوم. ويتسق نمط المنتج مع الامتداد الطبيعي للبيئة الصحراوية حيث يضم 42 جناحاً مستقلاً فوق الكثبان الرملية، لكل منها بركة سباحة يمكن التحكم بدرجة حرارتها، كما تم تشييد هذه الأجنحة وفق نمط العمارة العربية التقليدية بما يعكس مفهوم الخيمة البدوية من الخارج، وهو الأمر الذي أهله للفوز بجائزة «الأغا خان». ويضم المنتج، كما يشرح، توني ويليامز، نائب رئيس أول مشاريع ومنتجات الإمارات للفنادق والمنتجعات، أكثر من 2000 قطعة من المشغولات اليدوية والأدوات القديمة واللوحات والأسلحة التقليدية، ناهيك عن استخدام الحجارة الرملية في عمل أرضيات الأجنحة وإعطاء الجدران لمسات يدوية حية، كما تتواجد في المنتجع غزلان المها والجمال المكسوة بهوداج ذات ألوان مزركشة جنباً إلى جنب مع تقنية البلوتوث اللاسلكية ومختلف منتجات العناية الشخصية. ولا يعكر صفو وهدهد الطبيعة في المنتجع سوى بعض الأنشطة الاختيارية التي ينظمها لضيوفه، مثل السفاري الصحراوي بسيارات الدفع الرباعي، والسير في الدروب الصحراوية بصحبة دليل سياحي خاص، وتعلم فن الصيد بالصقور وإطلاق السهام وركوب الخيل والإبل، حيث تركز سياسات المنتجع على إعادة إطلاق الأحياء البرية المهددة بالانقراض، والبرامج الطموحة لإدارة محيطها مثلاً يحتذى عالمياً في حماية البيئة. يختصر تصميم المنتجع عنصر اقتحام البيئة الطبيعية لكنه يتمادى في إبراز عناصر أخرى مثل المناظر الخلابة والمساحة الشاسعة وسكون الصحراء، كما صممت مرافق خاصة لتناول الطعام وفق عادات الحياة الصحراوية، حيث تم توفير تسهيلات خارجية في قلب الطبيعة توجد فيها أماكن خاصة للشواء وتناول الطعام، ويغلب الطابع العربي على المنتجع من حيث التصميم والتأثيث والأرضيات المرصوفة بالحجارة والجدران غير المستوية التي تعكس الصورة التاريخية التقليدية للمباني القديمة في منطقة الخليج، لتكتمل الصورة بألوان الصحراء، ولذلك كله نال المنتجع العديد من الجوائز العالمية، أحدثها جائزة قرآءة مجلة «كوندي ناست ترافيلير» للسياحة والسفر، التي أصبح بموجبها المنتجع والفندق الوحيد من دبي ضمن قائمة «كوندي ناست» التي تضم 20 منتجاً ومنشأة فندقية في مناطق أفريقيا والشرق الأوسط وجزر المحيط الهندي للعام 2008، و«جائزة التراث العالمي» من «ناشونال جيوغرافيك آند كونزيرفیشن إنترناشونال»، وجائزة «أفضل مشروع معماري» ضمن الدورة الثامنة لجوائز منظمة المدن العربية، كما تم إدراجه في القائمة الذهبية الخاصة بمجلة «كوندي ناست ترافيلير» للعام 2006، وأخيراً بقي أن نذكر أن المنتجع يقدم عروضاً ترويجية جذابة، وتغطي أسعار الإقامة فيه وجبات الطعام الثلاث شاملة مشروبات الشاي والقهوة وبقية من البرامج والأنشطة الصحراوية اليومية.

إن هذا الفندق العلاجي مثالي للبالغين الذين يرغبون أن يكونوا فيما بينهم خلال الإجازة، ويقع على بعد حوالي ثلاثة أرباع الساعة بالسيارة من مركز دبي.

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

الصور:

انظر الملحق 11

1- ملاحظة الظاهرة والنتائج السلبية:

لوحظ في السنوات الأخيرة نتائج سلبية تتمثل في:

- كثرة شكاوى العملاء من الحشرات المنتشرة في الفندق خاصة في المسبح.
- ويشتكى بعض الزوار الآخرين من بعد المنتج والطريق الطويل للوصول إليه.
- بالإضافة إلى أن الطاقم المتواجد لا يجيدون اللغة العربية.

2- جمع المعلومات عن الأسباب المحتملة لحدوث النتائج السلبية:

1. اعتمدت في منتج المها الصحراوي طرق بناء تقليدية اقترنت بتقنيات ومواد بناء عصرية ارتقت بجهود التوفير في الطاقة الى اعلى المستويات. واستخدمت فيه الطاقة الشمسية في عدة مواقع، حيث تلبي معظم احتياجات المياه الساخنة في مساكن الموظفين. وتتولى محطة لمعالجة المياه تنقية المياه الجوفية واعادة تدويرها واعادة تصفيتها واستعمالها في أماكن السكن.
2. وتستعمل كل مياه المجاري المعالجة في الري، منها 94 في المئة يعاد تدويرها وستة في المئة فقط تهدر بسبب التبخر السطحي. فالمياه المبتذلة الناتجة عن عمليات الفندق وتوابعه، تتم معالجتها لاهوائياً لإعادة استخدامها. وهناك محطتان لمعالجة مياه المجاري بالتقنية اللاهوائية، تنتجان يومياً نحو 30 متراً مكعباً من المياه المعالجة، كافية لري النباتات في حدائق المنتجع بواسطة تقنية التنقيط.
3. ويتم انتاج المياه التي يحتاجها المنتج والمحمية ذاتياً، بواسطة بئرين تُضخ عبرهما المياه من طبقة جوفية يقل عمقها عن مئة متر. فالمحمية تقع فوق أكبر حوض مائي جوفي في صحراء دبي. المياه المخصصة للمنتج تعالج بواسطة التناضح العكسي قبل استخدامها، لتخفيض نسبة الملوحة فيها من 14 الى 8 بالمئة، ويتم انتاج خمسة أمتار مكعبة من المياه في الساعة بواسطة هذه الطريقة، يتم تجميعها في خزان يتسع لتسعين متراً مكعباً. أما المياه التي تُضخ لتغطية حاجات نباتات المحمية وحيواناتها، فتستخدم مباشرة بلا أية معالجة.
4. وتستعمل على نطاق واسع سعف النخيل ومواد طبيعية أخرى كلما أمكن ذلك. وكل الخشب الذي استخدم في الإنشاء هو من مصادر متجددة. وبلاط الأرضيات المكون من حجر رملي وردي اللون ومستخرج محلياً ويساعد على التبريد بواسطة التبخر. والجدران المطلية يدوياً بالجص تحافظ على مصنعية وبيئة تقليديتين. وكل لوازم النزلاء والصابون والمنظفات تتحلل بيولوجياً، كما تعالج المهملات لإنتاج منتجات ثانوية تتحلل بيولوجياً وتمنع تلويث الصحراء.

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

5. توافقت دراسات اجريت حول أفضل الاماكن لقضاء اوقات الفراغ على أن الأسباب الثلاثة الأهم لاختيار وجهة قضاء العطلة هي فرادة التراث والثقافة وتأمين جو من الاسترخاء والقرب من الطبيعة. وهذه الأسباب يوفرها منتج المها الصحراوي الذي يعمل على احياء عادات وتقاليد متأصلة في شبه الجزيرة العربية، مثل كرم الضيافة، والتركيز على حفظ الثقافة العربية وما يحمله ماضيها من تراث طبيعي عريق. وفوق هذا كله، يبقى منتج المها نموذجاً في استثمار طبيعة الصحراء كعنصر مساعد في حماية البيئة وليس تدميرها.

6. غير أن كل هذا لم يوصل منتج المها إلى المثالية وكما ذكرنا سابقا بعض السلبيات فسنحاول تشخيصها واقتراح بعض الحلول لها

3- تشخيص المشكلة:

أ- تحليل النتيجة والسبب:

يرجع انخفاض إيرادات الخدمة وكثرة شكاوى العملاء إلى البيئة التي يقع فيها منتج المها نظرا إلى أنها بيئة صحراوية بحتة بعيدا عن المدينة وبرغم المزايا والهدوء المتوفر فيها إلا أنها لا تحقق الرضا التام للزبون، وذلك بسبب نجاح بعض الفنادق الأخرى في المدن والتي تعتبر منافسا قويا للمنتجات التي تعنى بالسياحة البيئية الطبيعية.

ونظرا إلى ان الطاقم أجنبي فيصعب على الزوار التواصل معهم مما يشكل عائقا لهم بالإضافة الى انه فندق خمس نجوم ما يعني ان أسعاره جد مرتفعة حيث تبدأ من 1108 \$ وتختلف باختلاف الأجنحة والغرف في فترة الموسم لشخصين.

ب- تحليل القوى الميدانية:

- القوى الدافعة:

منتجع صحراوي ونادي صحي من لاكشري كوليكشن، دبي

○ جمع الخيام الفاخرة ذات الطراز البدوي بين تراث الجزيرة العربية والفخامة وتحتوي جميعها على مسابح خاصة يمكن التحكم بدرجة حرارتها وأماكن خاصة للشمس وغرفة نوم كبيرة مع تجهيزات خاصة بمنطقة الجلوس وحمام واسع مزود بحوض استحمام عميق ودش مطري منفصل ومستلزمات استحمام فاخرة بالإضافة لآلة لصنع قهوة الاسبرسو وقنينة من الشيري.

○ يقدم مطعم الديوان مجموعة واسعة من عروض الطعام من بوفيه جزئي وإفطار يتم اختياره من قائمة مأكولات إلى مأدبة غداء مكونة من 3 أصناف وحفل عشاء مكون من 5 أصناف كجزء من باقة الغرفة، كما يضم المطعم كل من تجهيزات داخلية خاصة بمنطقة الجلوس وتراس كبير يطل على الصحراء

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

الذهبية الواسعة، ويتوفر أيضاً خيار لتناول الطعام في الغرفة، فيما يعتبر بار Hajar Terrace منطقة جلوس على تراس تطل على المناظر الطبيعية الصحراوية الممتدة على نطاق واسع، ويمكن للضيوف الاستمتاع بتشكيلة متنوعة من المعجنات والفواكه في الصباح، بينما يتم تقديم وجبة شاي في فترة ما بعد الظهر.

○ يمكن للضيوف الاستمتاع بتجربة أكثر استرخاءً من خلال التوجه إلى سبا تايمليس حيث يمكن للمعالجين المؤهلين تأهيلاً عالياً تقديم المشورة بشأن أفضل مساج مناسب لكم، كما يضم مكان الإقامة جيم ومسبح كبير ومنطقة للاسترخاء بالإضافة لحوض استحمام مساج.

○ يمكن للضيوف المقيمين في مكان الإقامة اختيار الانضمام إلى اثنين من أنشطة مكان الإقامة حيث يمكن للضيف الاختيار من بين الصيد بالصقور في الصباح الباكر أو القيادة في الكثبان الرملية أو المشي في الطبيعة، كما تتوفر مواقف خاصة للسيارات مجاناً في الموقع.
بالإضافة إلى:

مركز عافية وسبا، مركز للياقة البدنية، حوض استحمام ساخن/جاكوزي، ساونا، مساج، جولة أو حلقة حول الثقافة المحلية، جولات المشي، ركوب الخيل، الرماية، خدمات التجميل، ساعات العروض السعيدة، تنظيف البشرة، علاجات الشعر، العناية باليدين، العناية بالقدمين، علاجات الجسم، تنظيف الجسم، لف الجسم، مرافق سبا، غرفة بخار، صالة سبا/منطقة استرخاء، حمام أقدم، باقات عافية/سبا، مساج الظهر، مساج الرقبة، مساج الأقدام، مساج للأزواج، مساج الرأس، مساج اليدين، مساج الجسم بالكامل، اللياقة البدنية.

- **القوى المعوقة:** تتمثل في بعض المشاكل الداخلية والخارجية الداخلية مثل:

- موقعة بعيد جداً.
 - الطعام غير طازج بما فيه الكفاية.
 - الأسعار الباهظة.
 - ضغط ماء الاستحمام.
 - بالإضافة إلى أن الحشرات هي أكثر ما يقلق الزوار.
- أما الخارجية فتتمثل في منافسة الفنادق الأخرى نظراً للتطور الكبير للسياحة في دبي.

ت- **المشكلة الرئيسية:**

- منافسة الفنادق الأخرى نظراً للتطور الكبير للسياحة في دبي

4- **الحلول البديلة للمشكلة:**

الفصل الثاني تطبيق التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية مع دراسة حالة فندق المها الصحراوي

- توفير مزايا جديدة في المنتج كطرق مختصرة له.
- توفير إمكانية الإلغاء المجاني واسترداد قيمة الحجز.
- تحسين معايير النظافة.
- توفير عدة مطاعم أخرى وتحسين جودة الطعام.
- توفير عدة مسابح والعمل على إبادة الحشرات بطرق صديقة للبيئة.
- توظيف طاقم آخر يجيد اللغة العربية لسهولة التواصل مع الزوار.
- تخفيض الأسعار أو تقسيمها على حسب الخدمات إلى فئات لزيادة عدد الزوار.

نتائج الدراسة الميدانية:

ومن أهم النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية نجد:

- في وقتنا الحالي أصبح من الضروري أن يلازم النمو الذي يشهده قطاع السياحة استدامة في حمايته للبيئة المحيطة به من المكونات الطبيعية والمجتمعات المحلية. وقد شوهد الكثير من السياح توجههم نحو تلك النزل التي تحتضن رؤية سليمة وصديقة للبيئة ويسعون في الإقامة رغبة في القيام بتجارب فريدة تتمتع بسحر الطبيعة وأصالة الثقافة وعمق التاريخ.
- إن منتج المها البيئي يعتبر أحد النماذج الرائدة في مجال السياحة المستدامة التي ساهم في نجاحها تكاتف جميع الجهات المشتركة بدءاً من الأفراد أنفسهم، ومروراً بالقطاع الخاص الذي يساهم في تمويل ودعم احتياجات تلك النماذج، إضافة إلى القطاع الحكومي في تسهيله للإجراءات القانونية والتشجيع على الممارسات السليمة التي تحقق أهداف إنشاء تلك النزل البيئية.
- توفر نزل منتج المها الدراجات المناسبة لطبيعة الأرض في الوادي أو بالسير على الأقدام، كما أنها توفر تجربة تذوق الطعام والشراب المحلي كتناول الشاي المعد على الحطب، ويهتم معدي الطعام في النزل على توفر قوائم الأطعمة بأشهى المأكولات المعتمدة على الأنظمة النباتية.



خلاصة:

يعد التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة والمهمة لنسبة إلى منظمات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة ويعمل على إدماج الاعتبارات البيئية في الإدارة وعمليات صنع القرار، لتساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من الناحية البيئية، من خلال تحقيق أداء بيئي أفضل، كما يحقق كفاءة أكبر في استخدام الموارد والطاقة والوصول إلى عائد أكبر على الاستثمار نتيجة تخفيض التكاليف الناجمة عن التقليل الهدر والإسراف، وذلك ما قد يحسن من سمعتها. لإضافة إلى ذلك تلعب الوظائف الخضراء (الشراء الأخضر، الإنتاج الأنظف، الابتكار الأخضر، الانترنت الخضراء...) دوراً هاماً في تنمية الثقافة البيئية ومنها تحقيق التنمية المستدامة.

ويعد قطاع السياحة البيئية من بين القطاعات الاقتصادية الواعدة بالنسبة للعالم، ومن أجل هذا، يجب أن تتوفر إرادة سياسية كبيرة تجعل من تشجيع وتطوير هذا القطاع أولوية اقتصادية دائمة وليست ظرفية، من أجل نجاح هذه الإستراتيجية، يجب أن تشرك جميع القطاعات ذات الصلة من قريب أو من بعيد بالقطاع السياحي، على غرار القطاع التربوي، قطاع التكوين المهني، قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، إلى جانب قطاع النقل، القطاع الفلاحي والقطاع الصناعي وقطاع البيئة والتهيئة الإقليمية دون أن ننسى قطاع الاتصالات. التركيز على الجانب التسييري وجانب الحفاظ على البيئة يعد من بين الشروط الأساسية للمحافظة على المقومات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر، وهذا لا يتأتى إلا بانتشار وعي اجتماعي وثقافة بيئية راقية.

وعلى الرغم من أن السياحة البيئية تفترض أهمية كبيرة في السياق الحالي، إلا أنها تمثل نسبة صغيرة من سوق السياحة العالمية - حيث تتراوح التقديرات الحالية بين 3 و7%. فقط. تعتبر السياحة البيئية عادة أكثر من مجرد سياحة للمناطق الطبيعية أي أنها تقريبا تنعدم فالجزائر وتحديدًا في ولاية بومرداس أي انه من المستحيل إيجاد فندق يعنى بالسياحة البيئية في بومرداس او الجزائر ككل تقريبا لذا اضطررنا في أبحاثنا إلى دراسة فندق عالمي يعنى بالسياحة البيئية ويطبق معاييرها.

وأصبحت السياحة البيئية محط اهتمام العديد من البلدان السياحية، وخاصة الممارسات السلبية لبعض الأنشطة السياحية التي تؤدي إلى ظهور مشاكل ومخاطر بيئية. في هذه الحالة؛ يجب على البلدان تطوير استراتيجيات السياحة البيئية الوطنية التي تهدف إلى حماية البيئة وحماية التنوع البيولوجي والمساهمة بشكل فعال في تحقيق التنمية المستدامة. تستند الإستراتيجية إلى توجهات وسياسات ومبادئ متعددة، وتتضمن أيضاً سبع خطط عمل وطنية لتنفيذ الإستراتيجية، وهي تطوير شبكة من المحميات الطبيعية والحفاظ على التنوع البيولوجي، والإدارة السليمة لأنشطة السياحة البيئية، ومراكز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التوعية والتنظيف والإعلام والتسويق

وتقوية الشراكة بين الجهات الحكومية. القطاع الخاص والمجتمعات المحلية، وبناء القدرات، والدعم المؤسسي وآليات التمويل، وتكامل الإجراءات الوطنية والإقليمية والدولية.

اختبار فرضيات الدراسة:

وبعد البحوث تم تأكيد صحة الفرضيات المقترحة سابقاً وهي كالتالي:

- السياحة البيئية واحدة من أفضل الأنماط السياحية العالمية كونها سياحة نظيفة تعمل على الحفاظ على المناطق الطبيعية ومحاولة استدامتها بيئياً واستثمارها بشكل أمثل بما يعود بالنفع الكبير على جميع الأطراف المشاركين في العملية السياحية، وتتجلى أهمية السياحة البيئية من خلال ما توفره من آثار إيجابية كزيادة إيرادات المجتمع المحلي والحفاظ على المناطق الطبيعية وتحسين مستوى البيئة.
- بعض السمات أساسية للسياحة البيئية: حماية المناطق الطبيعية، التعليم، توليد المال، السياحة الجيدة، والمشاركة المحلية.
- يشكل التسويق الأخضر آلية هامة وإستراتيجية من شأنها تطوير السياحة البيئية وترقيتها لما له من قدرة على توجيه سلوك السياح، وعاداتهم أثناء السياحة، حيث يعمل على توليد الوعي البيئي لديهم بأهمية الحفاظ على البيئة والطبيعة وخطر التلوث البيئي عليهم قبل غيرهم.
- فندق المها بمثابة محرك للسياحة البيئية في دبي كونه يعنى بالحفاظ على البيئة وجلب السياح في نفس الوقت.

أهم النتائج المتوصل إليها (نظرية وتطبيقية):

- أن ممارسة الأنشطة والفعاليات السياحية تستلزم ثلاثة معايير وهي أن تكون ممارسة الفعاليات السياحية البيئية في المناطق الطبيعية، يجب أن تحافظ على البيئة الطبيعية وعدم الأضرار بها، توفر السياحة البيئية فوائد جمة للسكان المحليين.
- تتبثق أهمية السياحة البيئية من كونها سياحة نظيفة قائمة على زيارة المناطق الطبيعية والمحافظة عليها واستدامتها بيئياً.
- تتجلى أهمية السياحة البيئية من خلال عدة نواحي سواء أكانت بيئية أم اقتصادية أم اجتماعية أم ثقافية أم إنسانية.
- قلة الاهتمام بالآثار الايجابية للسياحة البيئية كزيادة إيرادات المجتمعات المحلية والحفاظ على الموارد الطبيعية، وتحسين جودة البيئة وتنمية البنى التحتية وتحسين وتطوير المزارات السياحية.

- غياب الاهتمام بالآثار السلبية للسياحة البيئية كتدمير جودة البيئة الطبيعية وتشويه المناطق السياحية وتلوث المياه والهواء.
- قلة البحوث والدراسات التي تتناول موضوع السياحة البيئية.
- يسعى التسويق الأخضر إلى التنسيق بين الحاجة إلى الموارد الطبيعية وكيفية استثمارها بالشكل الأمثل وتنظيم العلاقة بين منظمات الأعمال والموارد الطبيعية بالشكل الذي يرضي المنظمات من جهة ويحافظ على البيئة ومواردها من جهة ثانية.
- يكمن الفرق الوحيد بين الفندق العادي والفندق البيئي في كون هذا الأخير يراعي في تصميمه وبنائه الأسس البيئية حتى ينسجم مع المنظومة الطبيعية والثقافية للمنطقة المحيطة به.
- تعتبر الفنادق السياحية البيئية بمثابة عامل جذب للسائح، الأمر الذي يساعد على تنشيط الاقتصاد الوطني.
- ويبدو أن السياحة البيئية السليمة تساهم في كثير من الدول في تنشيط الاقتصاد الوطني، بل وأصبحت ضرورة ملحة في كثير من الدول المتحضرة والنامية على حد سواء في ظل الطفرة الصناعية والتطور التكنولوجي الذي صاحبه آثار جانبية كثيرة كما درسنا في فندق المها في دبي

آفاق الدراسة والاقتراحات:

- ضرورة تعليم الأفراد كيفية تبني سلوك يجعلهم أصح وأسعد ويعمل على توجيه القيم والحاجات والرغبات التي تحفزهم إلى القيام بتبني السلوك الاجتماعي.
- تكثيف من الحملات التحسيسية من طرف الهيئات الرسمية (الحكومة، المنظمات، الجمعيات الخيرية...) لنشر روح المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.
- ضرورة تبني ثقافة المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي من طرف مدراء المؤسسات السياحية ومحاولة غرسها لدى موظفي تلك المؤسسات حتى تكون السياحة الممارسة صديقة بالبيئة .
- على مسيري منتجع المها المواصلة في بذل الجهود الرامية لتطوير السياحة الايكولوجية والطبيعية، بهدف الحصول على ألقاب وجوائز أفضل من خلال احترام مبادئ المسؤولية الاجتماعية.



المراجع والمصادر

أ. الكتب:

1. محمد علي سيد امبابي، "الاقتصاد والبيئة"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1998.
2. مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سورية، 2014.
3. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
4. حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، "السياحة البيئية"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014.
5. عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، "التخطيط السياحي"، دار صفا للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2003.
6. خليف مصطفى غرايبية، "السياحة البيئية"، دار ناشري للنشر الالكتروني، الأردن، 2016.

ب. المذكرات:

1. جميل نسيمة، "السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2010/2009.
2. بلبراهيم جمال، "أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال -دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 12، جامعة حسبية بن بوعلي - شلف، 2014.
3. ناصر بوشارب، "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2013.
4. عمار علي العربي، "التسويق السياحي ومتطلبات الحفاظ على البيئة: نظرة شمولية في ضوء فلسفة الاستدامة"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية رقم 03 / 2009 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر.

ت. الأطروحات ورسائل الماجستير:

1. عميش سميرة، "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 - 2015"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف1، 2015.
2. عبير عبد الكريم الخير، "تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين"، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في التسويق قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2018.
3. سامي عبد الكريم المومني، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن)، قدمت هذه الرسالة لاستكمال لمتطلبات الحصول

- على درجة الماجستير في تخصص التسويق كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015.
4. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2016/2015.
- ث. المجالات:
1. حوحو هاجر، حساني رقية، "دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة"، دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، جامعة بسكرة، 2017.
 2. هويدي عبد الجليل، "العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 09، جامعة الوادي، 2014.
 3. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية، الأردن، عمان، 2007.
 4. عداد رشيدة، "دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، العدد، السنة.
 5. سناء حسن حلو، "التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، معهد الإدارة، العدد السابع والأربعون، -الرصافة، 2016.
 6. قايد حفيظة، التسويق الأخضر، مجلة منازعات الأعمال، مج.ع 7، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، لجزائر، 2015.
 7. كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، "أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية (2010/1995)"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / العدد ٢٥ / المجلد ٨، كلية الإدارة والاقتصاد، 2012.
 8. هديل إسماعيل، "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي سخانات الشمسية في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 47، المجلد 2، عمان، 2016.
 9. زهرة فتحي، قاسي ياسين، "التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال - المجلد 04 العدد 06، جامعة البليدة 02، 2018.
 10. بورزاق أسية، «دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية»، مجلة ريادة الأعمال، العدد 01، دون عدد المجلد، جامعة الشلف، السنة.

الملحق (1): العنوان



2

الملحق:



الملحق (3): العنوان



الملحق (4): العنوان



الملحق (5): العنوان



الملحق (6):



7

الملحق



8

الملحق



9

الملحق



الملحق (10): العنوان



الملحق (11): العنوان







