

جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية

تأثيرات التسويق البيئي على التسويق السياحي

دراسة حالة وكالة السياحة والسفر الزعاطشة - تيات

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

مروان عبد الرزاق

إعداد الطالبة:

سعدون وفاء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:.....

السنة الجامعية: 2012-2013

شكر

إن الحمد والشكر لله عزوجل أولاً وقبل كل شيء على تيسيره وتوفيقه لي في انجاز هذا العمل المتواضع.

أتقدم بالشكر وخالص التقدير والاحترام إلى الأستاذ الفاضل:

"امروان عبد الرزاق "

الذي أشرف علي طيلة انجاز هذا البحث بنصائحه، وإرشاداته القيمة كما تفضل عليا بوقته رغم ارتباطاته وانشغالاته، وأتمنى أن يجعل الله هذا العمل في ميزان حسناته. أتقدم بالشكر إلى كل الأحباء والأصدقاء وكل من ساعدني من قريب أو بعيد أو بكلمة طيبة.

إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية إلى كل طلبة العلوم التجارية دفعة 2012-2013. إلى كل عمال وكالة السفر والسياحة الزعاطشة

إلى كل أفراد عائلتي

إلى كل عمال مكتبة التوحيد جزيل الشكر.

إلى الجميع اهدي ثمرة جهدي

مقدمتہ

المقدمة العامة :

إن للدمار أو التلوث البيئي تأثير مباشر على الوجود الإنساني، إذ يؤدي ذلك إلى تأثيرات مباشرة على الإنسان تتمثل في زيادة معدل الوفيات بسبب انتشار الأوبئة من خلال تلوث الهواء والمياه الشرب كما يؤدي الدمار البيئي الى العديد من الأخطار لما تأثير مباشر على أبعاد التنمية السياحية تتمثل في نفاذ الموارد الطبيعية نتيجة الإسراف في استخدامها وهلاك البيئة التحتية نتيجة الكوارث الطبيعية.

- ولاشك في أن العالم الآن أصبح مقتنعا تمام الاقتناع بأهمية معالجة المشاكل البيئة خصوصا في مجال حماية البيئة من مخاطر التلوث الناتج عن مزاوله المؤسسات للأنشطة التي ينتج عنها آثار خارجية سلبية على كافة مكونات البيئة وبالتالي فعلى المؤسسات السياحية أن تسوق منتوجات غير مضره بالصحة البيئة ، فالموارد الطبيعية ذات قيمة ترويجية والتي هي أساس قيام نهضة سياحية .

ونظرا لأهمية السياحة لجأ التسويق البيئي على ضرورة دراسة كيفية حماية البيئة عند طرح المؤسسات السياحية منتجاتها، فالتسويق البيئي يعمل على حماية البيئة والمستهلك بالدرجة الأولى .

-وبالتالي نطرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير التسويق البيئي على التسويق السياحي ؟

ومن أجل الإحاطة والإلمام بحيثيات هذه الإشكالية سنقوم بطرح الأسئلة التالية :

1 - ما هو التسويق الأخضر وما هي أهميته .

2- ما هي استراتيجيات التسويق الاجتماعي المعتمدة للغير الاجتماعي ؟

3- ما هي صفات المنتج الأخضر ؟

4- ما هي العلاقة بين التسويق الأخضر والتسويق السياحي ؟

5- ما هي خصائص التسويق السياحي ؟

6- كيف نمي سياحة البيئة والموارد الطبيعية ؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة وأسئلتها الفرعية، وكنظرة أولية للموضوع تم رصد الفرضيات التالية:

1- رسم سياسيات ووضع قوانين والتشريعات اللازمة للمحافظة على سلامة البيئة

2- الالتزام بتطبيق القوانين الخاصة بالقضايا البيئية

3- إنتاج منتج سياحي ومنتج اخضر

4- خلق مصادر جديدة للسياحة خارج البيئة الطبيعية

أهداف البحث:

يهدف البحث الى الإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثل في تحقيق أهداف السياحة والذي يلعب فيها البعد البيئي الدور الأساسي الواجب حمايته حيث تسعى هذه الدراسة الى تحقيق حملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على الدور الأساسي للبيئة في تحقيق التنمية السياحية.

- التعرف على المنتجات الخضراء السياحية.

- التعرف على التسويق الأخضر الساعي لحماية البيئة والمستهلك .

دوافع وأهمية الدراسة:

تكمن أهمية اختيارنا لهذا الموضوع " تأثيرات التسويق الأخضر على التسويق السياحي " في معالجتنا موضوعا حيويا مثيرا للنقاش العالمي، الإقليمي، المحلي وذلك من خلال عقد مؤتمرات دولية لمعالجة هذه القضايا والمتعلق بإشكالية علاقة النظرية البيئية بنظرية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والآثار المتبادلة بينهما .

كما انه من القضايا الديناميكية العملية والتي هي حديث الساعة نبرز الأهمية العلمية لهذا الموضوع .

في الوقت الحاضر في الارتباط الكبير والمعقد بين السياحة والتنمية والمشاكل البيئية المترتبة عنها.

منهج البحث:

حاولنا ان نسلف في هذا البحث أسلوب البحث العلمي من اجل الوصول الى الإجابة على الإشكالية الأساسية التي يطرحها الموضوع وذلك ابتداء بالمقدمات وانتهاء عند النتائج والتوصيات. واعتمدنا لهذا السبيل المنهج الوصفي أساسا وذلك لأوضح العلاقة بين التسويق الأخضر والتسويق السياحي والتأثيرات البيئية التي تعيق يسر أهداف السياحة.

الفصل الأول

التسويق الأخضر - البيئي

الفصل الأول

التسويق الأخضر - البيئي - الاجتماعي.

تمهيد:

يطالعا التسويق الأخضر كمفهوم حديث و معاصر يتصدي بقوة للمشكلات البيئية والاجتماعية و الأخلاقية الناجمة عن الممارسات السلبية للتسويق التقليدي و ما أثر ذلك من استهلاك فاحش و مدمر للطبيعة البيئية و البشرية حتى تبلور القلق العالمي البيئي تجاه الإخطار البيئية المحدقة بعالمنا اليوم. فكان التسويق الأخضر هو أحد الاستجابات المهمة للقلق البيئي، إن التسويق الأخضر أصبح يأخذ طابعا دوليا عالميا أكثر من طابعه المحلي بوصف المشكلات التي يواجهها هي مشاكل الكرة الأرضية، و إن البحث و الدراسة في موضوع التسويق يدعو إلى استهلاك الذكي و المنظم على أن تحقق بين جناحية مسؤولية اجتماعية لا يجب تجاهلها مطلقا و مبادئ تسويق أخلاقية يجب غرسها في كل مكان و زمان. و من هنا جاءت هذه الدراسة للدخول إلى التسويق الأخضر.

المبحث الأول: مدخل للتسويق الأخضر

المطلب الأول: مفهوم و أهمية التسويق الأخضر (البيئي - الاجتماعي)

التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر:- إن دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لا بد أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع. وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة للتعرف بشكل دقيق على الأسباب و الأحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم و انطلاقا من ذلك سيقسم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاثة مراحل رئيسية:¹

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي)

2- مرحلة حماية المستهلك و توجيه البيئي

3- مرحلة التسويق الأخضر.

تعريف التسويق الاجتماعي: يرى كلتر وزلتمان بأن التسويق الاجتماعي " هو ببساطة محاولة حادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية و اقتصادية و سياسية محددة". فالتسويق الاجتماعي يختلف عن التسويق التجاري من حيث الأهداف التي سعى أصحاب المؤسسات لتحقيقها و بهدف التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله. كما يقوم التسويق الاجتماعي بأبعاد المعاصرة على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد و الجماعات غير الرسمية أو حتى المؤسسات الرسمية، كما يمكن أن يتولى تنفيذ الخطط الخاصة بالتسويق الاجتماعي مؤسسات غير هادفة للربح مثل: جمعيات حماية المستهلك و البيئة- كما ان هدف التسويق الاجتماعي ليس موجهها لتسويق سلعة أو خدمة فقط . لكنه أيضا يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة، مثل²: حفز الأفراد المدخنين للتوقف عن التدخين . أو إقناع السائقين بضرورة التقييد بقوانين السير وضرورة استخدام حزام الأمان

- و يقوم هذا التوجه الحديث على ثلاث ركائز أساسية هي:³

أ- احترام البيئة باعتبارها مصدر عطاء

¹- تأمر البكري د. احمد نزار النوري - التسويق الأخضر - دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ص: 37.

²- سيف شوبة - كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية - جامعة عنابة، ص: 40.

- حميد الطائي و محمود الصميدعي و البشير العلاق و ايهاب علي القرن- دار اليازوري للنشر و التوزيع ص: 19. ³

ب- احترام مجتمع باعتباره أساس البقاء

ج- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال .

فالبيئة باعتبارها مصدر للعطاء تحتاج إلى عناية و رعاية خاصة من قبل المنظمات، على اختلاف أنواعها فهي التي توفر للأعمال فرص الإبداع و الابتكار.

— أما احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء، فإن مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر خدمات نوعيه راقية وإنتاج سلع ذات جودة عالية و إنما تتجاوز كل ذلك.

— و بصدد احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال. فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو:

- توفير سلع و خدمات و أفكار تقدم مردودية إيجابية للمستهلك

- خلق الطلب

- إعطاء المستهلك دورا أكبر في العملية التسويقية.

مفهوم التسويق الأخضر-البيئي- : يعد التسويق الأخضر الوليد الشرعي للمسؤولية الاجتماعية للتسويق كونه يتضمن اعتبارات اجتماعية و أخلاقية في كيفية إبراز التأثيرات الإيجابية للمنظمة و الحد من تأثيراتها السلبية على المجتمع سواء في المحافظة على البيئة و ديمومتها أم في طرح منتجات لا تضر بالمستهلك و البيئة على حد سواء وقد تصدى الكثير من أوّل باحثين لمفهوم التسويق و اتفق أغلبهم على المضامين الجوهرية لمفهوم التسويق الأخضر و اختلاف تمحور في الصياغة الشكلية و اللفظية .¹

إلا أن مفهوم التسويق الأخضر مفهوم أو سع من ذلك بكثير كونه يتضمن مدى واسع من الأنشطة مثل: تعديل المنتج و تغيير العملية الإنتاجية و أساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية Domato, 2001: P4.

وفي الوقت نفسه فإن مدخل التسويق الأخضر ليس حكرا على مجال معين و إنما يمكن أن يطبق في مجالات متعددة: مثل: مجالات السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية وحتى في مجال الخدمات polonsky :1995, p2.

- عروبة رشيد علي - قسم ادارة الاعمال الكلية و الادارة الاقتصادية - جامعة البصرة ،ص:94. ¹

وهنا تجدر الإشارة إلى أن تعريف التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة و أنه لا توجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالميا فقد تباينت تعاريف من مرحلة لآخرى :

فمثلا أول تعريف للتسويق الأخضر كان من قبل جمعية التسويق الأمريكية AMA أنه " عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية على للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة و استفاد الطاقاة" (hemiom & kmieri)

وعرفه Dr YmpLe&Parsom تعريفا أكثر نضوجا في مجال التسويق الأخضر حيث عرفه على أنه " مدخل إداري خلاق يهدف الى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئية وهدف الربحية"¹

وعرفه Prid&Ferrell على أنه " عملية تطوير - تسعير و ترويج المنتجات لا تسبب اي ضرر بالبيئة" (Pride & Ferril2000 . P86)

وعرفه (Stamton et al.1997 M p622) على أنه "أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة و الذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي و إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".

بالرغم من التعريفات السابقة إلى أننا تميل إلى هذا التعريف للتسويق الأخضر على أنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحوى التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضى هذا التوجه بحيث تكون محصلة النهائية الحفاظ على البيئة. حماية المستهلك و إرضائهم و تحقيق هدف الربحية للشركة"

و يستخلص من التعاريف السابقة أن مفهوم التسويق الأخضر يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية (البعد التجاري - البعد الاجتماعي . البعد البيئي) إذا يعني البعد الاجتماعي (تطوير و تسويق المنتجات التي تم تصميمها من أجل تدنئة التأثيرات السلبية وتحسين الجودة) . ويعني البعد التجاري تسويق المنتجات التي تتصف بالسلامة البيئية (و يعني البعد البيئي (مجهودات المنظمة الهادئة إلى إنتاج و ترويج و تغليف و المطالبة بالمنتجات التي تحقق الاستجابة لمتطلبات الحياة في البيئة) و هذا تجعل من التسويق الأخضر

¹ - عروبة رشيد علي - التسويق الأخضر و اثره في الاداء التسويقي - دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة - قسم ادارة الاعمال الكلية الادارة و الاقتصاد - جامعة البصرة :ص:25.

يتصف (بالمجهودات التسويقية التي تستجيب بكفاءة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية و المسؤولية الأخلاقية و المسؤولية البيئية و المسؤولية الحكومية¹)

- أهمية التسويق الأخضر-البيئي - : من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد و مكاسب كبيرة. ويمكن ان يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام (Barloro amd .laroch .2001). فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها و بالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا عن المحافظة على البيئة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية . وفي هذا السباق . يشير (البكري.2006) إلى عدد من المزايا المرتبة على ممارسة التسويق الأخضر كما يلي:²

1- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة و فرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه. مما يتبع أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، و بالتالي تحقق الزيادة التنافسية في السوق، و خاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة. و تستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق . ويساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق محاسب و أرباح أعلى. فضلا عن إكتساب سمعة جيدة في المجتمع و تلبية حاجات المالكين.

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنه و صديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عمليات الإنتاجية مما يخفض مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية³ فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية و التي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين⁴ و إثارة جمعيات البيئة و حماية المستهلك.

3- القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأثير قوي من المجتمع . بشتى فئاته و أطرافه⁵. بسبب انسجام أهدافها مع اهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد في المستقبل .

¹-عروبة رشيد ، مرجع سبق ذكره،ص:95.

²- سامي الصميدعي ، التسويق الاخضر ص:7

4- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية و تأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها و فلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها و أنشطتها التجارية.

المطلب الثاني: البيئة الطبيعية و التسويق الأخضر

تعريف البيئة الطبيعية: تتألف البيئة الطبيعية من المصادر الطبيعية و الموارد التي تحتاجها الشركة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية و التي تؤثر على الفعاليات التسويقية و في العديد من دول العالم تشمل تلوث الهواء و المياه نطاقات خطيرة جدا مما أدى إلى نقص الحاصل في الموارد الطبيعية و لذلك ظهرت العديد من المؤسسات التي تدعو إلى حماية البيئة و في هذا المجال يجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الرئيسية الأربعة التالية في البيئة الطبيعية:¹

* زيادة تكلفة الطاقة * العجز في مواد الخام

* تلوث البيئة * التنظيم الحكومي لاستخدام مصادر الطبيعة

– **البيئة الطبيعية و التسويق الأخضر:** لعدة سنوات مضت كان يبدو أن أهداف الأعمال و الأهداف البيئة تتضارب أو تتناقص و بشكل كبير وفق المبدأ القائل (أن الذي يكون مفيدا لأحد الطرفين يكون مضرا للطرف الآخر

ولفترة ما كان يبدو هذا القول على درجة عالية من الصحة . حيث بدأت الانتقادات توجه و بشكل كبير إلى المسوقين بسبب الآثار السلبية لمنتجاتها على البيئة الطبيعية

وما أكد ذلك أيضا إرتفاع مستويات تلوث المياه و الهواء في العديد من مدن العالم إلى درجات خطيرة و مستويات غير مسبوقة

إن هذه انتقادات واجهت عناية المسوقين و بشكل كبير نحو الاهتمام بهذا الموضوع. فقد يداو يهتمون بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية و جعلوا ذلك جزءا من مسؤولياتهم الاجتماعية و ضمن هذا السباق يرى kottler بأن على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات و الفرص المرافقة لأربعة توجهات أساسية. تتضمن: نقص الموارد الأولية. إرتفاع كلف

¹ - زكرياء احمد عزام و عبد الباسط، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة ،ص:42.

الطاقة – ارتفاع مستويات التلوث و تغيير دور الحكومات . – و فيما يأتي توضيح مختصر لكل عامل من هذه العوامل:¹

1- تناقص الموارد الأولية: إن الموارد الأولية الموجودة في الأرض تتألف من الموارد المحدودة و غير محدودة القابلة للتجديد. و يتضمن هذا الأول موارد مثل الهواء الذي يعاني من مشكلات معينة في الوقت الحاضر و هكذا فإن المجموعات البيئية قد قامت بتوجيه جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب المخاطر المحتملة فضلا عن أن هناك بعض الأضرار التي حدثت مثل: ثقب الأوزون و التغييرات المناقصة- و تجدر الإشارة إلى أن البكري قد أورد المياح مع الهواء كعنصر غير محدود و هذا التصنيف غير دقيق في الواقع الحالي لأن المياح أصبحت من الموارد المتنازع عليها بسبب نضوجها المستمر و يكفي أنه في عام 1981 اندلعت حربا بين موريتانيا و السينيغال بسبب الماء كما ان معظم الخبراء الإستراتيجيين يشيرون إلى أن الحروب التي ستندلع في منطقة الشرق الأوسط في العقد القادم هي حرب المياح

2- ارتفاع كلفة الطاقة: إن أحد الموارد المحدودة غير قابلة للتجديد هو النفط و يعد أحد أسباب المشكلات الإقتصادية و السياسية في العالم بسبب الطلب الكبير و شيوع استعماله في القطاعات و محدوديته لذلك توجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر الطاقة البديلة مناسبة من ناحية السعر و أقل ضرار على البيئة .

3 – ارتفاع مستويات التلوث: إن بعض الأنشطة الصناعية قد تؤدي و بشكل أساسي إلى تدمير البيئة الطبيعية و من الأمثلة على ذلك زيادة مستوى تلوث المياح أثار بعض الموارد الكيمائية في التربة و بالتالي انعكاسها في الأطعمة الزراعية²

4- تغيير دور الحكومات: إن دور الحكومات متباين في اهتماماتها و جهودها في حماية البيئة و زاء ما تقدم يعتقد الكثيرون ان المعالجة تكمن في توجيه الشركات و المنظمات نحو الأتي من أجل حماية البيئة الطبيعية

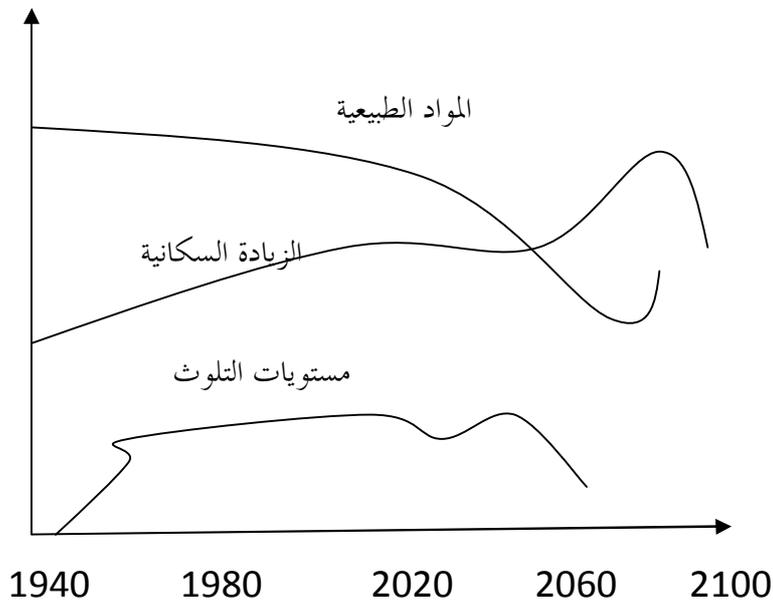
¹ - عروبة رشيد عالي –مرجع سبق ذكره ،ص:91.
² - ثامر البكري .نزار نوري ،مرجع سبق ذكره ص:61.

فضلا عن العوامل الأربعة أنفة الذكر يرى أن المسوقين يجب أن يكون واعين لحقيقة أخرى وهي الزيادة السكانية و علاقتها بالموارد الطبيعية فعدد السكان يتزايد بشكل كبير مع حصول تناقص واضح في الموارد الطبيعية اللازمة لديومة المياه على كوكب الأرض. فما هو الحل؟

يقدم enis الحل باقتباسه لأفكار العالم الاقتصادي " kemmin the boulding الذي سيشير إلى المواد الطبيعية كانت فيما مضى نزوة متوفرة و بلا حدود ليستفاد منها الإنسان و يطور ويحسن من جودة على الأرض و لكن اكتشفت ثروات جديدة كلما زاد استعمالها الإنساني ، بحيث العلاقة عكسية أي زيادة في السكان و تناقص في الموارد . لذا يطرح Kemith هنا نظرية في التحول الاقتصادي للتقليل من آثار هذا المشكلة وهذه النظرية تقوم على أساس التحول من (إقتصاد رعاة البقر إلى اقتصاد سفينة الفضاء) حيث يشير على أن الاقتصاد الأول يقوم على أساس البحث عن تعظيم إشباع الرغبات . أو تحقيق أعلى إشباع للرغبات الإنسانية . بينما يعتمد الثاني على أساس خفض إستنزاف الموارد الطبيعية مع تحقيق مستوى القبول من الأشياء للرغبات لإنسانية .

- وهذا هو المطلوب للحفاظ على توازن الحياة على كوكب الأرض . لذا نعتقد أن مبدأ المستوى المقبول لإشباع الرغبات الإنسانية ممكن أن يساهم بجزء كبير في حماية الموارد الطبيعية الحفاظ عليها . وتأكيد لما سبق نقدم الشكل التالي الذي يوضح مستويات الزيادة السكانية المتوقعة و النقص في الموارد الطبيعية وزيادة المعدلات التلوث المتوقعة عام 2100 .

الشكل رقم (1-1): مستويات الموارد الطبيعية وعدد السكان و مستويات التلوث المتوقع حتى عام 2100



المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر: إن المزيج التسويقي (المنتج . التسعير الترويج . التوزيع) مازال بشكل المبادئ التقليدي 4Ps الأساسية في التسويق الأخضر أيضا . حيث أن مفهوم التقليدي كان يتمحور وبشكل أساسي حول زيادة النمو في الأرباح . وبالتالي فقد وجهت العديد من الانتقادات له سبب الآثار البيئية السلبية الناتجة عنه و المتضمنة في استنزاف المواد الطبيعية ' التركيز على حاجات الزبون بدون مراعاة للاعتبارات البيئية وبالتالي تقديم منتجات ضارة بالبيئة بالإضافة إلى كميات الضياع الكبيرة بسبب ' قصر دورة حياة المنتج . والتركيز على ان تتميز المنتجات باستعمال مواد إضافية.

- أما التسويق الأخضر فإنه يركز وبشكل أساسي على استعمال المفهوم البيئي خلال جميع مراحل اتخاذ القرار و في المنظمة لكل . وعلى عكس التسويق التقليدي . فإن المسؤولية الاجتماعية . و التوجه البيئي يلعب دورا أساسيا في مفهوم التسويق الأخضر مع مراعاة النمو في تحقيق الأرباح . وهكذا فإن المزيج التسويقي الأخضر توسع ليشمل أبعادا جديدة تتلاءم مع هذا المفهوم وعلى وفق الأتي:¹

1- المزيج التسويقي الخارجي:

إن المزيج التسويقي الخارجي يتألف من مجموعة من المتغيرات السياسية و الاجتماعية والتي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل الشركات التي تتبنى التسويق الأخضر و هذه المتغيرات تشمل:

الزبائن المشترين : من هم الزبائن " الخضراء " في مجتمع معين و ماهي المنتجات الخضراء التي يرغبون بها.

المجهزون: ماهي درجة التوجه البيئي لدى المجهزين الذين يقدمون الموارد الأولية . الطاقة . التجهيزات الممكنة .

السياسيون: هل بالإمكان التأثير على القرارات الحكومية لإصدار تشريعات تنسجم مع التوجه البيئي ؟ أو تقدم معايير جديدة؟

جماعات الضغط: من هم هؤلاء الجماعات و كيف يجب أن تتمكن عمليات الشركة مع التوجهات البيئية لديهم؟

المشكلات: هل تم ربط الشركة بأي مشكلة تتعلق بالبيئة أو المسؤولية الاجتماعية سابقا . Prollom

¹ -البكري - التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة - دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - ص- 256

التنبؤات: ما هي المشكلات البيئية التي الممكن أن تواجه الشركة مستقبلا؟ وهل بإمكان البحث و التطوير أن يقدم حولا لتلك المشكلات.

الشركات: هل أن أي الشركات ، الحاليين قد تم رباطه بمشاكل بنية أو اجتماعية سابقا؟

المزيج التسويقي الداخلي: وتشمل المتغيرات التالية:

المنتج : إن المنتجات هنا عادة ما تدعى بالمنتجات الخضراء و يشير (hour) إلى أنه من الصعب تحديد ماهو المنتج الأخضر بشكل . دقيق حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة. الثقافة المعيار الزمني. و نظرة المستهلك إلى المنتج (Baker.2001 :509)

-إلا أن هناك من يثير ضمن هذا الصدد أنه على الشركة أن يكون حساسة أو مستجيبة لحساسية الزبائن تجاه القضايا البيئية و الصحية المتعلقة بالمنتج و العمليات اللازمة لإنتاجه ، فضلا عن ضرورة مناقجة المنتج خلال مراحل حياته المختلفة وكذلك يشير cottman.1993 هنا الى ضرورة توفر البساطة في المنتجات الخضراء المقدمة للزبائن لتسهيل عملية استعمالها من قبلهم .

التسعير ان المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية و هذا قد يكون بسبب الكلفة المرافقة لعملية الإنتاج.و خصوصا كلف البحث و التطوير كون هذه الكلف تزداد بشكل كبير بسبب البحث المستمر عن مواد أولية جديدة غير ضارة بمصادر طاقة جديدة . تضمنين العديد من المحددات عند تصميم المنتج

المكان : ان الموزعين و باعة التجزئة ممكن ان يستعملوا التسويق الأخضر لمنفعتهم فعلى بسيل المثال احد الطرق لإعادة تدوير المواد ممكن ان يتم تطبيقه من خلال التوزيع من اتجاهين two-way و هذا يعني بأن المستهلكين سيكونون قادرين على إعادة المواد المستعملة مثل (القناني،العلب البلاستيكية، الأكياس الورقية ...)

و في التوزيع فان الإصدارات البيئية يجب إن يتم تنفيذها من المنظور نظام إداري البيئية الشاملة و إدارة جودة البيئية الشاملة و هذا يعني أساليب النقل يجب أن تكون ذات صلة بمنظمات التعبئة و التغليف و ذات صلة بمستويات التلوث (الخاصة بوسائل النقل):

الترويج : إن الترويج يشكل أحد العناصر الأساسية و المهمة في عملية التسويق الأخضر . حيث من خلاله يكون بإمكان الشركة أن النقل صورتها البيئية إلى الزبائن و كذلك نقل الرسالة المطلوبة إلى

الزبائن المحتملين . بالاضافة إلى ذلك فإن الترويج يشمل ما يعرف بالملصقات البيئية والتي تقدم مجموعة من التوجهات أو الإشارات للزبائن ، فيما يتعلق بالتوصيات البيئية عند استعمال المنتج

تقديم المعلومات :: حيث أنه يتوجب على الشركة أن تراقب القضايا الداخلية و الخارجية ذات الصلة بالأداء البيئي .

العمليات: اختزال الطاقة و الاستهلاك الضائع .

السياسات: تنفيذ سياسات خاصة بالشركة لتحضير و مراقبة و تقييم البيئي .

الأفراد: توظيف المعرفة و القدرات و المهارات إلى يمتلكها الأفراد لتطبيق السياسة البيئية الخاصة بالشركة

المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي الإستراتيجية للتغيير الاجتماعي

المطلب الأول: اعتبارات أساسية لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي:

من الواقع الممارسة للعديد من المؤسسات العامة و الخاصة يلاحظ أن هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لا بد من توفرها لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي و كمايلي¹:

أ- الاتصال المبكر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية يعتبر من الركائز الأساسية لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد و الأسر و الجماعات بضرورة تبني فكرة أو مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم و أنماط السلوك لديهم . وفي هذه الحالة قد يكون من المفضل الاستعانة بقيادة الرأي في الأسواق المستهدفة من المستهلكين² م ذلك بهدف توفير الوقت و الجهد والكلفة

ب- تجزئة: المجتمع و الأسواق الكلية المستهدف إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية و ديموغرافية متشابهة نسبيا و ذلك بهدف توجيه نثرات مطبوعة أو مواد مطبوعة و استخدام لغات متنوعة تسجح و اللغات التي يتكلم بها المستهلكون في كل سوق فرعي مستهدف.

ج- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية ، و قد يتضمن هذا الأمر اختيار نجوم المجتمع اللذين تتوفر فيهم المصداقية و المعولية و التقدير و الاحترام من قبل الأفراد المستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي .

د- الانتقال إلى الأفراد و الأسر و الجماعات بدلا من دعوتها للقدوم لأمن الضرورة أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة. على سبيل المثال . من المرغوب به الذهاب إلى العيادات أو المستشفيات و الأسواق و الدواوين لأخبار المستهدفة بالأفكار و المفاهيم المراد نشرها و محاولة إقناعهم لتبنيها و الابتعاد عنها و حسب ماهو مطلوب في كل حالة .

كما يجب أن يكون تركيز المسوقين الاجتماعيين على أن تكون تكاليف الجهود التسويقية مساوية للمنافع والفوائد المتوقعة المرجوة، لذا فقد يكون من المرغوب به العمل بتخفيض التكاليف الفعلية لهذه الحملة أو تلك .

¹ - محمد ابراهيم عبيدات - التسويق الاجتماعي - دار وائل للنشر و التوزيع ،ص:33.

و إذا ماتم التقيد بهذه الاعتبارات المشار إليها أنفا فإن الجهود المبذولة من قبل المسوقين الاجتماعيين قد تؤدي بدرجة أو بأخرى إلى تعديل إيجابي في السلوك الحالي للجماعات المستهدفة. ومن الأمثلة التسويقية الاجتماعية الناجحة ما تقوم به وكالات دولية عديدة و منذ سنوات عديدة من جهود اجتماعية و اقتصادية صحية هدفها تحسين ظروف الحياة لدي الملايين من الأفراد بالإضافة إلى العمل على تحسين ظروف الحياة للأطفال و النساء و خدمات المياه .

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق الاخضر:

تعريف المسؤولية الاجتماعية: و لها عدة تعريف منها :

تعريف المسؤولية الاجتماعية إلى أنها "التزام متخذ القرار في انتهاك أسلوب للعمل يؤمن من خلاله حماية المجتمع و إبعاده لكل . فضلا عن تحقيق منفعته الخاصة "

(Change& FLORES.1980.P.90)¹

و تعريف أيضا بأنها " بمثابة عقد اجتماعي ما بين المنظمات الأعمال و المجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات اتجاه المجتمع " (Rolim&Rerdomfcer .1987.P45)

و عرفها (Emget . et . 1990.P.759) على أنها " العلاقات المتفق عليها و التزامات والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع "

- كما رايتا كل هذه التعريفات تركز على جوهر رئيسي للمسؤولية الاجتماعية يتمثل في تحقيق السعادة و الرفاهية للمجتمع و التي تأتي قولا بل من خلال التزامات المتفق عليها و تنفيذها في حيز الواقع .

- **المسؤولية الاجتماعية في التسويق الأخضر:** لم يعد ينظر للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في تقديم المنتج بالتنوع الملائمة و بالسعر المعقول للمستهلكين . وتهيئة الأجواء السلمية في بيئة العمل مع تقديمها للأجور المناسبة للعاملين . و السعي نحو تحقيق الأرباح للمستثمرين . بل امتدت إلى أعماق الهيكل الاجتماعي والتي تتمثل بمرعات التلوث البيئي . فقد ساهمت جمعية حماية البيئة بممارسة الضغط على

¹ - ثامر ياسر البكري - التسويق و المسؤولية الاجتماعية - دار وائل للنشر ص - 24

منظمات الأعمال في تقديم منافع بيئية أفضل للمستهلكين. ومن خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها هذه المنظمات و اعتبار ذلك جزءاً من مسؤوليتها¹.

و بالتالي ينظر للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظرا العلوم التسويقية بقدر على تحقيق المنافع و الفوائد العامة على المدى الطويل . وهي بنفس الوقت تعمل على إرضاء و إشباع حاجات الأفراد . إضافة إلى الأرباح التي تحققها مؤسسات الأعمال عبر النشاطات التسويقية التي تمارسها. و عليه يمكن القول بأن استجابة مؤسسات الأعمال و قدرتها على إشباع و إرضاء حاجات المستهلك في المدى القصير . دون التفكير في المدى الطويل . فقد يكون . له أبعاد إلى الانعكاسات الضارة على سمعة المؤسسة يجب ان يتبع مفهوم الاجتماعية من خلال هدف يتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق رفاهية المجتمع و سعادته و ذلك من خلال مايلي:².

1- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشاكل المجتمع خاصة فيما يتعلق بمعايير الحياة النوعية . و تقديم المنتج بأفضل طريقة. و المساهمة في معالجة البطالة توفير فرص العمل للمجتمعات المحلية . و دعم الفقراء و التدريب و التطوير و تقليل معدلات التلوث

2- التوجه لاهتمام بالمشكلات المجتمعية من خلال تحقيق المنفعة الذاتية في الوقت ذاته.

3- توافق و انسجام المسؤولية الاجتماعية للتسويق مع البيئة المحيطة بالمؤسسات لكي تتم الاستجابة الدقيقة للحاجات الفعلية للمستهلك لقد إستع مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الأعمال الحديثة و تعددت أبعادها و قضاياها حتى غدت هذه المؤسسات تجسد مبدأ مواطنة التسويق و هذا المبدأ يقضي الاهتمام بالجوانب الاقتصادية و القانونية و الإنسانية عند تطوير إستراتيجيتها التسويقية.

فالبعد القانوني : فبغي لالتزام المؤسسة بالقوانين و التشريعات و الأنظمة التي تسنها الحكومة أو المجتمع . و تعتبر هذا البعد بما بحملة من أثار بمثابة التشجيع و التزام مؤسسات الأعمال بسلوك مقبول و مسؤول في أنشطتها و مخرجا المقدمة إلى المجتمع و أن لا ينتج عنها أي ضرر .

ولا شك بأن البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط على علاقة المؤسسة بالمجتمع فقط . بل يعمل على حماية المؤسسات من بعضها البعض من أساليب المنافسة غير العادلة التي تتعرض لها.

¹ - ثامر ياسر البكري - نفس المرجع ،ص:104.

² - إياد عبد الفتاح النصور -الأصول العلمية للتسويق الحديث - دار صفاء للنشر و التوزيع - عمان -ص - 363

- ويشير البعد الأخلاقي : إلى السلوك التسويقي الذي يعد مقبولاً من قبل المساهمين و أصحاب المصالح في المؤسسة المجتمع . و المستعمرون والزبائن والمؤسسات والمنافسة في السوق . وهذه المفاهيم تعد بمثابة أعراف أو قوانين يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع المحلي . ولذلك فقد أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنب إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأجل .

- أما البعد الإنساني : وهو يعد قمة المسؤولية الاجتماعية و هو الذي قد يمثل الرفاهية و الشهرة والمكانة التي تحتلها المؤسسة من خلال ما تقوم به من نشاطات و فعاليات . و ربما يبرز ذلك البعد في مجالات تتعلق بالمجتمع و البيئية مثل : ما قضايا بالتلوث البيئية و الهواء و الحماية من الأخطار البيئية .

أما البعد الاقتصادي : يتمثل في طبيعة عمل المؤسسات و قدرتها على تحقيق الأرباح و زيادة العائد الإستثماري كما تحته توفير أجواء العمل المناسبة و حماية العاملين و ضمان حقوقهم في العمل .

الفصل الأول :

التسويق الأخضر - البيئي -

— أما القضايا المسؤولية الاجتماعية (1) فيمكن إبرازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1) : القضايا المسؤولية الاجتماعية

الموضوع	الوصف	الاهتمامات الاجتماعية الكبرى
البيئة الصحية	إصرار المستهلكين ليس فقط على جودة الحياة بل أيضا على بيئة صحية يتمكنون من المحافظة على معايير عالية لحياتهم	المحافظة . وتلوث الماء و تلوث الهواء . تلوث الأرض
حركة حماية المستهلك	الأنشطة التي تقوم بها الأفراد. أو جماعات .أو مؤسسات منتقلة لحماية حقوقهم كمستهلكين	حق الأمان . وحق العلم . حق الاختيار . وحق الكلاف
التنوع	ضغط الموظفين و المستهلكين بل بشكل أكبر بمواضيع التنوع الديمغرافي و التنوع في أنماط الحياة . و التي تزداد أهميتها في المؤسسات بينما يزداد التنوع القوى العاملة و السكان عموما.	توفير فرص متساوية للتوظيف و الدمج . وتقدير كيفية مساهمة الفروق في النجاح .
العلاقات الاجتماعية	يريد المجتمع من المسوقين المساهمة في رفاهيتهم . ويرغبون في معرفة ما يفعله المسوقون للمساعدة في حل المشاكل الاجتماعية	مواضيع المساواة . و الأفراد الأقل حظا في المجتمع و الصحة و السلامة . و التعلم و الرفاهية العامة.

المصدر: نظام موسى سويدان. التسويق المعاصر - دار العامد للنشر و التوزيع - عمان - الصبغة

الأولى -ص-407-

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الاجتماعي

عمليا توجد عدة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية الممكن إتباعها لتنفيذ الحملات الاجتماعية التسويقية والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الإستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد كما يلي¹:

1- إستراتيجية التسويق العام:

المجتمع باعتبار أن مضمون الإستراتيجية من ناحية المفاهيم و الأفكار و القضايا التي يطرحها هم كل أفراد و عناصر المجتمع و حيث يكون المطلوب هو أحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات وأراء كافة الأفراد نحوى القضية موضوع الاهتمام في وقت واحد من خلال إستخدام وسائل الاتصال والتي تبث رسالة واحدة بشعارات و إيجازات متشابهة لكافة المشاهدين أو المستهدفين و يمتاز هذه النوع من الإستراتيجيات بسهولة التصميم و التطبيق حيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستهدفين و بتوقيات و تكرارات محددة (Mass media) و وسائل الاتصال عامة

تتفق و عادات الوسيلة الإعلانية لكافة عناصر المجتمع المستهدف . إلا أن ما يعيب هذه الإستراتيجية أنها قد تكلف الجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي مبالغ كبيرة وذلك بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الاجتماعية لكافة الشرائح في التوقيتات المحددة و المرغوبة من قبلهم

إستراتيجية الانش: وتعتمد هذه الإستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية إجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع -قرية- بلدة صغيرة أو ضاية - بهدف التأثير على موافقتها و اتجاهاتها و أنماطها السلوكية بالنسبة لقضية محددة و خلال فترة زمنية بقاس بعدها مدى التغيير أو التعديل الذي حصل في السلوك الاجتماعي للأفراد الذين يعيشون في هذا الجزء المحدد أو المنطقة الجغرافية الصغيرة - قرية- أو بلدة صغيرة يتم إتباع هذه الإستراتيجية على أنش أو جزء محدد من السوق الكلي (المجتمع) تكون خصائص و مواصفات و قيم الأفراد و الأسر فية معروفة تماما للجهة المعنية بعملية التعديل المقصودة في السلوك الاجتماعي . بالإضافة إلى كون الموارد و الخبرات المتاحة للجهة المعنية بعملية التسويق الاجتماعي محددة و لا تساعد على التطبيق إستراتيجيات أخرى الشرائح الاجتماعية أوسع.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره ص:81.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن إتباع هذه الإستراتيجية في إحداث عملية التعديل الاجتماعي المطلوب قد تكون مطلوبة كخطوة أولية إلا أنه يمكن تطبيق إستراتيجيات اجتماعية تسويقية أخرى تغطي شرائح واسعة.

باختصار استخدام هذا النوع من الإستراتيجيات كإستراتيجية إخبارية تجريبية قد يتم تحويلها فيما بعد إلى نوع أخرى أنواع الإستراتيجيات الأكثر شمولية و أوسعاً.

إستراتيجية تجزئة المجتمع ترتبط هذه الإستراتيجية بالفريضة القائلة بأن عدم التجانس أو التشابه بخصائص و مواصفات و قيم و عادات الشريعة الاجتماعية الأفراد المجتمع وغيرها يفرض تصميم و تنفيذ إستراتيجيات تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز و المضمون لكل تشريعه أو مجموعة من مجموعات المجتمع الكلي ، باعتبار أن القدرات و الأذواق الخاصة بكل جزء أو شريحة اجتماعية هي التي تحدد بدرجة كبيرة مضمون الإستراتيجية الاجتماعية و التسويقية الهادفة لنشر مفهوم جديد و محدد من قضية اجتماعية معينة وصولاً إلى تعديل السلوكي المطلوب

- أهم ما يميز هذا النوع من الإستراتيجيات أنها توجه البرامج التسويقية الاجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع إلا أن هذا النوع من الإستراتيجيات يكلف الجهات المعنية بعملية التسويق الاجتماعي مبالغ كبيرة بالإضافة إلى أن تحتاج إلى توفير موارد بشرية و مالية و تسويقية كبيرة

المبحث الثالث: المنتج الأخضر والشراء الأخضر

المطلب الأول: تصميم المنتج الصديق للبيئة و تطويره:

تعريف المنتج الأخضر:¹

من الصعب إعطاء تعريف دقيق و شامل لمفهوم المنتج الأخضر ، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة ، منها الثقافة ، عامل ، الوقت ، توفر المواد الأولية ، الإقليم الجغرافي ، و لكن بشكل عام ، يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها) مع ضرورة متابعة خلال مراحل دورة حياته لضمان استخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة و المواد الخام ، تجنب المواد الكيميائية السامة ، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير، فعلى سبل المثال ، قد تقوم المنظمة بتسويق منتجات خضراء متنوعة (مثل مصابيح كهرباء ترشيد الطاقة مواد غذائية خالية من المواد المحافظة و الصرمونات والملونات ، حافظات أطفال يعاد استخدامها ، أجهزة إلكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل (بعض أجهزة الراديو و الآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية) ، بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة جدا.

كما فعلت شركة [B M W] في بعض الموديلات من سيارتها كإشارة على منتجات يمكن تفكيكها و إعادة تدويرها [ماكينات تصوير تعمل بالوجهين]

ومن جدير بالذكر ، مثل هذه المنظمات تنتشر في أمريكا و أوروبا و منها ما يركز على الجانب التزامها البيئي بإعادة تدويرها و هنالك الكثير ، و بعضها أخذ بالإشارة في بعض الدول العربية ، ولكن بشكل بطيء .

تصميم المنتج الصديق للبيئة : يرى المختصون في مجال الإدارة الإنتاج و العمليات أنه تقع على عاتق المدير الإنتاج مهمة أساسية تمكن في الحفاظ على البيئة و الموارد الطبيعية من خلال توجيهه أنشطة الإنتاج و العمليات نحو تحقيق هذا الهدف

ووفقا لهذا المدخل فإن مدير الإنتاج الكفاء هو القادر على القيام بالآتي:

1- حماية الموارد الطبيعية و تقليل استخدامها.

¹ - سامي الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ،ص:5.

2- إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة .

3- خفض التكاليف المترتبة على عمليات الإنتاج

4- تقديم نماذج متطورة و مرغوبة من قبل الزبائن

فعلى سبل المثال التحول نحوى تصميم الأقلام إلى مادة البولستر أدى إلى أن يكون القلم أقوى و أصغر حجما ومن ثم أقل استهلاك للمواد الأولية وذو كلفة أقل مع أداء أفضل مما أدى إلى زيادة رغبة الزبائن في شرائه.

تطوير المنتج الأخضر (نموذج Fujixerox)¹

إن تطوير المنتج الأخضر حسب نموذج (Fujixerox) يتكون من ثلاث مراحل أساسية متفاعلة وقد تكون في بعض الأحيان متزامنة

- 1- المرحلة الأولى وضع المعايير: وفقا هذه المرحلة تحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج ولذلك ودراسة مراعاة المعايير المتعلقة بالشريعات القانونية ودراسة المعلومات المتعلقة بالجانب التقني و المعلومات المتعلقة بدراسات السوق ليتم تحديد المعايير بشكل دقيق و متناسب مع ما تم جمعه من معلومات .
- 2- المرحلة الثانية تطوير المنتج : وهذه المرحلة تتكون من أربع خطوات أساسية هي:

التخطيط للمنتج: وهي يتم اختبار الأفكار المتوافقة مع المعايير الموضوعة مسبقا و البدء بوضع الخطوط العامة للمنتج و تكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء لذلك المنتج م بناءا على ذلك بوضع التصميم الأولى للمنتج .

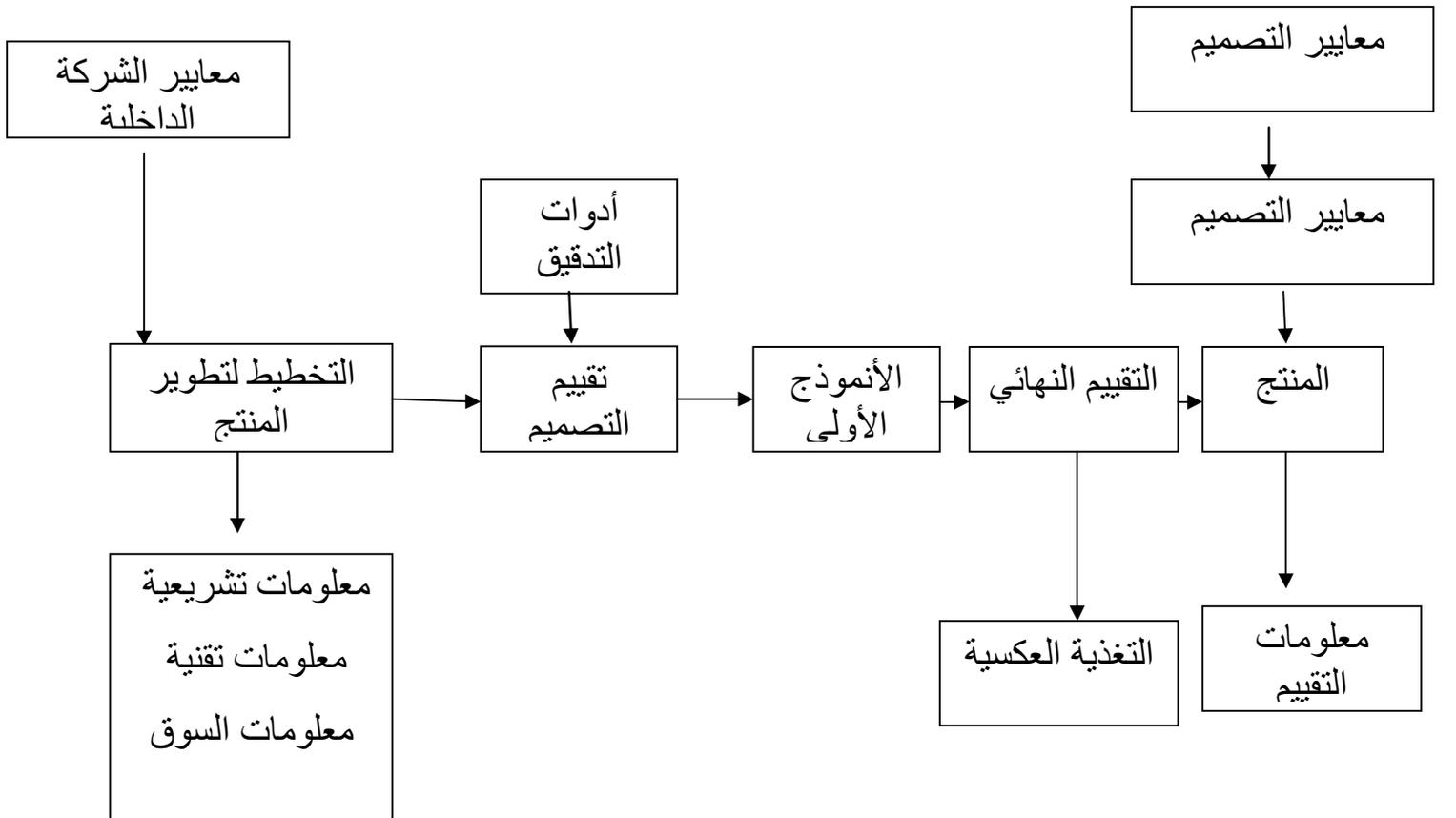
تقييم التصميم : وهنا تقييم ما أنجز من عمل في الخطوة الأولى استعداد الإنتاج الأنموذج الأولي. وفي هذه المرحلة تستعمل مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستوى الفني وعلى المستوى البيئي. **تقديم الأنموذج الأولي:** بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم الشركة بتقديم نموذج أولي إلى السوق واختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته و إيجابياته أو مقارنته بما تم تقديمه من معايير و إشارات في المرحلة الأولى.

التقديم النهائي: و في هذه المرحلة بقيم المنتج تقييمها نهائيا و يقدم المنتج للسوق بشكل واسع .

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 181.

المرحلة الثالثة توليد المعلومات: أن تطوير المنتج الأخضر شأنه أليه عملية إدارية يحتاج على توفير مجموعة من المعلومات الخاصة و اللازم توفرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل وهذه المعلومات تتعلق بالتشريعات البيئية، والمعلومات التقنية. ومعلومات خاصة بالسوق وهذه المعلومات يمكن الإفادة منها بشكل أساس خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج .

الشكل رقم (1-2) : أنموذج تطوير المنتج الأخضر حسب نموذج Fujixirox



المصدر : ثامر البكري .د.احمد نزار النوري دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - ص180.

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج الأخضر

هناك أربع مراحل أساسية هي:

1- **مرحلة التقديم:** هذه المرحلة من مراحل دورة الحياة المنتج تمثل الظهور الأول للمنتج في السوق. عند ما تبدأ المبيعات من الصفر . ويكون الربح سالبا . لأن الإيرادات قليلة بينما تكون . هذه الشركة قد أنفقت مبالغ كبيرة علة البحث و التطوير و الترويج و التوزيع . وهذه المرحلة من مراحل دورة الحياة المنتج تعتبر حرجة و تحوي على مخاطرة عالية. كون المنتج جديد على السوق تحقيقه لذا فإن احتمال فشله وارد جدا. احتمال عدم تحقيقه للمبيعات المتوقعة قد تزداد هذه المخاطر بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء، كونها تحوي على تغيرات جذرية على المنتجات الأصلية إلى مجهودات أكبر في مجال البحث و التطوير . بالإضافة إلى مصاريف ترويجية عالية للتعريف بخصائصها و مميزات هذه المنتجات لأنها تحتاج إلى مجهودات أكبر في مجال البحث و التطوير بالإضافة إلى المصاريف الترويجية عالية لتعرف بخصائص و مميزات هذه المنتجات:

2- مرحلة النمو¹:

تكون السلفة في مرحلة النمو . عندما يبدأ معدل النمو مبيعاتها بالزيادة السريعة . وهنا تبدأ المؤسسة بجني أرباح كثيرة . مما يكون حافزا كافيا لدخول منافسين جدد إلى السوق . كما يحاول كل منهم تقديم سلعة أفضل من حية التصميم و الجودة و السعر و هذه الحالة في السوق تقودا زيادة درجة التنوع في التشكيلات السلعية المتاحة و لطالما كانت لهذه المرحلة هي الأكثر ربحا من بقية المراحل فإن المنظمات دائما مل تحاول أن تطيل هذه المرحلة قدر الإمكان .

3- المرحلة النضج²

هي من أطول مراحل دورة الحياة و عادة ما تحمل في طياتها تحديات كبيرة لإدارة التسويق ونشهد المنافسة ذروتها في هذه المرحلة لأن العديد من المنتجات المنافسة قد طرحت إلى السوق . ونشهد هذه المرحلة أيضا سياسة الاندماج مع بعضهم . البعض لفرض تكوين قوة جيدة في السوق وفيه يبدأ معدل المبيعات بالارتفاع و النضوج المستقر بسبب تتبع السوق .:

¹- ناجي معلى و رائق توفيق - أصول التسويق - دار وائل للنشر و التوزيع عمان .172.

² - نزار عبد المجيد البراري . الدكتور أحمد محمد فصلي البرزيجيا . - إستراتيجيات التسويق -ص- 166-

4- مرحلة الانحدار:¹

المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار. و التي تؤول في نهايتها إلى زوال المنتج من السوق وتحول المنظمة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى ويبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في منتوجات المعينات و ارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة و التي قد تصل إلى مستوى الحارة مما يتوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال المنتج الذي يمثل ذلك التواجد وعلى الرغم من ذلك قد تستمر في إنتاج السلعة . قياسا بما تحصده من أرباح محددة أوحى خسارة مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو أساسية للمجتمع و ما تنوء به من مسؤولية اجتماعية ومن خلال ذلك المنتج الذي تقدمه و خصوصا إلى ارتباط بحاجة أساسية للأفراد

- إن المختصين في مجال التسويق الأخضر يمتصون بدورة حياة المنتج بشكل كبير و يركزون على مجموعة من القضايا منها:²

- إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائما لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطى الأهمية عن المنتجات الأخرى . وهذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج . يعود إلى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي إلى إستنزافها.

- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الإشارة البيئية الجانبية إلى قد تظهر في إحدى مراحل. و بالتالي العمل على تلافي ذلك - إن المهتمين أو المتبنين للتسويق الأخضر . تهتمون دائما بدورة أخرى من دورات حياة المنتج . وهي دروة الاستخدام و الاستعمال وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل

أ- التصميم و التطوير: وهذه المرحلة تتم متابعة الآثار هي مرحلة ولادة المنتج وفقا لمعايير التقنية والبيئية. و الرقم التنسيق بينهما التصميم و تطوير منتج يتلاءم أو يتناسب مع أهداف المنظمة .

ب- مرحلة التوزيع: وفي هذه تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية و محاولة التخلص من الآثار السلبية³ مثل الضياع و التلف و انبعاث الأبخرة والغازات، والهدر في الطاقة في المواد و بالتالي جعل العمليات الإنتاجية مليمه من الناحية البيئية .

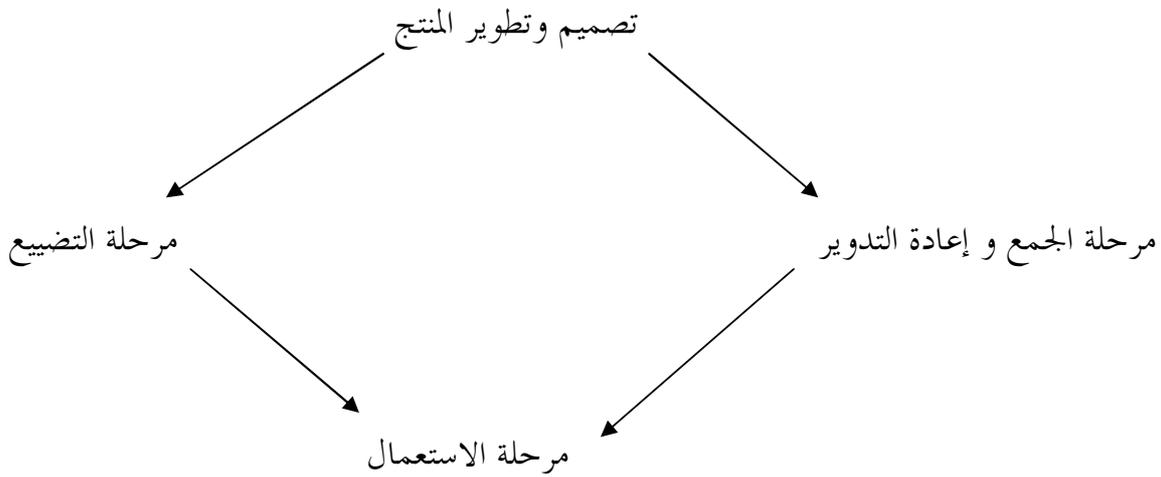
¹ . ثامر البكري - إستراتيجيات التسويق - دار النشر و التوزيع - صبعة 2008 ص 269-

² - ثامر البكري .د.احمد نزار النوري دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - ص- 186

ج- مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: و في هذه المرحلة تبحث المنظمات دائما عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام وهل المنتج كان فعلا صالح من الناحية البيئية من جهة نظرا الزبون وهل أن المنتج لايعاني من أية مشكلات أثناء الاستخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعة عن التصميم .

د/- مرحلة الجمع و إعادة التدوير: وهنا تبحث منظمات الأعمال على أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه. ليتم إعادة تدويرها و معالجتها ومن إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة .

الشكل (1-3) : دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: ثامر البكر ، مرجع سبق ذكره ص:187.

المطلب الثالث: الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية

مفهوم الشراء الأخضر: يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى شراء المواد أو المنتجات ذات أقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر. عبر إنتاجها و استخدامها. وحتى بعد عملية الاستخدام، وهذا يتضمن المواد التي تستخدم أو تحتاج إلى طاقة أقل مثل المكائن والمعدات أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل ليتم تصنيعها - مثل المنتجات النهائية أو المنتجات المعدلة التركيب التي يستعمل في تصنيعها صديقة للبيئة او حتى التي تتطلب مواد تعبئة و تغليف أقل.

وبعبارة أخرى يمكن القول أن القول أن الشراء الأخضر يتضمن كل الأوجه البيئية الخاصة بدورة حياة المنتج بدء من الأولوية المستخدمة لتضييع المواد و وصولا 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، و أنها تستعمل في أنشطة المنظمة الأخرى مثل : الورق ، أو المعدات المكتبية ، وحتى مواد التنظيف المستخدمة في المنظمة .

كما تتطرق الى تعريف:

المستهلك الأخضر: فهو الذي يؤمن بمبادئ و قيم التسويق الأخضر إيمانا و فعلا . حيث بشكل المستهلكين الخضرة القوة الدافعة نحوى تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر . وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الخضرة باز ديار حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الحبل الأول الذي تربي على احترام البيئية و إعادة استعمال المواد. و استخدام المواد الصديقة للبيئية قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد

ولكن تبرز هنالك مشكلة عند محاولة يجدي داو تعريف من هو المستهلك الاخضر هل هو كل من له اهتمامات بيئية فقط ؟

أم هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى الأنماط السلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر ؟ و في هذه الصدد يقدم البكري تعريفا شاملا للمستهلك الأخضر على أنه "هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق و الذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها و التي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي و ليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئية "

الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية:

إن الخطوة الأولى أو الأساسية في تبني و تطبيق مدخل التسويق الأخضر تبدأ من دراسة المدخلات الإنتاجية المستعملة في إنتاج و تقديم المنتج النهائي و تحديد المواد الصالحة للاستخدام من الناحية البيئية ، ووفقا لهذا المبدأ تقوم المنظمات بوضع معاييرها الخاصة . و التي قد تختلف من منظمة لأخرى باختلاف طبيعة نشاط المنظمة و المنتجات التي تقوم على ثلاثة أسباب رئيسية:

1- التحقيق من أنظمة الإدارة البيئية الخاصة بالموردين : حيث تقوم المنظمات بدءا من حصر وتحديد الموردين الذين يتعاملون بالمدخلات الإنتاجية التي تحتاجها كخطوة أولى بعد ذلك تقوم بالاتصال هؤلاء الموردين وزيارتهم للتحقق من الأنظمة البيئية التي يتبعونها . حيث يتم تقليص عدد الموردين وفقا لهذا الموضوع فيتم استبعاد من لا يمتلك نظام إدارة بيئية ينسجم مع متطلبات المنظمة من القائمة . وإبقاء الآخرين الذين يمتلكون مثل هكذا أنظمة. وبعد ذلك تتم المفاضلة بين الموردين المتبقين على أساس المعايير التقليدية مثل السعر. مرونة التسليم. و التسهيلات التي يقومون بتقديمها وهكذا ...

2- دراسة و فحص المواد من قبل المورد: إن تطبيق الأنظمة البيئية من قبل المورد لا يمنع من أن تقدم المنظمة المشتريّة بدراسة و تحليل خصائص هذه المواد التي يتقرر شراؤها. فبعد أن يتم الاتفاق الأولي مع المورد يتم طلب بعض النماذج من المواد التي يجهزها ليتم فحصها والتأكد من ممتاها و خصائصها. حيث يتم أخذ هذه النماذج و اختبارها من قبل المنظمة المشتريّة في مختبرات خاصة تمتلكها الشركة أو في وكالات متخصصة تقوم بتقديم مثل هكذا نوع من الخدمات للتثبت من مدى صلاحية هذه المكونات من الناحية البيئية

3- إدارة و تحديد العلاقة بين مختلف المدخلات الإنتاجية: بعد أن يتم التحقق من خصائص كل مادة أو كل مدخل إنتاجي من الناحية البيئية¹ تتم عملية دراسة العلاقة بين مجمل هذه المكونات ففي بعض الأحيان تكون بعض المواد سلمية من الناحية البيئية² ولكن عند مزجها بمواد أخرى أثناء العملية الإنتاجية تتغير هذه السمات أو خصائص بحيث تفقد ميزتها البيئية الأساسية و هذا الأمر شائع خصوصا في مجال المركبات الكيميائية .

- إن هذه الأسس الثلاثة تعبر عن مرحلة الأولى في عملية شراء المدخلات الإنتاجية . الانتهاء منها تقوم المنظمة باتخاذ الخطوات التالية لا تمام عملية الشراء:

الخطوة الأولى:تحقق المطابقة: بعد القيام بالعمليات الثلاثة أنفة الذكر تقوم المنظمة بمطابقة النتائج التي توصلت لها مع معاييرها الخاصة بالشراء الأخضر . للتأكد من نسبة تطابقها مع تلك المعايير . و تقوم باختبار المدخلات الإنتاجية نسبة التطابق الأعلى

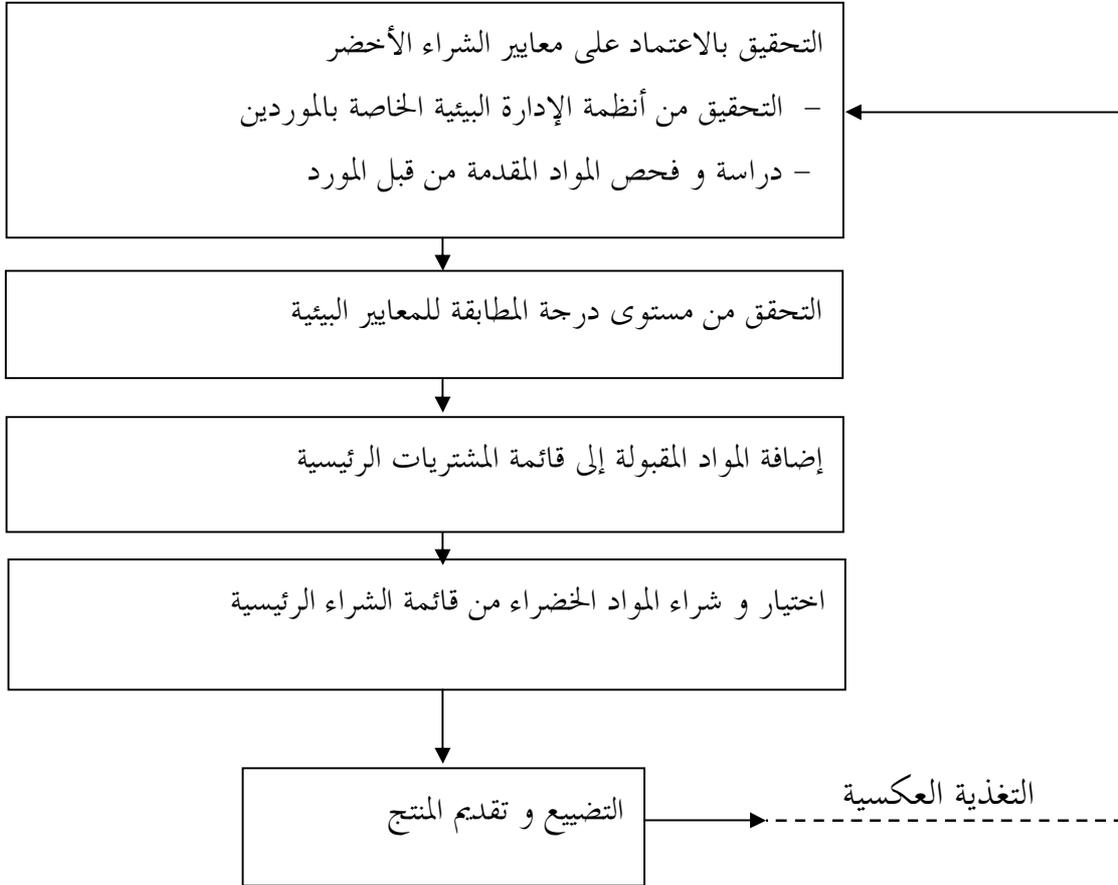
الخطوة الثانية: إضافة المواد المقبولة إلى قائمة المشتريات الرئيسية: بعد تحديد المواد أو مدخلات الإنتاجية ذات نسبة التطابق الأعلى يتم إضافتها إلى قائمة المشتريات الرئيسية أي أنها صالحة للشراء وفق معايير و تصف عادة أنها مواد خضراء الخاصة بالمنظمة

الخطوة الثالثة: اختبار و شراء المواد الخضراء من قائمة الشراء الرئيسية بعد إتمام المراحل السابقة ' يصبح لدى المنظمة قائمة متكاملة من المواد المطابقة لمعاييرها البيئية الخاصة ، و يصبح بإمكان المنظمة ، إن تختار وقت ما تشاء المواد المدخلات الإنتاجية اللازمة لها

الخطوة الرابعة: التضييع و تقديم: المنتج: بعد أن تختار المنظمة المدخلات اللازمة لها من قائمة الشراء الرئيسية ، و تقوم بعملية التضييع و بعد التقديم للتأكد من عدم و جود أي خلل أو خطأ في مراحل السابقة .

التغذية العكسية: وهذه المرحلة هي مرافقة لعملية التضييع و التقديم حيث يتم استرجاع المعلومات للتأكيد على مدى صحة ما سبق من عمليات و الاستفادة منها لإجراء التصحيحات المناسبة كلما استوجب الأمر ذلك و على العموم تجد الإشارة إلى أن عملية الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية قد لا تكون بالضرورة دائما تتمثل بنفس الخطوات أو المراحل الأنفة الذكرى و أنها قد تتباين من منظمة لأخرى بحسب درجة تطبيقها لمدخل التسويق الأخضر . بالإضافة إلى أن الخبرة السابقة تلعب دورا كبيرا في بعض الأحيان لتسريع هذه العملية أو التقليل في مراحلها و الشكل التالي يوضح خطوات الأساسية لعملية الشراء الأخضر

الشكل (1-4) : لنموذج عام لعملية الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية



المصدر: ثامر ابكري ز مرجع سبق ذكره.ص162

خلاصة الفصل:

تعمل مختلف سياسات حماية البيئة ووسائلها المتعددة على توفير الأمن وتجنب الأمراض بالنسبة للبشر من جهة وتوفير الحماية البيئة اللازمة من جهة أخرى، والتي تعتبر جزءا لا يتجزأ من حياة الإنسان لأنه هو الذي يصنع ويشكل بيئة التي تعطيه القوت وتمنحه الفرصة لتحقيق النمو الفكري والخلقي والاجتماعي والروحي وتعتبر حمايته البيئة أيضا من أهم الموضوعات التي حظيت بالاهتمام الواسع في الآونة الأخيرة، ومن أهم مظاهر هذا الاهتمام ارتباطها بمصطلح جديد ظهر في الكتابات الاقتصادية مع نهاية الألفية الماضية وبداية الألفية الجديدة وهو التسويق البيئي الذي أصبح يأخذ طابعا دوليا عالميا أكثر من طابعه المحلي فهو احد الاستجابات المهمة للقلة البيئي.

الفصل الثاني

التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

الفصل الثاني:

التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

تمهيد

تمثل الصناعة السياحية قوة فاعلية في الاقتصاد العالمي ، فهي تلعب دورا حيويا في التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لمعظم شعوب الأمم، وطبقا لتقديرات مجلس السياحة والسفر العالمي بالتعاون مع مؤسسة ارتو للتنبؤ الاقتصادي، تقدم السياحة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لأكثر من 200 مليون شخص حول العالم، وبمعدل عامل لكل تسعة عمال يعملون في الصناعات الأخرى، ويصل عدد الوظائف المرتبطة بالأنشطة السياحية إلى 350 مليون وظيفة في عام 2005م، وتولد السياحة 10.3% من جملة الأجور العالمية وبما يعادل 1.7 تريليون دولار ونسبة 10.1% من جملة الناتج المحلي الإجمالي .

ويمثل الإنفاق الاستهلاكي لخدمات السياحة 11% من جملة الإنفاق الاستهلاكي الكلي العالمي.

لذلك فإن السياحة تحتل أهمية كبيرة كنشاط اقتصادي وظاهرة إنسانية في مختلف دول العالم، فإلى جانب أثارها الاقتصادية على الدولة أو المنطقة والتي تتمثل في زيادة الموارد من النقد الأجنبي، وتنشيط الحركة الاقتصادية وتوفير فرص العمل وزيادة الاستثمارات، وتحسين ميزان المدفوعات فإن لها أثار اجتماعية وثقافية وسياسية وبيئية وتعمل بعض الدول على تعظيم أثارها الايجابية، وتجنب أثارها السلبية من خلال إستراتيجيات التنمية السياحية والتسويق السياحي التي تتبعها والتي تهدف إلى زيادة واستمرار التدفق السياحي إليها.

وقد أصبح النشاط السياحي يمثل نسبة كبيرة من إجمالي الأنشطة الاقتصادية وخاصة في الدول المتقدمة مثل: فرنسا وإسبانيا وإيطاليا وغيرها، وإن ما يميز الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها، ومنحها التسهيلات المختلفة أنها تمثل موردا دائما قابلا للزيادة وليس معرض للنفاذ كبعض الموارد الطبيعية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم وتعريف تسويق السياحي:

عرف عبيد أن تسويق السياحي على أنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".¹

ويعرف أيضا التسويق السياحي على أنه: "التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على أساس المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، او الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي وحل سياحي... الخ".²

ويعرف أيضا التسويق السياحي على أنه: «ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائع الوافية المختلفة".³

وعرف أيضا التسويق السياحي والفندقي على أنه: "هي توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة بإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، أو هي عملية دراسة وتحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد والسياسات والأنشطة السياحية و الفندقية ، التي تمس أولها علاقة بالعملاء وحاجاتهم بهدف تحقيق الأهداف العامة للتسويق في خلق فرص فندقية جديدة وإشباع حاجات ورغبات العملاء ومضاعفة الاستهلاك والارتقاء بمستوى معيشة".⁴

1 - محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2008م، ص: 16.

2 - طه احمد عبيدات، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، ص: 41.

3 - عبد السميع صبري، أصور التسويق السياحي، جامعة حلوان، 1992م، ص: 17.

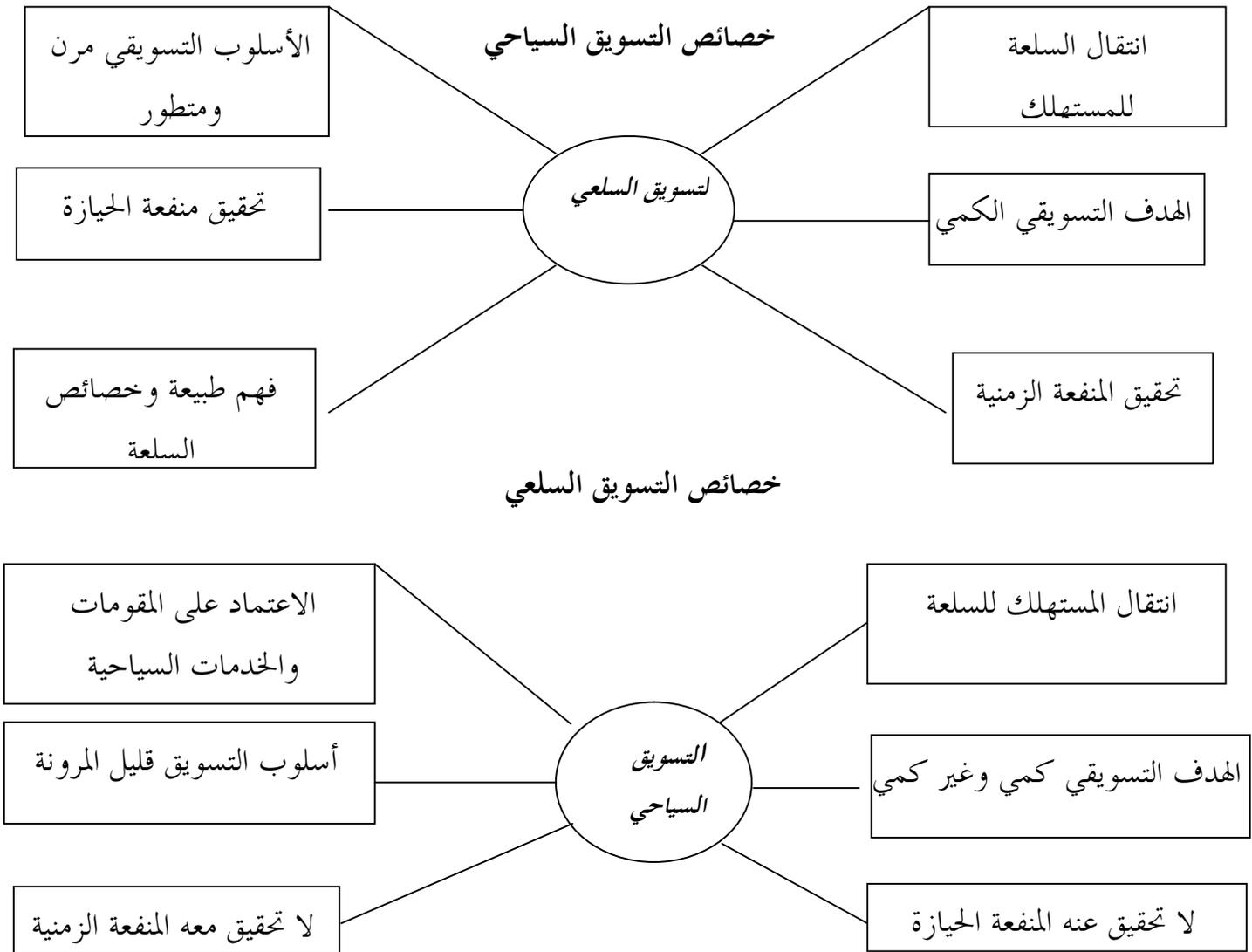
4 - عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار المرآة للنشر والتوزيع، ص: 17.

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي:

يعتبر السياحة والفندقة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الموسمية التي تدخل في تكوين المنتج السياحي والفندقي مثل: الهدايا التذكارية، الوجبات والمشروبات فإن جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للعميل ويقوم باستهلاكها كما خلال إقامته في منطقة الإجازة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن المبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة والفندقة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج السياحي والفندقي تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة لهذه الصناعة، والشكلين الآتيين يوضحان خصائص كلا من التسويق السياحي والتسويق السلعي:

الشكل (1-2) : خصائص التسويق السياحي



المصدر: د عبد السميع صبري، أصور التسويق السياحي، جامعة حلوان، 1992م، ص: 55

خصائص التسويق السياحي:

يمتاز التسويق السياحي الجيد بارتكازه على المنتج السياحي و الذي يعتمد على أسلوب يحقق التوازن بين الأهداف و الاقتصادية و الاجتماعيات و البيئة ضمن إطار التنمية الشاملة و المستدامة و التسويق السياحي لا بد أن تتوفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها¹:

1- التسويق السياحي المرن و المستمر و التدريجي أي يتقبل أي تعديل إذ ما تطلب الأمر بناءً على المتابعة المستمرة و التغذية الراجعة.

2- التسويق السياحي الشامل أي يشمل جميع جوانب التنمية السياحية و الاقتصادية والاجتماعية والثقافية و البيئة... الخ.

3- التسويق السياحي الكامل: تتعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، و كل عنصر يؤثر و يتأثر ببقية العناصر.

4- التسويق سياحي مجتمعي: بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقات في عملية التخطيط التسويقي بمراحلها.

5- تسويق بيئي يحول دون تدهور عناصر الحزب السياحية الطبيعية و التاريخية و يعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، و يتضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.

6- تسويق سياحي واقعي و قابل للتنفيذ، أي أن لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات و الطموح، ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح و كامن من موارد طبيعية و مالية و بشرية.

7- تسويق سياحي و مرحلي منظم يتكون من مجموعة من الخطوات و الاستراتيجيات و النشاطات المتتابعة و المتسلسلة و المتكاملة.

8- تسويق سياحي يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات و مخرجات و يمكن التأثير في هذه التكوينات و توجيهها.

¹ - شمسين ندم، مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية، سوريا، 2001، ص 82.

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يتطلب تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي، دراسة عناصر المزيج التسويقي و المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، بالإضافة إلى وسائل و عناصر أخرى تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية

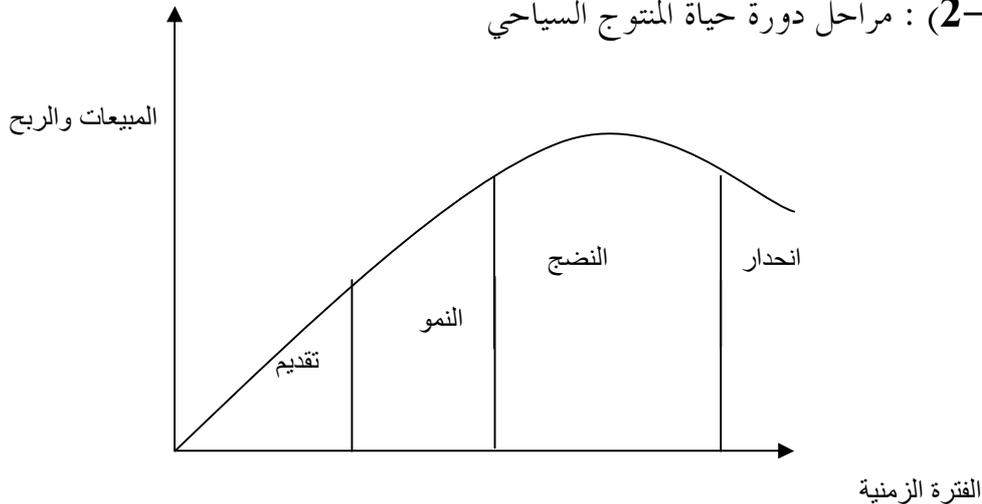
المزيج التسويقي السياحي

في هذا المطلب سنتطرق إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي كل عنصر على حدى:

1- **المنتج السياحي:** يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي و بوجوده يمكن وضع و تنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيرة و طرق توزيعه و أساليب ترويجه يعرف المنتج السياحي بأنه: "مجموعة من العناصر الملموسة و العناصر غير ملموسة في البلد المزار التي يمكن ان ترى و تلاحظ من السائح بسعرمعين¹

3- **دورة حياة المنتج السياحي:** تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءا من فترة الادخال و التقديم مرورا بالنمو ثم النضج و الانحدار، و لكن هذا يشكل نسبة و لا ينطبق على جميع المنتجات السياحية، و هذا كما يظهر في الشكل 5.

الشكل (2-2): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر : خالد مقابلة،علاء السرابي، التسوق السياسي الحديث . دار وائل لنشر و الطباعة، ط1ظ، الاردن، 2001 ص159.

¹ - خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن . دار وائل للنشر و التوزيع . ط1 ، الاردن، ص276

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

و فيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

أ - **مرحلة النمو المبكر (التقديم)**: في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح، السماع عن هذه المنطقة من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان حيث يبدأ التدفق لزيادة هذه المنطقة، بحيث تكون المنافسة ضعيفة و تكون الأسعار مرتفعة و تبدأ حصة السوق من السياح تزداد.

ب - **مرحلة النمو السريع** : في هذه المرحلة المنطقة السياحية تكون مدركة من طرف السياح و هنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر و تزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلام بشكل أكبر.

ج- **مرحلة النضج**: في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح حيث نلاحظ في يومنا هذا بأن أكبر الأماكن السياحية المعروفة و قد وصلت إلى مرحلة النضج، و في هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها، و تنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح و حصة السوق من السياح و قد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج و الخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح و أهم ما يميز هذه المرحلة ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات و الاهتمام بالترويج و تخفيض الأسعار.

د- **مرحلة التدهور** : في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع و تقل حصة السوق من السياح و تحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة و إلى بحوث السوق و التخطيط السياحي، و صرف مبالغ كبيرة على الإعلانات و بالترويج لتحسين الخدمات ، إلى أنه يجب التنويه إلى بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرامات المصرية) فأما تشتكي من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها و أهميتها للسياح و ما دامت تلتقي العناية اللازمة و الكافية.

1- تسعير المنتج السياحي:

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي ، ذلك أنه يمكن تخطيطه و هيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من العناصر المزيج السياحي.

- تعريف سعر المنتج السياحي:

يعرف السعر للمنتج السياحي بأنه المقابل المادي و المعقول و المقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو مشتري للسلع المادية نفسها و الخدمات و الأفراد المرافقة¹.

¹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي، دور وائل للنشر و التوزيع، ط3 عمان 2008، ص 80.

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي و هي:

أ- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** الحساب الدقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديد الهيكل السعري و السياسة السعرية للمنتج السياحي، حيث يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع و الخدمات السياحية .

ب- **التشريعات و الأنظمة الحكومية:** حيث أن الأنظمة الحكومية معنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي و مسوقي المنتجات و الخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية و بالتحديد عنصر السعر مرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

ت- **القدرات الاقتصادية و الشرائية للسياح:** إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا يبدوا و منطقيا اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح و حسب مستواهم عدد تحديد لهيكله السعرية للمنتجات السياحية و الخدمات المرتبطة بها.

ث- **تأثير الظروف الاقتصادية:** هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي.

ج- **المنافسة:** يجب التعرف على أسعار المنافسين و مستوى خدماتهم السياحية و توقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مفتوحة.

- **السياسة السعرية:** السياسة التسعيرية للمناطق هي مؤشر و دليل لأهداف المنطقة السياحية في تحديد أسعارها

و من أهم السياسات التسعيرية ما يلي¹:

أ- **سياسة كشط السوق:** مع بداية تقديم السلعة هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عالي لإشباع دوافع التميز عندهم و هناك تكون الفرصة مواتية لكي نعرض السلعة بأعلى الأسعار قبل أن نتعرض للمنافسة الشديدة.

ب- **سياسة التمكّن من السوق:** و تقضي هذه السياسة تخفيض الأسعار بهدف الحصول على أكبر حصة من مبيعات السوق.

¹ - طارق الحاج و آخرون، السويق من المنتج الى المستهلك دار الصفاء لنشر و التوزيع .ط2.عمان 1997 ، ص 120-121.

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

ت - سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر السعر لمدة طويلة في سوق المستهلك فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة و يصعب زيادتها.

أما بخصوص طرق التسعير فيوجد عدة طرق منها:

- التسعير على أساس التكلفة: يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج السلعة ثم إضافة نسبة معينة و بذلك يحرص على سعر البيع .

- التسعير على أساس الطلب: تحديد السعر هنا يعتمد على مستويات الطلب فإذا كان الطلب مرتفع فأن سعر البيع يكون مرتفع و العكس صحيح.

- طريقة التسعير حسب المنافسة: حسب هذه الطريقة ينظر إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق في حالة تشابه السلع من وجهة نظر المستهلك.

2- التوزيع السياحي:

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع و الخدمات من أخطر القرارات التي تواجه إدارات التسويق في منشآت العصر الحديث.

تعريف التوزيع السياحي: يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة للأطراف ذات الصلة و من أجل لأن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية و غيرها بالوقت و الوضع المناسب له¹.

- نظام توزيع المنتجات السياحية: يقسم إلى إلى أربعة أقسام هي²:

أ- نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك (مثل شركة الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن)

ب- نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط بين المنتج و المستهلك مثل وكيل السياحة.

ج- نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية و المستهلك (مثل وكيل سياحة و منظم رحلات).

¹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره ص(91-92).

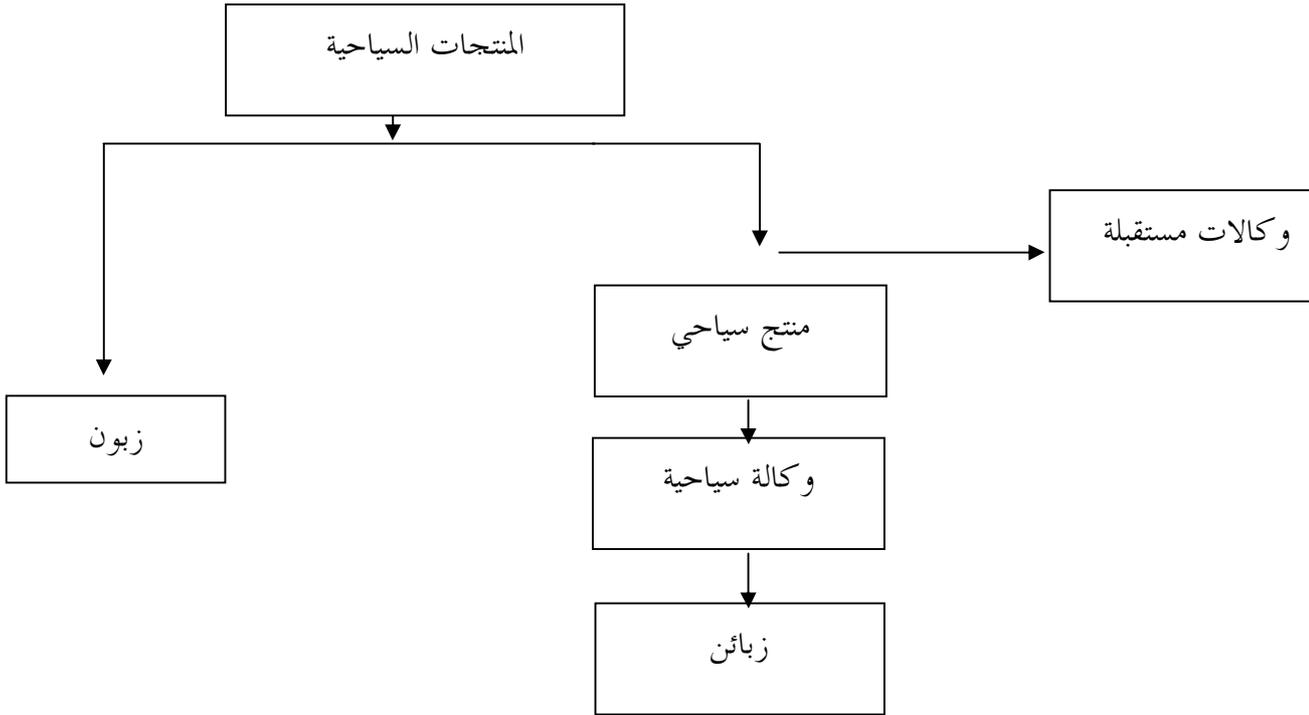
² - خالد مقابلة. فيصل الحاج ذيب، مرجع سبق ذكره ص 276

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

د- نظام الأربع مراحل: و يشبه نظام الثلاث مراحل لكن يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

و النظامين الأكثر استعمالا يوضحهما الشكل التالي:

الشكل (2-3): النظامين الأكثر استعمالا في صناعة السياحة.



Source : Gérard Touer, Michel Zin, op, cit, p 159.

3- الترويج السياحي:

تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية التركيز أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعرات والمنافع و الفوائد المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالأوضاع و الأوقات المناسبة لعملهم

- تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي على أنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائف ومزايا وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة تأثير على المستهلك وحثه و اقتناعه بشراء المنتج¹

المزيج الترويجي السياحي:

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين ، و يمثل العناصر التالية :

أ- الإعلان السياحي: تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثر بالإعلان، حيث يهدف إلى زيارة الرغبة لزيارة المنطقة السياحية لدى أكثر عدد ممكن من السياح، و من وسائله التلفاز الراديو الصحافة المحلية و العالمية.... إلخ

أما وظائفه تتمثل في:

- تعريف السائح بالمنتج السياحي.
- تذكّر السائح بالمنتج السياحي و منافع.
- تسهيل مهمة السائح باختبار بين البرنامج السياحية.
- ب- الدعاية السياحية: هدفها نشر الأخبار و الصور و المقالات أو عرض برنامج إذاعة و التلفزيون بدون مقابل.
- ت- تنشيط المبيعات .

ولتنشط المبيعات السياحية يتم استعمال عدة وسائل و لتوضيح ذلك نتعين بالجدول التالي:

البيع الشخصي:

المبادئ الأساسية و التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي تتمثل في المعلومات المقدمة لمستهلك الخدمة السياحية، و ذلك لإثارة حاجاته السياحية و غير المشبعة، ثم تتأكد الرغبة لديه، و ذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي².

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الجزء 3، مصر 2002، ص 35.

² - بخني إبراهيم، شعوي محمد فوزي، مجلة الباحث، العدد 07، 2009 ، 2010.

المبحث الثاني: تنمية السياحة

المطلب الأول: تعريف و أهمية السياحة:

• تعريف السياحة:

1- في عام 1905م عرف العالم الألماني (جووير فريزر) السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستفهام، وتغير الجو، والإحساس بجمال الطبيعة، وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"¹

2- أما الأكاديمية الدولية للسياحة عرفت السياحة على أنها: "لفظ يتصرف على أسفار المتعة" فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح"².

3- ونستطيع إعطاء كلمة السياحة مضمونا واسعا وهو "الانتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر أو المغريات الطبيعية أو الثقافية"³.

وبناء على هذا التعريف للسياحة يمكن القول بأن السياحة هي:⁴

- ظاهرة تتعلق باستغلال وقت الفراغ عند البشر
- وسفرهم إلى مناطق أخرى خارج موطنهم أو داخله
- طلب للراحة والترويح عن النفس.
- ولا تقتصر على ذلك بل تتعدى إلى نشاطات اقتصادية واجتماعية ورياضية وصحية، وسياسية، وعلمية، وفي مختلف جوانب الحياة البشرية.

أهمية السياحة:

تتبع أهمية السياحة من حاجة الإنسان إلى الراحة والترفيه عن النفس من الإرهاق العضلي والنفسي، والعقلي، والذهني الناجم عن أعباء ومشاق الحياة اليومية، ومن ثم "حاجته إلى استعادة الطاقة وتجديد

1 - توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997م، ص: 22.

2 - الحوري متنى طه والدباغ إسماعيل محمد علي، مبادئ السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001م، ص: 46.

3 - كامل محمود، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975م، ص: 18.

4 - طه احمد عبيدات، مشكلات التسويق السياحي، دارسة ميدانية، ص: 121.

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

الاستعداد للعمل والبناء والإبداع¹، إذا أن السياحة والاستجمام داخل البلد أو خارجها، يعد من ضرورة حياة الإنسان، وعنصرا مهما للحفاظ على توازن حياته، وعطائه وتفاعله مع الطبيعة والثقافة والتاريخ وزيادة إبداعه وطاقته في العمل، لدرجة أن المفكر ليفارنوس "يصف السياحة بغذاء الروح والنفس" وتمثل صناعة السياحة قوة فاعلة في الاقتصاد العالمي فهي تلعب دورا حيويا في التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لمعظم شعوب الأمم.

ولقد أصبحت السياحة أهم ظاهرة في عصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة أهمها ما يلي:²

1- الأهمية الاقتصادية:

أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل قطاعا اقتصاديا رئيسيا يعمل على ضخ العملات الصعبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، ويوفر أعداد لا يستهان بها من فرص العمل حيث تعتبر السياحة بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة، وبالتالي تسهم في اقتصاديات الدول، وطبقا لتقديرات مجلس السياحة والسفر العالمي بالتعاون مع المؤسسة وارتون للتنبؤ الاقتصادي تقدم السياحة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لأكثر من 200 مليون شخص حول العالم.

ويعادل عامل لكل تسعة عمال يعلمون في الصناعات الأخرى، ويصل عدد الوظائف المرتبطة بالأنشطة السياحية إلى 350 مليون وظيفة في عام 2005م، وتولد السياحة 10.3% من جملة الأجور العالمية وبما يعادل 1.7% تريليون دولار وبنسبة 10.1% من جملة النتائج المحلي الإجمالي ويمثل الإنفاق الاستهلاكي لخدمات السياحة 11% من جملة الإنفاق الاستهلاكي الكلي العالمي.³

ولقد شهد قطاع السياحة نموا متزايدا خلال النصف الثاني من القرن الماضي، وأصبحت السياحة تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج القومي الإجمالي في العديد من الدول، حتى أن بعض الدول تعتمد اعتمادا شبيه كلي على قطاع السياحة.

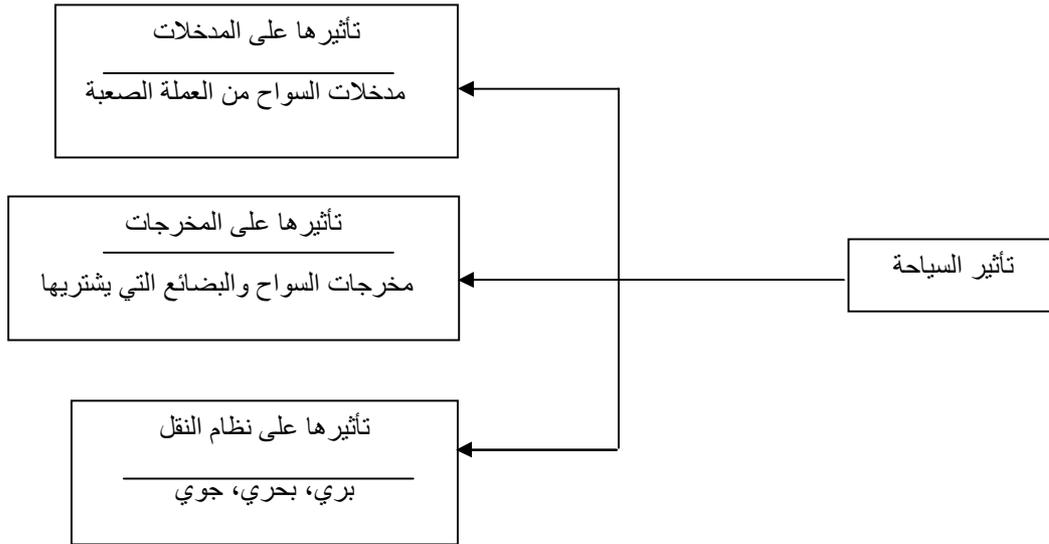
¹ - الكنان، مسعود مصطفى، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة، الموصل، 1990م، ص: 07.

² - طه احمد عبيدات، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، ص: 123

³ - Tourism and Sustainable développement : the global importante of tourism . world rtavel and tourisme organisation and international hôtel and restant association .1999.vol .6.

وتعتبر صناعة السياحة سوق قابل للتوسع بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة، والسياحة كصناعة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنية وأداء الاقتصاد القومي والتي يمكن النظر إليها كما بالشكل الآتي:

الشكل رقم (2-4) : تأثير السياحة على الاقتصاد القومي.



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997م، ص: 32.

فالسياحة باعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدول وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، والاستهلاك والنقل، والرحلات، والإيضاحات والموانئ والمطارات، والفنادق والبنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية... الخ.

2- الأهمية الحضارية والثقافية للسياحة:

وتتمثل هذه الأهمية في «انتشار ثقافات الشعوب والأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك على زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم»¹.

والسياحة اليوم أصبحت سفيرا لإزالة المعوقات الخاصة باللغة والعرف والجنس، والطبقات الاجتماعية، كما أن السياحة «ساهمت في الحفاظ على أثار الأمم والشعوب من خلال الحماية

¹ الطائي حميد عبد النبي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2001م، ص: 30.

والتجديد، وبتعزيز رقي الحضارات من خلال التبادل الاجتماعي والثقافي ليس داخل البلد الواحد باختلاف أقليته، وإنما من خلال انتقال الناس عبر الحدود في إطار عالم واحد تتراوح فيه الثقافات وتتنامى خدمة للبشرية برمتها».

3- الأهمية البيئية والعمرانية:

حيث تمكن السياحة من «استغلال أمثل للموارد والمعطيات الطبيعية، وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبارها ثروة وطنية، كذلك تعمل النشاطات السياحية على «تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأراضي بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة، ولا تسبب أي مشكلة أو أثار بيئية سلبية، بالإضافة إلى ذلك تؤدي النشاطات السياحية إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان، وهذا بدوره يشكل دافعا للمحافظة على هذه المعطيات وصيانتها وترميمها».¹

المطلب الثاني: التنمية السياحية وأشكالها:

تعريف التنمية السياحية:

تعرف التنمية السياحية على:² أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض التأثيرات السياحية مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديد.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي لمنتجات السياحة، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت ومن هنا فالتخطيط السياحي تعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

وللتنمية السياحية مجموعة من الأهداف تحدد في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي وهي

كالتالي:

¹ غنيم عثمان محمد وسعد، بنينا نبيل، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1423هـ-2003م، ص: 123.

² عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار المراية للنشر والتوزيع، ط 2009م، ص: 133.

1. على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصا إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
- توفير خدمات البنية التحتية .
- زيادة مستويات الدخل.
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.

2. على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- حماية واتساع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

3. على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

4. على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

أشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها:¹

1- تطوير المنتجات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياسية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترقية والاستراحة والاستجمام.

¹ عصام حسن السعدي، مرجع سبق ذكره، ص: 137.

2- القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا، كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن وتستهوي سكان المدن حبا في التغيير والبساطة. تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة وبأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية .

3- منتجات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراتيجيات... الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في الواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

4- منتجات الغزلة:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزء الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

5- السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدراجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة، وتشكل المرافق والسياحة جزءا لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة، وكذلك السياح القادمين إليها، وقد أخذت كثير من الحكومات حاليا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية

وذلك من اجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

6- سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي يهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفير عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية، وكذلك قدامان ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبجالة مؤكدة السلامة.

7- سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البخار أو البحيرات) تتفاوت المدة التي يقتضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب... الخ.

المطلب الثالث: الخصائص التسويقية للمنتج السياحي:

تعريف المنتج السياحي:

تتفق وجهات نظر معظم خبراء السياحة الذين يشيرون إلى أن: «المنتج السياحي إنما يمثل في الواقع مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة»¹ وطبقاً لهذا المفهوم فإنهم يعتبرون أن المنتج هو تركيبة تشمل الموقع والمقومات السياحية، ووسائل الجذب والنقل والإقامة والترفيه.

¹ حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة، 1993م، ص: 117.

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

ويعرف المنتج السياحي على أنه:¹ « مجموعة من العناصر الرمزية والمادية، كزيارة السائح لبلدة أم قيس أو جرش أو الأهرامات أو برج بابل والتي يدرك من خلالها المكانة الرمزية، يلاحظ ويلمس الآثار الرومانية، وغيرها من الناحية المادية وقد يشتري مجسمات أو سلع تترجم ما يمثله المكان.

الخصائص التسويقية للمنتج السياحي:

تعدد خصائص المنتج السياحي التسويقية ذات الأثر على الجهود التسويقية، وعلى استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

1- خاصية انعدام اللمس:²

الخدمات السياحية تتميز بأنها خدمات غير ملموسة وتعد اللا ملموسية الخاصية الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقا واضحا على السلع، وإن السمات الأخرى تنشأ جميعها من خاصية اللا ملموسية الخاصة بالخدمات، فصيغة اللا ملموسية كونها الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمس: التذوق واللمس والسمع والنظر والشم.

وكثير من المنظمات السياحية تبني إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق مثلا، ومن خلال الإعلان، كل ذلك جهود تساعد في تحويل اللا ملموس إلى ملموس.

وهذا ما يجعل مفهوم الاستهلاك في قطاع الخدمات ينطبق على الإشباع أو الاستمتاع ويترتب على هذه الخاصية عدد من الخصائص الفرعية مثل:

- عدد إمكانية نقل الملكية، فلا يمكن للمستهلك إعادة بيع الخدمة المقدمة له.

- صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة.

- صعوبة حماية الخدمات عن طريق براءات الاختراع.

-

1- د عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، المرجع سبق ذكره، ص: 47.

2- العلاق بشير عباس والطائي، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر، عمان، 1999م،

ص: 42.

2- خاصية التلاشي:¹

عن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية وهذه الخاصية تعني أن الخدمة تفتنى عند تقديمها، فالخدمات لا يمكن تخزينها وبالتالي فإن عدم استخدام الخدمات المتاحة أو عدم استغلال القدرة أو الطاقة المنتجة للخدمات تعني تلاشيها وفقدانها مما يترتب عليه خسارة لمنتج الخدمة أو فقده، على الأقل لإيرادات يمكن أن تزيد من أرباحه.

وهذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو أي مقعد في الطائرة أو الباخرة أو في القطار، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنها لليوم التالي وحتى ولو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستعمرة على ديمومة هذه الخدمات غير المباعة لتكون جاهزة إزاء الطلب.

3- الخدمات السياحية متغايرة الخواص:

هذه الخاصية تعني انه لا يمكن توحيد أو تمييط الخدمة، حيث تختلف الخدمة المقدمة من فرد لآخر، ولنفس العميل من وقت لآخر، فمثلا قد نجد أن الخدمة التي تقدم إلى الزبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة والتي تقدم إلى زبون آخر بشكل في غرفة أخرى ولي نفس الفندق.

وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر الفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحة وسفر في عطلة نهاية الأسبوع لذلك فإنه من الصعوبة بمكان وضع معايير محددة لأداء الخدمات وجودتها، ومن ثم يصعب الرقابة على الخدمات المقدمة ويصعب التنبؤ بجودة الخدمة ذاتها، حيث تتأثر الجودة بكل من مقدم الخدمة والعميل وتوقيت تقديم الخدمة.

4- تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها:

تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو الحال في السلع) وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف.

¹ - الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، والوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004م، ص: 198.

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

5- العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبون

تتميز الخدمات بالتفاعل والتداخل بين عملية الإنتاج والتقديم فلا يمكن فصل عملية إنتاج خدمة عن تقديمها، لأنه من الصعب الفصل بين الخدمة التي يحصل عليها العميل وبين الشخص الذي يؤديها له فالعميل يتأثر بكل ما يحيط بالخدمة أثناء حصوله عليها، كما يتأثر بسلوك مقدم الخدمة ذاته والذي يعتمد بدوره على مؤثرات كثيرة مثل المزاج النفسي ودرجة المهارة والقدرة الشخصية.

وتعرف هذه الخاصية أيضا عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك.

6- الدليل المادي الملموس:

إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل بالأثاث والديكور والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والانترنت والترجمة... الخ.

7- الموسمية:

تتصف الخدمات السياحية بالموسمية حيث تزيد الطلب عليها في فترات معينة ويقل في فترات أخرى¹ وهذه الصفة يجب أن تكون محل دراسة واهتمام رجال تخطيط وإنتاج وتسويق الخدمات السياحية، وذلك لأن الطاقات المنتجة للخدمات السياحية يتم توفيرها بالقدر الذي يكفي لمواجهة الطلب على الخدمات السياحية في فترات الذروة.

ولأن الخدمات السياحية لا تخزن فإن التقلبات الموسمية في الطلب عليها من شأنها ضياع تلك الطاقات والإمكانات خلال فترات انخفاض الطلب، وزيادة الناقد من تلك الطاقات، وعليه فإن عظمة المسؤولين التخفيف من حدة التقلبات الموسمية في الطلب على الخدمات السياحية بقدر لإمكان.²

8- مرونة الطلب السياحي:

تتميز الخدمات السياحية بأنها منتجات جمالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات كبعض الخدمات مثل الخدمات الطبية والقانونية، لذلك فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية. بمنطقة المقصد السياحي بشكل كبير حيث يلعب (قانون

¹ - أبو رمان أسعد حماد والديوه جي، أبي سعيد، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000م، ص: 09.

² - أحمد عبدات . مرجع سبق ذكره، ص: 73.

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

الإحلال) دوره في اتجاه العميل إلى خدمات أخرى أو مقصد آخر أقل كلفة، خاصة وأن مستوى دخل السائح يعتبر عاملاً مؤثراً في هذا المجال.¹

9- حساسية الطلب السياحي:²

المنتج السياحي ذو حساسية كبيرة بتأثر الطلب عليه بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والأمنية، بالمنطقة التي يسود فيها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والخلل الأمني يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات والمغريات السياحية المتوفرة فيها.

10- الاعتماد على العنصر البشري:

تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري بشكل بارز سواء في إنتاجها أو تسويقها، فالسائح عند شرائه للخدمة يتعامل مع إنسان، وعليه فإن هذا الإنسان يجب أن تتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل، والرد على أسئلة السائحين بصدق ولباقة بالإضافة إلى مهمة إقناعهم باتخاذ القرار الإيجابي بالتعامل مع الخدمات السياحية التي يقدمها أو البرنامج السياحي الذي يقدم بتسويقه، والحرص على توليد الانطباع الإيجابي بعد التعامل فالسائح يسهم بدور مهم في تسويق المنتج السياحي من خلال التزكية التي يقدمها للأفراد القريبين منه مثل الزملاء والأصدقاء وغيرهم، ولقد أثار أحد الكتاب إلى أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند العميل³، ولهذا فإن الخدمات السياحية تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري وإقناعه على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات سياحية.

11- المنتج السياحي منتج مركب:⁴

يحتاج إنتاج الخدمات السياحية إلى العديد من الجهات مثل وزارة السياحة -الهيئة العامة للسياحة والشركات السياحية ووكلاء السياحة والفنادق وشركات الطيران والمطاعم السياحية،

¹ -القاضي محسن شوقي، تحليل المزيج الترويجي الخارجي للنشاط السياحي المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، 1988م، ص: 68.

² -الدعيس عبد الكريم محمد عبد الله، تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، 2004م، ص: 74.

³ -أبو رمان أسعد حماد والديوه جي، أبي سعيد، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000م، ص: 08

⁴ -عبد الكريم محمد عبد الله، تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، 2004م، ص: 123-124.

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

ومصلحة الجوازات والجنسية ومصلحة الجمارك، والموانئ البحرية والجوية ووسائل الانتقال... الخ، بل عن مواطني المقصد السياحي يستهمون في إنتاج الخدمات السياحية بما يتوافر لديهم من وعي سياحي وتقدم ثقافي واجتماعي.

إن عملية الشراء التي تتم من قبل الزبائن ومؤسسات الضيافة (وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى)¹ يحصلون على حق الملكية، أو الامتلاك للخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكا لها، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه من خلال فترة مكوثه بالفندق أو مقره على متن الطائرة، وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماما عما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة والمستهلك .

ومن خلال العرض السابق لخصائص الخدمات السياحية نستنتج أن هناك فروق جوهرية بين سمات وخصائص كل من الخدمات السياحية والمنتجات السلعية الأخرى ويمكن إبرازهم هذه الفروقات في الجدول الآتي:

¹ الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، والوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004م، ص: 200.

الفصل الثاني التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الأخضر عليه

الجدول رقم (2-1): الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج

ق	السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
01	المنتج	ملموس	غير ملموس
02	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
03	إدراك المستهلك	نمطية/ ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
04	شكل (هيئة)	تنتج	الإبداعية
05	وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهزة قبل وبعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
06	إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	لا يمكن خزنها (الفنائية)
07	الاحتكاك	تمتلك لفترة طويلة (ما لا نهاية)	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
08	المكان	تنتقل من المصانع إما المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمات السياحية
09	التسليم	تتسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة
10	المرونة	محددة	عامة ذات اتساع كبير
11	التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة تكاليف محددة
12	التسويق	تقليدي خارجي	لبس تقليديا، داخلي بشكل واسع

المصدر : طه احمد عبيدات، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، ص: 76.

المبحث الثالث: علاقة التسويق السياحي بالتسويق الأخضر - البيئي -

المطلب الأول: أشكال والأنماط سياحة البيئة والموارد الطبيعية:¹

بقدر ما يبدو ظاهريا من توحد في خصائص وأشكال السياحة التي تعتمد المورد الطبيعي والبيئة الطبيعية أساسا لها ومعينا لنشاطاتها ومحتوى لفعاليتها، فإن هناك في حقيقة الأمر الكثير من التباين والعديد من الاختلافات - وبما يفرز ويوجد خصائص ومميزات بل وأشكال وأنماط عديدة ومتنوعة، وحتى بعض الأحيان متباينة ومتعارضة مع بعضها البعض رغم توجد القاعدة التنفيذية تستند إليها:

- فسياحة البيئة والموارد الطبيعية يمكن أن تعتمد على مورد واحد وممكن أن يعتمد على موارد عديدة، لكي تقوم وتنفذ.

- وهي ممكن أن تنفذ لوحدها، منفصلة وقائمة لحالها، أو أن تكون متصلة ومتفاعلة ومتكاملة مع شكل آخر من أشكال السياحة.

- وهي ممكن أن تتمايز بالشكل والمضمون استنادا إلى درجة التركيز أو الانتشار في استعمالها للمورد الطبيعي، فهي ممكن أن تعتمد بشكل مكثف على عنصر جذب طبيعي فينتج عنها استعمالا مكثفا ومركزا أو تمتد في استعمالها لعدة موارد ذات جذب متكامل فيكون استعمالها واسعا خفيفا منتشرا .

- وهي ممكن أن ينظر لها استنادا إلى طول فترة المكوث في منطقة القصد الطبيعية، فتكون قصيرة المدى، فهي آنذاك رحلة نزهة أو أن تكون لإقامة طويلة يستند إلى مورد طبيعي ذو قيمة ترويجية في آنذاك تتره وليس سياحة لكنها في كل الأحوال نشاط ترويجي بحيث يصبح إقامة طويلة لسياحة والترويج

- وممكن أن تتسم النشاطات الترويجية المستندة إلى الموارد الطبيعية بدرجة استعمالها وإفادتها وحتى استهلاكها للمورد الطبيعي، فهي ممكن أن تكون ذات تأثير ضعيف أو حتى معدوم مثل السياحة في بركة، أو إنها تجتري بعضا من المورد الطبيعي الذي يشكل عنصر الجذب السياحي في منطقة القصد كصيد الحيوانات البرية، جمع الحشرات والأحجار والنباتات.

¹ منى طه الحوري، نحو سياحة مستدامة، مداخلة في المؤتمر العلمي الرابع الزيادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا، ص: 06.

- وكذلك ممكن أن تميز بعدد المشاركين في النشاط الترويجي، هل هو مفرد أو بعدد محدود جدا من المشاركين كالمشي والمشاهدة والمراقبة والاسترخاء والتأمل والتوحد مع الخالق أو جماعية المشاركة كالصيد والتخييم وغيرها من الفعاليات الجمعية.

- ولابد من ذكر الوساطة الترويجية المعتمدة وهل هي متناغمة مع المورد ومنسجمة مع البيئة مثل التزلج على تراكمات الثلوج أو التمشي باستعمال خفاف الثلج أو الانزلاق على السفوح والوساطة ممكن أن تكون آلية وميكانيكية، وممكن غير منسجمة ولا متناغمة مع البيئة وحتى مؤذية لها كدرجات الثلج أو عجلات الرمال المستعملة على الدراجات النارية المستعملة للتجوال على سطوح الجبال وفي البوادي والسهوب وحتى سيارات الدفع الرباعي وخاصة في البيئات الهشة.

- وكثافة الاستعمال للمورد الطبيعي ممكن أن تكون أساسا لتمييز آخر لأشكال من سياحة البيئية والموارد الطبيعية، فشلال الماء مثلا هو عنصر جذب مركز الاستعمال حيث يقع الاستعمال على منطقة محدودة المساحة ومحصورة الجذب بينما استعمال البراري والسهوب والهضاب المفتوحة يكون بشكل منتشر وموزع على موارد عديدة وواسعة ويقدر ما يكون النوع الأول كثيفا ومركزا ومحصورا فهو كذلك مؤثرا وفاعلا في المورد الطبيعي، بينما يكون النوع الثاني محدود أو معدوم التأثير.

- ويقدر ما تكون فعاليات هذه السياحة فاعلة وناشطة وهذا ما هو شائع عنها، فأما ممكن أن تكون سلبية وهامدة وغير فاعلة كليا كمشاهدة غروب الشمس على شاطئ بحيرة، أو الاستمتاع بألوان أوراق الأشجار في موسم الخريف وهكذا فهناك الترويج الفاعل والناشط مقارنة بالترويج وغير الفاعل أو هامد وساكن .

- وبالإمكان تميز أنواع من السياحة والترويج المستندة إلى الموارد والبيئة الطبيعية استنادا إلى واسطة الوصول إلى منطقة السياحي، فرغم اعتماد الغالبية من السياح على وسائل النقل الحديثة فإنه من الشائع جدا للوصول بقوارب التجريف أو الطوافات أو الدراجات الهوائية، وليس بالغريب الوصول مشيا على الأقدام مع حمل الأمتعة والاحتياجات على الظهر وخاصة حين الحديث عن سياحة البراري والتخييم في المناطق النائية والقصية .

- وممكن أن نجد تمايزا وفروقات استنادا إلى وسيلة الإقامة، فقد أصبح من الشائع وجود فنادق فاخرة مشيدة على مقربة من مناطق جذب سياحي طبيعية- خاصة تلك التي تتميز بمورد جذب مركز ومحصور أو منطقة جمال طبيعية مطورة وتجارية القصد، لكن وسائل الإقامة الأكثر شيوعا هي

المخيمات السياحية سواء كانت بداية وطبيعية ذات خدمات ومرافق بسيطة ومحدودة، أو كانت مخيمات مطورة وإقامة طويلة الأمد - أن التمايز في وسائل الإقامة (بدائية أو مطورة، دائمية (فنادق) أو وقتية (خيم) يجد أساسه في نوع الزبون ونوع الحاجة والهدف.

- ويشكل نوع الخدمات والمرافق والتسهيلات المطلوبة من قبل السياح والوافدين إلى مناطق الجذب الطبيعية، أساسا آخر لتمييز أشكال متباينة وأنماط فبقدر ما يطلب بعض الزبائن رفاهية المسكن الاعتيادي والدائم في الأرياف والبراري بيوت متنقلة وبكامل تجهيزاتها من مطابخ وحمامات ومرافق صحية، وتوصيلات كهربائية وإسالة ماء... الخ من وسائل الراحة والرفاهية والدعة فإن آخرين لا يجدون خيرا من النوم في العراء أو داخل خيمة بسيطة في كيس نوم كانوا قد جلبوها حملا على الظهر مع غيرها من احتياجاتهم ومؤثمتهم، ويعدون طعامهم على موقد مفتوح ويستحمون في بركة ماء أو جدول صغير في تفاعل وتناغم مع الطبيعة وانسجام مع معطياتها ومحدداتها التي هي من مواصفات هذا النوع من السياحة ومحدداتها.

- وبالإمكان الاستناد إلى درجة الانسجام والتناغم أو التنافر والتضاد ما بين النشاط الترويجي المعتمد على المورد الطبيعي وغيره من النشاطات الممكنة، وبقدر ما يكون نشاط السياحة في بحيرة صغيرة منسجما مع صيد السمك فيها، فإنه ممكن أن يقع في تعارض مع ركوب الزوارق التجارية السريعة وبقدر ما يكون التخميم في غاية منسجما مع التتره والتجوال فيها فإنه يقع في تناقض كبير مع صيد الحيوانات البرية فيها وصولا إلى درجة الحديث عن التناقضات في سياحة البيئة والموارد والدعوات سواء من الإدارات المعنية أو المواطنين من السياح والمتترهين لوضع حد هكذا تناقضات ومخاطر، بل وحتى عزل هكذا مثل هكذا نشاطات عن بعضها البعض، على افتراض توفر المورد الكافي نوعا ومساحة ومواصفات وإمكانات.

- وتعتبر درجة المجازفة والمخاطرة المطلوبة في ممارسة نشاط ترويجي معين معيار آخر للتمييز بين النشاطات الترويجية المستندة على الموارد والبيئة الطبيعية، فهناك النشاطات الهادئة والبعيدة عن المخاطر والمجازفة كالتمشي والمراقبة والاستمتاع بالظواهر الطبيعية المتميزة، وصيد السمك في المياه الضحلة أو التخميم العائلي، وفي ذلك الوقت ممكن أن نصادف أخرى خطيرة، بل خطيرة جدا وتتطلب درجة عالية من المجازفة والمخاطرة كصيد الحيوانات البرية والشرسة، وركوب أمواج البحر أو الطرف في الأثرر الهائجة أو تسلق الجبال الشاهقة والانزلاق لأسفل الجبال على الثلوج .

- ولابد من اعتماد مستوى المهارة أو المهنية أو التجربة المطلوب توافره لدى الفرد لممارسة نشاط ترويجي معين للتمييز والتفريق بين النشاطات الترويجية المستندة إلى الموارد والبيئة الطبيعية، فبعض النشاطات لا تتطلب سوى مستوى محدود جدا منها (أو حتى بدونها أصلا) مثل الاستمتاع والتلذذ وتذوق البيئة الطبيعية ومكوناتها الفريدة والتميزة، أو مثل التمشي والمراقبة، فإن بعض آخر يتطلب درجة عالية من المهارة والمهنية والتجربة وحتى الدراسة والتدريب لممارستها مثل الصيد، ركوب الأمواج، الطفو في المياه الهائجة، تسلق الجبال، والبعض الآخر يحتاج درجة محدودة أو متوسطة مثل التخميم ويصاحبه من معرفة ودراية في إيقاد المواقف، تفادي المخاطر والمشاكل المرتبطة معها.

- وهنا لابد أن نتطرق إلى أساس آخر يتداخل ويتربط مع الأساس السابق وممكن أن يتطور معه ويصاحبه بشكل تلقائي، إلا وهو مستوى القدرة الفيزيائية على تحمل الصعاب ومواجهة المخاطر والتعامل مع مكونات البيئة الطبيعية من حشرات وحيوانات، والظواهر الطبيعية مثل الفيضانات السريعة وخاصة في الوديان والأراضي المنخفضة التي غالبا ما يقام المخيمات السياحية أو حرائق الغابات أو لسعات الحشرات وعضات الحيوانات وخاصة في ذلك النمط من سياحة البيئة الذي يتم في البراري البعيدة حيث لا تتوفر مياه الشرب وليس هنالك أي مرافق أو خدمات، وحيث يكون الوصول والإحلاء من الإصابة ضعيفا وشاقا.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات سياحة البيئة والموارد الطبيعية¹

بقدر ما تنطوي الفقرة السابقة على إعطاء فكرة عن الاختلافات والتباينات الموجودة (ظاهريا) ضمن سياحة البيئة والموارد الطبيعية، من خلال تمييز وتشخيص أنواع وأنماط وأشكال متعددة ضمنها فإن هذه الفقرة تسعى إلى إعادة صفة التشابه والتقارب والتداخل وحتى التفاعل والتكامل إلى فعاليات ونشاطات هذا النوع من السياحة، والتي هي الصفة الأكبر والخصوصية الأهم، وبعيدا عن التناقض أو التنافر أو التباين الذي يبدو (ظاهريا في الغالب ومحدودا في الواقع).

رغم أننا سنطرح أدناه جملة عديدة من الصفات والخصائص، إلا أنها ليست جملة شاملة وحصرية، بل نعتقد بأنه بالإمكان الإضافة لها بحسب الزاوية التي ينظر من خلالها الباحث المعني إلى هذا الموضوع الحيوي والواسع.

¹ - مثنى طه الحوري، نحو سياحة مستدامة، مداخلة في المؤتمر العلمي الرابع للزيادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا، ص: 09.

- إذا كنا سنجد مجالاً أكثر انطباقاً وأوسع تماشياً مع مفهوم الاستدامة في السياحة أو فكرة السياحة المستدامة فلن نجد أفضل من سياحة البيئة والموارد الطبيعية انطباقاً، فهي الشكل الأكثر استدامة والنوع المستديم حقاً من السياحة والترويج، لأنه وببساطة يعتمد على قاعدة مستدامة هي الأخرى من الموارد الطبيعية القادرة على التجدد الطبيعي بحد ذاتها وبقدرتها الطبيعية وفي ذات الوقت قابلة وبسهولة ويسر على أن يعاد تجديدها ووجودها صناعياً أو بواسطة البشر بالازتراع للغابات وغيرها من البيئات النباتية، أو بالإعادة والإدخال المقننين لحيوانات الصيد وغيرها من البيئات الحيوانية المهتدة بالانقراض أو بالتناقص العددي الحرج.

أن الموارد الطبيعية ما هي إلا موارد مستدامة وقابلة للتجديد والتجدد سواء طبيعياً أو بالازتراع فإذا كانت القاعدة التي تستند لها سياحة البيئة والموارد هي قاعدة مستدامة، متجددة ودائمة، فلا بد أن يكون ما يقام عليها من أنماط وأشكال وأنواع من السياحة مستدامة ومتجددة ودائمة كذلك، مع شرط ومحدد حساس ومؤثر، ألا وهو أن يكون النشاط الترويجي والسياحي متناغم مع هذه الموارد منسجم معها، ويتفاعل إيجابياً مع ظروفها ومعطياتها ومحدداتها.

- هذا النوع من الانتفاع الترويجي من البيئة الطبيعية ومكوناتها ممكن أن يكون صديقاً لهذه البيئة وحريصاً على ديدومتها (هي أساسه أصلاً) وذلك من خلال الإفادة العقلانية وبعيدا عن سوء الاستعمال أو تجاوز حدود الاستعمال المسموح بها بحسب قدر والمورد على تحمل الاستعمال الترويجي فلا ندخل للمنطقة إلا العدد المحدد من السياح، ولا نصطاد من حيواناتها إلا بالحد الذي تكون تلك البيئة قادرة على تعويضه، ولا نعرض المورد إلى الحدود المقبولة من الاستهلاك وهكذا ضماناً لديمومة المصدر والنشاط سوية.

- ومن مميزات هذا الترويج وهذه السياحة انه بقدر ما يأخذ من المورد فإنه يغنيه في ذات الوقت فلكي نصطاد سمك من البركة علينا أن نحددها (بالإصبعيات) الضرورية لتكاثر سمكها وبقدر ما يجب علينا أن نضيف إلى مياهها من الغذاء، وبقدر ما يسمح لنا بصيد وبقنص حيوانات غابة ما وحصادها فلا بد لنا من تحديد مواسم لهذا القنص ولذلك الصيد بحيث نحمي المورد الطبيعي (حيوانات الصيد) على التزاوج والتكاثر والتوالد في مواسمها وإلا تعرض للزيادة أو النقصان الحاد، وبذلك يزول النشاط الترويجي (الصيد) المبني على هذا المصدر، أي أن ديمومة النشاط هو من ديمومة المورد، فلا بد للنشاط آنذاك من حماية المورد وصيانة ومساعدته لكي يستمر النشاط ويتطور، وبهذا ندعم المورد الطبيعي ونديم النشاط الترويجي المستند إليه فيكون كلاهما مستداماً.

- ويسمح الاستعمال الترويجي للمورد والبيئة الطبيعية بتواجد وتعايش أكثر من نشاط في أن واحد على نفس المورد وفي ذات البيئة وبذلك نوسع الإفادة ونزيد من مستويات الانتفاع وتكثر من أعداد المستفيدين من مورد واحد فقط (طبعاً ضمن حدود وقدرة المورد على التحمل)، فالغابة تصلح للتخييم وللتزهر وللمراقبة والمشاهدة والتأمل وللتمشي، وتصلح مواردها المائية للسباحة والتجديف وجبالها للتسلق، كل هذه في ذات الوقت تكاملاً و تفاعلاً وتناغماً، هذه الحال هي بالضد تماماً بين ما يمكن أن يحصل على مصدر ترويجي ذو أساس بشري - إنساني (الآثار الشاخصة مثلاً) والتي لا تسمح إلا لنشاط واحد ومحدود.

- وتتميز النشاطات الترويجية المعتمدة على الموارد الطبيعية بكونها في الغالب استعمالات منتشرة على مساحة واسعة من البيئات الطبيعية وبعيدا عن تركيز الاستعمال وتكثيفه على وقع محدودة (عدا ما يحصل عند الحديث عن مورد صغير ذو جذب عالمي)، أننا بهذا لا نحمي المورد الطبيعي ونقلل من ترديه بسبب الاستعمال الترويجي وما يفرزه (أن لم يكن مقننا وعمليا وموضوعيا ومدروسا مسبقا) من آثار سلبية ممكنة على المورد ذاته وعلى مستعمليه (من كثرة التزاحم والاحتكاك والمحاكمة التي يعززها تركيز الاستعمال في موقع محصور ومحدود)، وهنا نحن نتحدث عن نقطة مقارنة أخرى ما بين الترويج المستند إلى المورد الطبيعي وذلك المستند إلى عنصر بشري، إنساني، مثل الأثر الشاخص أو موقد ديني ومزار، وإذا ما أشير إلى تمرکز المرافق والخدمات المقدمة لهذا النمط من الترويج، فهذه حالة غير كثيرة الحدوث أولاً، ويمكن تلاقيها وعالجتها بيسر ثانياً وذلك من خلال نشر وتوزيع المرافق والخدمات على عموم مساحة المورد الطبيعي (الغابة، البراري، شواطئ، السطح المائي...) وعلى شكل مجاميع صغيرة محدودة وقليلة التأثير على البيئة أصلاً إضافة إلى تسهيل الوصول إليها واستعمالها والإفادة منها. وفي حالة الحاجة إلى تجميع الاستعمال وتكثيفه في رقعة محددة، فيإمكان معالجة الضرر الناجم عن هذا التركيز على البيئة بواسطة تدوير الاستعمال ونقله منطقة إلى أخرى وبين فترة وأخرى.

- ويمكن أن يمثل انتشار فكرة السياحة البيئية واتساع رقعتها مؤشراً أكيدا على شيوع حركة العودة إلى الطبيعة تعاملاً وتقيماً وفهماً وتقديراً، وقد تكون أكثر من ذلك - التوحد مع الخالق سبحانه وتعالى في خضن الطبيعة المثلثة لبعض إبداعاته (جل وعلا)، خاصة أن هذه الموارد الطبيعية ما هي إلا (هبة من الخالق) للإنسان للإفادة منها بعقلانية وموضوعية ولعدة استعمالات منها الاستعمال الترويجي، وهنا لا بد أن نشير إلى مفهوم تعدد الاستعمالات للموارد الطبيعية والذي يسعى إلى إيجاد عدة استعمالات لمورد طبيعي واحد، يكون منها الاستعمال الترويجي، منسجمة ومتناغمة مع بعضها البعض للحصول

على أكبر وأفضل مردود من ذلك المورد دون تناقض ولا تعارض، أو بتعارض مفهوم وقابل للمعالجة والاحتواء.

- ولسياحة البيئة والموارد الطبيعية ميزة تعليمية وتربوية وخاصة لليافعين من الصغار والشباب حيث يتربوا على البيئة من خلال دراستها وفهمها والتعامل معها (درسا وترويجا، عملا وتسليية وثقافة) وصولا إلى تعلم أساسيات صيانة الطبيعة وقيادة الحملات الداعية إلى حماية وصيانة البيئة الطبيعية بعيدا عن الاستغلال غير المدروس والاستعمال الخاطيء والانتفاع الشره وبهدف المحافظة عليها أراثا طبيعيا وهبة من الخالق للأجيال القادمة، لتتعم بها وتصونها في ذات الوقت هي الأخرى.

- أن ممارسة سياحة البيئة والموارد الطبيعية ممكن أن تكون وسيلة لتحمل الصعاب وطريقة لتقوية الذات وتطويع النفس في مواجهة المخاطر والتعامل معها والتغلب عليها. أنها حقا وسيلة لفهم البيئة الطبيعية، والتعامل الواعي مع معطياتها ومكوناتها وصولا إلى تحقيق الإفادة الشخصية الترويجية إضافة إلى تقوية الذات وصقل الشخصية وبلورة التفكير وإنضاجه وصولا إلى شخصية متكاملة في شخص ناضج ومتفهم وواعي للبيئة الطبيعية ولميزاتها ولمعطياتها لمخاطرها وكيفية التعامل معها وحتى التغلب عليها، خاصة عندما يكون نمط الترويج المعتمد هو ذلك الذي يركز على القدرة الشخصية على التحمل والإمكانية الفردية في الفهم وتعامل والاعتماد على الذات، أو قلة من المرافقين، في سياحة البوادي والمناطق البرية المعزولة والبعيدة جدا عن المرافق والخدمات التي تميز سياحة يومنا هذا للملايين السياح - ترف ورفاهية ودعة!!.

- من سمات هذا النوع من السياحة والترويج أنه نشاط غير مخرب للموارد الطبيعية التي يعتمد عليها والبيئة التي يتم فيها، فيما عدا ما قد يحدث من تخريب غير معتمد والذي يتم في الغالب عن جهل بالأصول والأسس والمبادئ التي يجب أن تعتمد في مراعاة البيئة الطبيعية وحمايتها والمحافظة عليها، مثل إشعال مواقد النار بشكل خاطيء، عدم إطفائها بشكل كامل بعد الانتهاء منها- والذي ممكن أن يؤدي إلى حرائق مدمرة وخاصة في الغابات التي تكون البيئة الأمثل لسياحة التخميم، وهو ذلك الوقت نشاط غير ملوث فيما عدا ما قد ينجم عن سوء الاستعمال وعدم الاكتراث الذي يميز الأشخاص الأقل فهما واهتماما وتقديرا للموارد الطبيعية ولظروفها خاصة كهيئة حساسة وهشة .

وحتى هذه الحالات القليلة من سوء التعامل غير المقصود، وحتى لو كان مقصودا في حالات نادرة، فأثما ممكن أن تقلل إلى الحد الأدنى بالتربية البيئية والتعليم الهادف لتوضيح وتعميق العلاقة ما بين

سلامة واستدامة الموارد الطبيعية وديمومة واستمرارية الإنسان وتطور حياته، وهذا هدف تسعى له الشعوب والمجتمعات والدول من خلال برامجها التعليمية والتربوية.

- ومن السمات والمميزات المهمة للترويج والسياحة في الفضاءات المفتوحة، ميزة أنها نشاط جماعي في الغالب، والأغلب أنه نشاط عائلي، أو مجاميع معارف وأصدقاء ونادرا ما يكون نشاط فردي أو حتى للمجاميع الصغيرة العدد (إلا حينما يكون الهدف من النشاط الانعزال والابتعاد عن الآخرين وهذا لا نجده إلا في حالات محدودة وفي نشاطات متخصصة مثل ركوب الخيل في البراري والبوداي، التحديف في البحيرات المعزولة والتخييم البدائي، أن سمة الجمعية هذه مهمة حين احتساب المردود من التنمية الترويجية لمورد طبيعي معين حيث يكون من السهل افتراض إقبال أعداد كبيرة من السياح وبما تبرز كلفة التنمية الإقليمية المؤدية إلى المورد إضافة إلى التنمية الموقعية ذاتها.

- وسمة أخيرة لا بد من التطرق لها وهي سمة الحاجات المتخصصة لهذا النمط من السياحة لكي نحصل على المنتج السياحي القابل للاستهلاك، المنتج المستند إلى المورد الطبيعي ذي القيمة الترويجية.

المطلب الثالث: نحو (سياحة خضراء):

يعد المناخ الميز عاملا مهما في جذب السياح لزيارة إقليم معين، حيث تشكل الشمس الساطعة والظروف الجوية المناسبة والطقس الجميل، المصادر المناخية التي تترك أثرها في السائح، يعتبر المناخ أهم عناصر الثروات السياحية، الذي له الأثر الأكبر والأساس على طول الموسم السياحي، علما بأن فصلي الربيع والضيف هما أكثر الفصول ملائمة للسفر والسياحة، وهناك تأثير غير مباشر للمناخ في السياحة ويتمثل دوره في تحديد خصائص وثقل ووزن العوامل الأخرى المؤثرة في هذه الصناعة، سواء أكانت سواحل (شواطئ) أو مرتفعات أو غابات وهي عوامل لا يمكن تقييم مدى جذبها السياحي بعيدا عن عامل المناخ.

فالتبيعة تلعب دورا مهما في جذب السياح إليها، خاصة إذا كانت تميز بيئة نظيفة لا يسودها التلوث الذي ازداد بسبب كثرة المصانع، والمعامل مما يؤدي إلى ترك فضلات لها أثرها السيئ على الطبيعة، كما أن النفايات المتزلية تشكل ضرا على البيئة نظرا لاتساع الاستهلاك عند الناس.

وتعد المغريات السياحية الحية من تنوع للنباتات الطبيعية والحيوانية مقصدا للسائح للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث بأشكاله المختلفة، والازدحام وتوثر الأعصاب التي تتسم بها الحياة المدنية، وبسبب زيادة هوة هذه السياحة الطبيعية والبيئية عالميا أصبحت هذه السياحة تحتل مكان السياحة التقليدية، وخاصة عبر اتجاه شعوب الدول الصناعية إلى الدول النامية، وذلك هربا من المدن المكتظة

بالسكان والبنيان والضوضاء والتلوث إلى أحضان الطبيعة، لاستعادة الهدوء وراحة الأعصاب، وتنشق الهواء النقي وشرب المياه النقية من الينابيع الطبيعية ورؤية الاخضرار هذا من جهة، ومن جهة أخرى للتعرف على عادات السكان المحليين ومشاطرتهم حياتهم ومأكولاتهم المحلية بكل بساطتها وفوائدها.¹

فعلى سبيل المثال دولة اليمن التي تمتلك عناصر جذب طبيعية متنوعة وغنية بإمكانيات عالية السياحة البيئية تجعلها من البلدان الفريدة التي يمكن أن تستقطب السياحة الدولية وتصبح مقصدا دولي للسياحة البيئية ونظرا لموقع اليمن الجغرافي، فإنها ذات طبيعة متنوعة، ومناخ متدرج في الشرق الأوسط، وأكثر بلدان الجزيرة العربية التي ينتشر فيها الغطاء النباتي والغابات، والجبال العالية ذات الطبيعة الخلابة، وجزر وشواطئ غير متلفة وجميلة على امتداد أكثر 2500 كم، وامتداد كبير من الصحاري والكتبان الرملية الخالية من التلوث والتدمير كل هذا التنوع في البيئة الطبيعية لليمن منحها فرصا حمة للسياحة البيئية

¹ د طه احمد عبيدات، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، ص: 162.

خلاصة الفصل :

لم يتبلور مفهوم التسويق السياحي بشكل واضح ومحدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياحة إلى جانب تنوع إشكال السياحة والاستجماع وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها.

قد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بسياحة البيئة والأنشطة السياحية وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من اجل حد من أثارها السلبية على المجتمع والبيئة وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصا بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة والمصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم، والتسويق السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي، وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام امثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامل وتحقيق اقصر درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو أثار سلبية ناجمة عنه.

الفصل الثالث

السياحة البيئية

تمهيد:

إن للوكالات السياحية عدة أهداف تسعى لتحقيقها من بينها تنمية السوق السياحي و تطويره و ترقيه، و بما ان الجزائر تتربع على ارث تاريخي و طبيعي لا باس به حيث حاولنا في هذا الفصل إبراز المنتجات السياحية البيئية التي تبنتها وكالة الزعاطشة بشكل خاص اخذين بعين الاعتبار مفهوم الوكالة السياحية و شروط تأسيسها في الجزائر و نبذة تاريخية عن الوكالة التي تم التنسيق معها لتصور المنتجات السياحية البيئية.

بالترتيب حسب التالي:

المبحث الأول: مفهوم الوكالة السياحية:

المبحث الثاني: النشاطات التسويقية لوكالة السياحة (الزعاطشة):

المبحث الثالث:المنتجات السياحية البيئية التي تبنتها وكالة الزعاطشة

المبحث الأول: مفهوم الوكالة السياحية

نحاول في هذا المبحث أن نعطي بعض المفاهيم الخاصة بأعمال وكالة السفر و السياحة والشروط التأسيسية لها في الجزائر

المطلب الأول: وكالات السياحة والسفر وأعمالها

الشركة السياحية هي قسم من أقسام المهمة في القطاع السياحي ولها مسألة خاصة وعمليات متنوعة وشكل مميز للطبيعة العملية والإنتاجية فيها وحسب الدراسات المعمولة حديثا فإن أكثر من 50% والجزء الأكبر من الانجليز الأمريكان واليابانيين ممن يزورون دول أخرى، يستخدمون خدمات لشبكة السياحة.

1- تعريف وكالة السفر والسياحة:

وكالات السياحة هي شركات تنظيم تنتج وتبيع السكان المحليين وغير المحليين بصناعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وذلك يبيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات أو البضائع المنتجة من قبل شركات أخرى.

2- الأعمال الأساسية لوكالات السياحة والسفر:

عمليات تنظيمية إنتاجية:

العمليات التنظيمية لوكالات السفر والسياحة تتمثل فيما يلي: تحضير وإعداد الرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد وتشمل كل أو بعض الأساسيات ممثل تأمين المواصلات والطعام والإيواء والخدمات الإضافية.

عمليات وسطية:

العمليات الوسطية تتمثل في تأمين الربط بين السائحين والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفنادق وهنا تعمل مقابل عمولة.

عمليات أخرى لوكالات السياحة والسفر:

كثيرة ومتنوعة وتشمل:

— عمليات التبديل وبيع التذاكر وتبديل العملات الصعبة.

- بيع الخرائط الجغرافية والسياحية
- تنظيم الاجتماعات والملتقيات
- إرسال الأمتعة.

وكل هذه العمليات تساعد وكالات السياحة والسفر في تغطية نفقاتها والحصول على الأرباح.

المطلب الثاني: أنواع وكالات السياحة والسفر

نظر للخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر المرتبطة بنوع وكالة السفر لذلك يمكن تقسيم وكالات السفر والسياحة لمعرفة خصائص كل نوع وطبيعة الأعمال التي يقوم بها.

1- أنواع وكالات السفر: التنظيم التالي لهذه الوكالات يشمل التقسيم كآتي:

حسب مكان الإقامة الدائم للعميل الذي تقوم بخدمته تقسم الوكالة السياحية إلى ثلاثة أنواع:

مستقبلية: تقوم باستقبال وخدمة السياح الأجانب في مكان وجود مقرها

مرسلة: تقوم بإرسال السياح المحليين وتنظيم عملية سفرهم وإقامتهم هناك

مشتركة: في وقت واحد تقوم بخدمة السياح الأجانب وإرسال السياح المحليين إلى الخارج.

حسب ما إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد ولا تقوم بذلك تنقسم الوكالة

إلى:

- وكالات كاملة المسؤولية التي تقوم لوحدها بالعمل والتحضير والتجهيز من جميع النواحي

- وكالات سياحية تعمل فقط على بيع ناتج شركات منظمة أخرى.

حسب ما إذا كان الاحتكاك المباشر مع الزبائن أو ليس لها احتكاك وتقسم إلى ثلاثة أنواع:

- شركات ووكالات البيع بالجملة: تقوم فقط بتنظيم وإعداد الرحلات وتعرضها للبيع لوكالات

سياحية أخرى، وهي ليس احتكاك مباشر مع العملاء خلال عمليات بيع واستهلاك ناتجها السياحي.

- وكالات سياحية مشتركة: تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تبيع بالجملة، وهي

تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الخاصة وتتبعها للوكالات الأصغر منها.

– وكالات السياحة التي تبيع بالمفرق: التي تقوم ببيع الرحلات التي تشتريها من الوكالات السابقة الذكر، وهذه الوكالات لها احتكاك قوي ومباشر مع العملاء.

حسب حجم الوكالة السياحية وهي تنقسم إلى نوعين:

الصغيرة: التي لا يوجد لها أقسام وملاحق أخرى ومعظم أعمالها تكون أعمال وساطية.

الكبيرة: التي يكون لها أقسام وملاحق أخرى في الخارج والداخل.

2- أهمية وكالات السياحة والسفر: لها أهمية كبيرة ودور متميز في تطوير السياحة الداخلية والدولية وتتعدى ذلك إلى:

الدور والأهمية بالنسبة للاقتصاد والعلاقات الاجتماعية وغيرها ويمكن النظر إليها من خلال هذه المعطيات:

– تعمل على توظيف أيد عاملة كثيرة وبالتالي تساعد على تحسين مستوى التدخل المالي للسكان وقسم منها مرتبط بعملية شراء وبيع العملات الصعبة وعلى هذا الأساس فإنها تؤثر على ميزان المدفوعات للدولة.

– تساعد على تحسين الدخل الوطني عن طريق دفعها للضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة

– جذب العملة الصعبة عن طريق جلب السياح الأجانب.

المطلب الثالث: شروط طلب رخصة استغلال وكالة السياحة في الجزائر:

الشروط المحددة وبكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها يتطلب الوثائق التالية وخلال مرحلتين:

المرحلة الأولى: من اجل عرض الملف للدراسة على اللجنة الوطنية لاعتماد وكالة السياحة والأسفار:

- طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار (استمارة ملحقة)
- شهادة الميلاد الخاصة بصاحب الطلب، وكذا الخاص بأعضاء الشركة في حالة شخص معنوي.
- نشخ طبق الأصل مصادق عليها للكفاءات والشهادات الدراسية وكذا شهادات العمل تبين الخبرة المهنية في الميدان السياحي، الخاصة بالشخص الذي تتوفر فيه الشروط التأهيلية أدناه.

- الجدول التقريبي لتوظيف المستخدمين.
- الجدول التقديري لتوظيف المستخدمين: شروط الكفاءة المهنية فالشخص المكلف بإدارة الوكالة يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:
 - إن يكون متحصل على شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفندقة.
 - أن يكون متحصل على شهادة التعليم العالي مع إثبات أقدميه، 03 سنوات منها سنة واحدة كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
 - أن يكون متحصل على شهادة تقني سامي في الفندقة مع إثبات أقدميه 03 سنوات متتالية منها سنتان كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
 - أن يكون له أقدميه 10 سنوات منها 05 سنوات كإطار في الميدان السياحي

المرحلة الثانية:

- بعد الحصول على الموافقة المبدئية :
 - صور تهيئة المحل والواجهات وتجهيزه مع لوحة ضوئية باسم الوكالة.
 - القانون الأساسي للشركة في حالة شخص معنوي
 - نسخة طبق الأصل مصادق عليها من عقد الملكية أو الإيجاز محل ذي استعمال تجاري
 - محضر معاينة المحضر القضائي الذي يحدد مقاسات المحل وموقعه.
 - شهادة التامين من العواقب المالية على المسؤولية المدنية والمهنية.
 - تعهد موثق يجعل الزبون يحترم القيم الأخلاقية والآداب العامة.
 - عقد عمل موثق يبرم من صاحب الوكالة ووكيل الأسفار، عند الاقتضاء.
 - رخصة العمل بالنسبة لوكيل الأسفار ذو الجنسية الأجنبية.
 - شهادة التسجيل التسمية محررة من طرف المركز الوطني للسجل التجاري.
 - الوثيقة التي تثبت تعيين الضمان المالي (تقدم هذه الوثيقة بعد صدور القرار المحدد لقيمة الضمان المالي).

- سجل الاحتجاجات (يتم ترقيمه وتوقيعه من طرف المصالح الخارجية المعنية إقليميا).
- يتم إيداع الوثائق المطلوبة في المرحلة الثانية على مستوى مديرية السياحة للولاية لا يتم منح رخصة استغلال وكالة سياحية إلا إذا كانت نتائج التحقيق حول حسن الخلق الإيجابية.

المبحث الثاني: النشاطات التسويقية لوكالة السياحة (الزعاطشة)

بما انه سيتم التعاون بيننا وبين وكالة الزعاطشة يجب تقديم الوكالة كآلاتي:

المطلب الأول: التعريف بالوكالة

في هذا المطلب نحاول إعطاء حوصلة يتم فيها التعرف على وكالة الزعاطشة.

1- تقديم الوكالة:

تسمية وكالة الزعاطشة نسبة إلى انتساب مالكةا إلى ملوكة الغربية من قرية الزعاطشة، التي تعود إلى سبب تاريخي أي ثورة الزعاطشة وهي عبارة عن شركة تضامن مقرها الرئيسي بالعاصمة لها فرعين بسكرة و تيارت. و هي تنوي أن تفتح فروع في مناطق أخرى بالشلف مستغنام باب الزوار تيسمستيلت الاغواط وخميس مليانة

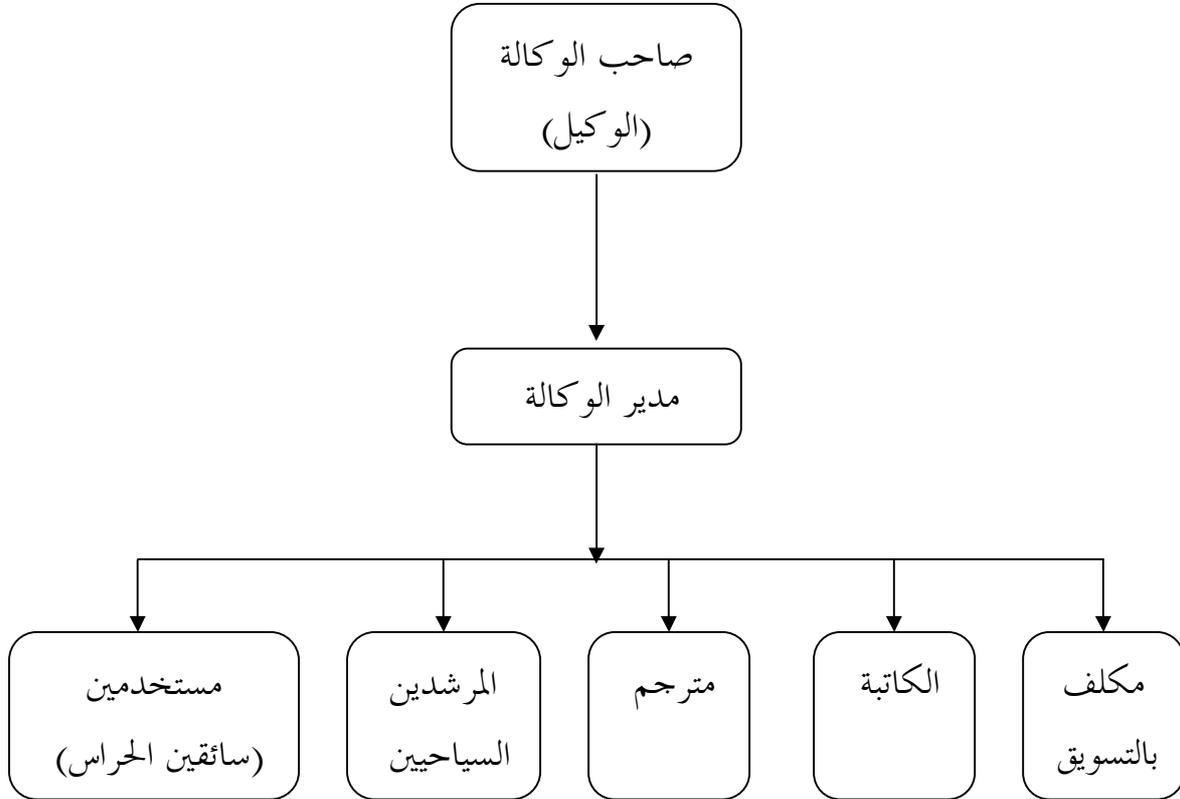
وهي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطها سياحيا ويتمثل في بيع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

تأسست هذه الوكالة والتي اكتسبت خبرة وتحصلت على رخصة الممارسة بتاريخ 12-05-2007م.

وكالة الزعاطشة تقع في وسط الولاية بمدينة تيارت وقد سمحت لها نشاطاتها وأعمالها وجودة خدماتها أن تلقي استحسان من المتعاملين معها.

2- الهيكل التنظيمي لوكالة الزعاطشة:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لوكالة الزعاطشة



المصدر : وثائق مقدمة من طرف مدير وكالة السياحة الزعاطشة

ومن بين العمال يوجد الدائمين والموسمين ومستوى بأجلهم هو: الجامعيين وذو خبرة وأهل الاختصاص.

الوسائل المادية والمالية:

تحتوي الوكالة على مجموعة من الإمكانيات والوسائل المادية والمعنوية والمتمثلة في:

الوسائل المادية: تتمثل في:

- المحل التجاري
- التجهيزات المكتبة
- وسائل النقل تكون مأجورة عادة
- وكالة تأجير السيارات

الوسائل المالية:

الوكالة لها ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة والذي تبلغ قيمة ثلاث مائة ألف دينار جزائري.

المطلب الثاني: نشاط مختلف مصالح الوكالة

يوضح لنا مدير وكالة الزعاطشة أنها تهتم وتتعامل مع جميع أنواع السياحة.

1- دراسة السوق والمنتوج:

وكالة الزعاطشة لا تقوم بدراسة السوق بالطريقة المعمقة، مصدرها الوحيد للمعلومات حول أهل الاختصاص والاستثمارات المقدمة من طرف الزبائن

2- المنتوجات المقدمة من طرف وكالة الزعاطشة:

- رحلات داخلية وخارجية منظمة
- العمرة والحج

3- السياسة السعرية:¹

أسعار وكالة الزعاطشة تتأثر بالمنافسة وتقابلها أسعار الفنادق وأسعار تذاكر الخطوط الجوية.

4- سياسة الترويج والإعلان:

الإعلان والترويج للمنتوجات السياحية لوكالة الزعاطشة يكون عن طريق المنشورات والملصقات والإذاعة.

5- السياسة التوزيعية:

توزيع المنتوج بوكالة الزعاطشة يكون إما مباشر أو غير مباشر أما المباشر فيكون عند حضور الزبون إلى الوكالة فيقوم بالحجز عن طريق الهاتف أو الانترنت أو الدفع فيكون في مدة لا تفوق ثلاثين يوما قبل الانطلاق أو استهلاك المنتوج.

¹ - وثائق مقدمة من طرف مدير وكالة الزعاطشة لولاية تيارت، 2013/06/02.

تقوم وكالة الزراعة أحيانا ببيع منتوجاتها إلى وكالات أخرى، الزبون يفضل الحضور المباشر إلى الوكالة أو يستعمل وسط إذا كانت المسافة التي تبعده عن الوكالة لا تسمح له بالحضور ويكون الدفع سواء عن طريق الصك (الشيك) أو الحوالة البريدية وهو الطريقة أو المسلك الغير المباشر.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة (الوكالة):

الهدف الرئيسي للوكالة هو تنمية المنتج السياحي وترقية الخدمات السياحية، لكن انتعاش القطاع السياحي مرهون بمدى إمكانية تنفيذ الاختبارات في ظل نوعية الأهداف المسطرة.

1- الأهداف النوعية:

نستعرض من بين أهم هذه الأهداف ما يلي:

- التعريف بالمؤهلات الطبيعية، الثقافية، والحضارية
- تحسين نوعية الخدمات.
- تحسين الصورة وصمعة الوكالة.
- تحسين الصورة السياحية للولاية وإقحام منتوجاتها في الأسواق السياحية.
- تحسين نجاعة وفعالية قطاع السياحة
- المحافظة على المحيط والبيئة.

2- الأهداف الكمية:

تتمثل هذه الأهداف على وجه الخصوص ما يلي:

- الزيادة في التدفقات السياحية
- المساهمة في التنمية المحلية
- جلب العملة الصعبة

المبحث الثالث: تبنى وكالة الزعاطشة للسياحة البيئية:

تهدف هذه الخطة إلى توثيق فائدة وأهمية تطوير المواقع السياحية الطبيعية البيئية والتاريخية في مختلف

الولايات

المطلب الأول: مفهوم السياحة البيئية

تعتبر السياحة البيئية شكل من أشكال السياحة المستدامة كونها أكثر تركيزا حول اكتشاف التراث الطبيعي للمنطقة التي تتم زيارتها (كالأنظمة البيئية، وكذا الأنظمة الزراعية والسياحية الريفية)، وحتى إكتشاف البيئة الحضرية (حدائق بيئية، مساحات خضراء بيئية، محميات طبيعية حضرية ومواضع أخرى من ميدان البيئة الحضرية

— ويعتبر التنوع البيولوجي الجزائري من بين تنوعات حوض البحر الأبيض المتوسط الأكثر أهمية، وهذا بفضل أصناف جدد نادرة كطائر زمج الماء، كاسر الجوز القبائلي، وفقمة شيخ البحر والأيل البربري....

ومن أجل حماية هذا التراث الوطني، قامت الجزائر بتأسيس شبكة من المساحات المحمية التي تتضمن أنظمة بيئية فريدة وممثلة للتنوع البيولوجي للبلد.

المطلب الثاني: للتوجه البيئي لوكالة الزعاطشة

تعد وكالة الزعاطشة واحدة من كبريات وكالات السفر لولاية تيارت.

وكون هذه الوكالة من الوكالات المميزة فقد كانت من الذين تبنو السياحة البيئية وتضمين مبادئها في نطاق عملها.

وكتيجة لتبني الوكالة للسياحة البيئية فقد بدأت بتنظيم رحلات بيئية ساحلية و صحراوية حسب رغبة الزبون في مختلف مناطق الوطن وخارجها، بالإعتماد على مجموعة من المعايير البيئية، وقد بدأت بتنفيذ هذا النموذج لتلبية لرغبة الأفراد في سياحة هادئة في أماكن غنية بالثروات الطبيعية الخضراء.

— ونتيجة لهذا التوجه البيئي للوكالة فإنها ستكسب رضا زبائن جدد مهتمون بالبيئة، وهذا ما سيكسب الوكالة مبيعات وأرباح مما سيدفع منافسيها للتفكير مليا بجدوى هذا التوجه.

المطلب الثالث: المنتجات البيئية التي تبتتها الوكالة

بفضل تنوعها البيولوجي، تضاهاى الجزائر أكثر بلدان البحر الأبيض المتوسط أصالة، وهذا دون مثل سواء من حيث المناخ البيولوجي أو من الناحية التشكيلية أو النباتات والحيوانات. بمنطقة ساحلية (واجهة بحرية حقيقية تمتد على 1200 كلم، وهي منطقة ثرية بالسهول من جهة وبمناطق جبلية للأطلس التلي وسهول عليا سهبية وجبال الأطلس الصحراوي وتشكيلات رملية ذات أهمية) كالكتبان والعرق) وهضاب صحراوية مهمة سلاسل جبلية في قلب الصحراء الوسطى (المقار وطاسيلي ناخر) من جهة أخرى.

ومن المناطق البيئية التي تبتتها الوكالة داخل الوطن هي

1- ولاية الطارف: والتي تحتوي على:

أ- بحيرة طونجة: هو عبارة عن غدير ومستنقع للمياه العذبة يتصل بالبحر بواسطة الممر المائي الصناعي للمسيدة، وتأوي بحيرة طونجة عادة أكثر من 20000 طائر مائي مشتم، وتتميز بوجود جزيرات طافية تعمرها اشجار الصفصاف وغطاء نباتي ذوا أهمية يتخذ شكل فيسفاء (حيث تغطي نباتات بارزة حوالي 90% من مساحة البحيرة وهذا ب 14 تجمع نباتي من بينها 10 جمعيات و 82 صنف منها 32 مصنفة كنادرة او نادرة جدا)

ب- بحيرة ابيرة: حيث تصنف الأكثر أهمية بيئيا بالنسبة للجزائر كونها موطن لنباتات مائية مهمة. وهي منطقة رطبة ذات أهمية دولية كما تعد نادرة وفريدة في منطقة البحر الأبيض المتوسط بفضل صنفين نادرين وهما ابوفروة والنيلوفر الاصفر.

2- ولاية سكيكدة: وتحتوي على:

سهل غرباس صنهاجة: حيث يمثل قيمة خاصة للحفاظ على التنوع البيولوجي نظرا لثرائه الجدد متنوع من الحيوانات والنباتات، ويحوي أيضا على مواقع نادرة وفريدة ذا أهمية دولية لكونه نموذجاً لطبيعة رطبة بالنسبة لدول المغرب ومنطقة أسفل إفريقيا الشمالية.

3- ولاية الجيجل: وتحتوي على:

بحيرة بني بلعيد: حيث تعد المنطقة بالنسبة لعدد كبير من أصناف الطيور، كما تمثل البحيرة قطبا سياحيا ذو نشاط متزايد.

4- ولاية بجاية : وتوجد بها :

بحيرة تملاحت: وتعد جوهرة بيئية نظرا لتنوعها الطبيعي، وتشكل جزء من الحظيرة الوطنية لقوارية.

5- ولاية الجزائر: وتحتوي على العديد من البحيرات منها:

بحيرة رغاية: يعد المستنقع الساحلي للرغاية كموقع ذوا أهمية عالمية إذ أنه يمثل آخر آثار منطقة متيجة التاريخية. ويتمتع بثروة نباتية لا يستهان بها مقدرة بحد أدناه 233 صنف نباتي. وتأوي البحيرة أكثر من 203 صنفا من الطيور كما تقدر نسبة الثروة النباتية لبحيرة الرغاية بـ 13% من مجموع نباتات الشمال الجزائري.

جزيرة أقلي: حيث تسمح بتبادلات من ناحية عالم الطيور كطائر الغاق الكبير.

6- ولاية وهران: وفيها:

بحيرة تلاميذ: وتنتمي لمركب المناطق الرطبة للغرب الجزائري وتلعب دورا مهما في إعادة شحن وتحديد طبقات المياه الجوفية وكذا تغذية الوسط الطبيعي للطيور. وتعتبر البحيرة كموقع ذوا أهمية عالمية ونموذج مثالي وفريد في البيولوجية الجغرافية للمنطقة.

7- ولاية البويرة: وفيها:

حظيرة جرجرة: وهي حظيرة جبال ذات إنحدارات عمودية صخرية نادرة الجمال وتمثل إحدى حظائر الأكثر ثراء في الشمال الجزائري، كما تحوي غابات جميلة ومعمرة من أشجار الصفصاف الأطلس مصحوبة بنباتات غنية ومتنوعة (الطقسوس والقيقب والبهشة الخ...).

8- ولاية البلدة: وتحتوي على:

حظيرة الشريعة الوطنية: حيث تتميز بغابة جميلة من شجر الصفصاف تتوسطها في بعض الأماكن أشجار مثوية العمر من أنواع القطسوس والبهشية، كما تتميز بوجود مغارات وشلالات غاية في البهاء، التنوع والثراء الحيواني حاضر بسخاء يتقدمه القرد البربري.

9- ولاية سطيف: وبها:

سبخة بازر: وهي ذات منشأ طبيعي عبارة عن منخفض سطحي مغلق ممتد على تجاويض تضاريسية منبسطة، تستقبل سبخة بازر أصناف حيوانية نادرة، وتقدر القيمة الحقة للموقع في التطوير المستقبلي

للسياحة الطبيعية المرتبط بمراقبة أصناف الطيور. كما يمكن أن تسخر كموقع للتوعية حول الطبيعة بغرض تحسين متمرسي المناطق المجاورة القريبة من الموقع.

10- ولاية باتنة: وفيها:

حظيرة بلزمة الوطنية: تتميز بوجود امتدادات كبيرة أشجار الصفصاف الأطلس في منطقة ذات تأثر صحراوي و متوسطي كبير، كما تتميز بحيواناتها ونباتاتها الملفتة للنظر بالإضافة الى وجود تراثي تاريخي وأثري ذا قيمة عالية.

-عظيمة، وحيدة شامخة، تبدو للناظرين تلك الجبال والأودية المكتسية لجمالها البري ونباتاتها وحيواناتها المبهرة.

11- ولاية النعامة: وتتميز ب:

خليج عين ورقة: وهي منطقة ذات تنوع طبيعي فريد، وهي بذلك ترسم صورة لأسطورة صحراوية. **بحيرة عين بن خليل:** وهي بحيرة فصلية في منطقة سهبية ذات أهمية عالمية إذ انها تحتوي نباتات وأصناف نادرة في العالم

واحة تيوب و مغرار: وهاتين الواحتين الوحيدتين المتواجدين على اراضي النعامة، وعليه فهما يجملان جل سمات هذه المنطقة الفريدة على مستوى التنوع البيولوجي

12- ولاية غرداية : يوجد فيها:

حمام زلفانة: وهو حمام معدني للاستحمام

بحيرة القولية: وهي غنية جدا بالتنوع البيولوجي، حيث يلعب موقعها دورا مهما في الحفاظ على التنوع الطبيعي للمتوسط وكذا الصحراء الوسطى.

13- ولاية ورقلة: وتمتاز بعدة بحيرات حيث تتمثل:

بحيرة لالة فاطمة: وهي واحة رائعة الجمال من صنع الرحمان، أبدع الخالق في تصويرها، يحفها النخيل المثمر من كل جانب

بحيرة تماسين: تعد واحدة من أجمل وأروع البحيرات المالحة المتواجدة على بعد خطى قليلة من مقر الزاوية التيجانية «وهو مكان يرتاده الكثير من السكان»

شط أم رانب: يحفل الشط بثروة طبيعية دائمة، حتى خلال فصل الصيف، وهو عبارة عن مسطح مائي واسع تحيط به كثبان مسومة رملية ذهبية داعية طيور النعام الوردية وطيور أخرى مهاجرة لرقصة صحراوية.

- ويعتبر الموقع جديرا حقا بالزيارة نظرا لموقعه الجغرافي وراثته الطبيعي

شط عين البيضاء: يعتبر الشط منخفض مائي مالح والسبخة تشكل جزؤه المغمور بالمياه ويتوسط واحة النخيل التي تقع في حوض مدينة ورقلة.

13- ولاية قنراست: وتتميز ب:

قلعة أفيال: حيث تتخذ هذه القلعة أشكال أرضية، فحوان وشلالات صغيرة حيث تتدفق المياه فيها بصفة منتظمة، وهي مكان ذا بيئة صحراوية بحتة، يحوي غطاء نباتي و حيواني ثري ومتنوع.

حظيرة الاهقار الوطنية: حيث تكسي إهتماما طبيعيا خاصا، فهي تحوي مخزون شاسع لمواقع ما قبل التاريخ، والحقبات التالية المؤرخة من 600000 إلى 01 مليون نسمة وهي بذلك شاهدا على العلامات الأولى لظهور الانسان،

- لقد صنفت نظرا لموروثها الأثري والتاريخي رسوماتها الجدارية وكذا مخزونها الحيواني والبيولوجي بالإضافة إلى مناظرها الطبيعية موقعا ذا أهمية وطنية وعالمية.

خلاصة الفصل :

تلعب وكالات السفر والسياحة دورا هاما ليس فقط من اجل الأنشطة الاقتصادية التي تقوم بها وإنما أيضا من اجل تطوير السياحة وتنميتها، وبعث البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي الذي يتميز في الجزائر بصفة عامة بكل شروط ومتطلبات الجذب السياحي

الخاتمة

خاتمة:

استنادا الى جملة من المعايير الموضوعية سواء في جرد وتقييم الموارد السياحية الطبيعية او في وصف وتحديد التأثير البيئي على السياحة (المستندة الى الموارد الطبيعية ذات المكونات والإمكانات الترويجية السياحية) او في تأكيد وحصر خصائص ومميزات هذا النمط المتميز جدا من تأثيرات البيئة على السياحة (سواء في تعامله مع البيئة الطبيعية إفادة وحماية او في كونه أساسا صلدا لتأسيس وإثراء سياحة بيئية مستدامة).

ولكي تتمكن من بيناء وإثراء وتطوير سياحة بيئية طبيعية تكون قاعدة لسياحة مستدامة لابد من تجاوز كلا المنظرين في التعامل مع الموارد الطبيعية الترويجية.

حيث أثبتت الدراسات العلمية الحديثة وجود علاقة وثيقة ما بين الظواهر المناخية التي تستهدف بقاع مختلفة من العالم والتطورات الاقتصادية التي يستهدفها الاقتصاد العالمي والتي تلعب فيها السياحة الدور الأساسي باعتبار عصب التنمية الاقتصادية والاجتماعية لذا أصبح التفكير في ميزان التنمية السياحية أمرا حتميا فيظل البعد البيئي والجزائر بصفة خاصة من بين المتضررين بالمشاكل البيئية من حيث تدهور البيئة والضياع للموارد البيئية.

فالمؤشرات تنذر بالخطر وتدعوا الى القيام بأعمال عاجلة لإنقاذ السياحة والمحافظة على اخضرار المناطق.

نتائج اختبار الفرضيات يمكن ان يكون على النحو التالي:

- ان تطور النشاط السياحي افرز العديد من التأثيرات السلبية على الجانب البيئي لان هناك مسؤولية كبيرة تقع عاتق الدولة في رسم السياسات ووضع القوانين والتشريعات اللازمة للمحافظة على سلامة البيئة وفعالية الأنظمة البيئية ولتحقيق تنمية مستدامة يجب ان تتضمن الخطط التنموية أبعاد بيئية واقتصادية واجتماعية وهذا تلبية للأجيال الحاضرة والمستقبلية.
- مع تنامي الخطر البيئي جراء كثافة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية بات على المؤسسات السياحية الالتزام بتطبيق ما يدعوا إليه التسويق الأخضر.

انتهينا فيما سبق الى وجود علاقة بين المنتج السياحي والمنتج الأخضر والتي تتمثل في عدم وجود سياحة بدون بيئة طبيعية .

-تبين لنا ان البيئة الطبيعية ستظل المصدر الرئيسي للسياحة وان تطوير واستخدام المصادر البيئية المتجددة والنظيفة وربطها بالحفاظ على التوازن البيئي هو الخيار الاستراتيجي الذي يحقق التنمية المستدامة.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- تحديد الآثار البيئية ومدى تأثيرها في التنمية السياحية
- استحالة وجود سياحة بدون بيئة طبيعية
- ان الحماية والتحكم في الموارد الاقتصادية تمنع ظهور المشاكل البيئية
- التسويق السياحي يهدف الى تحقيق الأرباح دون مراعاة أضرار البيئة أما التسويق البيئي فيهدف الى حماية المستهلك والبيئة .

التوصيات المقترحة:

- العمل على تطوير مصادر البيئة الطبيعية النظيفة والمتجددة
- لابد من الاهتمام بنشر التعليم والوعي البيئي لدى كافة فئات الشعب الجزائري .
- التشجيع على تنمية السياحة في الجزائر .
- إنشاء وكالات سياحية معتمدة لدى الدولة تختص بدراسة المشروعات المراد انجازها تراعي فيها المعايير البيئية المطلوبة.

آفاق البحث:

نأمل من الباحثين استكمال الدراسة حول الموضوع لواصلوا المسار الذي رسمناه والذي لم تتمكن من إكماله وحسبنا أننا أثرينا وحاولنا للممة شمله، بتناول عناصره والتنبيه على مخاطره والعمل على اقتراح حلول تقلل من مخاطر تلوث البيئة وتكفل للمواطن العيش في كنف الطبيعة عيشة كريمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

1. د ثامر البكري-أحمد نزار النوري-التسويق الأخضر-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. د. سيف شوبة- كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة عنابة.
3. د. حميد الطائي ومحمود الصميدعي والبشير العلاق وإيهاب علي القرن-دار البيزوري للنشر والتوزيع.
4. د. عروبة رشيد علي-قسم إدارة الأعمال الكلية. الإدارة والاقتصاد-جامعة البصرة.
5. د. عروبة رشيد علي-التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي-دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة. قسم إدارة الأعمال كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة البصرة.
6. د. سامي الصميدعي-التسويق الأخضر-
7. د. زكريا أحمد عزام وعبد الباسط. مصطفى سعيد الشيخ- مبادئ التسويق الحديث-دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
8. د. ثامر البكري- التسويق أسس ومفاهيم معاصرة-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. د. محمد إبراهيم عبيدات-التسويق الاجتماعي- دار وائل للنشر والتوزيع.
10. د. ثامر ياسر البكري- التسويق والمسؤولية الاجتماعية- دار وائل للنشر والتوزيع.
11. د. إياد عبد الفتاح النور- الأصول العلمية للتسويق الحديث- دار صفاء للنشر والتوزيع.
12. د. نظام موسى سويدان- التسويق المعاصر- دار الحامد للنشر والتوزيع-عمان- الطبعة الأولى.
13. د. ناجي معلاود. رائق توفيق-أصول التسويق- دار وائل للنشر والتوزيع عمان.
14. د. نزار عبد المجيد البراوي. أحمد محمد فهمي البرزيجي- استراتيجية التسويق.
15. د. ثامر البكري- إستراتيجية التسويق- دار اليازوري للنشر والتوزيع- ط2008.
16. د. حسين شوقي- التسويق في السياحة والفنادق- دار المعارف- القاهرة- 1993.
17. د. العلاق. بشير عباس والطائي. حميد عبد النبي-تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي- دار زهران للنشر - عمان 1999.

18. د. الطائي حميد عبد النبي - التسويق السياحي مدخل استراتيجي - والوراق للنشر والتوزيع - عمان الأردن ط1، 2004.
19. د. أبو رمان. أسعد حماد والديوهجي - أبي سعيد - التسويق السياحي والفندقي - الحامد للنشر والتوزيع عمان 2000.
20. د. القاضي - رسالة ماجستير غير منشورة - مصر تحليل المزيج الترويجي الخارجي للنشاط السياحي المصري.
21. د. طه احمد عبيدات - مشكلات التسويق السياحي - دراسة ميدانية 2010.
22. د. الدعيس. عبد الكريم محمد عبد الله - تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية - رسالة دكتوراه غير منشورة - جامعة الازهر 2004.
23. د. الكتاني. مسعود مصطفى - علوم السياحة والمنتزهات - دار الحكمة. الموصل - 1990.
24. د. الطائي. حميد عبد النبي - اصول صناعة السياحة - مؤسسة الوراق للنشر - عمان - الاردن - ط2001.
25. د. غنيم. عثمان محمد وسعد. بنيتا نبيل - التخطيط السياحي - دار صفا للنشر والتوزيع - عمان - ط2، 2003.
26. د. ماهر عبد العزيز توفيق - صناعة السياحة - دار زهران للنشر والتوزيع - عمان - الأردن - 1997.
27. د. الحوري. مثنى طه والدباغ. إسماعيل محمد علي - مبادئ الصفر والسياحة - الوراق للنشر والتوزيع عمان الاردن ط2001، 1.
28. د. كامل محمود - السياحة الحديثة علما وتطبيقا - الهيئة المصرية العامة للكتاب - القاهرة 1975.
29. د. محمد عبيدات - التسويق السياحي. مدخل سلوكي. دار وائل للنشر والتوزيع.
30. د. عبد السميع صبري - أصول التسويق السياحي - جامعة حلوان 1992.
31. د. عصام حسن السعدي - التسويق والترويج السياحي والفندقي - دار ميراية للنشر والتوزيع.
32. د. شمسين نديم - مبادئ السياحة - الجمعية الجغرافية السياحية. سوريا - 2001.
33. د. خالد مقابلة. فيصل الحاج ذيب - صناعة السياحة في الأردن - دار وائل للنشر والتوزيع.

34.د. خالد مقابلة. علاء والصرايى - التسويق السياحي الحديث - دار وائل للطباعة والنشر ط1:
الأردن 2001.

35.د. طارق الحاج وآخرون- التسويق من المنتج الى المستهلك- دار صفاء للنشر والتوزيع ط2:
عمان 1997.

36.د. عصام الدين أمين ابو علفة-الترويج مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع-الجزء الثالث-مصر
2002.

37.د. بختي ابراهيم. شعوبي محمد فوزي- مجلة الباحث. العدد 07. 2009. 2010.

38.د. عبد الكريم محمد عبد الله تقيم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية
اليمنية. رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة الازهر 2004.

المراجع باللغة الأجنبية

1- Gérard Toouer, Michel Zin, op, cit,

2- Tourism and Sustainable développement : the global importante of tourism . world rtavel
and tourisme organisation and international hôtel and restant association .1999.vol .6.

فهرس الموضوعات

كلمة شكر

2..... مقدمة

الفصل الأول

التسويق الأخضر - البيئي - الاجتماعي .

6..... المبحث الأول: مدخل للتسويق الأخضر

6..... المطلب الأول: مفهوم و أهمية التسويق الأخضر (البيئي _ الاجتماعي)

10..... المطلب الثاني: البيئة الطبيعية و التسويق الأخضر

13..... المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

16..... المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي الإستراتيجية للتغيير الاجتماعي:

16..... المطلب الأول: اعتبارات أساسية لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي:

17..... المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق الأخضر:

21..... المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الاجتماعي:

23..... المبحث الثالث: المنتج الأخضر والشراء الأخضر

23..... المطلب الاول : تصميم منتج صديق للبيئة وتطويره

26..... المطلب الثاني: دورة حياة المنتج الأخضر

28... المطلب الثالث: الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية

33..... خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: التسويق السياحي وتأثيرات التسويق الاخضر عليه

35	مقدمة:
36	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي
36	المطلب الأول: مفهوم وتعريف تسويق السياحي:
37	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي:
39	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي:
45	المبحث الثاني: التنمية السياحية:
45	المطلب الأول: تعريف وأهمية السياحة:
48	المطلب الثاني: التنمية السياحية وأشكالها:
51	المطلب الثالث: الخصائص التسويقية للمنتج السياحي
58	المبحث الثالث: علاقة التسويق السياحي بالتسويق الاخضر - البيئي -
58	المطلب الأول: سياحة البيئة والموارد الطبيعية، الأشكال والأنماط:
61	المطلب الثاني: سياحة البيئة والموارد الطبيعية، الخصائص والمميزات
65	المطلب الثالث: نحو (سياحة خضراء):
67	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: السياحة البيئية

69	تمهيد:
70	المبحث الأول: مفهوم الوكالة السياحية
70	المطلب الأول: وكالات السياحة والسفر وأعمالها
71	المطلب الثاني: أنواع وكالات السياحة والسفر
72	المطلب الثالث: شروط طلب رخصة استغلال وكالة السياحة في الجزائر:

75	المبحث الثاني: النشاطات التسويقية لوكالة السياحة (الزعاطشة).....
75	المطلب الأول: التعريف بالوكالة.....
77	المطلب الثاني: نشاط مختلف مصالح الوكالة.....
78	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة (الوكالة):.....
79	المبحث الثالث: تبني وكالة الزطاعشة للسياحة البيئية:.....
79	المطلب الأول: مفهوم السياحة البيئية.....
79	المطلب الثاني: التوجه البيئي لوكالة الزعاطشة.....
80	المطلب الثالث: المنتجات البيئية التي تبتتها الوكالة.....
84	خلاصة الفصل.....
86	خاتمة.....
89	قائمة المراجع.....

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	مستويات الموارد الطبيعية وعدد السكان و مستويات التلوث المتوقع حتى عام 2100	الشكل رقم (1-1):
25	أ نموذج تطوير المنتج الأخضر حسب نموذج Fujixirox	الشكل رقم (2-1)
28	دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر	الشكل (3-1) :
32	لنموذج عام لعملية الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية	الشكل (4-1)
37	خصائص التسويق السياحي	الشكل (1-2)
39	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	الشكل (2-2) :
43	النظامين الأكثر استعمالا في صناعة السياحة.	الشكل(3-2):
47	تأثير السياحة على الاقتصاد القومي.	الشكل رقم (4-2) :
76	الهيكل التنظيمي لوكالة الزعاطشة	الشكل رقم (1-3):

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	القضايا المسؤولية الاجتماعية	الجدول رقم (1-1) :
57	الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج	الجدول رقم (1-2)

ملخص:

إن التسويق السياحي يعتبر نشاطا إقتصاديا هاما تعتمد عليه الكثير من الدول في تنمية إقتصادها نتيجة لأثاره على الدخل الوطني وميزان المدفوعات كونه يقدم خدمات بحتة أو مصحوبة بسلع أو خدمات مكملة تهدف إلى تحقيق الأرباح فقط وقد تكون هذه المنتوجات ضارة بالبيئة ومؤثرة على المستهلك وهذا ما أدى إلى ظهور مصطلح جديد وهو التسويق الأخضر - حيث يعد هذا الأخير من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص

- ويعني مفهوم التسويق الأخضر لدى المستهلكون بأنه ذا صلة بحماية البيئة أو مسؤولية الشركة الإجتماعية في مجال الإنتاج أو التسويق كما يراها البعض على أنها تعبر عن توجه المنظمة الغير هادفة للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن ، فضلا عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك . وهذه هي مبادئ التسويق الأخضر التي تأثر بها التسويق السياحي وأدت إلى ظهور ما يسمى بسياحة البيئة ، والتي يرغبون فيها الزبائن الذين لديهم التوجه والثقافة البيئية ، وبناء على ذلك فقد لجئنا إلى وكالة السياحة والسفر الز عاطشة والتي تعتبر من الوكالات البارزة في ولاية تيارت من أجل التعرف على مدى توجهها البيئي وتبنيها للسياحة البيئية.

Résumé :

Le marketing touristique est active économiquement importante compter sur un grand nombre de pays dans le développement de son économie en raison de ses effets sur le revenu national et la balance des paiements fournit des services exclusivement ou accompagné biens ou des services objectifs complémentaires à réaliser des profits uniquement et peuvent être ces produits sont nocifs pour l'environnement et toucher le consommateur et c'est ce qui a conduit à l'émergence d'un nouveau terme dans le marketing vert

- Lorsque le dernier est l'un de la terminologie moderne dans le domaine de l'administration des affaires en général, et en particulier le département de marketing
- Et je veux dire le concept de marketing vert pour les consommateurs qui sont pertinentes pour la protection de l'environnement ou de la responsabilité sociale de l'entreprise dans le domaine de la production ou de la commercialisation, tel que vu par certains comme but non lucratif expresse de l'organisation dans ses relations avec la communauté et les clients, ainsi que la poursuite de la protection du consommateur. Ce sont les principes du marketing vert, qui a touché le marketing touristique et a conduit à l'émergence de l'environnement que l'on appelle le tourisme, et ils sont intéressés po Les clients qui ont une éducation go et de l'environnement, et sur cette base doit venir à un voyage de l'agence et du tourisme du Pays de Galles Athh, l'une des principales agences de Tiaret afin d'identifier Au cours de l'orientation de l'environnement et l'adoption de l'éco-tourisme.

ملحق رقم 01. بحيرة قرعة الطارف - ام البواقي



ملحق رقم 02 قلعة افيلال تامنراست



ملحق رقم 03 سيدي فرج الجزائر



لحق رقم 04 واحة التيويت بولاية النعامة



الملحق رقم 5 : غرداية

