

تأثير التسويق الأخضر في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في العالم

The Impact of Green Marketing on Achieving Sustainable Tourism Development Worldwide

زينب ابراهيم الجعفري

جامعة المستنصرية - العراق

zinababraheem39@gmail.com

ياسر سمير عبد الحسين البغدادي¹

جامعة الكوفة - العراق

Yasir.sameer1999@uomustansiriyah.edu.iq

تاريخ النشر: 2026/03/20

تاريخ القبول: 2025/10/14

تاريخ الارسال: 2025/07/04

المستخلص

تستهدف هذه الدراسة تأثير التسويق الأخضر على تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال تحليل استراتيجيات التسويق الأخضر وتطبيقاته في القطاع السياحي. يتناول البحث مفهوم التسويق الأخضر، تطوره، وأهميته، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات السياحية لتقليل التأثير البيئي وتعزيز الاستدامة. تركز الدراسة على دور التسويق الأخضر في التنمية السياحية المستدامة، من خلال أبعاده البيئية والاقتصادية والاجتماعية. فمن الناحية البيئية، يسعى التسويق الأخضر إلى تقليل التلوث وتعزيز استخدام الطاقة المتجددة. ومن الناحية الاقتصادية، يساهم في تحسين كفاءة العمليات وتعزيز القدرة التنافسية. أما من الناحية الاجتماعية، فهو يعمل على نشر الوعي بالاستدامة وتحسين رفاهية المجتمعات المحلية. كما تناقش الدراسة العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح مبادرات التسويق الأخضر، مثل الدعم الحكومي، ووعي المستهلكين، والاعتبارات المالية. تؤكد النتائج أن التسويق الأخضر يعد أداة حاسمة لتعزيز السياحة المستدامة، حيث يساعد في تحقيق التوازن بين نمو القطاع السياحي والحفاظ على البيئة، مع تعزيز ولاء السياح للوجهات السياحية التي تتبنى هذه الاستراتيجيات. وتوصي الدراسة بضرورة تنفيذ سياسات داعمة، وزيادة الوعي بين الشركات والسياح، وتشجيع الممارسات البيئية المستدامة لضمان مستقبل طويل الأمد لصناعة السياحة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التنمية السياحية، السياحة، ابعاد التسويق الأخضر، ابعاد التنمية السياحية

Abstract:

This study explores the impact of green marketing on achieving sustainable tourism development by analyzing green marketing strategies and their applications in the tourism sector. The research examines the concept of green marketing, its evolution, and significance, alongside the strategies adopted by tourism enterprises to minimize environmental impact and promote The study investigates the role of green marketing in sustainable .sustainability tourism development, focusing on its environmental, economic, and social dimensions. Environmentally, it aims to reduce pollution and encourage the use of renewable energy. Economically, it enhances operational efficiency and competitiveness. Socially, it fosters sustainability awareness and improves the well-being of local communities. Additionally, the study discusses key factors influencing the success of green marketing initiatives, such as government support, The findings highlight that .consumer awareness, and financial considerations green marketing is a crucial tool for advancing sustainable tourism by balancing tourism growth with environmental conservation while enhancing

tourist loyalty to eco-friendly destinations. The study recommends implementing supportive policies, increasing awareness among businesses and tourists, and encouraging sustainable environmental practices to ensure a long-term sustainable future for the tourism industry.

Keywords:

Green Marketing, Tourism Development, Tourism, Dimensions of Green Marketing, Dimensions of Tourism Development.

المقدمة:

في ظل التحديات البيئية المتزايدة والاهتمام العالمي المتنامي بالاستدامة، أصبح من الضروري إعادة النظر في استراتيجيات التسويق التقليدية، خاصة في قطاع السياحة. يُعدُّ التسويق الأخضر توجُّهًا حديثاً يهدف إلى دمج الاعتبارات البيئية في الأنشطة التسويقية، مما يسهم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة. من خلال تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة، يمكن للمؤسسات السياحية ليس فقط تلبية احتياجات السياح المهتمين بالبيئة، بل أيضاً المساهمة في الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية للأجيال القادمة. تُعدُّ السياحة من القطاعات الاقتصادية الحيوية التي تساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للعديد من الدول ومع ذلك، فإن النمو غير المنظم لهذا القطاع قد يؤدي إلى استنزاف الموارد الطبيعية وتدهور البيئة، مما يهدد استدامة هذه الصناعة على المدى الطويل لذلك، أصبح من الضروري تبني ممارسات تسويقية تركز على الاستدامة البيئية، وهو ما يُعرف بالتسويق الأخضر.

المحور الأول: الجانب المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث: - في ظل التحديات البيئية المتزايدة والاهتمام العالمي المتزايد بالاستدامة، يواجه قطاع السياحة صعوبة في تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة. السياحة، كأحد القطاعات الاقتصادية الحيوية، تسهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية، لكنها قد تؤدي أيضاً إلى استنزاف الموارد الطبيعية وتدهور البيئة. مع تصاعد هذه التحديات، أصبح من الضروري تبني ممارسات تسويقية تركز على الاستدامة البيئية، مثل التسويق الأخضر، كأداة يمكنها تحقيق التنمية السياحية المستدامة. ومن هنا تنبع مشكلة البحث، التي تتلخص في: "ما هو تأثير التسويق الأخضر في تحقيق التنمية السياحية المستدامة؟ وكيف يمكن تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر لتحقيق التوازن بين النمو السياحي والحفاظ على البيئة؟"

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي استراتيجيات التسويق الأخضر التي يمكن تطبيقها في القطاع السياحي؟
2. كيف يمكن أن يسهم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في السياحة؟
3. ما هي العوامل التي تؤثر في نجاح تطبيق التسويق الأخضر في السياحة؟
4. كيف يتفاعل السياح مع التسويق الأخضر؟ وهل يسهم ذلك في تغيير سلوكياتهم الشرائية؟

ثانياً: اهداف الدراسة: -

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الأخضر والتنمية السياحية المستدامة، من خلال تقييم مدى تأثير الممارسات التسويقية البيئية على تحقيق الاستدامة في القطاع السياحي، مع تقديم توصيات تدعم تبني هذه الممارسات في المؤسسات السياحية. ويمكن بيان الاهداف كما يلي:

1. تحليل الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر من خلال استعراض التعريفات المختلفة للتسويق الأخضر ومكوناته الأساسية.
2. تحديد استراتيجيات التسويق الأخضر في القطاع السياحي و دراسة الاستراتيجيات المختلفة التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في تطبيق التسويق الأخضر.
3. تقييم تأثير التسويق الأخضر على التنمية السياحية المستدامة من خلال دراسة تأثير تبني ممارسات التسويق الأخضر على الأداء البيئي والاجتماعي والاقتصادي للمؤسسات السياحية. وتحليل العلاقة بين الاستدامة السياحية والتسويق الأخضر من خلال دراسات حالة وتجارب دولية ناجحة. وقياس مدى وعي السياح بممارسات التسويق الأخضر وتأثيره على سلوكهم الشرائي وقراراتهم السياحية.
4. تحليل العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الأخضر داخل المؤسسات السياحية ودراسة العوامل التنظيمية والإدارية التي تؤثر على تطبيق التسويق الأخضر في القطاع السياحي. وتحديد التحديات التي تواجه المؤسسات السياحية في تبني التسويق الأخضر، مثل التكاليف الإضافية، ضعف الوعي البيئي، وضعف الدعم الحكومي.

ثالثاً: الفرضيات:-

1. "هناك علاقة إيجابية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر وتحقيق التنمية السياحية المستدامة."
2. "ممارسات التسويق الأخضر تزيد من رضا السياح وولائهم تجاه الوجهات السياحية المستدامة."
3. "تسهم سياسات الدعم الحكومي والتشريعات البيئية في تعزيز تطبيق التسويق الأخضر في السياحة."
4. "التسويق الأخضر يعزز من القدرة التنافسية للوجهات السياحية على المدى الطويل."
5. "التسويق الأخضر يعزز من الاستدامة البيئية للمؤسسات السياحية من خلال تحسين كفاءة استخدام الموارد وتقليل النفايات."

رابعاً: اهمية البحث: -

1. تقدم الدراسة قاعدة معرفية حول التسويق الأخضر في السياحة، وتساهم في فهم تأثيره على التنمية المستدامة، مما يعزز الأبحاث العلمية في هذا المجال.
2. توفر حلولاً واقعية للمؤسسات السياحية لتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر، مما يساهم في تحسين الأداء البيئي والاقتصادي.
3. تساهم في تقليل التأثير البيئي للأنشطة السياحية من خلال تعزيز ممارسات التسويق الأخضر التي تحافظ على الموارد الطبيعية.
4. تزيد من وعي السياح والمجتمعات المحلية بأهمية السياحة المستدامة وتساهم في تحسين نوعية حياتهم من خلال مشاريع سياحية مستدامة.
5. تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية وجذب السياح المهتمين بالبيئة، مما يساهم في زيادة العوائد الاقتصادية على المدى الطويل.

اخور الثاني: الاطار المفاهيمي للدراسة

أولاً: التسويق الأخضر

إن المستقبل لكل من العالم والسكان مرتبط بشكل وثيق بالقضايا الاقتصادية وكذلك بالمشاكل الاجتماعية بشكل عام. باعتبارها وحدات اقتصادية، يجب على المؤسسات أداء وظائفها كمؤسسات تنتج السلع والخدمات من خلال التفاعل مع البيئة التي تعمل فيها. هذه البيئات تتأثر بشدة بالعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية، وفي الوقت نفسه تستجيب لاحتياجات المجتمع وتساعد في حل المشاكل الاجتماعية، تؤدي مشكلات مثل النمو السكاني السريع، والندرة، والجوع، والصراع، والتحضر إلى إلحاق الضرر بالبيئة، مما يتسبب في تدهورها السريع وتدمير القيم البيئية. و من الضروري أن تساهم المؤسسات في إيجاد حلول لهذه المشكلات لمواجهة المخاطر الاجتماعية الناجمة عن المشكلات البيئية والبيئية التي تظهر باستمرار. يعد التسويق الأخضر ضمن هذا النهج البيئي والوظيفي أداة تسويقية تهدف إلى التوفيق بين المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات مع احتياجات الأُسُر. وهو يشمل مختلف النهج التسويقية، بما في ذلك النهج الإداري الذي يقيم الأنشطة المناسبة لتمكين المؤسسات من التكيف بنجاح مع بيئاتها. لذلك، يكشف التسويق الكلي، الذي يركز على البيئة الكلية والتطورات الحاصلة فيها، عن الأنشطة التسويقية التي تتطلب من المؤسسات تبني علاقة جديدة وأكثر انسجامًا مع البيئة. وبناءً على هذا النهج، فإن تأثير وأهمية أنشطة التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات أمر بالغ الأهمية. (كوتلر وأرمسترونج، 2016: 637)

1- مفهوم التسويق الأخضر وأهميته

يستخدم مفهوم التسويق الأخضر، الذي يتطلب إدراج الجوانب البيئية في الأنشطة التسويقية، كمصطلح يشمل مفاهيم مثل التسويق البيئي والتسويق المستدام والاستهلاك الأخضر في الأدبيات (كرين، 2000: 278) بالإضافة إلى هذه المفاهيم، فإن التسويق الأخضر، المعروف أيضًا باسم التسويق البيئي والتسويق المسؤول، هو دمج التغيير الخالق للقيمة في البيئة الطبيعية وكذلك المستهلكين والمجتمع (بولونسكي، 2011: 1311) يصف مصطلح التسويق الأخضر محاولات المسوقين لتطوير استراتيجيات تستهدف المستهلكين البيئيين (ماكدانيل وريبلاندر، 1993: 4) تطور مفهوم التسويق الأخضر، الذي يهدف إلى تقليل التأثيرات الاجتماعية والبيئية للمنتجات وأنظمة الإنتاج الحالية ويستخدم لوصف الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها للترويج للمنتجات الأقل ضررًا بالبيئة، منذ ظهوره لأول مرة ويتم فحصه وفقاً لثلاث مراحل مختلفة (بيتي، 2001: 45)

أ - التسويق الأخضر البيئي: ويتعلق بأنشطة التسويق للمشاكل البيئية التي يمكن مواجهتها بصفات إيجابية وسلبية.

ب - التسويق الأخضر البيئي: حيث تبرز مفاهيم مثل التكنولوجيا النظيفة، والمستهلكين الأخضر، والأداء البيئي، والاستدامة والجودة البيئية، ويتم التأكيد على ضعف البيئة والأشخاص فيها وخطر الانقراض.

ج - التسويق الأخضر المستدام: إن الأسواق والمنتجات الخضراء، التي أصبحت فعالة مع تطور نهج التسويق البيئي، توفر فرصاً للمستهلكين الأخضر، وقد تم تنفيذ أنشطة لاستمرار الجهود الرامية إلى تغيير سلوك المجتمعات.

التسويق الأخضر، والذي يعتبر نابعاً من المسؤولية الاجتماعية، هو تطوير وتسويق المنتجات المصممة لتقليل أو حتى القضاء على الآثار السلبية على البيئة المادية أو تحسينها (لامب، هير، وماكدانيل، 2011: 94) وعلى الرغم من أن التسويق الاجتماعي يتبنى منظوراً مختلفاً، فإن التسويق الأخضر يُعرّف بأنه تطوير وتسويق المنتجات المصممة لتقليل الآثار السلبية على البيئة المادية من ناحية أخرى، تُعرّف إدارة التسويق الأخضر بأنها عملية تخطيط وتنفيذ مزيج التسويق من أجل تسهيل الاستهلاك والإنتاج والتوزيع والترويج والتعبئة وتحسين

المنتج بطريقة حساسة للمخاوف البيئية (دالستروم، 2011: 5-6) يُعرّف مفهوم التسويق الأخضر، كمفهوم يشمل مفاهيم التسويق البيئي والاجتماعي ويدمج هذه الأفكار ويوسعها، بأنه عملية إدارة شاملة مسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية احتياجات المستهلكين والمجتمعات بطريقة مربحة ومستدامة .

الاختلافات الرئيسية بين مفهوم التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي: تتمثل هذه الاختلافات في (Peattie&charter,2003, 727):

أ - التركيز على الاستدامة المادية والقبول الاجتماعي لعملية التسويق.

ب - تطوير منظور أكثر شمولاً وترابطاً بشأن العلاقة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة.

ج - تطوير منظور مفتوح مع إمكانية تحقيق التوقعات على مدى فترة زمنية أطول.

د - يجب اعتباره مفهومًا له قيمة جوهرية تتجاوز فائدته للبيئة والمجتمع.

هـ - التركيز على الاهتمامات العالمية بدلاً من المشاكل التي تنشأ في مجتمعات معينة.

الفكرة الرئيسية وراء التسويق الأخضر هي زيادة الوعي بالمشاكل البيئية والمساعدة التي ستقدمها للبيئة إذا اختار المستهلكون المنتجات الخضراء. لذلك، في حين تهدف أنشطة التسويق الأخضر إلى تزويد الناس بمزيد من المعلومات، في نفس الوقت، يتم تقديم المزيد من الخيارات للناس لاستهلاك المنتجات الخضراء وجعلها جزءاً من نمط حياتهم (Cherian & Jacob، 2012: 119) يركز التسويق الأخضر على القيام بجميع أنشطة التسويق بالإضافة إلى حماية البيئة. نتيجة لحماية البيئة وتحسينها، مع التنمية المستدامة، فإن البيئة الطبيعية سيتم نقلها إلى الأجيال القادمة في شكلها الحالي أو أفضل. لذلك، يبدو أن التنمية المستدامة هي متغير تابع للتسويق الأخضر كعوامل مستقلة وعوامل أخرى. في الشكل 2، يتم توضيح الإطار المفاهيمي الكامن وراء التسويق الأخضر والتنمية المستدامة التي تتم فيها هذه العلاقة. من خلال استراتيجيات الشراء التقليدية، تساهم الفرص مثل السلوك الصديق للبيئة والمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية وخفض التكاليف التي يوفرها التسويق الأخضر في القضاء على المخاوف البيئية التي يواجهها العالم اليوم، ليس فقط مع وظيفة التسويق للمؤسسات ولكن أيضاً في نطاق وظائف أخرى (باتيل، 2016: 141-142) على الرغم من أن فكرة التسويق الأخضر والاستدامة تتبنى وجهة نظر شمولية، إلا أنها تؤكد على أن التسويق الأخضر يجب أن يأخذ في الاعتبار جميع الأنشطة التي تشارك فيها المؤسسات (Dief & Font، 2010: 159) الغرض من التسويق الأخضر هو ضمان إدراج القضايا البيئية في جهود التسويق التقليدية (Rex & Baumann,2007:568) يرتبط التسويق الأخضر ارتباطاً وثيقاً بتخضير جوانب مختلفة من التسويق التقليدي يتضمن هذا عموماً إنتاج منتجات خضراء للمستهلكين الخضراء الذين يمكن إعادة تدوير النفايات المرتبطة بها بعد استهلاكها (Kilbourne,1998,642)، تساهم الشركات العالمية في التنمية الاقتصادية من خلال إيجاد طرق إبداعية للحفاظ على الموارد الطبيعية مع خلق فرص اقتصادية للمستهلكين المحليين من خلال أنشطة التسويق الخضراء (كيجان وجرين، 2013: 50) قد تواجه الشركات المتعددة الجنسيات مجموعة متنوعة من التشريعات المصممة لمعالجة القضايا البيئية. يتم تقييم الاهتمام العالمي بالبيئة بما يتجاوز التلوث الصناعي والتخلص من النفايات الخطرة وإزالة الغابات ويشمل التركيز المباشر على المنتجات الاستهلاكية. ينصب التركيز بهذا المعنى على قوانين التسويق الأخضر والمنتجات الصديقة للبيئة وتغليف المنتجات وتأثيرها على إدارة النفايات الصلبة (كاتيورا واخرون، 2011: 207) إن استراتيجية التسويق التي لا تحتوي على الحوافز المالية لتبني الأنشطة الخضراء تعتبر مهمة صعبة بالنسبة للمؤسسات، ولكن المؤسسات لن تختار مثل هذه الاستراتيجية في غياب الأرباح العالية. يجب على إدارة المؤسسة والتسويق التكيف مع الضغوط والمتطلبات الاجتماعية من أجل تعظيم القيمة السوقية الحالية للمؤسسة لأصحاب المصلحة فيها. هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات الخضراء،

الابتكار الأخضر، وتخضير المؤسسة، والتحالفات الخضراء، والتي تلبي احتياجات مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة في حين تحاول تحقيق أهدافها، أهداف المنظمة (كرونين، سميث وآخرون، 2011: 162-163) هناك ضغوط خارجية مختلفة لتلبية طلب المستهلك، والرد على أنشطة المنافسين الحساسة بيئياً، وطلب دخول الموردين (وضغوط داخلية التكلفة وفلسفة فهم الإدارة قد تواجهها الشركات نتيجة لتبني الأنشطة الخضراء (بولون سكاى وروزنجر الثالث، 2001: 22) في حين أن المشاكل البيئية التي تواجه البشرية تخلق ضرورة للتسويق الأخضر التحويلي، فإنها تتطلب دمج المشاكل على المستوى الكلي في سلوك المستهلكين والشركات والحكومات على المستوى الجزئي، حيث يحتاج سلوك هذه العناصر إلى التغيير ودمج المشاكل البيئية بشكل أفضل في هذا النظام. يحتاج المسوقون إلى توسيع أنشطتهم، والبحث عن طرق بديلة لتقديم القيمة والتكلفة للمجتمع، وتغيير الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع البيئة، وإعادة اكتشاف طرق لتحقيق الرضا المستدام عن الاستهلاك (بولونسكي، 2011: 1317-1318) يجب على الشركات تطوير طرق جديدة وبديلة لتلبية المطالب غير المحدودة بموارد طبيعية محدودة. في هذه المرحلة، بينما يدرس التسويق الأخضر استخدام الموارد المحدودة في أنشطة التسويق، فإنه يمكن الشركات التي تتبع من تحقيق أهدافها لتلبية مطالب الأفراد والشركات في القطاع (بولونسكي، 2008: 4)

2- المزيج التسويقي الأخضر

من حيث مكونات التسويق الأخضر، من الضروري فهم عمليات السياسة العامة وكذلك عناصر مزيج التسويق التقليدي. نظراً لارتباطها الوثيق بعلم البيئة الصناعية وقضايا الاستدامة البيئية مثل مسؤولية المنتج الموسعة، وتحليل دورة الحياة، واستخدام المواد، والكفاءة البيئية، فإن قضية التسويق الأخضر واسعة النطاق للغاية ولها آثار مهمة على استراتيجية الأعمال والسياسة العامة (براكاش، 2002: 285) نظراً لحقيقة أن أسواق المنتجات البيئية ليست متجانسة (جوروار، وراشد، 2005: 549) فإن تحليل إمكانات الأسواق الخضراء، والإجراءات اللازمة لتلبية احتياجات السوق الخضراء وتحليل السلوك البيئي للمنافسين هي إجراءات تدرج ضمن نطاق إدارة التسويق الاستراتيجي في تنفيذ مفهوم التسويق الأخضر، من حيث إدارة التسويق، يتم تنشيط مزيج التسويق لمفهوم التسويق الأخضر من خلال استخدام سياسة تصميم المنتج الأخضر، والتوزيع وفقاً للمعايير الخضراء، وتسعير المنتجات الصديقة للبيئة، والترويج الأخضر، والترويج الأخضر. (ريفيرا، كامينو، 2007: 1333) وبصرف النظر عن هذه الإجراءات، هناك أدوات تسويق خضراء مثل العلامات التجارية البيئية والعلامات التجارية البيئية والإعلانات البيئية. ستجعل هذه الأدوات من الأسهل إدراك سمات وخصائص المنتجات الخضراء والوعي بها، ونتيجة لذلك ستوجه المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة (رحبر، وحيد، 2011: 73) المنتجات الخضراء قابلة للتجديد وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير ومصممة لتلبية احتياجات الناس، ولا تضر بهم أو بالبيئة، وتعتبر خضراء من حيث دورات حياتها (Ottman & Polosky, Charter, Peattie, 2002: 20) في استراتيجية المنتج الأخضر، على الرغم من تعريفها بأنها منتجات قابلة لإعادة التدوير والحفظ ولا تضر بالكائنات الحية أو البيئة، ولا تلوث الأرض، وتضمن استهلاكاً أقل للموارد الطبيعية، إلا أنها موصوفة بصيغة (Erbaşlar, 2012: 6):

أ - الرضا: يتم تقييمه من خلال تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.

ب - الاستدامة: هي ضمان استمرارية المنتجات والطاقة والموارد الطبيعية في البيئة الطبيعية.

ج - القبول الاجتماعي: وهو القبول المجتمعي من حيث عدم الإضرار بالكائنات الحية والبيئة الطبيعية نتيجة لأنشطة المؤسسات.

د - السلامة: تشير إلى ضرورة ترتيب المنتجات بطريقة لا تعرض صحة أفراد المجتمع للخطر.

نتيجة للتكاليف الإضافية المتكبدة في عمليات إنتاج ومراقبة المنتجات الخضراء، فإن المستهلكين لديهم تصور بأن المنتجات الخضراء أكثر تكلفة (Ayazlar&Arslan,Ayazlar,2015:355) في أسواق المستهلكين، ظهرت مجموعات المنتجات في فئات مختلفة، حيث يكون المستهلكون الحساسون للبيئة على استعداد لدفع أسعار عالية لحماية البيئة وجني الفوائد المرتبطة بها. لذلك، من المرجح أن يتنازل معظم المستهلكين في جميع أنحاء العالم بشكل أكبر بين جودة المنتج ومزايا الأداء بسبب المزايا الخضراء التي يمكن تحقيقها من حيث قرارات الشراء. (Armstrong,2005:105) في استراتيجية التسعير الخضراء، تؤثر القيود الداخلية وطلب العملاء والقيود القانونية والإجراءات التنافسية على عملية تخطيط الأسعار (Dahlstrom ,2011:208) فيما يتعلق بالترويج الأخضر، تستخدم المؤسسات أدوات الترويج لنقل اهتمامها بالقضايا البيئية إلى جمهورها المستهدف وإعطائهم الفرصة لمشاركة أفكارهم الانطباع بأن صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف حساسة للقضايا البيئية. ولهذا السبب، فإن الأدوات الترويجية التي تستخدمها المؤسسات التي تهدف إلى العمل في الأسواق الخضراء لا ينبغي أن تضر بالبيئة (Varinli ,2012:39) ومن أجل خلق طلب المستهلكين على المنتجات الأكثر حساسية للبيئة، يمكن زيادة المبيعات، وتعزيز صورة الأعمال، ويمكن تقديم الدعم لزيادة الروح المعنوية للموظفين الذين يعملون بما يتماشى مع هذا الهدف، وذلك بفضل الفرص المتاحة لتقديم منتجات جديدة يمكن أن توفر الربحية من خلال تقديم منتجات أكثر خضرة (Ottman ,2011:9)، نتيجة لتغير المناخ وحالة الطوارئ المناخية العالمية، تحتاج الشركات إلى تقليل تأثيرها من حيث العرض والإنتاج والتوزيع والمواد الخام واستخدام الطاقة وما إلى ذلك، وإلا فقد تواجه اللوائح وانخفاض الطلب من العملاء (جرات، 2008: 25) بالإضافة إلى كونها مشكلة أساسية في أنشطة التوزيع للشركات، فهي واحدة من الوظائف التي يمكن أن تقلل من التكاليف البيئية. بدأت الشركات في تقليل استخدام المواد الخام من خلال تغيير عبواتها التي يمكن أن تقلل من تكاليف التوزيع المباشرة أو غير المباشرة على الرغم من أن الخدمات اللوجستية الخضراء تعتبر نشاطاً استراتيجياً متكاملًا للشركات؛ إلا أنها تنفيذ الأنشطة الأقل ضرراً بالبيئة مرة أخرى، تشمل أنشطة الخدمات اللوجستية العكسية، والتي تعتبر واحدة من التطورات الأكثر تعقيداً في أنشطة التوزيع، ومراحل استعادة العبوات والسلع المستعملة من المستهلكين وجمعها في الشركات من خلال قنوات التوزيع تتضمن هذه العملية المشار إليها باسم 6R (بولونسكي وروزنجر الثالث، 2001: 25):

أ - التعرف: مراقبة تدفق المنتجات في عملية الخدمات اللوجستية العكسية.

ب - الاسترداد: جمع المنتجات لإعادة معالجتها.

ج - المراجعة: اختبار المواد للتأكد من توافقها مع معايير إعادة المعالجة.

د - التجديد: المطالبة بالأجزاء المناسبة لإعادة إنتاج وإعادة استخدام المنتجات وفقاً للمعايير الأصلية.

هـ - الإزالة: التخلص من المواد غير المعاد تصنيعها وتسويق المنتجات المعاد تصنيعها للعملاء الجدد أو الحاليين.

و - إعادة الهندسة: تقييم المنتجات الحالية للحصول على تصميم أفضل.

3- سلوك المستهلك الأخضر

يعتقد معظم الناس أن الخطوات التي يتم اتخاذها للترويج والإعلان عن المنتجات الصديقة للبيئة فقط من خلال أنشطة التسويق الأخضر (بولونسكي، 2008: 2) والسبب في ذلك هو أن بعض الشركات استغلت في الماضي الوعي البيئي المتزايد لدى المستهلكين وقامت بأنشطة تسويقية للاستفادة من هذا الوعي دون تغيير منتجاتها وعمليات إنتاجها فعلياً (مندلسون وبولونسكي، 1995: 4-5) وسوف يتمكن المسوقون من مساعدة الشركات في إنشاء عروض سوقية مناسبة واكتساب ميزة تنافسية من خلال محاولة تحديد المستهلكين الخضراء

في حالة مواجهة المجتمعات لمخاوف بيئية متزايدة ومن خلال البحث عن الدوافع لشراء المنتجات التي من شأنها معالجة مثل هذه المخاوف (بيتي وتشارتر، 2003: 736)

إن المستهلكين المهتمين بالبيئة على استعداد لدفع المزيد من المال عند اختيار المنتجات الخضراء أو الصديقة للبيئة. والمشكلة الرئيسية هنا هي أن مجموعة صغيرة فقط من المستهلكين مقارنة بالمستهلك العام تولي اهتمامًا جادًا للجوانب البيئية للمنتجات في قرارات الشراء الخاصة بهم. وفي هذه المرحلة، سيكون من المناسب للمسوقين إعلام المستهلكين بالمنتجات الخضراء (لامب وآخرون، 2011: 94) وعلى الرغم من أنه يُرى في استطلاعات الرأي العام أن المستهلكين يفضلون اختيار المنتجات الخضراء على افتراض أن جميع الظروف متساوية، فمن المعتقد أن بعض المستهلكين يظهرون مشاعر خضراء غير منتظمة من حيث عاداتهم وسلوكيات الشراء. يحتاج المسوقون إلى إجراء بحث حول ما إذا كان التركيز على الأخضر والصديق للبيئة هو أسلوب مبيعات مناسب لفهم المستهلكين المستهدفين وكيف يجب تضمينهم في مزيج التسويق. من أجل تحديد الدرجات المتفاوتة من المخاوف البيئية لدى المستهلكين، تم تقسيم المستهلكين في الأسواق إلى درجات مختلفة من اللون الأخضر وخضعوا لتمييز خمسة أصناف (جينجسبيرج وبلوم، 2004: 79-80) :-

- 1- أصحاب البشرة الزرقاء الحقيقية: تشعر هذه المجموعة بالمسؤولية عن إحداث تغيير إيجابي في المجتمع والبيئة بسبب قيمها البيئية القوية. وقد لوحظ أن الشركات التي لا تهتم بالبيئة أكثر عرضة بأربع مرات لتجنب المنتجات التي تنتجها.
- 2- الخضر الأخضرين: الفرق بينهم وبين الخضر الحقيقيين هو أنهم لا يشاركون بشكل نشط في الأنشطة السياسية. ولكنهم أكثر حرصًا على شراء المنتجات الصديقة للبيئة من المستهلك العادي عند نقطة الشراء.
- 3- البراعم: على الرغم من اعتقادهم نظرياً في القضايا البيئية، إلا أنهم لا يؤمنون بها عملياً. نادراً ما يشترون المنتجات الخضراء إذا كانت تؤدي إلى زيادة الإنفاق، ولكن يمكن إقناعهم بشراء المنتجات الخضراء إذا تم التعامل معهم بشكل صحيح.
- 4- المتعصبون: بالإضافة إلى جهلهم بالقضايا البيئية، فإنهم يتبنون أيضاً نهجاً ساخراً في التأثير على التغيرات التي قد تطرأ على المجتمع. وعلى الرغم من ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء، فإنهم يعتقدون أن أداءها ليس جيداً مثل المنتجات البديلة.
- 5- البنيون الأساسيون: يهتمون بالهموم اليومية أكثر من الهموم الطويلة الأمد. لذلك، لا يهتمون بالقضايا البيئية والاجتماعية. ونتيجة لذلك، يتزايد وعي المستهلكين بالقضايا البيئية يوماً بعد يوم (كالافاتيس وآخرون، 1999: 441) ومن ناحية أخرى، أعادت الشركات تصميم منتجاتها وطرق إنتاجها لتقليل التأثيرات البيئية من خلال تضمين الإدارة البيئية في ثقافة مؤسستها. وبهذا المعنى، تم اتخاذ خطوات لحماية البيئة من خلال تقليل التغليف وكذلك استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير وصديقة للبيئة (باساران ألاجوز، 2007: 6) (ومع تأثير زيادة الوعي والحساسية تجاه القضايا البيئية والاجتماعية، يُرى أن التسويق الأخضر هو النهج الذي يجب تنفيذه مع التنمية المستدامة في القرن الحادي والعشرين (لي، 2008: 575).

ثانياً: التنمية السياحية

من خلال الوصول إلى التوافق والتنسيق بين مختلف القطاعات الإنتاجية في بلد ما يمكن تحقيق التقدم في نوعية الحياة، وتحقيق الرخاء للمواطنين، وهذا ما يُعرف بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية في ذلك البلد، ولن يتأتى ذلك إلا بتحقيق الأهداف المحلية في القطاعات الإنتاجية كافة، ومن بينها لقطاع السياحي؛ فالعمل على تحقيق التنمية في المجال الصحي، مثلاً، هو في ذات الوقت مرحلة من مراحل الوصول إلى هدف أكبر، ألا وهو تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وذلك ينطبق على باقي القطاعات (التعليمي، التكنولوجي،

السياحي، وقد عرّف (زين الدين، 2016: 12) التنمية السياحية على أنها عمليات موجهة لاستحداث تحولات هيكلية في بناء وتركيب المنتجعات السياحية التي تقدمها أية منطقة جغرافية، ذلك عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والعمرائية لهذه المنطقة، بما يتفق مع طلب الحركة السياحية واحتياجاتها، وذلك بهدف تكوين قاعدة اقتصادية فعالة يتحقق بموجبها تزايد نمو الحركة السياحية إلى المنطقة، وبالتالي زيادة في الدخل الحقيقي لنتاج عن النشاط السياحي.

● مفهوم التنمية السياحية المستدامة:

تعد السياحة واحداً من أهم مصادر الدخل القومي التي يُعتمد عليها لتحقيق التنمية المستدامة (حميداتو، 2015: 31) والاستدامة في التنمية لسياحية تعبير جاء لأول مرة في تقرير لجنة الأمم المتحدة للبيئة والتنمية سنة 1987م، وكان يشير إلى التنمية التي تلي حاجات الحاضر دون تضحية بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتهم (زين الدين، 2016: 123) ويمكن الإشارة إلى التنمية السياحية المستدامة على أنها تنمية يصار إليها بعد دراسة متعمقة في إطار التخطيط الشامل والمتكامل للتنمية (الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، البيئية) داخل أية منطقة تتواجد فيها مقومات التنمية السياحية الجاذبة للسياحة. ويعرّف الاتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات القومية، حسبما جاء في (زين الدين، 2016: 13) التنمية السياحية المستدامة بأنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق لفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية وعليه؛ ينبغي أن تعمل التنمية السياحية المستدامة على الاستخدام الصحي للموارد البيئية والطبيعية والاجتماعية والثقافية والحضارية للبلد المضيف مع ضمان تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية وثقافية لجميع أصحاب المصلحة على المدى الطويل .

● **مبادئ التنمية السياحية المستدامة :** تتمثل مبادئ التنمية السياحية المستدامة في عدة نقاط، أهمها ما أشار إليها (زين الدين، 2016: 17)، وهذه المبادئ هي:

- 1- خلق فرص جديدة للاستثمار، وبالتالي؛ خلق فرص عمل جديدة، ما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي، وتحسين البنى التحتية والفوقية في البلد لمضيف بما يتناسب مع البيئة المحيطة.
 - 2- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية، وبالتالي؛ خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع، وأيضاً، الارتقاء بمستوى سهيلات الترفيه وإتاحتها للسائحين وللسكان المحليين على حد سواء، مع الأخذ في الحسبان تأثيرات السياحة في المنظومة الثقافية للمقاصد السياحية.
 - 3- حماية البيئة والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات، والارتقاء بالوعي البيئي لدى السائحين والمجتمع المحلي، مع إيجاد معايير للمحاسبة البيئية، والرقابة على التأثيرات السلبية في السياحة، وتحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد الاقتصادية.
- وفقاً لما تقدّم، يمكن استخلاص الآتي:
- أ - ضرورة السعي نحو زيادة الاستثمارات الوطنية والأجنبية لتحسين ميزان المدفوعات، ما يؤدي إلى توفير فرص عمل إضافية مع المساعدة في الحد من مشكلة البطالة، ما ينعكس إيجاباً على مستوى الدخل القومي.
- ب - ضرورة المحافظة على التراث الثقافي بأشكاله المختلفة (عادات، تقاليد، فلكلور شعبي، تراث معماري،...) لكي يتحول الى أرث ثقافي للأجيال القادمة ، ما يتطلب المشاركة المحلية لطوائف المجتمع كافة في القرارات المتعلقة بعمليات التنمية المستدامة، ومن ثم؛ في إنتاج متطلبات تلك التنمية.

ج - وضع سياسات تراعي الشروط المؤدية للمحافظة على البيئة، وذلك في مختلف المراحل والعمليات التي تمر بها التنمية السياحية، فمثلاً؛ يمكن استخدام التقنية الصديقة للبيئة في إدارة العمليات السياحية أيضاً، ضرورة الحفاظ على التنوع البيولوجي بالاهتمام الجدي بالمحميات الطبيعية، والحد قدر المستطاع من المواد الكيماوية الملوثة للبيئة وغير الداعمة لها وهذا كله يستلزم إصدار التشريعات واللوائح ذات العلاقة باستخدام الموارد السياحية، كفرض غرامات مالية أو وضع قيود على المنظمات التي تزيد من تلوث البيئة، والتسهيل على لمنظمات الداعمة للبيئة والصديقة لها.

● **أهداف التنمية السياحية المستدامة:** تركز أهداف التنمية السياحية المستدامة على التنمية البشرية في تكاملها مع إستراتيجيات التنمية لمختلف الدول، حسب ظروف كل منها السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية ويسهم قطاع السياحة بطريقة مباشرة وغير مباشرة، في تحقيق هذه الأهداف التي يمكن حصرها في أهداف اجتماعية، اقتصادية، بيئية، وسيتم تناولها تباعاً، وبصورة موجزة لما جاء في (UNWTO,2015) على النحو الآتي:

أولاً: الأهداف الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة: ومن أهم هذه الأهداف:

1. رفع المستوى الصحي وتحقيق السعادة لأفراد المجتمع: حيث يمكن إعادة استثمار الإيرادات المتولدة عن السياحة في تحسين خدمات الرعاية الصحية وتطويرها.
2. القضاء على الأمية وتحسين منظومة التعليم: يمكن لقطاع السياحة أن يكون حافزاً في مجالات التعليم والتدريب لكلا الجنسين.
3. تحقيق المساواة بين الجنسين: حيث تعمل السياحة على تمكين المرأة، ومساعدتها للقيام بدور فعال في مجتمعها المحلي جنباً إلى جنب مع الرجل، وإيجاد مزيد من فرص توليد الدخل لها من خلال تزايد مجالات عملها بإقامة المشاريع السياحية والمساندة للسياحة.
4. تطوير المجتمع المحلي: إذ تسهم السياحة في إحداث التنمية الحضرية والريفية، وتقلل من عدم التوازن الإقليمي بإعطاء المجتمعات محلية الفرصة لتطوير نفسها ذاتياً بما يناسب تركيبها الثقافية والاجتماعية.
5. تحقيق العدالة الاجتماعية: فالأنشطة السياحية تجمع بين شعوب ذوي ثقافات متنوعة، وبذلك؛ تتيح السياحة فرصاً للتفاهم والتسامح بين ختلف الثقافات والحضارات.

ثانياً: الأهداف الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة: ومن هذه الأهداف:

- 1- القضاء على الفقر والجوع: يمكن للسياحة من إيجاد وظائف وأماكن عمل جديدة في مختلف مستويات المجتمع المحلي، بإقامة مشروعات الصغيرة والمتوسطة. كما يمكن للسياحة من زيادة الإنتاج الزراعي لتلبية احتياجات السائحين من الغذاء.
- 2- رفع كفاءة العمل، وإنتاجيته.
- 3- تطوير البنية التحتية بالإضافة إلى تطوير الصناعة، وذلك لجذب السائحين والاستثمارات الأجنبية، ما قد يؤدي إلى إقامة المزيد من مشاريع الإنتاجية.
- 4- ضمان تحقيق إطار عام للاستهلاك والإنتاج المستدام، من خلال توفير وظائف جديدة تأخذ في حسابها حماية البيئة، بالإضافة إلى تعزيز الثقافة المحلية، وتدعيم المنتجات التقليدية.

ثالثاً: الأهداف البيئية للتنمية السياحية المستدامة: ومن أهمها:

- 1- الاستخدام الواسع لمصادر الطاقة النظيفة، كالتقنية الشمسية.
- 2- إنشاء مناطق عمرانية جديدة: لتلبية متطلبات السائحين، ما يوجب الاستثمار في البنية الأساسية من طرق ومواصلات.

3- المحافظة على الزراعة المستدامة والغطاء النباتي: فالسياحة تقلل من الاستغلال الجائر للغابات ومصادر الثروة الطبيعية، كما تعمل على تدوير النفايات، وصيانة الموارد الطبيعية.

4- توفير إمدادات الصرف الصحي، والإمداد بالمياه النقية: حيث تلعب السياحة دوراً فعالاً في استخدام تكنولوجيا نظيفة وآمنة للحفاظ على المياه، والاستخدام الرشيد لها.

● ابعاد التنمية السياحة المستدامة:

1-البعد الاقتصادي : تلعب التنمية السياحية المستدامة دوراً أساسياً ومهماً من خلال ضمان تقليل الضرر الذي يلحق بالبيئة ومن خلال توفير الحافز الاقتصادي الذي يشجع على الحفاظ

والحماية (Ceron & Dubois,2003:54) , لذا يُعد السبب الرئيس في تطور صناعة السياحة وازدهارها هو البعد الاقتصادي الذي له تأثير في تنمية المجتمعات المحلية (Kafle ,2011:29) وقد أوضح (الكمري , 2012: 112) إن البعد الاقتصادي يدعم التنمية السياحية المستدامة عن طريق توفير مصادر إضافية للدخل مثل , بيع المنتجات المحلية , وزيادة قوة الشراء, وقد بين كل من (deh et al,2017:9) أن هناك العديد من الفوائد الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة للسياحة التي تعود على المجتمع المحلي , منها التوظيف , وتحسين مستويات المعيشة والصحة , والفرص التعليمية , وتعزيز الفنون والحرف , والوعي البيئي في المجتمعات المحلية, وفي السياق نفسه أكد كل من (Fabić & Jurdana ,2018:262) الى أن الحكومة المحلية تلعب دوراً مهماً جداً في التخطيط السياحي , و في تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة .

2-البعد البيئي: تعد البيئة حجر ال ازوية بالنسبة لبقاء وتطور السياحة وتنميتها في الامد البعيد, اذ ينبغي ان تأخذ السياسات السياحية الجانب البيئي بعين الاعتبار, ولا تبني على الجانب الاقتصادي والتكنولوجي فحسب, وتتطلب صيغة التنمية السياحية تكاملاً طبعياً وثقافياً واجتماعياً, وتمثل السياحة البيئية مجموعة من افكار وخطوط عريضة, وهي ليست نوعاً جديداً من أنواع السياحة المعروفة, اذ تهدف الى الحفاظ على الموروثات الحضارية والاثريّة والطبيعية والصحية والدينية وبكل عناصرها من "غابات وصح اراء وجبال ومياه معدنية ونباتات وحيوانات وطيور" وفق خطط بعيدة المدى لتوليد سياحة شاملة رفيقة بالبيئة (العامري, 2021: 130), يشمل البعد البيئي توقع التأثيرات السلبية للسياحة على البيئة والعمل على سيطرة هذه التأثيرات السلبية للمشاريع السياحية

لتقليل تأثيرها على البيئة (Cernat & Gourdon,2007:3) , عن طريق تقديم معلومات للسياح حول السلوك السليم الواجب أتباعه في الوجهات السياحية للحفاظ على البيئة الطبيعية (Dubey& Dhiman,2011:48) , وأوضح كل من (2019:2 Wondirada & Ewnetub) أن السياحة عن طريق بعدها البيئي تؤدي إلى استعادة النظام الإيكولوجي , وتخفف التوت ارت والن ازعات على استعمال الموارد عن طريق تجنب الآثار الاقتصادية التي تساعد على تدمير البيئة.

3-البعد الاجتماعي والثقافي : يهدف تفعيل دور المجتمع بكل ش ارئحه بما فيها السكان المحليين ,الى التعايش السياحي مع السياح الآخرين للموارد, وتقسيم المناطق بما يضمن تنمية سياحية ملائمة لتحمل قدرة النظام البيئي, والبنى التحتية وتحسين وسائل النقل والتواصل المستمر, وتنشئ السياحة م ارفق للاستجمام التي تمكن المجتمعات المحلية من استعمالها, فضلاً عن ال ازترين المحليين والدوليين, اذ تشجع السياحة الحفاظ على المواقع الأثرية والمناطق التاريخية والمباني وتسهم في الحفاظ عليها, وخاصة المجتمعات التي لديها الوعي الكافي, اذ تسمح السياحة المتطورة بالتواصل وفهم أوسع بين الجماعات والشعوب من خلفيات مختلفة, فضلاً عن اظهار أهمية الموارد الثقافية والطبيعية بالنسبة للرفاه الاجتماعي والاقتصادي للمجتمعات(العامري, 2021: 129) , وقد أشار كل من (Dhiman & 2011:48

(Dubey) إلى أن البعد الاجتماعي والثقافي يشمل مساهمة السياحة في تعزيز التقاليد والثقافة المحلية , عن طريق توفير المعلومات للسياح حول الثقافة والتقاليد الخاصة بالسكان المحليين في مكان معين , ومساعدة المجتمع المحلي في الحفاظ على موقفهم تجاه السياح , والحفاظ على التقاليد المحلية وحماية الثقافة والتراث المحلي , واذاف (الكمري, 2012: 112) أن البعد الاجتماعي يعمل على حفظ الهوية الثقافية ويعمل على تطوير المجتمعات المحلية ويعمل على توزيع الفوائد على نحو عادل , واحتم ارم الذات عن طريق خلق الوعي تجاه التراث المحلي.

المحور الثالث: العلاقة بين متغيرات أبعاد التسويق الأخضر وأبعاد التنمية السياحية المستدامة:

العلاقة بين المتغيرين أبعاد التسويق الأخضر وأبعاد التنمية السياحية المستدامة متداخلة ومتراطة، حيث تؤثر كل مجموعة من الأبعاد على الأخرى بشكل مباشر أو غير مباشر. لنوضح هذه العلاقة لكل بعد:

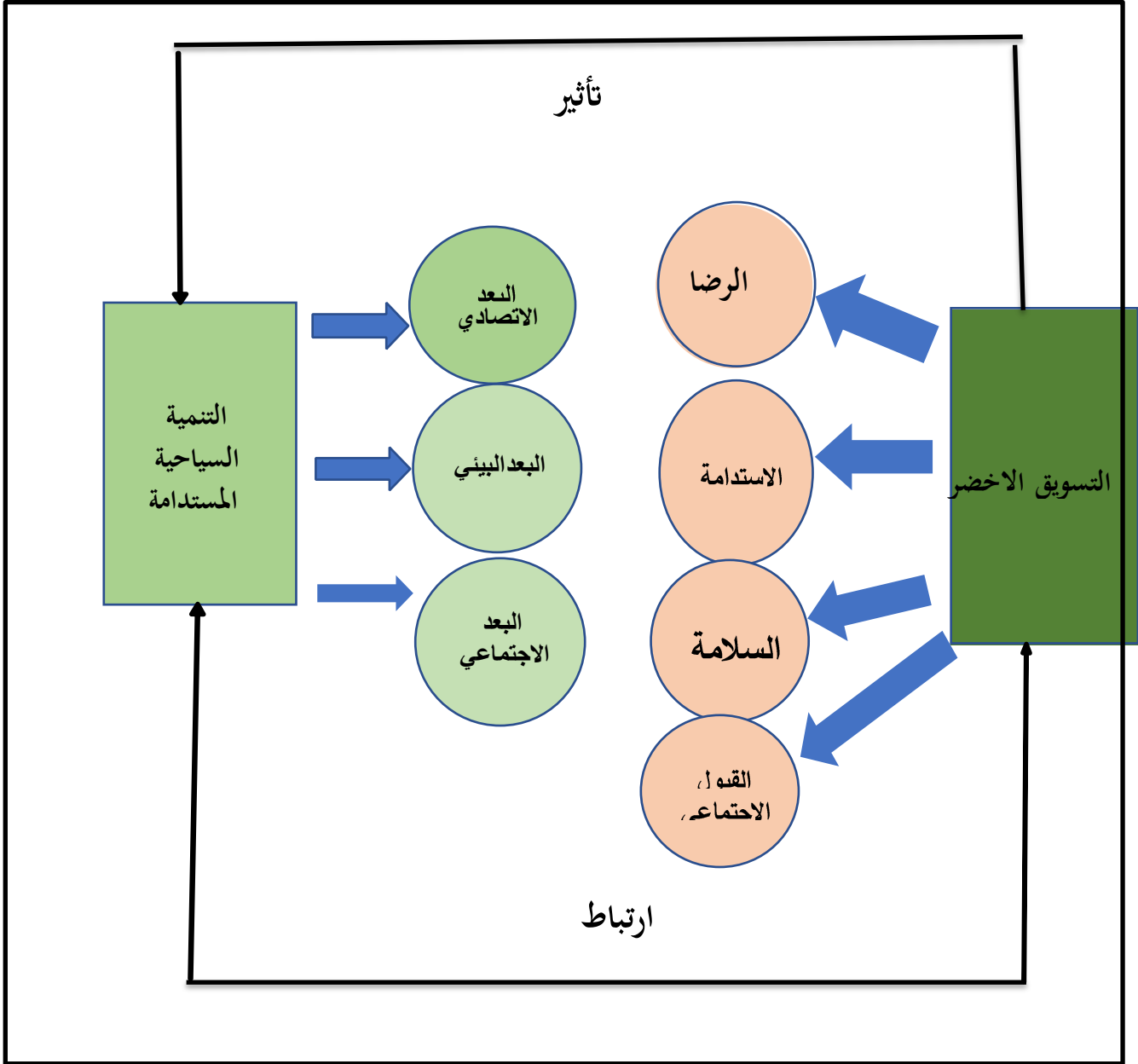
1. البعد البيئي (التنمية السياحية) (← الاستدامة) (التسويق الأخضر)
 - الاستدامة في التسويق الأخضر تهدف إلى تقليل الأثر البيئي للمنتجات والخدمات، مما يسهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية.
 - البعد البيئي في التنمية السياحية يسعى إلى حماية البيئة من التلوث والاستغلال المفرط للموارد.
 - العلاقة: عندما يكون هناك التزام بالاستدامة في التسويق، يتم تقليل التلوث والاستهلاك الجائر، مما يدعم التنمية السياحية المستدامة بيئياً، حيث يتم الحفاظ على الوجهات السياحية خضراء وصديقة للبيئة.
2. البعد الاقتصادي (التنمية السياحية) (← الرضا) (التسويق الأخضر)
 - الرضا في التسويق الأخضر يعني تلبية احتياجات العملاء من المنتجات والخدمات البيئية بطريقة تجعلهم راضين ومستمرين في الشراء.
 - البعد الاقتصادي في التنمية السياحية يهتم بتحقيق العوائد المالية ودعم الاقتصاد المحلي.
 - العلاقة: عندما تكون المنتجات والخدمات السياحية صديقة للبيئة وتلبي توقعات المستهلكين، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الرضا، مما يعزز الطلب على السياحة المستدامة ويحقق مكاسب اقتصادية.
3. البعد الاجتماعي (التنمية السياحية) (← القبول الاجتماعي) (التسويق الأخضر)
 - القبول الاجتماعي في التسويق الأخضر يشير إلى مدى تقبل المجتمع لاستخدام المنتجات الصديقة للبيئة.
 - البعد الاجتماعي في التنمية السياحية يركز على دور المجتمع المحلي في السياحة، من حيث الفوائد والتأثيرات الثقافية.
 - العلاقة: إذا كان هناك وعي وقبول اجتماعي قوي للتسويق الأخضر، فسيكون هناك دعم أكبر للمشاريع السياحية المستدامة، مما يخلق بيئة تعاونية بين الشركات السياحية والمجتمع المحلي.
4. السلامة : (التسويق الأخضر ← جميع أبعاد التنمية السياحية)
 - السلامة في التسويق الأخضر تعني أن المنتجات والخدمات آمنة صحياً وبيئياً.
 - هذا يتصل بكل أبعاد التنمية السياحية المستدامة:
 - بيئياً: المنتجات والخدمات الآمنة تقلل التلوث وتحافظ على الموارد الطبيعية.
 - اقتصادياً: السياح يفضلون الوجهات التي توفر لهم بيئة صحية وآمنة، مما يعزز السياحة المستدامة.
 - اجتماعياً: المجتمع المحلي يستفيد من بيئة آمنة وصحية دون تأثيرات سلبية من السياحة.

هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والتنمية السياحية المستدامة، حيث يعزز التسويق الأخضر مفاهيم الاستدامة، الرضا، القبول الاجتماعي، والسلامة، مما يساهم في تحقيق تنمية سياحية متوازنة بيئياً، اقتصادياً، واجتماعياً.

مناقشة:-

من خلال هذا الفصل يظهر لنا جلياً ان للتسويق الأخضر دور جدا مهم في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي من خلال الكفاءة في استخدام الموارد واسترجاع بقايا المنتجات ذات القيمة الاستردادية منها، والابتكار التكنولوجي وتطوير منتجات خضراء تساهم في خلق ميزة تنافسية وتحسين صورتها، وكذا التوجه نحو الخدمات واستبدالها محل المواد قدر الإمكان. كما يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة من خلال طرح منتجات خضراء قليلة التأثيرات السلبية على البيئة والاعتماد على التحليل البيئي لدورة حياة هذه المنتجات مع تفادي تحول التلوث اثناء ادخال طرق إنتاجية جديدة، كما يهتم بمختلف الآثار الممكن ان تنتج جراء الأنشطة التسويقية لمؤسسة سواء عن طريق التوزيع او الترويج، باعتماده على اختيار الطرق الأقل ضرراً بالبيئة معتمدة في ذلك على مختلف البرامج والتقنيات. من جهة أخرى يساهم التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي من خلال نشر المؤسسة لالتزاماتها البيئية والمجتمعية والوفاء بها، مع نشر ثقافة التسويق الأخضر لدى موظفيها قصد توجيهها نحو الخارج، كما يقوم على التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج، بالإضافة الى تجنبه للإعلانات الخادعة، ومساهمته في توعية وتحسيس المجتمع بالتحديات الحالية للتنمية المستدامة، وفتح الحوار مع الأطراف ذات المصلحة في مختلف مراحل تصميم المنتجات، حيث تعتبر التجارة العادلة أحد الاشكال التي يأخذها التسويق الأخضر لتحقيق بعض من لأهداف المجتمعية للتنمية المستدامة , التسويق الأخضر هو أداة أساسية لتحقيق السياحة المستدامة، حيث يساهم في تقليل الأثر البيئي، وتحقيق الأرباح، وتعزيز رفاهية المجتمع.

مخطط فرضي من اعداد الباحثان لتوضيح علاقة التأثير والارتباط بين متغيري الدراسة



قائمة المراجع العربية:

- 1- حميداتو، نصر، 2015، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر.
- 2- زين الدين، صلاح، 2016، دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث: القانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا، جمهورية مصر العربية، 24-26 نيسان.
- 3- زين الدين، صلاح، 2016، التنمية الاقتصادية، مدخل جديد للقضاء على النكد العام وتحسين مؤشر السعادة القومية، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 4- العامري، مهند جميل، 2021، تأثير الاستراتيجيات التسويقية في التنمية السياحية للمواقع الاثرية من خل ل ادارة علاقات الزبون ، اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم السياحية ، الجامعة المستنصرية .

قائمة المراجع الأجنبية:

- 1- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they .present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174
- 2- :Electronic References
- 3- <http://www.caus.org.lb/PDF/EmagazineArticles/bouhothaqtisadiah65zeinbtawfikalw.pdf>
- 4- <http://www.bits-int.org>Deh R.M. , Nasseef M.A. , Sunna C. , Suliman M. & Albawab M. (2017): The Effect .5 of Hotel Development on Sustainable Tourism Development , *International Journal of Business Administration Volume (8), No.(4)* .
- 6- the Sustainable Development Go Wondirad A. & Ewnetu B. (2019) : Community participation in tourism development .7 as a tool to foster sustainable land and resource use practices in a national park milieu , Elsevier, *Land Use Policy , Volume (88)* .
- 8- Fabić M.M. Jurdana D.S. (2018): Methodology of planning sustainable tourism .8 development at the local level : Theory and practice , *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceedings*
- 9- .Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson
- 10- .Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson
- 11- Patel, R. P. (2016). Green marketing: As tool for sustainable development. *IOSR Journal .of Business and Management*, 18(8), 139-142
- 12- Ayazlar, G., & Arslan Ayazlar, R. (2015). Yeşil Pazarlama. In B. Kılıç & Z. Öter (Eds.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (pp. 327-378). İstanbul: Beta
- 13- .Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing*. New Jersey: Pearson
- 14- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards .environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126
- 15- .Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama/Green marketing. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 95
- 16- .Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall .Varinli, I. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay -17
- 18- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2011). *International Marketing*. New York: .McGraw-Hill/Irwin
- 19- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Ohio: South-Western Cengage .Learning
- 20- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: Kavramlar – İlkeler – Kararlar*. Ankara: Siyasal
- 21- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Ohio: South-Western Cengage .Learning
- 22- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and .Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf
- 23- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and .opportunities Kafle , Jagannath (2011) : Poverty Alleviation through Sustainable Tourism .24 Development in Nepal: Marketing Strategy Point of View ,A thesis Degree Master of International Business Management , Seinajoki university of applied sciences 25- Dhiman M. C. & Dubey A. K. (2011) : Sustainable Tourism Development in India: An Empirical Examination of Stakeholders' Perceptions , *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, Volume (2) , No.(2) .
- 26- Dhiman M. C. & Dubey A. K. (2011) : Sustainable Tourism Development in India: An Empirical Examination of Stakeholders' Perceptions , *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, Volume (2) , No.(2) .
- 27- Dief, M. E., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green .marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174

- 28-** Kilbourne, W. E. (2010). *An institutional approach to sustainable marketing*. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory: A Student Text* (pp. 360-378). London: Sage
- 29-** Murphy, P. E. (2010). *Marketing ethics*. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory: A Student Text* (pp. 83-98). London: Sage
- 30-** Saren, M. (2010). *Marketing Theory*. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory: A Student Text* (pp. 26-50). London: Sage
- 31-** Lee, K. (2008). *Opportunities for green marketing: Young consumers*. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586
- 32-** Polonsky, M. J. (2008). *An introduction to green marketing*. In K. R. Gupta, M. A. Jankowska, & P. Maiti (Eds.), *Global Environment: Problems and Policies* (pp. 1-15). New Delhi: Atlantic
- 33-** Ayazlar, Başaran Alagöz, S. (2007). *Yeşil pazarlama ve eko etiketleme*. *Akademik Bakış Dergisi*, 11, 1-13
- 34-** Rex, E., & Baumann, H. (2007). *Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing*. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576
- 35-** Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. New York: Routledge
- 36-** Vera-Camino, J. (2007). *Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective*. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1328-1358
- Cernat L. & Gourdon J. (2007) : *Is the concept of sustainable tourism sustainable?* -37
- developing the sustainable tourism benchmarking tool , United nations conference on trade and development , United Nations New York and Geneva .*
- 38-** Gurău, C., & Ranchhod, A. (2005). *International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms*. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561
- 39-** Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson
- 40-** Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?* *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370
- 41-** Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). *Choosing the right green marketing strategy*. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84
- 42-** Peattie, K., & Charter, M. (2003). *Green marketing*. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (pp. 726-756). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Ceron J. & Dubois G.(2003) : *Tourism and Sustainable Development Indicators:* -43
- The Gap between Theoretical Demands and Practical Achievements , Current Issues in Tourism Volume (6) , No. (1)*
- 44-** Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design, April
- 45-** Prakash, A. (2002). *Green marketing, public policy and managerial strategies*. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285-297
- 46-** Peattie, K. (2001). *Towards sustainability: The third age of green marketing*. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146
- 47-** Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). *Reevaluating green marketing: A strategic approach*. *Business Horizons*, 44(5), 21-30
- 48-** Crane, A. (2000). *Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s*. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296
- 49-** Mathur, L. K., & Mathur, I. (2000). *An analysis of the wealth effects of green marketing strategies*. *Journal of Business Research*, 50(2), 193-200
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). *Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination*. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460
- 51-** Kilbourne, W. E. (1998). *Green marketing: A theoretical perspective*. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655
- 52-** Mendelson, N., & Polonsky, M. J. (1995). *Using strategic alliances to develop credible green marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18
- 53-** McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). *Strategic green marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10
- 54-** Grant, J. (2008). *Green marketing*. *Strategic Direction*, 24(6), 25-27
- 55-** *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319