جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : علوم التجارية التخصص : تسويق الخدمات

أثر التسويق الأخضر على التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

دراسة حالة المركب السياحي ZINA BEACH

مقدمة من طرف الطالب :

- مستورة العالية نزيهة

تحت إشراف الأستاذة:

"ملاحي رقية"

أعضاء اللجنة المناقشة :

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
الرئيسا	د/قبايلي حورية	أستاذ محاضر - أ-	جامعة مستغانم
مقررا	د/ملاحي رقية	أستاذة محاضرة - أ-	جامعة مستغانم
مناقشا	أ/ مقراد عبد الله	أستاد مساعد	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2019/2018

الفهرس

الفهرس	
شكر و تقدير	
إهداء	
قائمة الجداول و الأشكال	
المقدمة العامة	**1**
الفصل الأول:التسويق الأخضر و التنمية السياحية المستدامة	
مقدمة	**05**
المبحث الأول:مفاهيم عامة حول التسويق الأخضر	**06**
المطلب الأول:التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر	**06**
المطلب الثاني:مفهوم و تعريف التسويق الأخضر	**09**
المطلب الثالث:المزيج التسويقي	**11**
المطلب الرابع:أهمية التسويق	**18**
المبحث الثاني:السياحة و التنمية المستدامة	**19**
المطلب الأول:الإطار النظري للتنمية المستدامة	**19**
المطلب الثاني:مؤشرات التنمية المستدامة	**22**
المطلب الثالث:تطوير النشاط السياحي إلى تنمية المستدامة السياحية	**23**
المبحث الثالث :المواصفة البيئية إيزو 14000	**30**
المطلب الأول : ماهية الإيزو 14000	**30**
المطلب الثاني : الإيزو 14000 مالها و عليها	**35**
المطلب الثالث : التسويق الأخضر و المواصفة إيزو 14000	**38**
خلاصة الفصل	**39**

الفصل الثاني : واقع و أفاق السياحة في الجزائر دراسة حالة مركب السياحي ZINA BEACH	
تمهيد	**41**
المبحث الأول: المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية أفاق 2025	**42**
المطلب الأول:محتويات المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية SDAT 2025	**42**
المطلب الثاني: الأهداف الإستراتيجية للمخطط SDAT 2025	**45**
المطلب الثالث : واقع المخطط التوجيهي SDAT 2025 بين الإنجاز و التطلعات	**47**
المبحث الثاني : دراسة حالة القطاع السياحي مستغانم	**52**
المطلب الاول : نظرة عن قطاع السياحة مستغانم	**52**
المطلب الثاني : الهياكل القاعدية	**61**
المطلب الثالث : المركب السياحي ZINA BEACH	**62**
خلاصة الفصل	**65**
الخاتمة العامة	**67**
المراجع	**71**
الملاحق	**74**

الشكر و التقدير

نشكر الله الواحد الأحد الذي رزقنا من العلم مالم نكن نعلم و هدانا الي هذا و جعلنا من أمة حبيبه المصطفى صلى عليه و سلم .

أولا نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مد لي يد العون و ساهم و لو من بعيد بكلمة أو بدعوة أو ابتسامة تكون قد رفعت من معنوياتي و انطلاقا من قول الرسول "صلى الله عليه و سلم ": {و من صنع لكم معروفا فكافئوه فان لم تكافئوه فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه .}

نتقدم بخالص الشكر و الامتنان الى الدكتورة المشرفة "ملاحي رقية " على توجهاتها ،دون أن ننسى بالذكر الدكتور "بن شني يوسف " .

و لا يفوتني في هذا المقام ان نشكر كل أساتذة كلية العلوم التجارية و كل من ساعدوني ووجهوني في حياتي الدراسية .

إهداء

إلى التي ظلت تحترق في صمت من أجل أن تضئ لي دربي , إلى التي زرعت في نفسي التفاؤل و لم تبخل يوما بنصيحة أو دعوة صالحة ,جوهرتي الغالية "أمي" حفظها الله و أطال في عمرها .

إلى الذي له فضل تربيتي إلي الذي كان درع أمان و تحمل عبئ الحياة حتى لا أحس بالحرمان ,"والذي" العزيز حفظه الله و أطال في عمره .

إلى الأروع و الأقرب إلى قلبي أختي "نجمة جنات الفردوس." و أخي "محمد نور الإسلام."أتمنى لهما النجاح و التوفيق في مشوارهما الدراسي .

إلى كل الأهل و الأقارب و من يحمل لقب مستورة ,ليرش ,كل بإسمه .

إلى الدكتورة "**ملاحي رقية** ".

إلى الدكتور"**بن شني يوسف** "

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تسويق خدمات .

إلى كل من مد لي يد العون و ساندني ولو بكلمة طيبة إلى كل من أحبهم ....إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي .

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	مراحل نشوء و تطور مفهوم التسويق الأخضر	08
02	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	13
03	الأهداف الخمسة للمخطط SDAT 2025	46

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	الاختلاف الجوهري بين المزيجين	12
02	مساهمات القطاعات في الاقتصاد العالمي	24
03	المكونات الأساسية لعائلة الإيزو 14000	32
04	تهيئة مناطق ZET	48
05	تحسين مناطق ZET	48
06	مشاريع التهيئة السياحية المتممة	49
07	المناطق الجديدة للاستغلال السياحي	50
08	مخطط التهيئة المصادق عليه PAT	51
09	مناطق التوسع السياحي مستغانم ZET	54
10	قائمة المؤسسات الفندقية بمستغانم	57
11	وكالات السياحة و الأسفار 2019	60
12	بيان السياحة الاقتصادية	63

المقدمة

مقدمة :

يشهد النشاط السياحي في العالم نمو و تطور كبير في الوقت الراهن ، حيث اصبحت السياحة ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية للإنسان و هي جسر التواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب ، لتطور المجتمعات السياحية و ارتفاع مستوى معيشة الأفراد بالإضافة إلي ان السياحة أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية حيث إن السياحة من منظور اقتصادي تعتبر قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل و مصدر للعملات الصعبة و هدفا لتحقيق برامج التنمية .

إن السياحة الخضراء ذات التوازن البيئي ظاهرة جديدة تهدف إلى البحث و التأمل في الطبيعة و النباتات و توفير الراحة للإنسان و المساهمة في التنمية المستدامة ، فالميزة التي تتيحها السياحة الخضراء هي ربط الإستثمار و المشاريع الإنتاجية للمجتمع المحلي مع حماية البيئية و التنوع الحيوي و الثقافي للمناطق السياحية ، وفق معادلة تنموي واحد ، تهدف التنمية في السياحة البيئية إلى أن يكون مواردها المختلفة نافعة و مفيدة و يمكن استعمالها و الإستفادة منها كمردود اقتصادي ، على إن يكون هذا على إهمال الجوانب الأخرى ، فلا بد إن تسيير التنمية في كافة القطاعات بالتوازي ، و من بينها الموارد الثقافية و البيئية و الإجتماعية يالشكل الصحيح ، مما يزيد من الإمكانات اللازمة لخدمة المجتمعات ، فإن العوائد التي يتم توفيرها يمكن استخدام جزء منها في عمليات الحفاظ على مكونات التراث الثقافي و الطبيعي .

و على ضوء ما سبق فإن السؤال الجوهري الذي يفرض نفسه ، و الذي يشكل التساؤل الرئيسي لبحثنا هذا يمكن بلورته على النحو التالي :

الإشكالية

"كيف يساهم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ؟ "

لتوضيح أكثر للإشكال المطروح ارتأينا التساؤلات الفرعية الأتية :

1/ مامدى أهمية التسويق الأخضر في تنمية السياحة ؟

2/ واقع و تحديات التسويق الأخضر لتحقيق سياحة مستدامة في الجزائر ؟

فرضيات البحث :

لمعالجة موضوعنا قمنا بصياغة الفرضيات التي تمسكنا فيها أكثر قرابة للإستجابة للتساؤلات المطروحة و التي تبقي دائما قابلة للإختيار و المناقشة .

الفرضية الأولى أهمية التسويق الأخضر في تطوير و تنمية السياحة المستدامة .

الفرضية الثانية : تعتبر السياحة بين أهم القطاعات البديلة للإقتصاد الوطني دون المراعات فعاليتها في التنمية السياحية المستدامة .

أهمية الدراسة :

و تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية ، ألا و هو قطاع السياحة كمورد إستراتيجي في الجزائر ، بإعتباره ثروة الأجيال الحاضرة و القادمة و نظرا لإهتمام العديد من الهيئات و المنظمات و أصبحت تدعو بالتحول إلى السياحة المستدامة التي تحتفظ بالموارد الطبيعية ، بينما تهدف الدراسة إلى تحليل الواقع السياحي في الجزائر من خلال عرض المرحلة الحالية للسياحة الخضراء في الجزائر ، خاصة في ظل الإلتفاتة الأخيرة و إدراجه ضمن الأولويات من قبل الدولة للنهوض به في أفاق 2025 .

أهداف الدراسة :

- إبراز أهمية التسويق الأخضر في تطوير التنمية السياحية المستدامة .
- التعرف على الأفاق والإستراتيجيات المنتهجة لتطوير التنمية السياحية المستدامة .

أسباب و دوافع اختيار هذه الدراسة :

- قلة الأبحات في هدا المجال .
- قلة الإهتمام بالتسويق الأخضر في التنمية السياحية .

صعوبة الدراسة :

- قلة اعتماد اللغة العربية في ميدان السياحة خاصة في المواقع العالمية
- عدم تقديم لنا عن معلومات كافية حول الجانب التطبيقي
- عدم توفر إحصائيات حديثة و جدية و غياب بنك المعلومات

منهجية الدراسة :

للإجابة على التساؤلات و تكييف فرضيات البحث نظر الطبيعة الموضوع .تم إعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض إستراتيجية التنمية السياحية بالجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في أفاق سنة 2025 ، بالإضافة الإعتماد في جانب أخر من موضوعنا لمنهج تحليلي لعرض حالة مستغانم المتعلقة بمناطق الإستغلال ZET و ذلك من خلال مركب السياحي من 5 نجوم ZINA BEACH محل الدراسة .

هيكل البحث :

للإجابة عن التساؤلات الفرعية المطروحة تم تقسيم هذا البحث إلى الفصول التالية :

الفصل الأول : تم التطرق إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الأخضر و التنمية السياحية المستدامة .
لمعالجة مختلف جوانب موضوعنا هذا و حتى يتسني لنا الوصول إلى الإقتراحات و الإستنتاجات للتساؤل المطروح في بداية البحث قمنا بتبسيط تقسيم البحث إلى محورين رئيسيين في شكل فصلين ، الفصل الأول خصص للمفاهيم العامة للالتسويق الأخضر و التنمية السياحية المستدامة .

الفصل الثاني : واقع و أفاق التسويق الأخضر و التنمية المستدامة في الجزائر أفاق 2025 .
أما الفصل الثاني فقد شمل على الجانب التطبيقي و دلك بتعريج على الأفاق و الإستراتيجية المنتهجة مع دراسة حالة مشروع المركب السياحي بمواصفات عصرية تدعم السياحة و التنمية السياحية المستدامة بمنطقة الإستغلال السياحي لولاية مستغانم 2019 .

الفصل الأول : التسويق الأخضر و التنمية السياحية المستدامة

المقدمة :

يعد مصطلح التسويق الاخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص قياسا بغيره من المصطلحات المتداولة في مجال الأعمال و التسويق . و هذه الحداثة أكسبته نوع من الغموض و التوجس في بعض الحالات تجاه فهم مصطلح ذاته من قبل الكثير من المستهلكين أو حتى المسوقين و في بعض المجالات يزداد الامر أكثر غموضا و قبولا عند التطبيق لهذا المفهوم في ظل أسواق غير ناضجة .

و في هذا الصدد يرى البعض بأن هذا المفهوم يعني لدى المستهلكون بأنه ذات صلة بحماية البيئة أو بمسؤولية الشركة الاجتماعية في مجال الإنتاج أو التسويق ، كما يراها البعض على أنها تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع و الزبائن ، فضلا عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك .

المبحث الاول : مفاهيم عامة حول التسويق الاخضر

يعد مصطلح التسويق الاخضر من المصطلاحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص قياسا بغيره من المصطلاحات المتداولة في مجال الأعمال و التسوبق .

المطلب الأول : التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر

إن دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لابد أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع ، و علاقته بالموضوعات ذات الصلة للتعريف بشكل دقيق على الأسباب و الأحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم.
و انطلاقا من ذلك سيقسم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاثة مراحل رئيسية هي:

1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي social marketing) :

يمكن تعريف المسؤولية الإجتماعية بإطارها العام بأنها" مجموعة من الإلتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع و تعزيزالمحتوى الإجتماعي في أنشطتها [1]" أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الإجتماعية بأنها "إلتزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي و تقليل أثرها السلبي في المجتمع " و هكدا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع [2]أن مفهوم المسؤولية الإجتماعية لم يأت من الفراغ و إنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع و التي كانت تؤول على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية و أثرها السلبي في المجتمع و إستنزاف الموارد الطبيعية ، و القصور في الخدمات الإجتماعية ،وتفاقم مشاكل الفقر و البطالة و غيرها. ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الإجتماعي SOCIAL MARKETING و أول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو PETER DRUCKER ، عام 1957 بقوله " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشأت الأعمال و التي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف و قيم المجتمع "و بهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخدة من قبل الأفراد و بما يتناسب مع القيم الفردية لهم و لعموم المجتمع.
و هكذا فإن التوجه الإجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر ،و لذلك لابد من الإشارة إلى المفهوم الإجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوتيقة بين المسؤولية الإجتماعية و المسؤولية البيئية و يشير إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم و هي:
أ/المفهوم الإنساني: حيث يجب على التسويق أن يأخد بنظر الإعتبار الإهتمامات و التوجهات ذات البعد الإنساني و المتعلقة بأنماط الحياة LIFE STYLES التي يعيشها الفرد و ما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.

[1] Geiffin , ricky managment 6th ed hompany mifflin company , new york 1999 .
[2] Pride , william et ferrell , oc , marketing concepts et strategies 1st ed houghton mirflin company 2000,p 81 .

ب /الإستهلاك الذكي: و الذي يشير إلى إهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبة المنتج و دورة حياته و التصاميم الصديقة للبيئة.

ج/المفهوم البيئي: من خلال متابعة الأثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته .

و مما تقدم يستنتج أن البذرة الأولى لمفهوم التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الإجتماعية أو التوجه الإجتماعي للتسويق و بالتالي يمكن القول أن التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الإجتماعي التسويقي.

2. مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي CONSUMER PROTECT ET ENVIRONMENTALISM

أن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات[1] أوهي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمات،الجماعات،والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن [2]

نتيجة لهذا التوجه لجأت العديد من الشركات التي تتبنى ما يعرف بالديمومة البيئية و التي تعرف بأنها" مدخل إداري يتضمن تطوير إستراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة و إستمرار تحقيق الأرباح للشركة " أي أن حماية البيئة أصبحت أحد الاهداف التى تسعى الشركات إلى تحقيقها جنبا إلى جنب مع الهدف التقليدي المتمثل بتحقيق الأرباح.

و قد أدى اهتمام المختصين و الشركات بهذا الموضوع إلى دفع المسوقين إلى أن يهتموا بهذا الموضوع هنا نشير دعوة جمعية التسويق الأمريكية " A.M.A" إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي عام 1975 حيث كانت تهدف إلى دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية[3] و كان من نتائج الورشة صدور أول كتاب في هذا الموضوع حمل عنوان " ECOLOGICAL MARKETING" لكل من " HENION ET KINNEAR في عام. 1976

إن هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق الأخضر تعد مهمة جدا كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بدرات المسؤولية الإجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لاكثر المواضيع قربا بالتسويق الأخضر و هو موضوع التسويق الإحيائي.

[1] Jornal of marketing . stelow , all , consomer behavior , p 56 , 1996 .

[2] Pride , william et ferrell , oc , marketing concepts et strategies 1st ed houghton mirflin company p 21 ,2000 .

[3] Michael jay polonsky , Journal of consumer marketing , p 2; 1995 .

3. مرحلة التسويق الأخضر GREEN MARKETING

لقد أصبح المجتمع في بداية و منتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية و بدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الإهتمامات الإجتماعية و البيئية الجديدة[1] و لقد قامت العديد من الشركات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدراة البيئية و تقليل التلف و غيرها . و قد قامت بالسعي نحو تحقيق التكامل بين القضايا البيئية و الأنشطة المنظمة[2]

و بسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة و سعي منظمات الأعمال لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه التغيرات ، برز مفهوم التسويق الاخضر في نهاية الثمانينات و بالتحديد في مطلع عام 1995 و قد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات و المؤسسات الأكاديمية المختصة و توالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع.

و هكذا و في السنوات اللاحقة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخلا تنافسيا ناجحا . ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم و تبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية ISO 14000 إذا أن التسويق الاخضر يعزز هذه المعايير و لكن عبر مدخل إبداعي يعطي التميز لشركة أخرى.

و بناءا على ما سبق يمكن القول أن التسويق الأخضر قد مر بثلاثة مراحل رئيسية . وصولا إلى تبلور هذا المفهوم و اكتسابه لسماته الأساسية. كما ذكر سابقا

الشكل(1) : (1) مراحل نشوء و تطور مفهوم التسويق الاخضر

[1] M , j polonsky , journal of consumer marketing , p 1 , 1995 .
[2] Lormant don , green marketing 2001 , site web .

المطلب الثاني : مفهوم و تعريف التسويق الأخضر

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر مند عرف و حتى الأن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية، ولا سيما في أوساط الزبائن ،و ضمن هذا الصدد أشار MCDONGH إلى أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن ،مثل حماية البيئة ،مسؤولية الشركة الإجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية و حماية المستهلك[1]

و حتى في أوساط العاملين في مجال التسويق فإن مفهوم التسويق الأخضر مايزال مبهما لدى العديد منهم ، فمثلا هناك من يحصر التسويق الأخضر في أنشطة إعادة التدوير RECYCLING فقط ، أو المساهمة في الأنشطة الإجتماعية الرامية في حماية البيئة فقط.

إلا أن مفهوم التسويق الاخضر هو أوسع من ذلك بكثير حيث عرفته الجمعية الأمريكية عام 1975 على أنه " دراسة الإيجابيات و الجوانب السلبية للتسويق على التلوث و الحد من استهلاك الطاقة و غيرها من الموارد"

عرفه [2]" تنفيد برامج التسويق و التي تستهدف شريحة من السوق و تكسبه وعيا بيئيا"

و تطور ذلك المفهوم مرورا بتعريف[3] على أنه :عملية تخطيط و تنفيد و مراقبة توزيع المنتجات بطريقة بحيث تستوفي المعايير الثلاث التالية :

- تلبية إحتياجات العملاء :و هذا ليس بالأمر السهل على المنظمات ، فكل المنظمات تسعى لتلبية رغبات و حاجات المستهلك المستمرة فتلك الرغبات متزايدة مع وجود تلك الأعداد من البدائل و المنافسة السوقية.
- تحقيق الأهداف التنظيمية: حيث أن المنظمات أساس نجاحها هو تحقيق أهدافها التنظيمية ، و أهم تلك الاهداف الربحية المالية ، و لكن التسويق الاخضر وجه تلك الربحية نحو خدمة البيئة و الإنسان فضلا عن تحقيق الربحية على الأمد البعيد.
- عملية التوافق مع النظم الإيكولوجية :عملية التسويق بكافة ابعادها هي تمثل سلسلة متكاملة ابتداءا بطرح فكرة المنتج و انتهاء بقرار شراء المستهلك و هذه السلسلة لها خصوصيتها عبر إيصال الرسالة التسويقية للمستهلك ، فعملية التوافق الإيكولوجية و التي تتمثل بتوافق الرسالة التسويقية مع المستهلك و خصائصه.

أما[1] فيشير إلى التسويق الأخضر على أنه" هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة و الذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة " في هذا التعريف هو تقديمه للمحتوى البيئي للتسويق الأخضر بشكل واضح و جلي، و لكن مايلاحظ على هذا التعريف هو:

[1] Ken peattie , article of journal marketing management , july 1993 p 26 .
[2] Karle e , henion , thomas c , kinner , american marketing association 1976 p 35 .
[3] Fuller et donald a , sustainable marketing 16 mars 1999

- تغيب العلاقة بين الشركة و زبائنها بخصوص تطبيق التسويق الأخضر و تقبله من قبل الزبائن.
- إشارته إلى التسويق الأخضر على أنه أي نشاط تسويقي و التسويق الأخضر أوسع من ذلك بكثير حيث أنه نتيجة لمجمل الأنشطة التسويقية بشكل متكامل و مستمر.

و عرفه[2] بأنه " عملية مجتمعية لحصول الافراد لحصول الأفراد و الجماعات التي تتشارك في الحاجات و الرغبات من خلال خلق و تقديم و تبادل المنتجات و الخدمات بحرية مطلقة " و هذا التعريف ركز على عدة مضامين أساسية إلا و هي أن التسويق الأخضر بحد ذاته هو عملية تخدم المجتمع بجميع شرائحه ، و هذه العملية هي تلبية احتياجات هذا المجتمع و رغباته المتزايدة، و كل ذلك يحصل طبعا عبر تقديم المنتج أو الخدمة بالطريقة البيئية الصحيحة.

و من الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالانشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي و توجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة و التأثير في سلوكيات المستهلكين و عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه و بما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة . و من أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الاخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية و
الاخلاقية هو تطور البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية و المحافظة عليها.

[1] Stanton william , et others , marketing 11 edition irwin mcgrawhill 1997 .
[2] Philip kotler , marketing management ; édition 12 illustrée ; 2006 .

المطلب الثالث : المزيج التسويقي

مازال المزيج التسويقي التقليدي و المتمثل ب (المنتج ،السعر ، التريج ، التوزيع) يمثل المبادئ أو العناصر التسويقية المركزية حتي في التسويق الاخضر ، فالهدف الرئسي الذي يركز عليه كل من المزيجين .فالتسويق التقليدي مثلا يركز على زيادة أو نمو المبيعات و هذا التوجه قد أدى إلى زيادة اللوم الموجه للعملية التسويقية بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة و استنزاف الموارد الطبيعية.وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جدا و التركيز المبالغ به على رغبات الزبائن ،فضلا عن الإرتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية

أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الإعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاد القرارات التسويقية بشكلها العام [1]

وعلى العكس من التسويق التقليدي فإن المسؤولية الإجتماعية و البيئية تؤدي دورا أساسا في إعتبارات الشركات المتبنية لمدخل التسويق الاخضر، جنبا إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو و زيادة المبيعات [2]

و هكذا فإن الشركة المتبنية لهذا المدخل ستحاول أن تميز و تعرف المحددات الخاصة بإستعمال الموارد الطبيعية ،و تبحث عن إيجاد بدائل للموارد و المستنزفة بشكل كبير، بالإضافة إلى تركيزها على إختزال الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية و بناءا على ذلك فإن الشركات العامة ضمن هذا الإطار تهتم عادة بالتركيز ضمن نطاقها بشكل عام ، و هطا التوجه يحمل الشركة مسؤولية إضافية .

و يري hoferbeck [3] أنه تقع على عاتق الشركات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها و الحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات .بحيث يستطيع أولئك الزبائن بيان الفوائد المصاحبة من استخدام تلك المنتجات بالنسبة لهم أو للبيئة بشكل عام ، أو حتى التأكد من تلك المنافع خصوصا إن كانت لديهم أفكار و تصورات مسبقة عن هذا الموضوع .

و بناءا على ما تقدم يمكن القول أن الإختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر ، تتركز في الهدف المنشود منه ، إذا أن المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع و أشمل كونه يعمل على تحقي

ق أهداف بيئية و إجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بالنمو و زيادة المبيعات .

[1] Charter, martin et polonsky , michel jay ; greener marketing , photo disc , inc, p 179 , 1999
[2] Peattie , k , green marketing , pittman , prentice – hall , london , 1992 , p 100.
[3] Hoferbeck , w the green marketing management revolvtion , 1993 , p 147 .

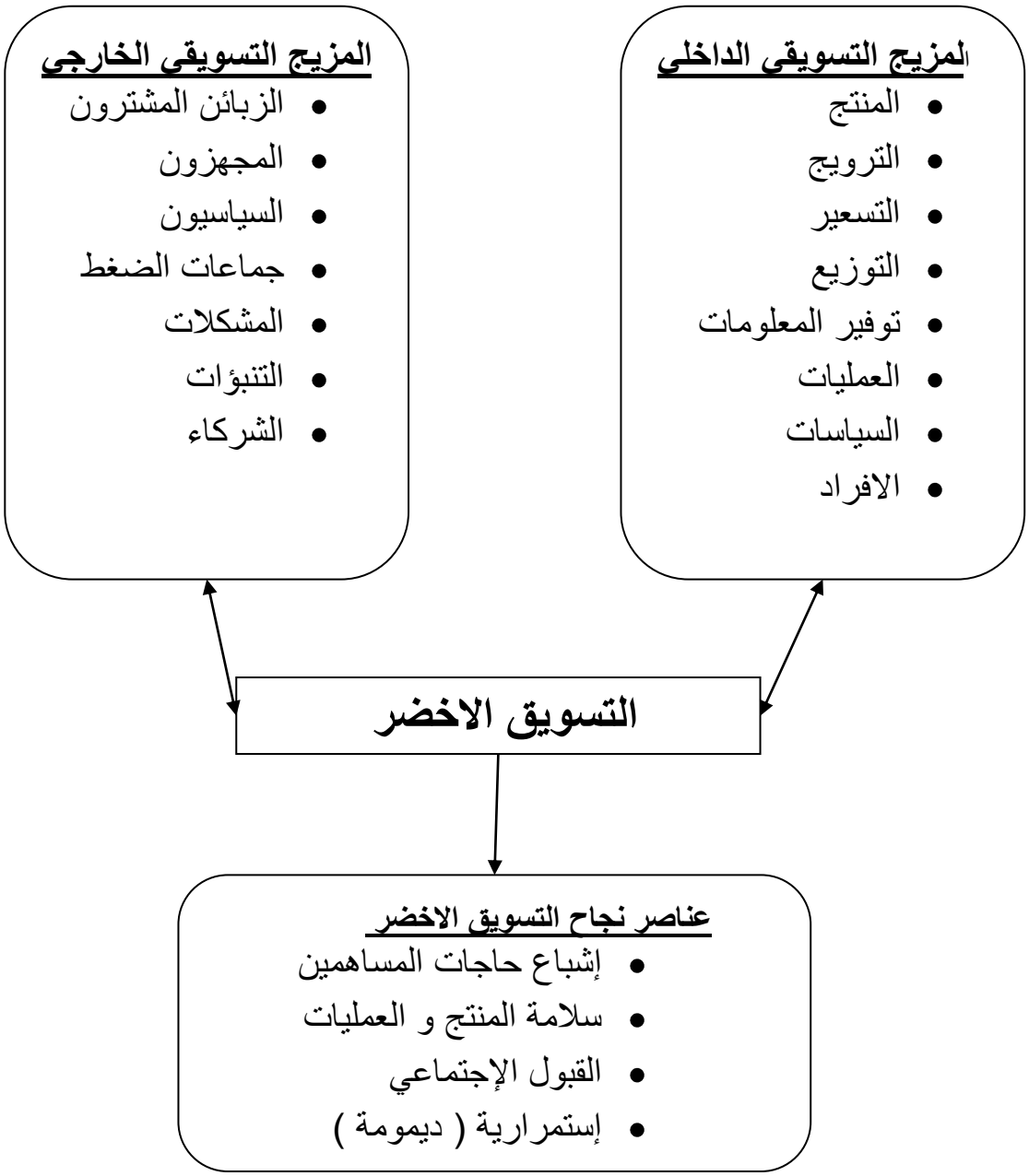
و هذا الإختلاف يقود إلى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى و الجدول الموالي يقدم الإختلافات الأساسية بين المزيجين :

الجدول(01):(01) الإختلاف الجوهري بين المزيجين .

جوهر الإختلاف	المزيج التقليدي	المزيج الأخضر
1- **الهدف**	نمو المبيعات و زيادتها	مراعات متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
2- **الموارد المتاحة**	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها و إستخدامها بحرص
3- **أدوات المزيج**	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة و تحقيق الربحية
4- **العلاقات مع الزبون**	الإستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الإعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون و حمايته من العادات الإستهلاكية الخاطئة ذات الأثار السلبية على البيئة و المجتمع .
5- **الإستراتيجيات**	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون و التعاضد و الأطراف الأخري
6- **السوق**	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف و محدد بدقة و أبعاده الجغرافية ضيقة

إن هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر إذا هي تساعد على تكيف و تجانس عناصر المزيج و قد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي و عناصر المزيج الاخضر الداخلي و كما هو موضح بالشكل التالي :

الشكل (01): (02) عناصر المزيج التسويقي الاخضر



Source : peattie, k,1992, green marketing , pitman , prentice-hall,london, p .104

أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي و المسؤولية الإجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر . و من هذا المنطلق فإن المزيج التسويقي الأخضر يشمل على عناصر جديدة ، تم تصنيفها ضمن بعدين داخلي و خارجي ، كما يلي [1] :

أولا المزيج التسويقي الاخضر الخارجي ، و يتألف من سبعة عناصر 7 (ps) :

1- **العملاء الخضر (people)** ، و يشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر و الذين يرغبون بشراء المنتجات الخضر .

2- **المزودون (providers)** :و يشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الاخضر و الذين يتعاملوا مع المواد و التجهيزات الصديقة للبيئة .

3- **الساسة (politicians)** : و هم السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر و الذين لهم تأثير على القرار الحكومي و الذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين و تشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام .فعلى سبيل المثال تشهد دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية و ألمانيا و هولندة اتجاها متصاعدا سعيا وراء الإلتزام بالمضامين البيئية من خلال إصدار القوانين و التشريعات الملزمة للمنظمات و الشركات الصناعية في تحديد أسلوب تعاملها مع البيئة ، و لذلك بات لزما الإجابة على تساؤل مفادها ، هل بإمكان التأثير في القرارات الحكومية لإصدار تشريعات تنسجم و التوجه البيئي ؟ .

4- **جماعات الضغط (pressure groups)** : وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر ، و ممارسة الضغوطات على اصحاب القرار. نتيجة لتزايد الوعي البيئي شهدت الساحة العالمية بروز العديد من الهيئات الساعية إلى التصدي للتجاوزات على البيئة ، و باتت منظمات مثل السلام الأخضر و أحزاب الخضر تمثل مجاميع ضاغطة بإتجاه إلتزام الشركات الصناعية بضرورة توخي الحذر في تعاملها مع مسألة البيئية و على هذا الأساس فإن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد أحد العوامل الأساسية في تحديد المزيج التسويقي .

5- **المشكلات و القضايا (problems)** : ربط منظمة الاعمال بقضايا المجتمع و التي تتعلق بالإلتزام البيئي و المسؤولية الاخلاقية و الإجتماعية .

6- **التنبؤ (prediction)** : و هو التنبؤ بالمشكلات و التغيرات البيئية التي يمكن ان تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر و الإستعداد للتعامل معها في المستقبل .

7- **الشركاء (partners) :** محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية و المسؤولية الإجتماعية .

[1] البكري ثامر 2006. مرجع سابق

ثانيا : المزيج التسويقي الأخضر الداخلي ، و يتألف من ثمانية عناصر (8ps) كالتالي :

1- **المنتج (product)** : المنتج هو أي شيء مادي او غير مادي يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل و يخلق الإشباع و الرضا لدى المشتري ، و المنتج سواء كان سلعة أو خدمة ، أما المنتج الأخضر فهو أي منتج مصمم و مصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة و تقلل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الاداء الاصلية .

يمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي ترتكز على المنتجين و هذا ما يتطلب تعاون مستمر و دائم بين قسمي التسويق و الإنتاج و على قسم التسويق أن يوفر وبإستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات و تفضيلات الزبائن الخضر من الخصائص البيئية و على قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع معايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التواصل إلى أفضل صيغة لإنتاج و تقديم هذه المنتجات و هذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة ، و عملية التصنيع الأخضر هي التحسس لمختلف القضايا البيئية و أخدها بعين الإعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية و يمكن القيام بذلك بالإعتماد على الاسس التالية :

- جعل المنتجات قابلة للتدوير : و ذلك عبر تصميم منتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة إستخدام مكوناتها مرة أخرى .
- استعمال مواد معادة: وذلك بإعادة جمع ماتبقى من المنتجات بعد إستعمالها و معالجتها و من ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية .
- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية : و ذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية أو استبدال المواد المضرة بالبيئة .
- استعمال مواد و مكونات أخف وزنا : أي تقليل كمية المواد المستخدمة و هذا ما يكون عادة في صناعة السيارات .

بالإضافة إلى ضرورة متابعة المنتجات خلال دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي :

- إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائما لتميز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى .
- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الاثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل .

عند تقديم منتجات الخضراء يجب الحفاظ على خصائص المنتج الأصلية مع تميزه بالمتطلبات و الصفات البيئية الطويلة .

2/ التسعير (price): هو مجموع كل القيم (النقود) و التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة .

المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من ناحية البيئية .لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا و تكاليف كبيرة في مجال البحث و التطوير و التعديل في الاساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الإستخدام الكفء للطاقة و التقليل التلف و الضياع في استعمال المواد الأولية .

هناك جملة من العوامل الؤثرة في قرارات التسعير و المتمثلة في :

1- العوامل النفسية .
2- العوامل الديمغرافية .
3- العوامل المتعلقة بالتكاليف .
4- المنافسة .
5- التشريعات القانونية

3/ المكان (place) : تعتبر المنافد التوزيعية الحلقة الاساسية في تحقيق هدف أي منظمة ألا و هو وصول البضاعة التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي ، فهي بذلك بمثابة المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للإستخدام أو الإستهلاك ، فبائعي المفرد أو الموزعين قد ينتفعوا من تطبيق مدخل التسويق الأخضر عبر تقوية الصلات مع الشركات المنتجة و زبائنهم بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع دو الإتجاهين (two-way) الذي يعتمد و بشكل كبير على التدوير الذي نعني به عملية إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة (كالقارورات البلاستيكية الفارغة) إلى مكان إنتاجها أو بيعها و هذا ما يعرف بنقطة البيع عوضا عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية ، أو الحصول على منتجات جديدة و هذا مطبق في الكثير من الدول و بالرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف و جهود إلا أن عددا من الشركات جعلت من العملية ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقة مع الزبائن و الموزعين و بناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها و حصولهاعلى تأييد الجماعات البيئية .

4/ **الترويج (promotion)** : يعرف الترويج على انه عملية الإتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن و إدامتها من خلال إعلامهم و إقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه و يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر لأن من خلاله تنتقل المنظمة توجهاتها و صورتها البيئية

إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها و قد يأخد الترويج في التسويق الأخضر عدة أشكال كالإعلان و ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، التعبئة و التغليف و الملصقات البيئية هي نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بان المنتجات الحاملة للعلامة تتطابق مع المعايير البيئية .

لذلك على الشركات ان ترسخ دعامات بيئية يمكن لها ان تنشر الإعلام التسويقي ، و لكن عليها ان تمتاز بالشفافية الكافية لعرض الأفكار الإعلامية المطلوبة و هناط مجموعة من الأسس التي يمكن لها ان تسهم في تحسين صورة الشركة و التي يمكن تلخيصها بالتالي [1]:

- التضامن مع الشركات البيئية مثل منظمة الارض و منظمة السلام الأخضر .
- عقد المؤتمرات و إبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الإنجازات التي تقدمها الشركة
- إصدار التقارير البيئية ، كالتقارير البيئية السنوية .
- عقد الحلقات الدراسية و المحاضرات البيئية و تحديد أيام محدودة لعقدها و توجيه الدعوات العامة .
- تقديم المعلومات إذ يتوجب على الشركات ان تراقب القضايا الداخلية و الخارجية ذات الصلة بالأداء البيئي ، و توفير المعلومات المتعلقة بهذا الصدد .

قد تختلف الاهداف الترويجية للتسويق الأخضر من منظمة إلى أخرى و تتمثل فيما يلي :

1- خلق الوعي .
2- تحفيز الطلب .
3- التشجيع على تجربة المنتج .
4- الإحتفاظ بالزبائن المخلصين لمواجهة الجهود الترويجية المنافسة .

5/ المعلومات (providing information):

تقديم المعلومات و تلقيها (من و إلى داخل المنظمة ، و خارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الإلتزام البيئي و بقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر .

6/ العمليات (processes) التأكد من إستخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع إختزال الفاقد (الضائع) .

7/ السياسات (policies) تبني سياسات لتشجيع و دعم التوجه البيئي في المنظمة و مراقبة و تقييم الأداء البيئي بشكل مستمر .

8/ **الأفراد (people)** توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي و تدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ، و مهارتهم في مجال الإلتزام البيئي .

[1] رعد عدنان رؤوف ، التسويق ،دار الفكر الجامعي ، 2006 ، ص 75

المطلب الرابع : أهمية التسويق الأخضر :

تنبع أهمية التسويق الاخضر من أهمية المنتجات المسوق لها و تأثيرها الإجتماعي و البيئي .و من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد و مكاسب كبيرة و يمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، و لربما يمنحها القيادة في السوق. 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، و ما يجدر ذكره هنا العديد من المؤشرات المترتبة على بيان أهمية التسويق الأخضر و هي على النحو التالي[1]:

- **تحقيق الامان في تقديم المنتجات و إدارة الاعمال :**

التركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية ، بحيث تخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات ،فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين و إثارة جمعيات البيئة و حماية المستهلك ضدها.

- **تحقيق القبول الإجتماعي للمنظمة:**

يساعد الإلتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الإجتماعي لها و على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد في المستقبل.

- **ديمومة الأنشطة :**

تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية و تأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها و فلسفتها يمكنها من الإستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة و دعم عملياتها و أنشطتها التجارية.

- **إرضاء حاجات المالكين:**

يتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة و فرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، و بالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق مما يكسب المنظمة أرباحا أعلى فضلا عن إكتساب سمعة جيدة في المجتمع و تلبية حاجات المالكين من عمليات الإستثمار في هذا المجال الحيوي الجديد.

[1] Philip kotler , marketing management ed 11 th , 2002 .

المبحث الثاني : السياحة و التنمية المستدامة

عرف الإقتصاد العالمي مؤخرا مصطلح التنمية المستدامة . و ذلك بعد الأثار الوخيمة التي سببها بعض البرامج التنموية على حساب الطبيعة و البيئة ، كفقدان التنوع البيئي و تقلص المساحات الخضراء و تلوث المياه و الهواء و إرتفاع درجة حرارة الأرض .

و عليه ظهر من أشكال التنمية المستدامة ما يعرف بالسياحة المستدامة ، كبديل للسياحة التقليدية و مالها من تداعيات على البيئة . و من خلال هذا المبحث سوف نتطرق فيه إلى مختلف المفاهيم الأساسية للتنمية المستدامة و السياحة المستدامة ، و أبعاد كل منها مع ذكر مجموعة من الخصائص .

المطلب الأول : الإطار النظري للتنمية المستدامة:

سوف نستعرض أهم التعاريف المتعلقة بالتنمية المستدامة .

1/ تعريف التنمية : ظهر المصطلح بعد الحرب العالمية الثانية ، و تعني إحداث تغيرات في جميع مجالات الحياة الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية لتكون في مستوى تطلعات هذه الشعوب . و بمعنى آخر التنمية الإقتصادية هي العملية الهادفة إلى القضاء على التخلف و تطوير مختلف فروع الإقتصاد الوطني عبر الإستفادة من الوسائل التكنولوجية و إستخدامها في شتى الميادين الإنتاجية لتحقيق أهداف اقتصادية .[1]

أما فيما يتعلق بالتنمية المستدامة سنستعرضها في المحطات الأتية :

أ - عرفها وليام روكزهاوس W.RUCKELHAWS على أنها " تلك العملية التي تحقق بضرورة تحقيق نمو إقتصادي يتلاءم مع قدرات البيئية ، و ذلك من منطلق أن التنمية الإقتصادية و المحافظة على البيئة هي عملية متكاملة لا متناقصة .

ب- تعريف المفكر جون بيار هوي JEAN PIERRE HAUET : التنمية المستدامة تعني تلبية حاجات الأجيال الحالية دون المساس بإمكانية تلبية حاجات الأجيال القادمة ، تحدث نتيجة تفاعل مجموعة من أعمال السلطات العمومية و الخاصة بالمجتمع ، من اجل تلبية الحاجات الاساسية و الصحية للإنسان .و تنظم التنمية الإقتصادية لفائدته .

ج- تعريف الأستاذ مصطفي كمال طلبة : " إن أهم شروط التنمية المستدامة القدرة على تصميم تدابير في مجال السياسات تستطيع استغلال التآزر المحتمل بين أهداف النمو الإقتصادي الوطني و بين السياسات التي ترتكز على البيئة .

[1]- خبابة عبد الله المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الية لتحقيق التنمية المستدامة ، دار الجامعة الجديدة الجزائر 2003 ، ص 116 .

ذ- تعريف التنمية المستدامة حسب العناصر المكونة لها : و المثمثلة في العنصر الإجتماعي و الإقتصادي و البيئي و التكنولوجي .

- **التعريف الإقتصادي** : إن التنمية المستدامة تعني خفض عميق و متواصل في إستهلاك من الطاقة و الموارد الطبيعية و إجراء تحويلات جذرية في الأنماط الجبائية السائدة ، أما بالنسبة للدول الفقيرة فالتنمية المستدامة تعني توظيف الموارد من أجل رفع المستوي المعيشي للسكان الاكثر فقرا .
- **التعريف الإجتماعي** : [1] و هي إعادة توجيه للطاقات البشرية للمجتمع عن طريق تزويد الأفراد بقدر من الخدمات الإجتماعية العامة كالتعليم ، النقل ، الصحة و الموصلات ...بحيث يتيح لهم هذا القدر الفرصة للمشاركة في النشاط الإجتماعي و الإقتصادي .
- **التعريف البيئي** :التنمية المستدامة هي الإستخدام الأمثل للأرض الزراعية ، و الموارد المائية في العالم .بما يؤدي إلى مضاعفة المساحة الخضراء في الأرض .
- **التعريف التكنولوجي** : و هي نقل المجتمع إلى صناعات حديثة رفيقة للبيئة ، كمحاربة الإنبعاث و الثلوث .

2/ أبعاد التنمية المستدامة : [2] تتميز التنمية المستدامة بأربعة أبعاد متكاملة و مترابطة فيما بينها ، فإذا لم يتوفر بعد واحد لن يتحقق شرط الإستدامة ، و هي ممثلة في البعد البيئي ، الإقتصادي ، الإجتماعي .

أ- **البعد البيئي** : يتمثل في الحفاظ على الموارد الطبيعية و الإستخدام الأمثل لها على أساس مستديم و التنبؤ لها بغرض الإحتياط و الوقاية ، و يتمحور البعد البيئي حول مجموعة من العناصر نذكر:

- التنوع البيولوجي .
- القدرة على التكيف .
- الإنتاجية البيولوجية .

ب- **البعد الإقتصادي** : محور البعد الإقتصادي للتنمية المستديمة حول الإنعكاسات الراهنة و المستقبلية للإقتصاد على البيئة إذ يطرح مسألة اختيار و تمويل و تحسين التقنيات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية . و تمثل العناصر التالية البعد الإقتصادي :

- النمو الإقتصادي المستديم .
- العدالة الإقتصادية .
- إشباع الحاجات الأساسية
- المحافظة على الطبيعة من جهة و ضرورة تقدير نتائج الأعمال البشرية على الطبيعة من جهة أخرى

[1]- طلعت مصطفي التنمية الإجتماعية من العدالة و العولمة .المكتب الجامعي الإسكندرية 2009 ، ص18 .
[2]- زرمان كريم جامعة خنشلة أبحاث اقتصادية و إدارية –العدد السابع جوان 2010 .

ج- **البعد الإجتماعية** : تتميز التنمية المستدامة بهذا البعد الذي يمثل البعد الإنساني ، اذ يتوجب على الأجيال الراهنة القيام باختيارات النمو وفقا لرغباتها و رغبات الأجيال القادمة .

و هكذا فإن كل من البعد البيئي و الإقتصادي يرتبط بشكل كبير بالبعد الإجتماعي . و نذكر فيما يلي أهم العناصر البعد الإجتماعي :

- المساواة في التوزيع .
- المشاركة الشعبية .
- التنوع الثقافي .
- الإنصاف و العدل في إختيارات النمو .
-

3/ أهداف التنمية المستدامة :

مما سبق نستنتج ان اهم التحديات التي تواجهها التنمية المستدامة هي القضاء على الفقر كما تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف دون الإفراط في الإعتماد على الموارد الطبيعية .

-المياه : تهدف الإستدامة الإقتصادية إلى ضمان إمداد كاف من المياه و رفع كفاءة استخدام المياه في التنمية الزراعية و الصناعية و الحضرية و الريفية . و تهدف الإستدامة الإجتماعية إلى تأمين الحصول على المياه في المنطقة الكافية للإستعمال المنزلي و الزراعة الصغيرة و الأغلبية الفقيرة . و تهدف الإستدامة البيئية إلى ضمان الحماية الكافية للمستجمعات المائية و المياه الجوفية و موارد المياه العذبة .

- **الغداء** : تهدف الإستدامة الإقتصادية فيه إلى رفع الإنتاجية الزراعية و الإنتاج من أجل تحقيق الأمن الغدائي الإقليمي و التصديري . و تهدف الإستدامة الإجتماعية إلى تحسين الإنتاجية و أرباح الزراعة الصغيرة و ضمانا لأمن الغدائي المنزلي .و تهدف الإستدامة البيئية إلى ضمان الإستخدام المستدام و الحفاظ على الأراضي و الغابات و المياه و الحياة البرية و الأسماك و موارد المياه .

- **الصحة** : تهدف الإستدامة الإقتصادية فيها إلى زيادة الإنتاجية من خلال الرعاية الصحية و الوقاية و تحسين الصحة و الأمن في الأماكن العمل و تهدف الإستدامة الإجتماعية إلى فرض معايير للهواء و المياه و الضوضاء لحماية صحة البشر و ضمانا لرعاية الصحية الأولية للأغلبية الفقيرة .

و تهدف الإستدامة البيئية إلى ضمان الحماية الكافية للموارد البيولوجية و الانظمة الإيكولوجية و الانظمة الداعمة للصحة .

- **السكن و الخدمات** : تهدف الإستدامة الإقتصادية فيها إلى ضمان الإمداد الكافي و الإستعمال الكفء لموارد البناء و نظم المواصلات. و تهدف الإستدامة الإجتماعية لضمان الحصول السكن المناسب بالسعر المناسب بالإضافة إلى الصرف الصحي و المواصلات إلى الطبقة الفقيرة . و تهدف الإستدامة البيئية إلى ضمان الإستخدام المستدام أو المثالي للأراضي و الغابات و الطاقة و الموارد المعدنية .

- **الدخول و التشغيل** : تهدف الإستدامة البيئية إلى ضمان الإستعمال المستدام للموارد الطبيعية الضرورية للنمو الإقتصادي في القطاعين العمومي و الخاص

المطلب الثاني : مؤشرات التنمية المستدامة : [1]

المؤشرات المؤسسية : تعني إلى مدى تتصف المؤسسات الحكومية بالهياكل التنظيمية القادرة على أداء و ظائفها في خدمة مجتماتها . بجانب دور المنظمات غير الحكومية ، و إلى مدى متاح لتلك المؤسسات أن يكون لها دور في تنمية مجتمعاتها ، و مدى مشاركة القطاع الخاص متمثلا في الشركات العاملة في المجالات المختلفة في خدمة المجتمع المحيط .

المؤشرات الإيكولوجية :

أ- **نصيب الفرد من الأراضي الزراعية** : و يتضمن هذا المؤشر قياس نصيب الفرد من الاراضي الزراعية الصالحة للزراعة ، و نصيب الفرد من الاراضي المتاحة للإنتاج الزراعي ، فالزراعة توفر الغداء و فرص العمل ، و تعد المحرك للنمو الإقتصادي ، خاصة و إنها تساهم في تخفيف حدة الفقر و البطالة .

ب- **التغيير في مساحات الغابات و الاراضي الراعية :** يبين هذا المؤشر نسبة التغير في مساحة الاراضي الخضراء إلى مساحة البلد الإجمالية ، فإذا كانت نسبة هذا المؤشر مرتفعة على إمكانية زيادة الإنتاج الزراعي ، أما العكس فيشير إلى توسع التصحر و زحفه إلى الأراضي الخضراء .

ت- **التصحر** : قياس الأراضي المصابة بالتصحر و نسبتها إلى المساحة الإجمالية للبلد ، و يعد تقليص مساحات الاراضي الصحراوية من شروط تحقيق التنمية المستدامة .

[1]- مجلة مصر العربية التنمية المستدامة . مفهومها . أبعادها .مؤشراتها أحمد بشارة 2015/10/29

المطلب الثالث : تطوير النشاط السياحي إلى تنمية مستدامة :

إذا كانت التنمية الإقتصادية تشكل عاملا للتقدم بصفة دائمة فهذا لا يظهر سوى بعدا كميا ، ففي مجال السياحة أجمع الخبراء على أن هذا النشاط لا يشكل قطبا اقتصاديا إلا إذا اتصف بنوع من الديمومة يجعله عاملا ثابثا في المحيط الإقتصادي ، و من شأنه أن يكون أحد المحركات الرئيسية لعجلة التقدم ، و في هذا الصدد يذكر التقرير المنجز من طرف المجلس الإقتصادي و الإجتماعي سنة 2000 " أن التنمية السياحية يجب أن تبني على أساس إيكولوجي على المدى الطويل و كذا على المستويين الإقتصادي و الإجتماعي للمجتمعات المحلية "

و يتضح جليا من خلال ما سبق أن النظرة إلى قطاع السياحي أصبحت تقوم على المخططات طويلة المدى لخلق قواعد ثابتة لهذه الصناعة قصد تحويلها إلى عامل أساسي في تحقيق التنمية المستدامة

.1/ دور السياحة في تفعيل النشاط الإقتصادي :

يمكن إبراز هذا الدور من خلال دراسة الأثار الإقتصادية للسياحة عليمكن إبراز هذا الدور من خلال دراسة الأثار الإقتصادية للسياحة على بعض متغيرات الإقتصاد الوطني منها : التشغيل ، ميزان المدفوعات ، تشكيل الدخل الوطني إعادة التوزيع ، التضخيم .

أ- **دور السياحة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي GDP** : [1] إن تدفق السياح إلى دول العالم يساهم بشكل مباشر في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لدول المستقبلة لهؤلاء ، و بهذا تعتبر السياحة أحد المصادر الدخل القومي من خلال مشاركتها في توفير قدر من العملات الاجنبية اللازمة لعمليات التنمية و ذلك من خلال مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الإستثمارات الخاصة بقطاع السياحة ، المدفوعات التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات الدخول ، فورقات تحويل العملة ، الإنفاق اليومي للسياح على السلع و الخدمات المتعلقة بقطاع السياحة .

[1]- تقرير المنظمة العالمي للسياحة UNTOW 2016

كما ان عائدات السياحة تسهم في الناتج المحلي الإجمالي العالمي ، وفقا لتقرير المنظمة العالمية للسياح ، بنسبة 10 بالمئة و 7 بالمئة في التجارة العالمية ، حيث أعلنت الجمعية العامة للأمم المتحدة في ديسمبر 2015 ، أن سنة 2017 هي سنة دولية للسياحة المستدامة في التنمية .

خرجت المنظمة العالمية للسياحة في تقريرها لسنة 2016 ، بمسؤولية الجميع من خطة 2030 المتعلقة بالتنمية المستدامة و أهدافها .

حيث شهد عام 2018 نموا في عدد الوافدين الدوليين بنحو 46 مليونا أو 4 بالمئة من عان 2017 ، ليصل عدد السياح 1.235 مليون سائح سنة 2018 .

الحديد	النسيج	الإلكترونيات	السيارات	النفط	السياحة
2 بالمئة	2 بالمئة	5 بالمئة	6 بالمئة	7 بالمئة	5.8 بالمئة

الجدول(01) –(02) : مساهمات القطاعات في الإقتصاد العالمي [1]

ب - **دور السياحة في خلق فرص العمل** : تساهم السياحة في خلق فرص العمل في القطاعات التي لها علاقة بالقطاع السياحي و المتمثلة في شركات الطيران و الفنادق و المطاعم و شركات النقل و غيرها ، بحلول عام 2027 من المتوقع أن يدعم السفر و السياحة أكثر من 380 مليون .

و ظيفة عبر العالم أي أن تسهم بنحو 23 بالمئة من إجمالي خلق فرص العمل الصافية العالمية على مدى العقد المقبل .

يشير تقرير الأثر الإقتصادي السنوي لمجلس السياحة و السفر العالمي عن مساهمة السفر و السياحة في الإقتصاد العالمي في عام 2017 عن خلق 7 ملايين وظيفة في جميع أنحاء العالم من إجمالي 40 مليون ، ما يقرب من 1 من 5 ، جميع الوظائف التي تم إنشاؤها عالميا .

و بالتالي تعتبر صناعة السياحة على إيجاد فرص العمل من اهم أكبر ملامحها ، خاصة أنها صناعة كثيفة الإحتياج للقوى البشرية بمستويات مختلفة من المهارات و هي بذلك عكس الصناعات الميكانيكية و التكنولوجية و التي تكون كثافة العمالة فيها منخفضة و لهذا السبب فإن تكلفة إيجاد وظائف في قطاع صناعة السياحة أقل بكثير بتكلفة إيجاد وظائف في العديد من القطاعات الأخرى ، و بذلك فإن الإستثمار اللازم لإيجاد وظيفة في قطاع السياحة أقل بكثير من الإستثمارات المطلوبة لإيجاد وظيفة في صناعة أخرى .

[1]- TRAVEL ET TOURISME ECONOMIE IMPACT 22/03/2018 WTTC

إن السياحة نشاط يعتمد على اليد العاملة بالدرجة الأولى لأن إقامة سياحة يتطلب إنشاء فنادق و مرافق عامة و توفير و سائل النقل و هذا يحتاج إلى يد عاملة معتبرة و تشغيل أكثر للأفراد ، و لا شك إن ازدياد حجم الحركة السياحية يساهم في تحسين دخول المواطنين خاصة التجار الحرفين و أصحاب الفنادق أو المطاعم لأن السائح أثناء إقامته يستهلك عدة مواد مثلا : الخضر و الفواكه ، المشروبات العطور ، الجرائد و المجالات و الكتب و التحف التذكارية و الحلي التقليدية مما يعود بالأرباح للتجار و المنتجين مما يسمح بتحسين مستواهم المعيشي .

مما سبق يمكن أن نستنتج أن السياحة تساهم في ثلاثة فئات من العمل :

- العمل الدائم .
- العمل الموسمي .
- العمل المباشر .
- العمل الغير المباشر .

. ج- **جدب الإستثمارات الرأسمالية** : تساهم السياحة في جلب المستثمرين إلى الدول التي لها مناطق جدب السياح ، بإنشاء فنادق و قرى سياحية و مخيمات ... إلخ ، و من المتوقع أن تشهد الإستثمارات العالمية في قطاع السياحة نسبة نمو يعادل 4.6 بالمئة في حدود 2021 مقارنة ب 4.5 بالمئة في سنة 2011 (تقرير المجلس الدولي للسياحة و السفر)

د- **أثر السياحة على ميزان المدفوعات** : السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال للإستثمارات الأجنبية إيرادات السائحين و تفعيل النشاطات الأخرى .

2/ الأثار الإجتماعية و الثقافية للسياحة :

تؤدي أنشطة السياحة إلى حدوث تأثيرات على الحياة الإجتماعية و الثقافية للمجتمع المستضيف ، و هنا يجب الإشارة إلى أن كل مجتمع لديه مميزات و خصائص يتميز بها . و غالبا ما يتم التعبير عن طريقة العيش بما يسمى بالثقافة و يكون حديثنا هنا ليس من وجهة نظر أو بالمعنى الذي يقره علماء الإجتماع ، و لكن يكون التركيز على مجالات الإهتمام بالتأثيرات غير الإقتصادية ممثلة في المشاكل الناتجة عن السياحة .

أ- **تأثيرات السياحة في القيم و السلوك الإجتماعي :**

لا يقتصر تأثير السائحين في رفع القوة الشرائية في أماكن الزيارة و تطويع كل الإمكانات لإستخدامها ، و لكن فوق ذلك يجلبون معهم بعض أنواع السلوك التي يكون لها تأثير كبير في تبديل أو تحويل العادات الإجتماعية المحلية بطريق الإحلال أو عن طريق أحدات تشويش و اضطراب للقواعد الأساسية القائمة و المستقرة لفترات طويلة في المجتمع المستضيف ، و السياحة كما هو معلوم هي نشاط اجتماعي يؤدي إلى تغيرات في تركيب سلوك المجتمع ، و يمكن ملاحظة العديد من هذه التغيرات في كل مناطق العالم ،

فنجد أنه على سكان المجتمع المستضيف ، ليس فقط قبول و تحمل التعامل مع ظاهرة الإزدحام أثناء مواسم الدروة السياحية ، بل عليهم تطويع ظروف حياتهم للتعامل مع مثل هذه المعطيات ، و عليهم العيش عن قرب أو معايشة مختلف أنواع الزائرين و خاصة الدين لترفيه و الإستمتاع ، و لكن يجب أن نعلم أن أمرا مثل هذا التعايش لا يكون سهلا في كثير من الأحيان . بل يؤدي في بعض الأحيان إلى زيادة كراهية الأجانب .

و يكون هذا الأمر في الأماكن السياحية المشهورة أو الأماكن التي يقطنها سكان ليسوا على استعداد ، لأسباب اجتماعية و ثقافية و سيكولوجية لقبول أو الخضوع لفكرة الغزو السياحي .
و ينتج تأثير التفاعل الإجتماعي و المسمى بظاهرة التقليد من تفاعل المجموعات المختلفة من البشر عن طريق تغير القيم . و لما كانت السياحة نشاطا إنسانيا فإنه من الضروري تجنب حدوث تصادم بين الزائرين و السائحين و أهالي المجتمع المضيف .
و يجب أن تكون سلوكيات الزائرين و السائحين بالمستوى الذي يتقبله المجتمع المضيف و لا شك أن مرونة المجتمع المضيف لقبول السياحة يخضع لعديد من الدلالات الوصيفة أهمها :

- التركيب الإجتماعي المهني لأفراد المجتمع المحلي .
- مستوى التعليم و الوعي و المعرفة بظاهرة السياحة .
- قوة و أصالة الثقافة المحلية و مستوياتها .

و يجب الإعتراف أن أعراف المجتمع جزء من التراث الثقافي و يستحق الحماية مثل حماية المناطق السياحية ، و للعلاقات العامة أهمية كبرى ، حيث أن زيادة أعداد السائحين بشكل كبير يصاحبها تلف مضاعف يمثل في تحويل مسار أسلوب الضيافة التقليدي في العديد من الدول إلى أغراض تجارية تؤدي إلى الحد من العلاقات الشخصية .

ب- التأثيرات الثقافية :[1]

تدل المشاهدات على أن للسياحة تكلفة أو ثمنا اجتماعيا يصعب في معظم الأحيان تقديره ، و منها على سبيل المثال تهديدات العادات و التقاليد الخاصة لكل دولة و أحيانا الخاصة بالإقليم ، و من جهة أخرى تكون السياحة هي الوسيلة أو الضمان الحقيقي للمحافظة على التقاليد الأصلية التي تجذب السياح ، و لا شك أنه من الأهمية بمكان العمل على حماية ة المحافظة على الثراث الثقافي و الإهتمام بالمشاكل وثيقة الصلة بها و خاصة التجارة الممنوعة في الحيوانات ، البحوث الأثرية الرسمية ، اختلاف الصناعات اليدوية
و تحوبل الثقافات التقليدية للشعوب إلى أحدات تجارية تعني إيجاد أو توليد ثقافية زائفة و غير حقيقية ، فمثلا الفولكلور البديل أو الصناعي يكون معدوم القيمة سواء للسكان الأصليين أو للسائحين ، و ذات

[1]- أحمد فوزي ملوخية ، التنمية السياحية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ط1 ، 2007 ن ص 55.

الشيء عند الحديث عن الصانع اليدوي الماهر ، و يمكن جوهر الأمر في عدم التوافق أو التنافر بين الأهمية الثقافية و الإقتصادية ، التي تؤدي في نهاية إلى أن تكون هناك تضحية بالقيم الثقافية من أجل التنمية السياحية ، بمعنى إضافة قيمة اقتصادية مقابل فقد قيمة ثقافية ، و مع ذلك فإن تعريض السكان المحليين لثقافات أخرى نتيجة لوجود السائحين بالمناطق الساحلية ذات تأثير عكسي لما سبق توضيحه .

و على مستوى الإجتماعي ، فإن حسن تنظيم السياحة و إداراتها ينتج عنه تبادل ثقافي جيد و مرغوب بين السائحين و قاطني المناطق السياحية . و كذلك توطيد علاقات الصداقة و الإستمتاع المسؤول المتبادل بينهما . و تؤذي حسن الإدارة على المدى الطويل بالمحافظة على المنتجعات الطبيعية ، و تؤدي السياحة إلى تجديد الفنون التقليدية و إعادة إحياء الفنون الأصيلة المميزة للبلاد المضيفة للسائحين ، كما تؤدي في الكثير من الأحيان إلى إحياء الحياة الإجتماعية و الثقافية للعديد من المجتمعات .

3/ السياحة المستدامة و ابعادها في التنمية المستدامة : [1]

أ- **مفهوم السياحة المستدامة** : تعني تحقيق مستوى الرفاهية للأجيال الحالية التي تأتي من السياحة ، مع عدم الإضرار بحصة الأجيال القادمة من هذه الرفاهية ، و المقصود بالأجيال الحالية و القادمة كلا من السائح و السكان المحليين في مناطق الجدب السياحي التي تتوفر فيها الموارد المختلفة ، و بالتالي فإن السائح الحالي يستفيد من مشاهدة هذه المواقع و التمتع بها سواء كانت طبيعية أو تراثية أو غيرها ، و من ثم عليه عدم الإضرار بها تاركا إياها للأجيال القادمة من السياح ليستفيدوا منها ، أما سكان المناطق القريبة من المواقع السياحية فعليهم عدم إستغلال مواردها بشكل يسيء إلى ديمومتها للاجيال القادمة ليستفيدوا من المردود المالي المتأتي من زوارها .

كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة على أنها تلك السياحة التي تلبي احتياجات السياح و المواقع المضيفة إلى جانب حماية و توفير الفرص للمستقبل ، و إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية ، و يتحقق معها التكامل الثقافي و العوامل البيئية و التنوع و دعم نظم الحياة .

ب- **فوائد السياحة المستدامة** : تساعد السياحة المستدامة على وضع تصور واضح مبني على فهم أفضل للمقومات السياحية البيئية ، الطبيعية و الثقافية و الإنسانية ، و تضمن توزيعا عادلا للفوائد و التكاليف كما تساهم في العمالة و تعزيز القطاعات المحلية مثل المطاعم ، الفنادق ، نظم النقل ، الصناعات التقليدية ، و الحرف اليدوية ، و خدمات المرشدين السياحيين .

ت- **مبادئ السياحة المستدامة** : تقوم السياحة المستدامة على جملة المبادئ التالية :

-يجب أن يكون التخطيط للسياحة و تنميتها و إدارتها جزء من استراتيجيات التنمية المستدامة للدولة ، كما يجب أن يتم تخطيط و إدارة السياحة بشكل متداخل و موحديتضمن إشراك وكالات

[1]- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير جامعة وهران بعنوان السياحة و التنمية المستدامة 2012/2011 .

حكومية مختلفة ، و مؤسسات خاصة ، و مواطنين سواء كانوا مجموعات أم أفراد لتوفير أكبر قدر من المنافع .

- يجب أن تتبع هذه الوكالات ، و المؤسسات ، و الجماعات ، و الأفراد المبادئ التي تحترم ثقافة و بيئة و اقتصاد المنطقة المضيفة .
- يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة و أفراد المجتمع المضيف و المنطقة .
- يجب أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي و الإجتماعي و الإقتصادي قبل تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئية و المجتمع .
- يجب تنفيد برنامج للرقابة و التدقيق و التصحيح أثناء جميع مراحل التنمية و إدارة الساحة ، بما يسمح للسكان المحليين و غيرهم من الإنتفاع من الفرص المتوفرة و التكيف مع التغيرات التي ستطرأ على حياتهم .

و هذه المبادئ عموما ما تتوافق مع مبادئ التنمية المستدامة التي وردت من تقرير بروتلاند المنشور سنة 1987 من قبل اللجنة العالمية للبيئة و التنمية تحث عنوان " مستقبلنا مشترك " حيث استند عليه معظم معظم الباحثون في تعريفهم للتنمية المستدامة بأنها " تلك التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة " كما حدد هذا التقرير ثلاثة مجلات للتنمية : اقتصادية ، اجتماعية ، بيئية ، ذات أهمية متساوية تتقاطع فيما بينها ، حيث عندما يتقاطع المجال الإقتصادي بالإجتماعي يؤدي إلى فكرة العدالة و عندما يتقاطع المجال الإجتماعي بالبيئي يعطينا فكرة صالحة للعيش ، في حين تقاطع المجال البيئي و الإقتصادي يقود إلى فكرة المردود . و لذلك هناك اتجاه عام للتنمية يدمج و يؤلف بين الأبعاد الإجتماعية ، البيئية و المردودية الإقتصادية ، أو على الأقل يضعها في نفس المستوى ، و هو نهج لخصه منظر و الإنجلوسكسونية في قاعدة سميث ب people-planet – profit .

د- **متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة** : سنورد جملة من الإجراءات التي من شأنها التجاوب و متطلبات التنمية السياحية المستدامة :

- سن القوانين و التشريعات ذات العلاقة بحماية البيئة على أن نأخد في الإعتبار ضرورة النظر لمكونات البيئية السياحية كوحدة واحدة أي لنظام بيئي متكامل غير قابل للتجزئة .
- وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح و تسهيل المراقبة الحذرة لسلوكهم تجاه البيئة السياحية ، و إيجاد أنظمة و قوانين تمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين و توفير الأمن و الحماية بدون إحداث أضرار بالبيئة .

- تحديد الفترة الإستعابية للمواقع السياحية ، تفاديا للإزدحام خاصة في المناطق الاثرية و التاريخية حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطبيعية و الثقافية و يعرضها للخطر.
- نشر الوعي السياحي و الثقافة البيئية بين السكان المحليين ، فغالبا ما يكون هم سبب في التخريب لدواعي مادية .
- تشجيع إقامة المشاريع التي توفر مداخيل لسكان المحليين كالأعمال التقليدية ،الحرف الإرشاد السياحي .... إلخ
- تعاون كل القطاعات ذات الصلة بالقطاع السياحي لإنجاح إقامة المحميات الطبيعية و التراثية و إدارتهم من قبل إطارات بشرية مؤهلة و إعتماد السياحة البيئية كوسيلة ملائمة لتحقيق التنمة السياحية المستدامة .[1]

[1]- مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية ، جامعة سكيكدة العدد 14 -2017 – تحث عنوان أهمية السياحة المستدامة من إعداد العايب احسن و زرقين عبود .

المبحث الثالث : المواصفة البيئية ايزو 14000

طورت المنظمات طواعية أنظمة الإدارة البيئية الخاصة بها ، ولكن هذا جعل مقارنات الآثار البيئية بين الشركات صعبة ؛ لذلك ، تم تطوير سلسلة ISO 14000 العالمية.

المطلب الأول : ماهية آيزو 14000

تحدد المواصفة ISO 14001 معايير نظام الإدارة البيئية. تنص على متطلبات الأداء البيئي ، بل تحدد إطارًا يمكن لشركة أو مؤسسة اتباعه لإعداد نظام فعال. يمكن استخدامه من قبل أي منظمة ترغب في تحسين كفاءة الموارد وتقليل الفاقد وتخفيض التكاليف. يمكن أن يؤدي استخدام ISO 14001 إلى ضمان إدارة الشركة وموظفيها بالإضافة إلى أصحاب المصلحة الخارجيين بأن يتم قياس التأثير البيئي وتحسينه.

1-نشأة ايزو 14000 :

إن منظمة الدولية للتقييس ISO خولت مند عام 1946 صلاحية إنشاء و إصدار مواصفات عالمية متناسقة و موحدة لقطاعات التصنيع و الإتصالات و التجارة في الجوانب الفنية و الخاصة بالسلامة .

و قد دخلت الإيزو في مجال الإدارة بقوة و تأثير واضحين بدء مع إصدار سلسلة إيزو 9000 الصادرة عام 1987 كمعايير قياسية موجهة لحاجات الاعمال في مجال الجودة .و في عام 1993 أصدرت سلسلة مواصفات إيزو 14000 لتوجه الإهتمام إلى البيئة و انظمة الإدارة البيئية على مستوى الشركات و الدول .

لقد تم العمل على مجموعة الإيزو 14000 منذ أكتوبر 1993 في امستردام حيث ثم تشكيل مجموعتي عمل ، مجموعة العمل الأولى (WG 1) من أجل وضع المواصفة ، و الثانية (WG 2) من أجل التوجيهات .

إن المجموعتين عملت على ثلاثة مجالات هي :

أ- أنظمة الإدارية البيئية : مكونات المواصفة و التوجيهات حول استخدامها .

ب- أنظمة الإدارة البيئية : توجيهات عامة حول المبادئ و تطبيقها .

ت- أنظمة الإدارة البيئية : توجيهات حول الإعتبارات الخاصة المؤثرة في المشروعات الصغيرة و متوسطة الحجم .

و قد أثمرت جهود مجموعتي العمل بتطوير مجموعة متكاملة بقدر كبير من المواصفات البيئة المعروفة بسلسلة الإيزو 14000 التي يمكن إعتبارها أول محاولة دولية من أجل إدخال البيئة ضمن إهتمامات الدول و الشركات على حد سواء .فهي بقدرما توجه الشركات نحو الأخذ بأنظمة الإدارة البيئية فإنها توجد آلية من أجل الحصول الطوعي على شهادة مولصفة الإيزو 14001 و التي تمكن الشركات من الإيفاء بالمتطلبات الضرورية التي تفرضها التجارة الدولية و العقود الحكومية في دول كثيرة. إضافة إلى إكتساب ثقة الجمهور القابلة للتحول إلى ميزة في تسويق منتجاتها و خدماتها [1].

[1]- نجم عبود نجم ، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2012 ، ص 303 .

2 مفهوم إيزو 14000 :

تعرف إيزو 14000 بأنها " عبارة عن مجموعة من المقاييس التي تمثل مدخل يحدد أنظمة إدارة عمليات أي منظمة مع التركيز على النواحي البيئية لانشطتها و منتجاتها الخدمات التي تقدمها ، حيث على المؤسسات ليس ان تسعي فقط لإرضاء عملائها بل أيضا إدارة قضايا البيئية التي تخصها بفعالية ".[1]

و تعرف بأنها " مجموعة من الموصفات الإختيارية التي تحافظ على البيئة ، و من ثم فهي تتيح للمنظمة و الهيئات على مستوى العالم اتباع إدارة بيئية واحدة متفق عليها ، و بالتالي هي تتضمن و تكفل حماية البيئة من التلوث بالتوازي مع متطلبات الإقتصادية و الإجتماعية ".[2]

3 هدف سلسلة الإيزو 14000 :

أولا : خفض العقبات التجارية الناتجة عن تباين الموصفات القياسية البيئية الوطنية .

ثانيا : تشجيع المدخل المشترك و اللغة المشتركة في مجال الإدارة البيئية بما يئه الموصفات القياسية لإدارة الجودة الشاملة .

ثالثا : إغناء قدرة الشركات على الإنجاز و القياس للتحسينات في مجال الأداء البيئي .

رابعا : وضع متطلبات التسجيل و الحصول على الشهادة البيئية التي على الشركات الإيفاء بها على شاكلة متطلبات التسجيل و الحصول على شهادة الإيزو 9000 في مجال الجودة .

خامسا : تقايص الإزدواجية في المراجعة (التي يقوم بها المراجعين) التي يجب القيام بها و المفروضة من قبل اللوائح القانونية و الزبائن و الشركات و غيرهم .[3]

[1]- علام عبد الرحيم ، مقدمة في نظم الإدارة البيئية ، منشورات المنظمة العربية الإدارية ، القاهرة ، 2005 ، ص 228 .

[2]الحجار صالح محمود ، القصر داليا الحميد ، نظم الإدارة البيئية و التكنولوجيا ، دار الفكر العربي ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، 2006، ص 195 .

[3] - . نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 304 .

4 المكونات الأساسية لعائلة الإيزو 14000 :

و من أجل تقديم صورة واضحة عن هذه الموصفات فإن الجدول (01) –(03) يوضح المكونات الأساسية لعائلة الإيزو 14000 .

هيكل سلسلة المواصفة ISO 14000

الحالة	رقم و تاريخ المواصفة	العنوان
ISO	14001:1996	نظم الإجارة البيئية : موصفات مع مرشد الإستخدام
ISO	14004:1996	نظم الإدارة البيئية : ارشادات عامة : للمبادئ و الأنظمة و التقنيات المساندة
ISO	14010:1996	تدقيق نظم الإدارة البيئية : إرشادات التدقيق البيئي : مبادئ عامة
ISO	14011:1996	تدقيق نظم الإدارة البيئية : إرشادات التدقيق البيئي : إجراء التدقيق
ISO	14012:1996	تدقيق نظم الإدارة البيئية :إرشادات التدقيق البيئي : معايير مؤهلات المدققين البيئيين .
W/D	14015:لم يحدد	تدقيق الإدارة البيئية : التقييم البيئي للموقع
ISO	14020:1998	الملصقات البيئية : مبادئ عامة
ISO	14021:1999	الملصقات البيئية : الإعلان البيئي الذاتي
ISO	14024:1998	الملصقات البيئية : النوع 1: المبادئ و الإجراءات
W/D T.R	14026:لم تحدد	الملصقات البيئية : النوع 3 : مرشد المبادئ و الإجراءات
ISO	14031:1999	الإدارة البيئية : تقويم الأداء البيئي : الإرشادات
T.R	14032:1999	الأداء البيئي : تقويم الأداء البيئي : دراسة حالة لتوضيح استخدام إيزو 14031
ISO	14040:1997	الإدارة البيئية : تقدير دور الحياة : المبادئ و اطار العمل
ISO	14041:1998	الإدارة البيئية : تقدير دور الحياة : تعريف الهدف و المجال و تحليل المخزون
ISO	14042:2000	الإدارة البيئية: تقدير دور الحياة : تقدير تأثير دورة الحياة
ISO	14043:2000	الإدارة البيئية : تقدير دور الحياة : تفسير دورة الحياة
T.R	14048:1999	الإدارة البيئية : تقدير دورة الحياة: توثيق بيانات دورة الحياة
T.R	14049:1999	الإدارة البيئية : تقدير دور الحياة : أمثلة تطبيق إيزو 14040
ISO	14050:1998	الإدارة البيئية : المفردات
T.R	14061:1998	معلومات لمساعدة المنظمات لرعاية الغابات بإستخدام إيزو 14000-14001
ISO	14064:1997	دليل الجوانب البيئية في مقاس النتوج

الملاحظات :

ISO مواصفات دولية	International standard organization
W.D مسودة العمل	Working draft
T.Rتقرير اللجنة	Technical report

المصدر:.نجم العزاوي . د. عبد الله النقار، مرجع سبق ذكره ، ص 126 .

يمكن تلخيص ما سبق فيما يلي :

- يبني نظام الإدارة البيئية وفق متطلبات الواردة في المواصفة 14001 ، بالإضافة إلى المواصفتين 14004و 14005 التين تمتلان إرشادات حول نظام الإدارة البيئية ، للحصول على شهادة المطابقة 14001 iso لابد من تنفيد نظام تدقيق بيئي حول متطلبات نظام الإدارة البيئية ، و سلسلة المواصفة التابعة ل 14001 في تقديم الإرشادات و الإجراءات الخاصة بنظام التدقيق ، يستلزم تطبيق 14001 iso عملية رقابة و تقييم الأداء .

5/ آلية الحصول على شهادة الإيزو 14001 :

يجب على المنشأة ان تقوم بإنشاء و المحافظة على نظام الإدارة البيئية طبقا لمتطلبات المواصفة . و يشمل ذلك الخطوات و المراحل التالية:

1- توثيق سياسة البيئية للشركة : بحيث تغطي كافة العمليات و المنتجات و الخدمات .و إعتمادها من اعلى المستويات في الإدارة .

2- المراجعة البيئية : بحيث يتم دراسة المظاهر البيئية الناجمة عن العمليات و المنتجات التي تقدمها الشركة .يمكن أن تتراوح عملية المراجعة هذه من عمليات تقييم للمظاهر البيئية و التأثير البيئي لها و من الممكن أن تكون عملية تقييم موسعة يتم فيها دراسة استهلاك الطاقة ، و استخدام المواد الخام .

3- التخطيط : و ذلك من خلال تحديد المشاكل البيئية و فرص التحسين البيئي ، ووضعها في إطار واضح يغطي:

- المظاهر البيئية و الثأثيرالبيئي .
- المتطلبات القانونية و باقي المتطلبات .
- الأهداف و توقيتات إنجازها (المستهدفات) .
- برامج إدارة البيئة .

4- التطبيق و العمليات : و يشمل وضع هيكل واضح لنظام إدارة البيئة يضمن ان كافة العاملين على علم بمسؤوليتهم . و كيف تؤثر العمليات اليومية للمؤسسة على البيئة ، و يشمل ذلك :

- التنظيم و المسؤوليات .
- التدريب و التوعية و الكفاءة .
- الإتصالات
- توثيق نظام إدارة البيئية .
- مراقبة الوثائق .
- مراقبة العمليات .
- الإستعداد و الإستجابة للطوارئ .

5- التحقيق و الإجراءات التصحيحية : و ذلك من خلال إنشاء مراقبة و متابعة للتاكد من المطابقة للتشريعات البيئية و المستهدفات التي حددتها الشركة يشمل هذا الجزء :

- الرصد و القياس .
- عدم المطابقة و الإجراءات التصحيحية و الوقائية .
- السجلات .
- مراجعة نظام إدارة البيئة .

6- مراجعة الإدارة لأداء النظام و بشكل دوري و التأكد من أن التطوير المستمر حاصل بما يتعلق بالأداء البيئي للشركة .[1]

[1]- أحمد السيد كردي –كنانة أونلاين – نظم إدارة البيئية و سلسلة الإيزو 14001 ثم الإطلاع عليه 2017/05/20

المطلب الثاني : الإيزو 14000 مالها و ماعليها

لا شك في ان الإيزو 14000 كانت تمثل و عيا بيئيا كانت جميع الشركات الاعمال بحاجة إليه ليس فقط من اجل إدخال البيئة كبعد من أبعاد الاداء الإستراتيجي للشركة و إنما أيضا من أجل ميزتها التنافسية المستدامة ، المستدامة تعبير جاء من الحركة البيئية إلى الاعمال و كتاب ستيد و زميله (stead et al) و الذي صادر عام 2004 حمل عنوانا معبر في هذا الإتجاه هو " sustainable strategic management " مع التركيز فيه على الميزة البيئية المستدامة و الكفاءة .

52% من اللذين استطلعت أرائهم قد توقفوا عن شراء المنتجات من الشركات ذات الصورة السيئة و إن إنشاء صورة بيئية قوية يعمل على إجتداب الزبائن الواعيين بيئيا .

إن المجتمع يدعم المصانع التي تعتمد الإيزو 14000 و لديه نظام إدارة بيئية مؤهل للتعامل مع القضايا و المشكلات البيئية .

إن الإيزو 14000 تسوق الشركة للزبائن ، المستثمرين ، الموردين ، العاملين .

و مع أن هذه المنافع تمثل البعد الإقتصادي المباشر الذي تركز عليه الاعمال ، إلا ان الإيزو تتجاوز بكثير المنافع الإقتصادية إلى المنافع الإجتماعية البيئة عموما بما يعطي لهذه المنافع بعدا شموليا و نعوض فيما يأتي لهذه المنافع بعدا شموليا .

1- **المنافع** : نعرض فيما يأتي لهذه المنافع مصنفة إلى ثلاث مجموعات :

أولا : المنافع الإقتصادية

- إن تنفيد موصفات الإيزو 14000 مع الوقت يخفض تكاليف تطبيقها مما يحقق المنافع الناجمة عنها بتكاليف قليلة .
- كمية المواد و الطاقة المستخدمة في الإنتاج و يمكن تقليصها مما يخفض تكلفة المنتج و تكلفة مناولة و تكلفة تخلص من النفايات أقل .
- لقد وجد أن تكلفة نظام الإدارة البيئية (EMS) في ظل الإيزو 14000 يمكن ان يجتنب الشركات تحمل تكاليف اكثر عن تعرضها للشكاوي جراء عدم الإلتزام البيئي .
- إن (EMS) يقلص حوادث التلوث و النفقات العالية المطلوبة للمعالجة و الإستشفاء .
- إن إعادة تدوير نفايات التصنيع و المدخلات غير المستخدمة تزيد العوائد .
- تحسين صحة و سلامة العاملين يرفع الإنتاجية و يقلص أيام المرض و خفض المخاطر التي يتم التأمين عليها .
- مطالبات التأمين جراء التعرض للمخاطر تنخفض مما و يقلص تكاليف التغطية .

ثانيا : المنافع الإجتماعية

- أن تعمل على إيجاد لغة مشتركة حول القضايا البيئية لدى جميع أطراف و أصحاب المصلحة .
- أن تحقق من خلال التزام الشركات بمتطلباتها هواء ، مياه ، تربة أنظف .
- أنها تؤدي إلى مصادر ذات عمر أطول من خلال خفض الإستخدام و ترشيده .
- أن ترفع مستوى الوعي البيئي من أجل التقدم نحو مستقبل مستدام .
- أن تبني الإيزو 14000 يؤدي إلى نفايات و مكبات أقل .

ثالثا : المنافع البيئية

- انها تعمل على اعتبار القرار البيئي جزء من قرارات بيئة الأعمال بما يجعل البيئة أولا مكافئا و لو من جوانب معينة للإعمال أولا .
- تعزيز الوعي البيئي في الدول النامية التي استغلت بيئتها بسبب عدم تطور التشريعات البيئية اللازمة لحمايتها ، مما يحد من الدور المدمر لشركات الدول النامية لبيئتها .
- أنها توفر أسسا شرعيا على الصعيد الوطني أو الدولي لدعاة البيئة و الناشطين لكي يطالبوا بحماية البيئة من قبل الشركات الوطنية و الدولية على حد سواء .
- إنها تساهم في إنشاء و تعزيز منظمات إقليمية و دولية من أجل حماية البيئة بالنظر لتوفير إطار شمولي لأنظمة الإدارة البيئية على الشركات للإلتزام به .

رغم هذه المزايا فإن الإيزو 14000 ليست بدون مأخذ و عيوب تحد من الإستفادة منها يمكن أن نشير إليها فيما يأتي :

2 العيوب :

أولا : ضعف المعايير التنافسية في المواصفات : البعض يرى أن شهادة الإيزو 14001 لا يمكن أن توضح للشركة هل في حالة ملائمة من حيث الداء لا بيئي ، الصحي ، السلامة ، لأنها تتطلب فقط أداء و معايير مدخلات و ليس مخرجات مما ينتج مواصفة تعمل على تحقيق كفاءة العملية فقط . في حين إن المعايير التنافسية تضمن كفاءة الأعمال أي الأداء البيئي للأعمال .

ثانيا : في الإيزو 14001 ليس هناك معلومات بيئية مجمعة من قبل الشركة مطلوبة للكشف للجمهور .لأن هذه المعلومات تعتبر سرية و هذا ما يجعل المواصفة و كأنها مواصفة إنكفائية (REGRESSIVE)

ثالثا: إن الشركة المتعددة الجنسيات حسب المواصفة لن تكون مطالبة أن تستخدم نفس المواصفات البيئية عبر العالم بل أن كل شركة فردية تتطلب أن تكون ممثلة لإجراء المواجهة الوطنية أو الإقليمية للموقع الذي تعمل فيه مما يعني أن تطبيق المواصفة سيخضع للمعايير المزدوجة (DOUBLE STANDARDS)

رابعا : لإن المواصفة طوعية فإنها تخضع للقرارالخيارات الشركة و حسب مستوى الوعي البيئي و هذا يمكن أن يؤدي بكثير من الشركات إلى عدم الإلتزام بها تجاهلها الكلي للمواصفات .

خامسا : لان المواصفة طوعية ستجعل الشركات تعمل على الحد الأدنى و ربما دون ذلك ، أي أن السمة الطوعية في المواصفة يخفض الحد الأدنى المطلوب للإلتزامات البيئية .

سادسا : إن وضع مواصفات بيئية طوعية يمكن ان يكون خط دفاع قوي لدى الشركات في مواجهة جماعات الضغط البيئي في مجتمعاتها التي تطالب الشركات بالإرتقاء بالتزاماتها البيئية بإستمرار.

ان الإيزو 14000 ليست مواصفة واحدة بل هي عائلة مترابطة من المواصفات الدولية التي تغطي الإدارة البيئية و ما يرتبط من قضايا و مشكلات بيئية مطلوب من الشركة ووظائفها الأساسية التصدي لها .لهذا فإن هذه الموصفات تتسم بالإشتراك الواسع لجميع الوحدات التنظيمية للشركة و أفرادها أي مسؤلية الجميع عن القضايا البيئية ذات العلاقات بالشركة .[1]

[1] -د . نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 310-314 .

المطلب الثالث : التسويق الأخضر و المواصفة ISO 14000

إن الغاية الأساسية من عرض مفهوم المواصفة ISO 14000 هي لتحديد أوجه التشابه و الإختلاف بينها و بين مدخل التسويق الأخضر .فهناك العديد من التساؤلات التي تثار حول هذا الموضوع .

يمكن أن نقدم النقاط الأساسية التالية لتوضيح العلاقة و الإختلاف بين الموضوعين :

1- مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة و إرضاء الزبائن و تحقيق هدف الربحية بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفة ISO 14000 بالإعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة .مما جعل العديد من منظمات الأعمال تنظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسي .بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال .

2- تطبيق مدخل التسويق الأخضر ممكن أن يكون اختياريا و إنتقائيا . بعبارة أخرى يمكن للمنظمة المنفدة لهذا المدخل أن تختار سوقا محددا أو منتجات كخطوة أولى لتبني هذا المدخل ، بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق .

3- يرتكز مدخل التسويق الاخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي و بالتالي يسهم و بشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي و تمييز المنظمة و بالتالي تؤخر و تقلل من مستوى الإبداع

4- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين و الوصول إلى درجة متقدمة النجاح ، فالشركة الحاصلة على شهادة ISO 14000 مثلا يمكنها أن تعزز فعها التنافسي بالإعتماد مبادي التسويق الأخضر و تفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها و العكس صحيح .

5- من الإنتقادات التي وجهت لمواصفة ISO 14000 هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها خارجية تحتاج المنظمة لفهمها إلى استشارات و جهود خارجية بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض أو إبهام فيه .فهو يعتمد على بناء إستراتيجية منظمة برسمها بالإعتماد على قدرتها و إمكانياتها وفقا لإستراتيجية العامة مما يولد القبول و الوضوح لهذا الأسلوب .

6- و أخيرا على الرغم من وجود هذه الإختلافات إلا أن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين و لا ينفي إمكانية الإستفادة من تحقيق التكامل فيما بينها و صولا إلى تحقيق أهداف المنظمة الأساسية .[1]

[1] ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دا اليازوري العلمية ، دار النشر و التوزيع ، الطبعة الأولي ، 2007، ص 70-71 .

خلاصة الفصل :

منذ بداية الثمانينات من القرن الماضي بدأ ت تظهر العديد من المشكلات البيئية الخطيرة ، فوجدت المؤسسات نفسها أمام تحديات بيئية مختلفة الأمر التي دفعها للإهتمام بالجوانب و القضايا البيئية بشكل جدي و سليم للتغلب على هذه المشكلات. إن زيادة الإهتمام بالبيئة و المحافظة عليها في ظل المشؤولية الإجتماعية و التنمية السياحية المستدامة أدى إلى إصدار

منظمة التقييس العالمية لمواصفة ISO 14000 التي تهدف إلى تحقيق قدرا من التوازن بالمؤسسة للتحكم في أثارها البيئية .

الفصل الثاني : واقع و أفاق السياحة في الجزائر

المقدمة :

تعد السياحة في العصر الحالي موردا هاما لكثير من الدول يتطلب الاهتمام به والقيام بتطويره وتنميته ليصبح موردا مستداما تستفيد منه الأجيال المتعاقبة وفي هذا الشأن بادرت الجزائر نظرا لما تملكه من منتجات سياحية هامة ومتنوعة بمشاريع إستراتيجية موجهة أساسا لتنمية قطاع السياحة وجعله أكثر جاذبية السياح الداخليين والخارجين بداية بالمخططات التنموية ثم المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية لآفاق 2025 الذي يأتي بأهدافه وبرامجه وآلياته ليضع معالم قيام صناعة سياحية جذابة شعارها التميز والنوعية لضمان موارد بشرية ومالية إضافية أكثر استقرارا ونموا وإستراتيجية تنميته واستدامته لآفاق 2025.

المبحث الأول: المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية آفاق 2025:

تتمتع الجزائر بموقع جغرافي مهم، والتنوع في خصوصيتها يجعل منها ارض خصبة، لإقامة سياحة مستدامة، فعمدت إلى إطلاق مخطط توجيهي لنشاط السياحي على غرار معظم الدول بالأخص الأعضاء في المنظمة العالمية للسياحة.

المطلب الأول: محتويات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإستراتيجية الجديدة والكفيلة للسياحة الجزائرية، حيث تعتزم الدولة من خلالها النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، وجعله في مصف القطاعات السياحية الأخرى.وعليه سنتعرض فيما يلي بعض المقومات السياحية للجزائر كمادة خامة متسمة لفعالية هذا المخطط

أولا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 ومقومات السياحة في الجزائر:

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة التزام الدولة بتنفيذ السياسات السياحية، وكذلك من خلال وضع الشروط الرئيسية للتهيئة السياحية والعامل الأساس ي لدعم النمو الاقتصادي ،وبالتالي فهذا المخطط يسعى لإعادة الارتقاء إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصدرة بعد المحروقات، هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 01/02 المؤرخ في 12 ديسمبر2001 ، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة و بالتالي تصبوا الدولة من خلال هذا المخطط إلى ما يلي:

- تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة، حيث عمدت الدولة إلى اختيار المحطة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009، ثم المحطة الثانية تكون على المدى المتوسط وذلك في آفاق 2015 ، والمحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى البعيد وذلك في آفاق 2025 - تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده؛ - تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية(التشغيل ، الميزان التجاري، الاستثمار)
- المساهمة في المباد لات والانفتاح على الصعيد الوطني والدولي؛
- تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة؛

1-1: المقومات السياحية التي تنطوي عليها الجزائر:

تمتاز الجزائر بمقومات سياحية متميزة تجعل منها قطب سياحي بامتياز بفضل توفرها على المادة

الخام لصناعة السياحة نستعرضها كما يلي: [1]

* **السياحة الساحلية:** إن الموقع الجغرافي الممتاز للجزائر المطل على البحر الأبيضالمتوسط جعل من السياحةالمحلية ركيزة أساسية داخل قطاع السياحة، خاصةأنها تملك عدة أقطاب متميزة على طول شريطها السياحي الممتد على طول 1200 كلم.

- **الجزائر العاصمة:**تقع على شاطئ المتوسط في منتف الطريق الساحلي ، تنتشر أحياءها فوق مجموعة من التلال المطلة على البحر، إضافة إلى امتلاكها لمعالم تاريخية وحضارية منها ، القصبة ، جامع كتشاوة ، القصر التركي....،
- **وهران:** تقع في الغرب على ساحل البحر الأبيض المتوسط ، تتميز بجمعها بين الطرازين المعماري الفرنس ي الحديث والأندلس ي القديم، وامتلاكها للعديد من المعالم السياسية كحي الدرب، جامع الباشا وعين الترك السياحية.
- **تلمسان :** تدعى بغرناطة إفريقيا و لؤلؤة المغرب العربي ، تتميز بمناظر طبيعية خلابة و مقاصد سياحية هامة مثل محطة شيقر ، إضافة إلى العمارة المغربية والأندلسية. كما تتميز بماض ي فكري وثقافي غني.
- **عنابة** : بنيت على أنقاض مدينة بونا القديمة ، تقع على سفح جبل ايدوغ في منطقة سهلية ، وتمتلك شريط ساحلي يضم 15 شاطئا، تتميز الولاية بعدة معالم تاريخية منها لالة بونة ، تماثيل وقبور كتمثال هاكيوس ، متحف هيبون الذي يضم مجموعة من التماثيل والأواني ولوحات من الفسيفساء تعبر عن الحقبات التاريخية التي مرت بها المدينة.

كما يضم الشريط الساحلي عدة ولايات أخرى قمة في الجمال كبجاية وجيجل ومستغانم محل دراستنا.

* **السياحة الجبلية:** تمتلك الجزائر سلاسل جبلية صنفت من اكبر السلاسل في إفريقيا، ومغارات تمتد على مسافات طويلة ، كهوف عجيبة أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة ،بالإضافةإلى ينابيع مائية ، وفيما يليلأبرزأقطاب السياحة الجبلية في الجزائر:

1- تيكجدة: تقع في جبال جرجرة بولاية البويرة بعلو عن سطح البحر ب 1700 متر، تعتبر قمة في الجمال وتحفة تسلب عقول السياح. صنفت تيكجدة سنة 1998 ضمن التراث العالمي البيئي.

0- الشريعة:تقع بولايةالبليدة، تلو عن سطح البحر بأكثر من 1600 متر ، تمتد على مساحة تفوق 26

[1] -مذكرة تخرج بعنوان مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة 2013-2014 جامعة بسكرة .

ألف هكتار ، تنطوي على غابة أكثر تنوعا بيئيا ، وتستغل أيضا للتزلج والترويج عن النفس عند تساقط الثلوج.

3- جبال الهقار : هي سلسلة جبلية شهيرة تقع في أقص ى الجنوب الشرقي بولاية تمنراست، تضم احد أعلى القمم في الجزائر، وهي قمة تاهاتأتاكور بطول 3013 متر وأجمل الممرات في العالم وهو ممر لاسكرام الذي يمكن مشاهدة من خلاله أجمل شروق وغروب للشمس في العالم. وهي مصنفة من طرف اليونيسكوا.

2- جبال الطاسيلي : تقع في الجنوب الشرقي وهي عبارة عن هضاب حصوية قاحلة ترتفع بأكثر من 1000 متر عن سطح الأرض ، وهي كذلك مصنفة من طرف اليونيسكواكاءرث تاريخي وطني وارث حضاري عالمي ، كما اعتبرت محمية طبيعية.

* **السياحة الصحراوية:**تعتبر الصحراء الجزائرية ثاني صحراء في العالم حيث تغطي حوالي 0 مليون كم ، وتنطوي على العديد من الأقطاب السياحية نذكر أبرزها :

1- تمنراست: تقع في اقصى الجنوب، تتميز باءمتلاكها لهضبة الاتاكور، وحظيرة الوطنية للهقار الممتدة على مساحة 450 كلم التي تعتبر من اكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم.

0- تيميمون : او الواحة الحمراء، تقع في الجنوب الغربي على بعد 1400 كلم عن العاصمة تزيد مساحتها عن 1000 كلم، تحتوي على قصور بعضها يعود الى القرن 12 كما هو الحال لقصر ايغزوا وقصر اغلات الذي استفاد من مشروع ترميم من ط رف الأمم المتحدة للتنمية.

3- اليزي : تقع في الجنوب الشرقي على بعد 2000 كلم من العاصمة، تنطوي على ثروة طبيعية وحضارية تعكسها منطقة الطاسيلي ، إضافة إلى كهوف منقوشة تعود إلى حضارة قديمة بحوالي 30 ألف سنة.

4- غرداية : أسسهاالاءباضية سنة 1053 م ، أدرجت ضمن المناطق التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونسكوا سنة 1982 م نظرا لامتلاكها للعديد من المعالم التاريخية والحضارية ومن اهمها قصر ميزاب، المسجد الكبير، ساحة السوق القديم ، كما تنطوي على أجمل وحات النخيل.

* **السياحة الحموية:** تمتلك الجزائر العديد من الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية ، حيث يتوفر بها أكثر من 200 منبع للمياه الجوفية المعدنية الطبيعية اغلبها قابلة للاستغلال كمحطات حموية ، غير انه لم يتم استغلالها بشكل كامل مثل حمام بوحجر ، بوحنيفية ، حمام ربغة بعين الدفلى ، حمام الشلالة بقالمة ...، ومركز واحد للعلاج بمياه البحر بسيدي فرج الذي يتردد عليه الآلاف من الجزائريين والأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص ،ويتواجد اكبر خزان حمو ي في كل من ولايتي ميلة وقالمة[1]

ثانيا: مضمون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية:

[1] -السياحة في الجزائر بين الواقع و المأمول . مجلة نماء للإقتصاد و التجارة ديسمبر 2017 . السبتي وسيلة والطالب محمد صحراوي تاج الدين .

تسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى تحقيق و تجسيد ثلاث محاور كبرى لهذا المخطط وهي: - تحقيق العدالة الاجتماعية؛ - تحقيق الفعالية الاقتصادية؛
- القيام بعملية الدعم الايكولوجي.

المطلب الثاني : الأهداف الإستراتيجية للمخطط SDAT 2025:

1. الأهداف العامة: تتمثل في:

- توسع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (مثل: الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل)

-تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار؛

- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛

- تثمين التراث الثقافي، التاريخي، كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن إستراتيجية السياحة المتواصلة، عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية؛

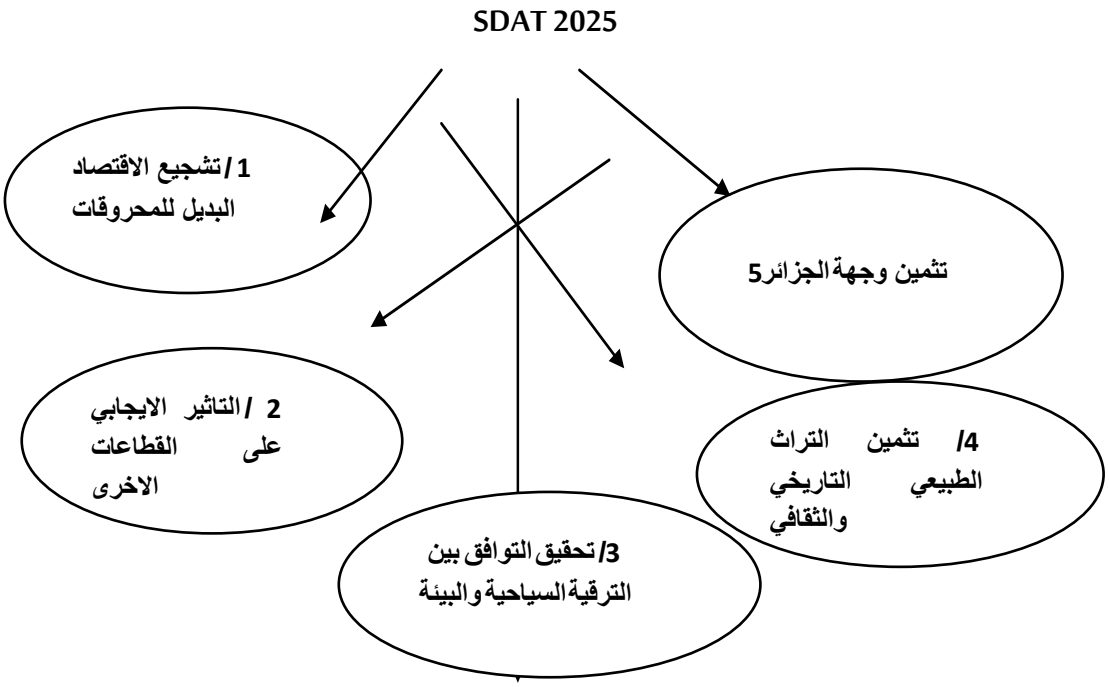
- التحسين الدائم لصورة الجزائر: بحيث يرمي البرنامج إلى إحداث تغييرات في التص ور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية.

2. الأهداف النقدية: من أجل تنفيذ خطة الأعمال، والوصول إلى الأهداف المادية للمخطط التوجيهي، تحتاج الجزائر إلى ميزانية معتبرة، بحيث قدر الاستثمار العمومي والخاص الضروري لإنجاز المشاريع السياحية بين2008/2015 ب 5,2 مليار دولار، على مدى سبعة سنوات أي 350 مليون دولار سنويا، حيث عملت الجزائر من خلاله على وضع الإستراتيجية اللازمة لتسويق المنتج السياحي الجزائري وبيان الاستثمارات الواجب القيام على المدى المتوسط 2015 و البعيد 2025 . ومن بين هذه الاستثمارات هناك مشا ريع جاري إنجازها ومنها ما هو في طريق الإنجاز.

3. تحقيق التوافق بين الترقية السياحية والبيئة: ويتطلب دلك إدخال مصطلح الاستدامة في جميع مراحل التنمية السياحية ، بدراسة العلاقة مع المجتمع الاقتصاد والبيئة.

4. التحسين المتواصل لصورة الجزائر: ودلك من خلال تحسين صورة الجزائر من خلال تصور المتعاملين اتجاه السوق الجزائرية. وجعل هده الأخيرة من بين أهم الأسواق العالمية.

الشكل (02):(03) الأهداف الخمسة للمخطط[1] SDAT 2025



المصدر: وزارة السياحة مخطط التوجيهي السياحي أفاق 2025

[1] - موقع وزارة السياحة و تهيئة الإقليم 2018

المطلب الثالث : واقع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) بين الانجازات وتطلعات:[1]

انبثق من المخطط التوجيهي الوطني للتهيئة السياحية 2025، المخطط الولائي محليا والدي يعتبر بمثابة ورقة الطريق لأهداف المخطط الوطني المسطر من قبل الحكومة مند سنة 2008، حيث يكرس الإستراتجية المعتمدة المتكونة من 48 مخطط على المدى القصير المتوسط والطويل:

* 22 مخطط تم الانتهاء منه

* 26مخطط في طريق الانجاز.

تهيئة العقار السياحي: أطلقت وزارة السياحة وتهيئة الإقليم والصناعة التقليدية دراسة تهدف من خلالها إعادة استصلاح العقار السياحي، المتعلقة بمناطق الاستغلال السياحي ZET ، التي فقدت طبيعتها السياحي، نتيجة التوسع العمراني او استغلالها من طرف قطاعات أخرى. وعليه يهدف المخطط إلى إعادة تعيين الوعاء السياحي و إعداده حسب طبيعته. من بين النتائج:

* 28 منطقة جديدة لاستغلال سياحي تم إرسالها الأمانة العامة للحكومة لترتيبها عبر مراسيم.

* 158 منطقة استغلال سياحي قيد الدراسة.

مخطط التهيئة السياحية : PATيخضع تطوير مناطق التوسع السياحي الى المرسوم التنفيدي رقم 07-86 الصادر في 2007/03/11 الدي يحدد اجراءات وضع خطة تنمية مناطق الاستغلال السياحي ZET ، والمعدل عبر المرسوم رقم 78-15 الصادر بتاريخ2015/03/03.من بين 205 ZETمترسمة نجد:

- 21 مخطط توجيه للتهيئة السياحية PATمصادق عليها.
- 13 مخطط توجيه للتهيئة السياحية PAT جاري المصادقة عليها.
- 134 مخطط توجيه للتهيئة السياحية PAT في قيد الإعداد.

التهيئة والوصول إلى مناطق الاستغلال السياحي : ZETفي إطار تشجيع الاستثمار السياحي لصالح المستثمرين، عمليتين للتهيئة والوصول تم إطلاقهم كمايلي:

[1] -موقع وزارة السياحة و تهيئة الإقليمية 2018

أولا : تهيئة 8 مناطق ZET:

الجدول (02): (04) تهيئة مناطق ZET

الرقم	تعيين المنطقة ZET	الولاية
01	EL OUANA	جيجل
02	SIDI KHELIFA	تيزي وزو
03	CAP IVI	مستغانم
04	BOUZEDJAR	عين تموشنت
05	AGRIOUN	بجاية
06	AOKAS	/
07	EL MARSA	سكيكدة
08	TADLES	ادرار

الجدول يمثل مناطق التعيين الثمانية و الولايات التابعة لها فالمنطقة الأولى للولاية جيجل تم تليها تيزي وزو ومستغانم كانت من بين مناطق التعيين و كانت في المرتبة التالثة و الولاية الأخيرة أدرار.

*** تحسين ودعم 06 مناطق وأقطاب سياحية:**

الجدول(02): (05) تحسين و دعم مناطق ZET

الرقم	تعيين المنطقة	الولاية
01	BAIEOUEST CHETAIBI	عنابة
02	TIGZIRT OUEST	تيزي وزوا
03	ABDELMALEK RAMDANE PLAGE	مستغانم
04	BOUZEDJAR	عين تموشنت
05	GRANDE PLAGE	سكيكدة
06	AIN ADJROUD	تلمسان

الجدول يمثل المناطق المحستة لإستقطاب السياحة من بينها كانت مستغانم و المنطقة المحسنة عبد المالك رمضان التي توخر بشواطئها الخلابة تعتبر وجهة سياحية بمتياز.

ثانيا: دراسة وتهيئة الشواطىء: في اطار تحسين موسم الاصطياف، تم اطلاق دراسات تتعلق بتهيئة شواطىءكمايلي: من ناحية الدراسة:

* 92 مخطط تهيئة الشواطئ PAP تم الموافقة عليه.

* 136 مخطط تهيئة الشواطئ PAP جاري الإعداد.

من ناحية التهيئة:

* 39 شاطئ تم تهيئته.

* 68 شاطئ في أشغال التهيئة.

ثالثا: مشاريع التهيئة السياحية الولائية المتممة :

الجدول (02):(06) مشاريع التهيئة السياحية المتممة

الرقم	الولاية	تقدم الاشغال
01	ادرار	انتهاء الأشغال
02	الشلف	
03	الاغواط	
04	بويرة	
05	عين تموشنت	
06	المدية	
07	معسكر	
08	الجلفة	انتهاء الأشغال
09	برج بوعريريج	
10	ورقلة	
11	تيزي وزو	
21	تيسمسيلت	
13	الطارف	
14	المسيلة	
51	سطيف	
16	تندوف	
71	بومرداس	
18	سعيدة	
91	عنابة	
20	سوق اهراس	
21	نعامة	
22	تمنراست	

المشاريع السياحية المهيئة للسياحة كانت في 22 منطقة من بينها عنابة ، سعيدة ، نعامة ، تمراست ... إلخ و قد كانت الدولة قد أنهت الأشغال بها و أصبحت وجهات سياحية تستقطب السياح .

الجدول (02) (07) المناطق الجديدة للاستغلال السياحي قيد الترسم: وتشمل 28 منطقة مقسمة على الولايات كمايلي:

الرقم	تعيين منطقة الاستغلال السياحي	الولاية	البلدية
01	بسكرة	بسكرة	بسكرة
02	حمام كسينة	البويرة	الهاشيمية
03	عريش		بويرة
04	توم لينين 1		بشلول الاصنام
05	توم لينين 2		بشلول
06	ماخالد	تلمسان	الحناين
07	تيزي اوجابوب	تيزي وزوا	بونوح
08	حمام سوخنة	سطيف	حمام سوخنة
09	ماقراس		عين عباسة
10	عين سخونة	سعيدة	عين سخونة
11	حمام بوحنيفية	معسكر	بوحنيفية
12	حمام الحمات		بوحنيفية
13	حمام الصالحين	سكيكدة	عزابة و عين شرشار
14	بني سعيد		كولو
15	حمام صالحين	المدية	برواقية
16	تيبحرين		دراع سمار
17	منبع قصر البخاري		قصر البخاري
18	غابة حناشة		قصر البخاري
19	غابة الحوضين	المدية	غابة الحوضين
20	جواب		جواب
21	سد بولرجم		جواب
22	غابة جواب		جواب
23	حمام ثيلات	بومرداس	امال
24	الكحلة		لاربطاش
25	بودواو		بودواو البحري

الجدول يمثل مناطق الإستغلال 28 المعنية مع ذكر الولاية و البلدية و المنطقة الخاصة بالإستغلال فكل ولاية لها عدة مناطق و جهات التي هيئتها الدولة .

جدول (02): (08) يتعلق بمخطط التهيئة المصادق عليه PAT:

الرقم	تعيين منطقة الاستغلال السياحي	الولاية
01	العوانة	جيجل
02	سيدي خليفة	تيزي وزوا
03	ازفو ن	
04	CAP IVI	مستغانم
05	بن عبد المالك رمضان	
06	بوزجار	عين تموشنت
07	مسيدة	الطارف
08	شطيبي	عنابة
09	واد بقرات	
10	جانت	اليزي
11	ماينييس	الشلف
12	واد تيغزا	
13	عين حمادي	
14	اقريو ن	بجاية
15	اوقاس	
16	الوادي	الوادي
17	تادلست	ادرار
18	طولقة	بسكرة
19	عين بيناو ي	
20	فم الغورزة	
21	الشقة	

الجدول التالي يمثل **مخطط التهيئة المصادق عليه ل 12 عشر ولاية في الوطن و مستغانم واحدة منهم**

المبحث الثاني: دراسة حالة القطاع السياحي مستغانم:

يدور محتوى هدا المبحث من خلال مطالبه الثلاثة حول منطقة الاستغلال السياحي بمستغانم، حيث سنستعرض من خلاله المادة الخام السياحية التي تتميز بها المنطقة بالإضافة إلى معرفة العرض السياحي الذي تتوفر عليه الولاية، حيث ستتم هده الدراسة بناءا على ما تقدم في الجانب النظري. ودلك بتسليط الضوء على إحدى ثمار المخطط التوجيهي للمركب السياحي محل دراستنا.

المطلب الأول: نظرة عن قطاع السياحة مستغانم

تعتبر ولاية مستغانم من أهم المدن الساحلية بالجهة الغربية للجزائر نظرا لموقعها الاستراتيجي الهام إذ أنها تطل على البحر الأبيض المتوسط مباشرة وذلك على ساحل يمتد على طول 124 كلم، والمؤهلات السياحية التي تزخر بها من شواطئ برمال ذهبية، وخضرة خ لابة، ومناظر أخاذة، التي جعلتها محل أنظار واهتمام السيّاح، لاسيما خلال فصل الصيف الذي تشهد فيه توافدا كبيرا للسياح من مختلف ربوع الوطن.[1]

أولا: الإمكانيات الطبيعية التي تزخر بها الولاية:

1(الشواطئ:

- **الشواطئ المسموحة للسباحة** : تتمتع الولاية على قدر معتبر من الشواطئ المسموحة للسباحة والتي تبلغ 34تتمركز أهمها في بلدية عشعاشة وسيدي لخضر.
- **الشواطئ الممنوعة للسباحة: عددها 10 شواطئ تتميز بمناظر جد خلابة.**

2) الغابات:

تغطي ولاية مستغانم مساحة قدرها 2269 كلم2 ، أكثر من 14% منها غابات منها:

- غابة يدواة- غابة زريفة.- غابة استيديا.
- غابة بن عبد المالك رمضان.
- غابة شواش ي.
- غابة أولاد سيدي العربي

3): الإمكانات الحموية:

الحمام المعدني لعين النويص ي: يقع ببلدية عين النويص ي، تصل درجة حرارة مياهه إلى 22 درجة مؤوية وتستعمل لمعالجة الأمراض الجلدية والروماتيزم.

[1] - مديرية السياحة لولاية مستغانم أفريل 2018

المنبع الحموي مكبرتة: يقع ببلدية سيرات، غير مستغل تصل درجة حرارة مياهه إلى 25درجة مؤوية، مياهه نافعة للأمراض الجلدية.

المنبع الحموي سيدي بشاعة: يقع ببلدية سيدي علي، مغمور حاليا بمياه سد بن يفرن، تصل درجة حرارة مياهه إلى 22 درجة مؤوية مياهه نافعة للأمراض الجلد والمعدة.

4(المناطق الرطبة:

المنطقة الرطبة المقطع: تقع بالجهة الغربية للولاية وتعد ملاجئ هاما لاستقبال الطيور المهاجرة.

2(: مناطق التوسع السياحي:يضم ساحل الولاية ستة عشر(16) منطقة توسع سياحي، تبلغ المساحة الإجمالية لهذه المناطق 4339.1 هكتار.

منطقة التوسع السياحي		الموقع	
		البلدية	الدائرة
1	المقطع	فرناكة	حاس ي ماماش
2	ستيديا	ستيديا	
3	اوريعة –صبلات	مزغران	
4	خروبة	مستغانم	مستغانم
5	شلف شاطئ		
6	حجاج	حجاج	سيدي لخضر
7	رأس ايفي	بن عبد المالك رمضان	
8	بن ع م رمضان		
9	الصخرة		
10	كاف الأصفر	سيدي لخضر	
11	الميناء الصغير		
12	عين ابراهيم		
13	زريفة	خضرة	عشعاشة
14	كاف قادوس		
15	سيدي عبد القادر	عشعاشة	
16	بحارة	اولاد بوغالم	

الجدول (02): (09) مناطق التوسع السياحي مستغانم ZET

مناطق التوسع السياحي لولاية مستغانم ضمن المخطط التهيئة و تضم 16 منطقة في الولاية .

ثانيا(الامكانات الثقافية والتاريخية:

1(الجانب الثقافي:

لا يمكننا الحديث عن ولاية مستغانم دون التطرق إلى تراثها الثقافي والتنوع الفني وتنوع رجال الفن المشهورين على مستوى الولاية، من بينهم ولد عبد الرحمان عبد القادر المقلب بكاكي الدراماتيكي، الفنان المعروف بالغناء البدوي الشيخ حمادة، عميد الأغنية الشعبية معزوز بوعجاج، ومن بين النشاطات الثقافية التي تشتهر بها الولاية:

- المهرجان الوطني للمسرح المدرس ي.
- مهرجان سيدي لخضر بن خلوف الذي يحتفل كل شهر أوت من كل سنة و الذي يكون مخصص لأشعار الفنان نفسه و الفروسية.
- المهرجان الوطني للتراث العيساوي الذي ينظم كل صائفة وه و نوع من الفلكلور المحلي.
- مهرجان الشعر والموسيقى البدوية الذي يحتفل به في كل شهر سبتمبر من كل سنة بعين تادلس تكريما للفقيد الشيخ حمادة و الشيخ الجيلالي عين تادلس.
- اللقاء الوطني للموسيقى التقليدية و البدوية.

0(المعالم الآثارية والتاريخية: نذكر منها:

- **مدينة كيزا**: تقع بدوار الشعايبية هي إحدى المواقع السكنية للعهد الفينيقي معروفة باسم أسان ،ورد ذكرها في كتاب البكري . الممالك والمسالك تمتد على سطح هضبة في غربه نهر الشلف بلدية سيدي بلعطار.
- **برج محل:** يعتبر شبه قلعة بني عام 1082 م من طرف إبنتاجفين،حيث كان م ركزا إداريا أو المكتبة في وقت حميد العبد سنة 1083 م

- **برج الترك:** المسجد القديم يسمى أيضا بالطبانة بني سنة 1340م في زمن السلطان المريني أبي عبد الله بن أبي الحسن بن سعيد المريني و مناراته تذكر بمسجد الباشا علي بوهران الذي صنف معلما تاريخيا في ماي 1979 م و اغلق و هو في أجل إعادة ترميمه.
- **الحي القديم الطبانة:** بنيت في القرن الحادي عشر و كباقي المدن الساحلية جهزت بصور لحمايتها من الهجمات الخارجية) وراء البحار (و هذا الجدار دعم بحصن أو أحصنة برج المحل وباب الجراد طبيعة المخطط العمراني يعطي لهذا الحي طابع القصبة.
- **الحي القديم تيجديت**: اعتبرت المدينة التوأم للطبانة من طرف الإنجليز و الشرقيين، بنيت من قبل البربر طابعها المحلي، أعطى القدرة على ملاحظتها بصورة أوسع.
- **المسجد المريني الكبير** :بني في 1340 بالطبانة مستغانم
- **المغامرات المشهورة بغار الفراشيح:**) النقمارية (دليل على وحشية المستعمر. أين أحرقت قبيلة كاملة في 1845م و يمكننا أيضا ذكر هروب الشهيد بن عبد المالك رمضان إلى بلدية التي تحمل إسمه حيث أعتبر من الأوائل الذين استشهدوا في ميدان الشرف سنة 1954م، يستلزم تنظيم مجموعة من الرحلات للتعرف على هذه الأماكن التاريخية التي شهدت أحداث الثورة العظيمة.

منارة "رأس إفي": أنشئ سنة 1878 في عهد الاحتلال الفرنسي.

المطلب الثاني: المنشات القاعدية للنقل والأسفار لولاية مستغانم:

وتشمل مراكز التسلية ووكالات السفر ، الفنادق، الاداعة الجهوية ، إضافة إلى المشاريع قيد الانجاز مثل تراموای مستغانم والطريق الرابط للطريق السيار شرق غرب ، حديقة التسلية مستالاند..الخ

أولا : قائمة المؤسسات الفندقية المتواجدة على مستوى إقليم ولاية مستغانم[1]

الجدول(02):(10) قائمة المؤسسات الفندقية مستغانم

[1] - إحصائيات مديرية السياحة مستغانم 2018/04

ثانيا

:قائمة وكالات السياحة والأسفار أفريل2019:

المطلب الثاني : الهياكل القاعدية:

تحتوي ولاية مستغانم بفضل الجهود الكبيرة على هياكل قاعدية جد هامة منها:

- ميناء تجاري.
- ميناءين للصيد)الميناء الصغير ببلدية سيدي لخضر، ميناء صلامندر ببلدية مستغانم.(
- سد كراميس بسعة 45 مليون م^2 من المياه، منها 10 ملايين م^2 مخصصة لتزويد منطقة الظهرة والمناطق الساحلية بالمياه الصالحة للشرب والباقي للري.
- شبكة كثيفة من طرقات تقدر بحوالي 2048كلم موزعة بصفة جيدة ومحكمة ٪70 منها في حالة جيدة، مما يسهل الوصول من جميع ولايات المحيطة بها، هذا ويوجد أشغال جارية لإعادة تهيئة بعض الطرقات لتسهيل حركة المرور.
- ميدان للفروسية.
- المكتبة الولائية والجامعة .
- الإذاعة المحلية لولاية مستغانم.
- دار الثقافة ولد عبد الرحمان كاكي.
- مسرح الهواء الطلق.
- مراكز ثقافية.
- مركز للتسلية بصلامندر.
- حديقة التسلية مستالاند' إضافة إلى الطريق الرابط بين الميناء والطريق السيار شر ق-غرب، مما يسهل الوصول إلى المدينة.

المطلب الثالث: المركب السياحي ZINA BEACH دراسة حالة:

أولا: تقديم المشروع[1] انظر الملحق رقم 1 و 2

يقع المشروع ببلدية بن عبد المالك رمضان' منطقة الاستغلال السياحي راس ايفي، التي تسخر بمناظر جد خلابة وطبيعة متنوعة' كما تشتمل على منابع ماء صالحة للشرب سيتم استغلالها في حاجيات المركب السياحي.

يتجاوز المشروع حاليا نسبة الأشغال80 %' تم انطلاق الاشغال به سنة 2016 عبر مقرر منح الامتيازات ANDI بتاريخ 2016/09/06

ثانيا: أبعاد المشروع الاقتصادية الاجتماعية والايكولوجية:

*** البعد الاجتماعي:**

- ✓ تكوين متخصص ل 61 عون مع بداية المشروع
- ✓ تشغيل 70 شخص خلال موسم الاصطياف كاءضافة
- ✓ التنسيق مع مختلف القطاعات الأخرى في المنطقة من تجار وحرفيين

*** البعد الايكولوجي:**

- ✓ البنايات المعتمدة في المشروع من الخشب على غرار المشاريع التي تستخدم الاسمنت المسلح.
- ✓ إعادة استخدام للمياه المستعملة عبر محطة خاصة بدلك.
- ✓ الحفاظ على الحيوانات والأشجار التي تتميز بها المنطقة
- ✓ انسجام التجهيزات المستخدمة مع المنظر الخارجي للمشروع
- ✓ استخدام مولدات الطاقة الشمسية.

[1] - مخطط التسويق زينة بيش

*** السياحة الاقتصادية éco-tourisme:**

يعتمد المركب السياحي ZINA BEACH ' على سياحة اقتصادية مستدامة، ودلك من خلال اعتماد المعايير التالية:

الجدول (02): (12) بيان السياحة الإقتصادية

الطريقة المعتمدة	الهدف والنتائج
الإنشاء اللين	ويشمل البناء بأقل استخدام للطاقة مايعرف بنظام OSB
السقي الاقتصادي	ودلك من خلال استخدام نظام التقطير
حماية المحيط	يضع المركب أولويات للمحيط مع الحماية الدورية.
الطاقة الشمسية	تستخدم في الإرشاد والتنقل داخل المركب
معالجة المياه المستخدمة	ودلك بتحويلها إلى مياه السقي
المسبح الطبيعي	حيث يتم تصفية المسبح بنظام خارج العلاج الكيميائي
السيارات الكهربائية	يتم التنقل داخل المركب عبر الدراجة آو السيارة الكهربائية
مواد المعالجة	تستعمل مواد التنظيف والمعالجة بيولوجية خاصة منتجة محليا
التكوين والتوعية	يضع المركب إشارات توعية ودورات تكوينية الهدف منها الصداقة مع المحيط
الأكياس المستعملة	الأكياس المستخدمة من الورق فقط حيث لا توجد أكياس من البلاستيك

ثالثا: الخدمات الخاصة بالمركب:. .....انظر الملاحق 1و 2 و 3

ينقسم المركب إلى ثلاثة مناطق للخدمات سنتطرق إليها كمايلي :

المنطقة الأولى: تحتوي على المبنى الرئيس ي بمساحة قدرها 1726 م^2 بما فيها الاستقبال، المحلات والمطعم و مبنى ثاني من1590 م^2 مجهز لقاعة متعددة الخدمات والتي تسمح باء قامة ملتقيات بما يسمى بسياحة الأعمال. كما تشمل المنطقة على قاعة الرياضة بمساحة قدرها 998 م^{2}لاستقبال الزبائن على مدار السنة.

المنطقة الثانية: وتشمل الإقامة بانوعها أي التخييم وشقق والمساحات الخضراء والألعاب ومسارات السير داخل المركب.

المنطقة الثالثة: وتتكون هده المنطقة منالمنتزه المائي مع مسبح للأطفال والكبار مع مسلك إلى الشاطئ الخاص بالنشطات الملاحية، بالإضافة إلى فضاء خاص بالحصص الترفيهية.

رابعا: الفاعلين في المشروع:[1]

يتم مرافقة المشروع من عدة هيئات ومؤسسات تسهر على نجاح هدا النموذج الفاعل في السياحة الايكولوجية والسياحة المستدامة من اهمها.

الجهة أو الهيئة	التقديم
مكتب الدراسات العمرانية والبناءCAEB	16 شارع حسيبة بن بوعلي الجزائر
مكتب الانجازات السياحية PRINCE 31	56 شارع جيش التحرير وهران
مكتب التحكم في الانجازات HTR DZ	بن عكنون الجزائر
القرض الشعبي الجزائري	وكالة مستغانم 405

[1]- القرض الشعبي الجزائري ملف التمويل وكالة مستغانم

خلاصة الفصل:

قبل الحديثٌ عما تناولناه من خلال دراستنا لواقع السيأحة في ولايةٌ مستغانم , كعينة فمشكلة الاستغلال السياحي لا يقتصر على هده الولاية فقط بل هو في الجزائر كافة رغم المؤهلات و مقومات جدب السياحيٌ الهائلة التي تسخر بها الولاية خاصة إلا أنها لم تكن عند قيمّة و أهميةٌ هاته الموارد , و التي يفْترض منها أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة , و يمكن أن نستخلص من خلال دراستنا هاته أنه مُكن اعتبار ولاية مستغانم نموذجا عن وضع السياحة في الجزائر , و التي تعتبر مشكلة محدودية و نقص التأهيل الذي نلتمسه في جلء المنشآت السياحية عائقا فيمًا تُعلق بتنمية السياحة و ضعف تجسيد المخططات التنموية للقطاع , و عدم استغلال الإمكانأت الطبيعية و الموروث الثقافي و الحضاري للمنطقة , الذي من شانه العمل به لتحقيقٌ استدامة هذه العناصر لضمان أداء القطاع و دوره الحالي و المستقبلي على أحسن صورة . من هدا المنطلق ارتأينا تفقد ودراسة مشروع المركب السياحي ZINA BEACH كمنفذ جديد لسياحة تحترم كل الأبعاد التي تسموا إلى التنمية المستدامة، والدي يعتبر احد ثمار المخطط التوجيهي لتنمية قطاع السياحة SDAT 2025 والتي نتمنى أن تكون بنفس الوتيرة أو أحسن عبر كل مناطق الاستغلال السياحي التي تسخر بها الجزائر

الخاتمة العامة :

من خلال مناقشة و عرض مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ، تبين أنه بإستطاعة السياحة أن تساهم في النمو الإقتصادي و الحد من مستوى الفقر لاسيما في البلدان النامية ذات الدخل المنخفض ، و قدرة هذا القطاع على خلق فرص العمل و توليد الدخل بفضل روابطه الخلفية و الأمامية التي تجعل منه قطاعا هاما لتنوع الإقتصاد و نموه ، و مع ذلك لايمكن في الوقت ذاته تجاهل الأثر السلبي الذي يمكن أن يلحقه هذا القطاع بالبيئة و الثقافة و لكي توفر السياحة فرص العمل و الدخل في الأمد الطويل و تساهم في التنمية السياحية المستدامة ، يجب أن تكون عملياتها بما في ذلك الأنشطة المرتبطة بها مستدامة أيضا و يتطلب ذلك استراتيجيات و برامج و سياسات طموحة .

و عند النظر للجزائر نجد أنها تمتلك مزايا سياحية تؤهلها لإحتلال الصدارة على الأقل في المستوى الإفريقي ، غير أن نشاطها السياحي ضئيل جدا مقارنة بمجموعة من الدول السياحية ، و هذا لإعتبار القطاع السياحي قطاعا ثانويا رغم البرامج و الإستراتيجيات .

أولا – تحليل فرضيات الدراسة :

- ✓ **الفرضية الأولى** :أهمية التسوبق الأخضر في تنمية السياحة المستدامة .

للنشاط السياحي تأثير قوي في تشكيل وعي السائح عن قرب و المشكلة التي تعاني منها منطقة جغرافية معينة، ويصبح حينها أحد مصادر تعريف االأخري نبقضايا البيئة، وأحد أهم عوامل جذبهم إلى الاهتمام بالسياحة الخضراء ، ومن ثم يساهم في تشكيل أري عام قوي مساند للصحة والسلامة البيئية، حيث تتعد محاور و مجالات الاهتمام بالسياحة البيئية، وتكاد تنقسم إلى مجموعتين ما على الاستمتاع بالحياة قائمتين إما على الخوف من أثر التلوث على الحيا ة على كوكب الأرض، وطبيعة ، وبالجمال الذي توفره الصحة والسلامة البيئية

- ✓ **الفرضية الثانية** تعتير السياحة بين اهم القطاعات البديلة للإقتصاد الوطني دون مراعاة فعاليتها في التنمية السياحية المستدامة .

تعتبر التنمية السياحية المستدامة مرتكز لتفعيل دور هذا القطاع من مختلف الجوانب و هذا صحيح بالنسبة لما تطرق في بحثنا هذا ، حيث تعتبر السياحة المستدامة من خلال ثلاث جوانب مهمة أولها العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية و ثانيها البعد الإجتماعي ن على إعتبار أن هذه المؤسسات هي جزء من المجتمع الحلي و عليها الإستفادة من الخبرات و الكفاءات المحلية بالإضافة إلى إشراك المجتمع المحلي و الأخد برأيه ، أما البعد الثالث فهو البيئة حيث تعامل هذه المؤسسات على أنها جزء من البيئة و بالتالي يجب عليها المحافظة على الموارد الطبيعية و الأثرية و التاريخية و عليه فرض الإعتبار للتنمية

السياحية المستدامة عامة و التخلي عن القطاعات الكلاسيكية من طرف الدولة على غرار السياحة و ذلك برد الإعتبار لها في هذا الإتجاه دون نقص أو كلل للوصول إلى ما وصلت إليه معظم الدول .و تحويل مخططات الحبر على الورق إلى مشاريع ميدانية .

ثانيا : الإستنتاجات و الإقتراحات

الإستنتاجات :

- ✓ السياحة كغيرها من النشاطات الاقتصادية الأخرى لها آثار إيجابية و سلبية على البيئة الطبيعية، لذا تشكل السياحة البيئية بديلا حقيقيا للحد من تلك الآثار السلبية
- ✓ السياحة البيئية نشاط إنساني يتمحور حول الطبيعة بما تحتويه من مناظر جميلة أو طيور و حيوانات نادرة أو مواقع أثرية و ثقافات خاصة - تجنب السياحة البيئية الإخلال بالتوازن البيئي الناتج عن السلوك غير الرشيد للإنسان تجاه البيئة، باستنازف مواردها و إحداث التلوث فيها، فهي تساعد على حماية التنوع البيولوجي و تضمن نقاء الطبيعة
- ✓ تساهم السياحة البيئية في تحقيق الأمن البيئي بتجنيب الدول التعرض لإحتياجات الأفراد و جمعيات الطبيعة المناهضة لكل أشكال التلوث
- ✓ تساهم في تنويع مصادر الدخل و توفير مناصب الشغل و تحسين البنية التحية، مما يؤدي إلى تطوير مستوى معيشة السكان المحليين و يزيد من تمسكهم بثقافاتهم المحلية و عاداتهم الفريدة

الإقتراحات :

من خلال ما تم إستعراضه في دراسة الجانب النظري و التطبيقي عن أهمية قطاع السياحة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ، يمكن استخلاص الإقتراحات التالية :

- ✓ تحسين الصور السائدة من خلال الندوات و المؤتمرات و المعارض و كافة وسائل الإعلام .
- ✓ تحسين واقع الخدمات السياحية خاصة أنظمة النقل و الإتصال .
- ✓ تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا .
- ✓ فتح مؤسسات تعليمية عالية لتوفير و تأهيل الإدلاء و المرافقين للوفود السياحية و إنشاء معاهد مختصة في ذلك .
- ✓ إعادة تأهيل المشاريع السياحية الحالية العامة و الخاصة و الإسراع في إنجازها .
- ✓ وجوب التحلي باللياقة الأدبية في التعامل مع السياح . المحليين أم الاجانب و هدا بالإختبار الدقيق للقائمين في القطاع .
- ✓ دعم القطاعات الإقتصادية التي لها علاقة بالصناعة السياحية .
- ✓ دعم مناطق الجدب السياحي عموما و منتجات السياحة البيئية على الخصوص من أجل الحفاظ على الطابع البيئي و الثقافي لتلك المنطقة .

- ✓ تشجيع و جذب رؤوس الأموال لإقامة مرافق سياحية عملاقة و متطورة من خلال وضع تسهيلات و الامتيازات للمستثمرين . .
- ✓ إتباع إستراتيجية تنموية سياحية تعمل على تفادي الإضرار بالبيئة الطبيعية من خلال عدم تجاوز القدرة الاستيعابية للمنطقة السياحية و تفادي التلوث البيئي الناتج عن النفايات السياح ، و نشر الوعي بينهم من خلال اللفتات و لجان متخصصة في نشر الوعي بضرورة المحافظة على البيئة .
- ✓ تطوير حماية المواقع التاريخية من أجل تنمية سياحية مستدامة .

و في الأخير يبقي هذا العمل كبداية جديدة لدراسات قادمة من شأنها تسليط الضوء على الجوانب الأخرى التي أغفلها الموضوع ، أو لم يتم التطرق لها .

قائمة المراجع

المراجع باللغة الأجنبية :

1 - Charter, martin et polonsky , michel jay ; greener marketing , photo disc , inc, p 179 , 1999

Fuller et donald a , sustainable marketing 16 mars 1999

2 - Geiffin , ricky managment 6th ed hompany mifflin company , new york 1999 .

3 - Hoferbeck , w the green marketing management revolvtion , 1993 , p 147 .

4 - Jornal of marketing . stelow , all , consomer behavior , p 56 , 1996 .

5 - Karle e , henion , thomas c , kinner , american marketing association 1976 p 35 .

6 - Ken peattie , article of journal marketing management , july 1993 p 26 .

7 - Lormant don , green marketing 2001 , site web .

8 - Michael jay polonsky , Journal of consumer marketing , p 2; 1995 .

9 - Peattie , k , green marketing , pittman , prentice – hall , london , 1992 , p 100.

10 - Philip kotler , marketing management ; édition 12 illustrée ; 2006 .

11 -Pride , william et ferrell , oc , marketing concepts et strategies 1st ed houghton mirflin company 2000,p 81 .

12 - Stanton william , et others , marketing 11 edition irwin mcgrawhill 1997 .

المراجع باللغة العربية :

1- الحسن حسن ، السياحة صناعة و علاقة عامة الدار اللبنانية للنشر بيروت ط 1 ، 1978 .

2- حميد الطائي ، مدخل إلى السياحة و السفر دار النشر عمان 2003.

3- خالد كواش ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد 1 جامعة الجزائر.

4- خبابة عبد الله ، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ألية لتحقيق التنمية المستدامة دار الجامعة الجديدة الجزائر 2003 ص 116 .

5- زرمان كريم جامعة خنشلة ، أبحاث اقتصادية و إدارية ، العدد 7 ، جوان 2010

6- السبتي وسيلة و محمد صحراوي تاج الدين طالب الدكتورة ، السياحة في الجزائر بين الواقع و المأمول ، مجلة الإنماء الإقتصاد و التجارة ديسمبر 2017 .

7- طلعت مصطفي ، التنمية الإجتماعية من العدالة و العولمة ، المكتبة الجامعية الإسكندرية 2009 .

الملخص :

تحظي السياحة المستدامة بأهمية خاصة في برامج التنمية السياحية التي تقوم بها معضم الدول ، على إعتبار أنها تراعي الأبعاد الإقتصادية، الإجتماعية و البيئية للتنمية المستدامة ، و عليه تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى الأخد بتلك الأبعاد من قبل القائمين على التسويق الأخضر في الجزائر ، ضمن إستراتيجية تنمية القطاع السياحي ، و قد بينت الدراسات أنه بالنظر إلى SDAT 2025 التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية محدودية البعد البيئي الذي أفرزته سياسات التنمية السابقة ، فإن الدولة قد أعطت أهمية خاصة لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في إطار استراتيجيتها الجديدة لتطوير القطاع بما يمكن أن يعيد الجزائر للعب دورها الإستراتيجي .

الكلمات المفتاحية : التسويق الأخضر ، التنمية المستدامة ، التنمية السياحية المستدامة .

Résumé:

Le tourisme durable est particulièrement important dans les programmes de développement touristique menés par tous les pays, car ils prennent en compte les dimensions économique, sociale et environnementale du développement durable. Cette étude a pour objectif de montrer l'ampleur de ces dimensions chez les commerçants verts en Algérie, Développement du secteur du tourisme: des études ont montré que, compte tenu de la SDAT 2025, que la ligne directrice pour le développement du tourisme vise à limiter la dimension environnementale des politiques de développement antérieures, le pays a accordé une importance particulière à la réalisation du développement du tourisme durable dans le cadre de sa nouvelle stratégie. Développer le secteur afin de permettre à l'Algérie de jouer son rôle stratégique .

Mots-clés: marketing vert, développement durable, développement du tourisme durable.