أثر التسويق الأخضر في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من السياح المحليين بمدينة الجزائر العاصمة

The impact of Green Marketing on Supporting the Shift Toward Eco-Tourism Among Algerian Tourist: A Field Study on a Sample of Domestic Tourists in Algiers

حليمة شافعي، مخبر إدارة– نقل– إمداد، جامعة باتنة1 (الجزائر)، halima.chafai@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2026/07/12 تاريخ القبول: 2026/09/13 تاريخ النشر: 2026/09/30

ملخص:

هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق الأخضر ودوره في رفع الوعي البيئي لدى السائح، وتوجيهه نحو تبني سلوكيات سياحية مسؤولة بما يدعم تنمية السياحة البيئية في الجزائر بصورة مستدامة، وقد تم استخدام كل من المنهجين الاستقرائي والاستنباطي في البحث لأنهما الأكثر ملائمة للبحث الحالي بشقيه النظري والتطبيقي. وقد تم توزيع 400 استمارة استبانة على عينة من السياح المحليين بمدينة الجزائر العاصمة عشوائيا، بحيث تم استرجاع 391 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي، تم تحليلها بالانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "**SPSS V.25**". وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات البحث تم التوصل إلى وجود علاقة تأثير بين التسويق الأخضر بأبعاده الأربعة في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري.

كلمات مفتاحية: تسويق أخضر، سياحة بيئية، سياحة مستدامة، سائح جزائري.

تصنيفات JEL : M31، Q56،Q57،Z32.

Abstract:

This study emphasizes the significance of green marketing in enhancing environmental awareness among tourists and promoting responsible tourism behaviors to ensure sustainable ecotourism growth in Algeria. Employing both inductive and deductive methods suited for its theoretical and practical aspects, the research involved distributing 400 questionnaires to local

tourists in Algiers, with 391 valid responses analyzed through multiple linear regression using SPSS V.25. The findings indicate a significant relationship between the four dimensions of green marketing and the promotion of eco-tourism among Algerian tourists.
Keywords: Green marketing, Eco-tourism, Sustainable Tourism, Algerian tourists.
Jel Classification Codes: M31, Q56, Q57, Z32.

1. مقدمة:

شهد العالم منذ بداية ستينيات القرن العشرين تناميا ملحوظا في الاهتمام بالقضايا البيئية نتيجة تصاعد المشكلات المرتبطة بالتلوث واستنزاف مصادر الطاقة. ومع بداية سبعينيات القرن الماضي، ازداد هذا الاهتمام بصورة أكبر بعد بروز تحديات بيئية أكثر تعقيدا، تمثلت في التغيرات المناخية، والاستغلال المفرط للموارد الطبيعية، وتلوث الهواء الناجم عن الانبعاثات الصناعية، وتدهور النظم البيئية بسبب المخلفات الصناعية، وإزالة الغابات وتراجع المساحات الخضراء، إضافة إلى استنزاف طبقة الأوزون، وتسرب المواد السامة، وانتشار المنتجات التي تلحق أضرارا بالبيئة وصحة الإنسان، فضلا عن الممارسات البشرية غير الرشيدة تجاه البيئة.

وفي ظل هذه التطورات، ظهرت العديد من الجمعيات والمنظمات البيئية على المستويين المحلي والدولي، مطالبة بتعزيز حماية البيئة والمحافظة على مواردها الطبيعية لضمان استدامتها وتوفير بيئة آمنة للأجيال الحالية والمستقبلية. كما تعرضت الحكومات والهيئات الرسمية لضغوط متزايدة لإصدار التشريعات البيئية ووضع السياسات والإجراءات الكفيلة بتنظيم العلاقة بني الإنسان والبيئة، بما يضمن الحد من الآثار البيئية السلبية وتحقيق التنمية المستدامة.

واستجابة لهذه المتغيرات والتشريعات البيئية المتزايدة، أعادت العديد من منظمات الأعمال تقييم مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية، وأدرجت الاعتبارات البيئية ضمن استراتيجياتها وأنشطتها التسويقية. ومن هذا المنطلق ظهر مفهوم التسويق الأخضر باعتباره توجها تسويقيا حديثا يركز على دمج المسؤولية البيئية في مختلف الممارسات التسويقية، بما يحقق التوازن بين تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة والحفاظ على البيئة في آن واحد.

كما ظهر مفهوم السياحة البيئية في نفس الفترة التي ظهر فيها التسويق الأخضر كنمط من أنماط السفر المسؤول، بحيث تهتم السياحة البيئية باكتشاف الأوساط الطبيعية والحرص على الحفاظ عليها وتحسيس السياح بأفضل الممارسات المتعلقة باحترام البيئة الطبيعية والبشرية التي تستضيفهم. وتتميز عن السياحة التقليدية بأنها تمكن السائح من التعرف على الخصائص الطبيعية والثقافية لتلك المناطق وفهم قيمتها البيئية والحضارية. كما تسهم السياحة البيئية في توفير الموارد المالية اللازمة لدعم برامج حماية البيئة والمحافظة على التنوع الحيوي، إلى جانب تعزيز التنمية الاقتصادية وتحسين مستوى معيشة المجتمعات المحلية، ولا سيما المناطق التي تعاني من ارتفاع معدلات الفقر وتزخر بموارد طبيعية غير مستغلة كالجزائر.

مشكلة البحث

باعتبار التسويق الأخضر والسياحة البيئية من بين المفاهيم التي تسعى إلى تحقيق التنمية المستدامة من خلال التوفيق بين الأهداف الاقتصادية والحفاظ على البيئة، وعليه يمكن طرح المشكلة البحثية التالية:

"ما مدى تأثير التسويق الأخضر في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري؟"

وتنبثق عن هذه المشكلة التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير لإلغاء مفهوم النفايات وتقليلها في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري؟
- هل يوجد تأثير لإعادة تصميم مفهوم المنتج في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري؟
- هل يوجد تأثير لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري؟
- هل يوجد تأثير لجعل التوجه البيئي مربحا على دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري؟

فرضيات البحث

"لا يوجد تأثير للتسويق الأخضر في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \geq 0.05$".

وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد تأثيرلإلغاء مفهوم النفايات وتقليلها في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$؛
- لا يوجد تأثير لإعادة تصميم مفهوم المنتج في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$؛
- لا يوجد تأثير لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$؛
- لا يوجد تأثير لجعل التوجه البيئي مربحا في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$.

أهمية البحث

-**الأهمية النظرية:** المساهمة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الأخضر والسياحة البيئية في السياق الجزائري؛

- **الأهمية التطبيقية:** توجيه صناع القرار والجهات المسؤولة عن قطاع السياحة في الجزائر نحو تطوير السياسات والاستراتيجيات الداعمة للتسويق الأخضر وتعزيز السياحة البيئية، بما يساهم في تحقيق توجهات سياحية أكثر استدامة؛

-**الفئات المستفيدة:** تتمثل أساسا في السياح، المؤسسات السياحية، وزارة السياحة، الباحثون.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على أهمية التسويق الأخضر وأبعاده ودوره في القطاع السياحي؛
- تسليط الضوء على مفهوم السياحة البيئية وأهميتها في دعم التنمية المستدامة في الجزائر؛
- إبراز دور التسويق الأخضر في دعم وتوجيه الأفراد نحو تبني سلوكيات مسؤولة لدعم السياحة البيئية في الجزائر.

المنهج المتبع في البحث

نظرا لطبيعة البحث وأهدافه، فقد تم الاعتماد على كل من المنهج الوصفي والتحليلي إضافة إلى المنهجين الإستقرائي والاستنباطي، لملائمتهما لمتطلبات البحث من الجانبين النظري والتطبيقي. فقد استخدم المنهج الاستنباطي في الجانب النظري من أجل مراجعة الأدبيات العلمية، وتحليل المفاهيم والنظريات والدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق الأخضر والسياحة البيئية. أما المنهج الاستقرائي، فقد تم توظيفه في الجانب التطبيقي من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف استخلاص النتائج وتفسيرها، والوصول إلى استنتاجات تسهم في إثراء موضوع البحث وتقديم توصيات علمية قابلة للاستفادة منها.

حدود البحث

–الحدود المكانية: جرت هذه الدراسة الميدانية بمدينة الجزائر العاصمة؛

–الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة على عينة اختيرت عشوائيا مكونة من 391 سائح محلي؛

–الحدود المنهجية: تم الاعتماد على استمارة الاستبانة كأداة للدراسة.

الدراسات السابقة

الجدول رقم 01: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة	هدف الدراسة	المنهج المتبع والعينة	نتائج الدراسة
دراسة (Nistoreanu & Avram, 2020) "Is Green Marketing a Label for Ecotourism? The Romanian Experience"	هدفت هذه الدراسة إلى تقديم لمحة عامة عن الحضور الرقمي لمؤسسات الإيواء في السياحة البيئية في رومانيا، وكيفية تطبيقها لممارسات التسويق الأخضر ومدى إدراك النزلاء لهذه الصورة البيئية.	اعتمدت منهجية البحث في هذه الدراسة على التحليل النوعي للبيانات الأولية وتحليلها للمواقع الخاصة بمؤسسات الإيواء المعنية إضافة إلى الموقع الإلكتروني التالي: "**ECO-Romania** " ومنصة "**TripAdvisor**"	أظهرت الدراسة اهتمام مؤسسات الإيواء في السياحة البيئية بممارسات التسويق الأخضر، كما انعكست هذه الممارسات على الصورة البيئية المدركة للسياح.

دراسة (Chang et al., 2025) "Influencing eco-conscious travelers: The role of green marketing in promoting sustainable destinations"	هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير اتصالات التسويق الأخضر على نية السياح لزيارة وجهات مستدامة، مع مراعاة الدور الوسيط لكل من اتجاهات السياح المؤيدة للبيئة والثقة في الوجهات الخضراء، فضلا عن الدور المعدّل للقيم البيئية المرتبطة بالطبيعة والحياة.	اعتمدت منهجية البحث في هذه الدراسة على المسح المقطعي بحيث شملت على عينة من 317 سائحا في منطقة وادي جيوتشاقيو" **Jiuzhaigou Valley**" بالصين .	أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق الأخضر تزيد بشكل ملحوظ من اتجاهات السياح المؤيدة للبيئة ومن ثقتهم في الوجهات الخضراء، مما يعزز بدوره نيتهم زيارة وجهات صديقة للبيئة.
دراسة (Mansouri، 2026) "The Impact of Green Marketing Strategies Adoption on Enhancing Ecotourism: A Field Study of Travel Agencies in Skikda, Algeria"	هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر تبني استراتيجيات التسويق الأخضر في تعزيز السياحة البيئية لدى وكالات السفر في ولاية سكيكدة بالجزائر	اعتمدت منهجية البحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلين مع استخدام استبانة وزعيت على عينة قصدية شملت 30 وكالة سفر في ولاية سكيكدة.	أظهرت الدراسة وجود تأثير ذو ذلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تعزيز السياحة البيئية. كما أن ممارسات التسويق الأخضر في ولاية سكيكدة لا تزال تطبّق بشكل جزئي وتفتقر إلى التكامل الاستراتيجي

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على أدبيات الدراسات السابقة.

بناء على ما سبق، يمكن القول أن أهم ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:

– ركزت بعض الدراسات على المؤسسات ووكالات السفر، في حين ركزت دراستنا على السائح الجزائري؛

– ركزت بعض الدرسات على السياحة المستدامة عموما، في حين ركزت دراستنا على السياحة البيئية تحديدا؛

– تناولت الدراسات العلاقة بين التسويق الأخضر والصورة أو الاتجاهات في حين تناولت دراستنا أثر التسويق الأخضر على توجه نية السائح الجزائري نحو السياحة البيئية.

2. مفهوم التسويق الأخضر "Green Marketing": ظهر مفهوم التسويق الأخضر في ظل تنامي ضغوطات الحركات الخضراء على منظمات الأعمال والحكومات. للاهتمام بالبيئة وتقديم منتجات لا تضر

بالزبائن وجعل التغييرات في الإنتاج والتسويق والاستهلاك أخلاقية وبيئية، وأن تكون خضراء على حساب تلوثها ونفاياتها.

1.2 تعريف التسويق الأخضر

على الرغم من اختلاف آراء وأفكار الباحثين والمفكرين عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر، إلا أن أغلب التعاريف كانت متقاربة في معناها، ولحد الآن لا يوجد تعريف متفق عليه عالميا فقد تباينت التعاريف من باحث لآخر حسب متطلبات الفترة التي تم تناول التسويق الأخضر فيها. وعليه يمكن ذكر أهم التعاريف كالتالي:

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاذ الطاقة (**Kinnear & Henion, 1976, p. 01**)؛
- التسويق الأخضر هو عملية إدارية استراتيجية شاملة ومسؤولة، يتم من خلالها إدراك ومعرفة وإرضاء متطلبات الزبائن والمجتمع بطريقة مستديمة بيئيا **(Charter & Polonsky, 1999, p. 325)**؛
- وعرف التسويق الأخضر بأنه :"مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير على تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، وحماية الزبائن وإرضائهم، وتحقيق هدف الربحية للمنظمة" (**البكري، 2006، صفحة 40**)؛
- التسويق الأخضر هو نهج تسويقي يدمج الاستدامة البيئية في تصميم المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج بهدف تحقيق قيمة للعميل مع تقليل الأثر البيئي (**Kotler et al, 2021, p. 25**)؛
- التسويق الأخضر هو الدمج الاستراتيجي للاعتبارات البيئية عبر جميع عناصر المزيج التسويقي، بما يشمل المنتجات الحاصلة على علامات بيئية، والإعلانات الموجهة نحو الاستدامة، والتسعير القائم على الخصائص البيئية والتوزيع عبر قنوات صديقة للبيئة **(Eyasu & Negash, 2026, pp. 01-31)**.

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الأخضر هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمسؤولة بيئيا. بحيث تهدف إلى: تقديم منتجات صديقة للبيئة، إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الربحية للمؤسسات في آن واحد.

2.2 أبعاد التسويق الأخضر

1.2.2 إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر، حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حاليا أمرا مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة. وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها أو دفنها. وفي الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جدا. وأن إدراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية (**الزعبي، 2016، صفحة 323**). والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج أشياء بدون نفايات (**Ferrell & Pride, 2003, p. 91**)؛

2.2.2 إعادة تصميم مفهوم المنتج

ويقصد بهذا البعد موائمة تكنولوجيا الإنتاج مع متطلبات الإلتزام البيئي. من خلال الاعتماد على أساليب انتاج تستخدم مواد خام غير ضارة بالبيئة، مع ترشيد استهلاكها إلى أدنى حد ممكن، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصانعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها والاستفادة من مكوناتها في عمليات إنتاج جديدة. أما فيما يتعلق بالتغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير بما يساهم في الحد من الأثار البيئية السلبية (**Ferrell & Pride, 2003, p. 91**)؛

3.2.2 وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

تعتمد المؤسسات في تحديد الأسعار على القاعدة الأساسية والعامة أن الكلفة الكلية للمنتج يجب أن تعكس سعر كلفة المنتج، وبالتالي فمن المهم جدا أن يعكس تسعير المنتجات الخضراء قيمتها الفعلية وما تقدمه من منافع للمستهلك، إذ غالبا ما تكون أسعارها أعلى مقارنة بالمنتجات التقليدية. ولا يعود

ذلك إلى كونها صديقة للبيئة فحسب، بل أيضا إلى ما تتضمنه من جهود في البحث عن مواد بديلة. والمحافظة على الموارد الطبيعية، والاستثمار في أنشطة البحث والتطوير، وهي جميعها عوامل تؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج (**عدنان، 2005، صفحة 68**).

وعند تحديد أسعار المنتجات الخضراء ينبغي على المؤسسة أن تراعي قدرة المستهلك على تحمل السعر، مع ضمان إدراكه للقيمة والفوائد التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه. وعلى الرغم من ارتفاع تكلفة العديد من المنتجات الخضراء نتيجة متطلبات الإنتاج والحفاظ على الجودة وتحقيق وفورات الحجم، فإن المستهلك قد يكون مستعدا لدفع سعر اعلى إذا اقتنع بالقيمة البيئية والوظيفية التي يوفرها **(Ottman, 2008, p. 01)** ؛

4.2.2 جعل التوجه البيئي مربحا

ينطلق مفهوم التسويق الأخضر من هدف أساسي يتمثل في حماية البيئة والحد من الآثار السلبية التي تتعرض لها مكوناتها المختلفة، ويستند هذا التوجه إلى عاملين رئيسيين هما (**كافي ي.، 2014، صفحة 52**):

- يتمثل العامل الأول في الممارسات غير المسؤولة التي تنتهجها بعض الشركات الصناعية، سواء في مراحل تصميم المنتجات أو إنتاجها، أو في أساليب معالجة النفايات والمخلفات الناتجة عن العمليات الإنتاجية والأنشطة التسويقية، الأمر الذي يؤدي إلى تفاقم المشكلات البيئية؛
- أما العامل الثاني فيتمثل في محدودية الوعي البيئي لدى شريحة واسعة من المستهلكين، ولا سيما في الدول النامية، وضعف إدراكم لأهمية المحافظة على البيئة، مما أسهم في انتشار أنماط استهلاكية غير رشيدة. وقد تفاقمت هذه الظاهرة مع الزيادة المستمرة في عدد السكان وارتفاع مستويات الدخل، الأمر الذي أدى إلى تزايد معدلات الاستهلاك، وتسارع وتيرة التدهور البيئي، وظهور العديد من المشكلات البيئية الخطيرة، مثل التلوث بمختلف أشكاله، والتصحر والاختلال البيئي.

3.2 عناصر المزيج التسويقي الأخضر Green Marketing Mix

تعد سياسات المزيج التسويقي من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها الإدارة التسويقية للمؤسسات المختلفة في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية وكذا تحقيق أهدافها. ومع ظهور مفهوم التسويق الأخضر أضيف البعد البيئي, البيئي والمسؤولية الاجتماعية بوصفه متغيرا أساسيا إلى عناصر المزيج التسويقي، الأمر الذي يفرض على المسوقين مراعاة الاعتبارات البيئية عند تصميم وتطوير سياسات المزيج التسويقي الأخضر، بما يضمن تحقيق الأهداف التسويقية إلى جانب المحافظة على البيئة وتعزيز الإستدامة. ويمكن ذكر عناصر المزيج التسويقي الأخضر فيما يلي:

1.3.2 المنتج الأخضر Green Product

يقصد بالمنتوج الأخضر ذلك المنتج الذي يصنع باستخدام مواد صديقة للبيئة، تمتاز بقابليتها للتحلل الطبيعي أو إعادة التدوير، مع ضرورة مراعاة الجوانب البيئية طوال دورة حياته، بدءًا من مرحلة التصميم والإنتاج وصولا إلى الاستخدام والتخلص منه، بما يضمن التزامه بالمعايير البيئية. كما يتطلب هذا النوع من المنتجات تجنب الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، والحد من استهلاك الطاقة والمواد الخام إلى أدنى مستوى ممكن، والإبتعاد عن المواد الكيميائية السامة إلى جانب الاعتماد على عبوات قابلة للتدوير أو إعادة الاستخدام (**العيسى، 2012، الصفحات 267-299**)؛

2.3.2 التسعير الأخضر Green Price

تتميز المنتجات الخضراء غالبا بارتفاع أسعارها مقارنة بالمنتجات التقليدية، ويعود ذلك إلى التكاليف الإضافية المرتبطة بتطبيق المتطلبات البيئية، إذ تستلزم هذه المنتجات استثمارات أكبر في مجالات البحث والتطوير، إلى جانب إدخال تحسينات مستمرة على أساليب الإنتاج بما يضمن توافقها مع المعايير البيئية. كما تعتمد على الاستخدام الكفء للطاقة، والحد من الفاقد والتلف. وترشيد استهلاك المواد الأولية، بما يسهم في تقليل الأثار البيئية وتعزيز التنمية المستدامة (**كافي ي.، 2014، صفحة 52**)؛

3.3.2 المكان (التوزيع) الأخضر Green Place

يعد التوزيع ذي اتجاهين (**Tow-Way**) والمستخدم في فلسفة التسويق الأخضر عوضا عن النظام التقليدي (**One-Way**). إن نظام التوزيع ذا اتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بعملية التدوير (**Recycling**)، وعرفت بأنها عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة وأكياس البلاستيك والأوراق...الخ، إلى مكان إنتاجها أو بيعها، وهذا ما يعرف بنقطة البيع (**Point of Sale**) عوضا عن رميها (**البكري، النوري، 2009، صفحة 90**)؛

4.3.2 الترويج الأخضر Green Promotion

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر، ويقصد به مجموعة الأنشطة الإتصالية التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها، من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة واقناعهم بمزايا منتجاتها وخدماتها، بما يسهم في تعزيز ودعم عملية البيع وتحقيق الأهداف التسويقية. وفي إطار التسويق الأخضر لا يقتصر دور الترويج على التعريف بالمنتجات فحسب، بل يمتد إلى نقل التوجه البيئي للمؤسسة وإبراز التزامها بالممارسات المستدامة، وذلك عبر رسائل تسويقية توضح الخصائص البيئية للسلع والخدمات التي تقدمها. ويتخذ الترويج الأخضر عدة صور منها الإعلان الأخضر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، إضافة إلى التغليف والملصقات البيئية التي تستخدم كوسيلة لإبراز توافق المنتجات مع المعايير البيئية، وتقديم ضمانات للمستهلكين بشأن إلتزامها بالمواصفات البيئية (**كافي ي.، 2014، صفحة 52**)؛

5.3.2 المعلومات المقدمة Providing Information

من جانب فلسفة التسويق الأخضر تعتبر المعلومات مهمة جدا للمنظمات، غهذا ما يدفعها إلى تقديم وتلقي المعلومات عن كثب للقضايا الداخلية والخارجية المتعلقة بالأداء البيئي للمنظمة، إضافة إلى المعلومات الخاصة بتغير أذواق وميول الزبائن، لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر (**الزعبي، 2016، صفحة 323**) (**كافي ي.، 2014، صفحة 52**)؛

6.3.2 العمليات Processes

وتشير العمليات إلى اعتماد أساليب انتاج وتشغيل تركز على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والطاقة، مع الحرص على تقليل استهلاكها إلى أدنى مستوى ممكن، والحد من الفاقد والهدر في مختلف مراحل العملية الإنتاجية، بما يعزز الكفاءة البيئية ويحافظ على الموارد (**العيسى، 2012، الصفحات 267–299**) (**الزعبي، 2016، صفحة 323**)؛

7.3.2 السياسات Policies

ويقصد بها تبني سياسات لدعم وتشجيع التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر (**كافي م.، 2016، صفحة 236**)؛

8.3.2 الأفراد People

في ظل فلسفة التسويق الأخضر يجب على المنظمة أن توفر الكفاءات الإدارية والعاملين ذوي المواصفات الفنية، خاصة الذين لديهم إيمان عال لما تقوم به المنظمة من حماية البيئة والحفاظ عليها (**الزعبي، 2016، صفحة 323**).

3. مفهوم السياحة البيئية Eco-Tourism

ما تزال السياحة البيئية حديثة نسبيا مقارنة بأقسام السياحة البيئية المعروفة سابقا كالسياحة الثقافية والدينية والترفيهية ...إلخ، فقد بدأت تقريبا حوالي نهاية ثمانينات القرن الماضي لكنها انتشرت بسرعة بحيث يمكن اعتبارها الأسرع انتشارا بين قطاعات السياحة الأخرى.

1.3 تعريف السياحة البيئية

للسياحة البيئية عدة تعاريف يمكن ذكر أهمها كالتالي:

- عرفها **Héctor Ceballos-Lascuráin** وهو من أوائل مستخدمي مصطلح السياحة البيئية بأنها ذلك السفر المسؤول بيئيا إلى مناطق طبيعية غير متدهورة نسبيا بهدف الاستمتاع بالطبيعة ودراستها، مع المحافظة على البيئة وتحقيق فائدة للمجتمعات المحلية **(Ceballos-Lascuráin, 1996, p. 20)**؛

- كما عرفها كل من **Larman** و **Durst** على أنها نوع من أنواع السياحة الطبيعية التي يتجه فيها السياح إلى بعض المقاصد السياحية رغبة منهم في اكتشاف والتمتع بميزة أو أكثر من مميزات تلك المقاصد والمتمثلة في التاريخ الطبيعي، التعلم، الترفيه وغالبا ما تكون بهدف المغامرة **(Fennell, 2005, p. 19)**؛
- السياحة البيئية هي ذلك الشكل من السياحة التي تساهم بطريقة فعالة في حماية التراث الطبيعي والثقافي، بما في ذلك المجتمعات المحلية والأصلية للمناطق المضيفة والتي تسعى إلى تحقيق التنمية للمساهمة في رعايتهم **(Serge & Christiane, 2007, p. 414)**؛
- وقد عرفتها منظمة السياحة العالمية على أنها الزيارة الملتزمة للمناطق الطبيعية والتي تسعى إلى الحفاظ على البيئة وتنمية المجتمعات المحلية **(UNWTO, 2012)**؛
- عرفت السياحة البيئية حسب الجمعية الدولية للسياحة البيئية بأنها سفر مسؤول إلى المناطق الطبيعية، بحيث يحافظ على البيئة، ويدعم رفاهية السكان المحليين، ويتضمن التفسير والتثقيف **(TIES, 2026)**.

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن السياحة البيئية هي السياحة التي تهدف إلى الزيارة المسؤولة بيئيا للمناطق المختلفة.

2.3 عناصر السياحة البيئية

تتمثل عناصر السياحة البيئية في (**جوابرة وبظاظو، 2012، صفحة 66**):

- ✓ السياحة البيئية هي نشاط انساني يمارسه البشر وفق ضوابط حاكمة وقواعد متحكمة تحمي وتصون الحياة الفطرية الطبيعية؛
- ✓ السياحة البيئية تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض؛
- ✓ السياحة البيئية نشاط له عائد وله مردود سواء مادي أو معنوي؛
- ✓ السياحة البيئية نشاط يجمع بين الأصالة في موروثها الحضاري الطبيعي، ومابين الحداثة في تحضرها الأخلاقي والقيمي؛

✓ السياحة البيئية هي التزام أخلاقي وأدبي أكثر منها التزام قانوني تعاقدي تعاهدي وهو التزام فاعل ليس فقط على مستوى الفرد السائح أو على مستوى المؤسسة المنظمة لها أو على مستوى الدولة المستضيفة، ولكن على مستوى العالم ككل.

4. دراسة استطلاعية على عينة من السياح المحليين بمدينة الجزائر العاصمة

لدراسة أثر التسويق الأخضر في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري، تم القيام بدراسة استطلاعية على عينة عشوائية بسيطة من السياح المحليين بمدينة الجزائر العاصمة، وباعتبار المجتمع البحثي كبير وغير محدد بدقة، فقد تم احتساب حجم العينة التمثيلية له بالاعتماد على معادلة **Cochran** لحساب العينة عندما يكون المجتمع كبيرا جدا أو غير محدد الحجم كالتالي **(Cochran, 1977, pp. 75-76)**:

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

بحيث:

الجدول رقم 02: شرح معادلة العينة لـ Cochran

الرمز	الشرح	القيمة
n	حجم العينة المطلوب	؟
Z	القيمة المعيارية المرتبطة بمستوى الثقة	1.96 عند 95%
p	نسبة وجود الخاصية في المجتمع	0.50
1-p	النسبة المقابلة	0.50
e	هامش الخطأ المقبول	0.05 عند 5%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على **(Cochran, 1977, pp. 75-76)**.

وعليه فإن حجم العينة التمثيلية هو **n=384** سائحا. بحيث تم توزيع 400 استمارة استبانة عليهم، وقد استرجع منها **391** استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، أي بمعدل استجابة **97.75%**. وقد تم تحليل نتائجها باستخدام الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها.

1.4 وصف خصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم 03 أدناه المعلومات العامة حول عينة الدراسة، حيث يظهر التكرارات والنسب المؤوية حسب الجنس، العمر والدخل:

الجدول رقم 03: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

القياس		التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	222	56.8
	أنثى	169	43.2
العمر	من 18-25 سنة	12	3.06
	من 26-35 سنة	284	72.6
	من 36 -45 سنة	85	21.7
	أكبر من 46 سنة	10	2.6
الدخل	بدون دخل	6	1.5
	من 15000 دج إلى 45000 دج	61	15.6
	من 46000 دج إلى 62000 دج	147	37.6
	أكثر من 62000 دج	177	45.3

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج **SPSS V.25**.

يتضح من خلال الجدول رقم 03 أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة 56.8% وبتكرار 222، مقابل 43.2% من الإناث بتكرار 169، مما يدل على استحواذ فئة الذكور على القيام بالنشاط السياحي في عينة الدراسة.

أما فيما يخص العمر، فقد شكلت الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة النسبة الأكبر بـ 72.6% وبتكرار 284 سائح، تليها فئة من 36 إلى 45 سنة بنسبة 21.7% وبتكرار 85 سائح، ثم الفئة من 18 إلى 25 سنة بنسبة 3.06% وبتكرار 12 سائح، وأخيرا السياح ذوي أكبر من 46 سنة بما نسبته 2.6% وتكرار 10 سياح، وهو ما يعكس أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة.

وفيما يتعلق بالدخل فحسب الجدول رقم 01، فقد جاءت فئة أكثر من 62000 دج في المرتبة الأولى بنسبة 45.3% وبتكرار 177 سائح، تليها فئة من 46000 إلى 62000 دج بنسبة 37.6% وبتكرار 147 سائح، ثم فئة من 15000 إلى 45000 دج بنسبة 15.6% وبتكرار 61 سائح، وأخيرا فئة بدون دخل بنسبة 1.5% وبتكرار 6 سياح، وهو ما يدل على أن غالبية أفراد العينة من السياح ذوي الدخل المرتفع والمتوسط.

2.3 عرض وتحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات البحث

1.2.4 صدق وثباة أداة البحث

يقصد بصدق محتوى أداة جمع البيانات إلى أي مدى تزود الأداة الباحث ببيانات تعكس خصائص الشيء المراد التعرف عليه. بحيث تمت الاستعانة في هذه الدراسة بمجموعة من الخبراء والباحثين في مجال التسويق من أجل التأكد من العبارات داخل الاستبانة. ويشير الثبات إلى مدى اتساق أداة القياس واستقرار نتائجها عند إعادة تطبيقها في ظروف مماثلة. وللتحقق من درجة ثبات أداة جمع البيانات في البحث الحالي تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وتم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم 04: قياس ثباث الأداة Alpha de Cronbach

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
22	0.916

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج **SPSS V.25**.

بلغ عدد فقرات أداة البحث (22) فقرة، وقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.916)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يجعلها صالحة للاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

2.2.4 اختبار فرضيات الدراسة

وتنص الفرضية الرئيسية للبحث على أنه "**لا يوجد تأثير للتسويق الأخضر في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$**"؛ وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد تأثير لإلغاء مفهوم النفايات وتقليلها في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$؛
- لا يوجد تأثير لإعادة تصميم مفهوم المنتج في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$؛
- لا يوجد تأثير لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$؛
- لا يوجد تأثير لجعل التوجه البيئي مربحا في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$.

ولاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها تم الاعتماد على برنامج **SPSS V.25**، واستخدام تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر الأبعاد المستقلة الأربعة للتسويق الأخضر في العامل المتغير"السياحة البيئية".

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار، أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

وبناء عليه سيتم اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة أولا، ثم الانتقال إلى اختبار الفرضية الرئيسية وتشكيل نموذج معادلة الانحدار المتعدد لها وتفسيره.

1.2.2.4 اختبار الفرضيات الفرعية

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على اختبار **T** لاختبار معنوية كل معلمة من معلمات النموذج على حدى، وذلك عند مستوى دلالة $\propto \leq 0.05$ ، ويمكن توضيح ذلك في الجدول رقم 05 أدناه:

الجدول رقم 05: اختبار الفرضيات الفرعية

معاملات الانحدار	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار عند مستوى الدلالة أقل من أو يساوي 0.05.
إلغاء مفهوم النفايات وتقليلها	11.354	0.000	**رفض فرضية العدم H0**

إعادة تصميم مفهوم المنتج	10.512	0.000	**رفض فرضية العدم H0**
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	9.369	0.000	**رفض فرضية العدم H0**
جعل التوجه البيئي مربحا	7.942	0.000	**رفض فرضية العدم H0**

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج **SPSS V.25**.

انطلاقا من نتائج الجدول رقم 05 أعلاه يمكن التعرف وبتفصيل دقيق على الفرضيات الفرعية الواجب اختبارها وتفسيرها كالتالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى**

- **H_0**: لا يوجد تأثير لإلغاء مفهوم النفايات وتقليلها في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$؛

- **H_1**: يوجد تأثير لإلغاء مفهوم النفايات وتقليلها في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$.

يوضح الجدول رقم 05 بأن قيمة "**T**" لمتغير إلغاء مفهوم النفايات وتقليلها تقدر بـ11.354، وهي دالة إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب 0.000؛ وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد إلغاء مفهوم النفايات وتقليلها في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري.

- **الفرضية الفرعية الثانية**

- **H_0**: لا يوجد تأثير لإعادة تصميم مفهوم المنتج في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$؛

- **H_1**: يوجد تأثير لإعادة تصميم مفهوم المنتج في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$.

يوضح الجدول رقم 05 بأن قيمة "**T**" لمتغير إعادة تصميم مفهوم المنتج تقدر بـ10.512، وهي دالة إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب 0.000؛ وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية

وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد إعادة تصميم مفهوم المنتج في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري.

- **الفرضية الفرعية الثالثة**

- **H_0**: لا يوجد تأثير لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \propto$؛

- **H_1**: يوجد تأثير لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \propto$.

يوضح الجدول رقم 05 بأن قيمة "**T**" لمتغير وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة تقدر بـ9.369، وهي دالة إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب 0.000؛ وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري.

- **الفرضية الفرعية الرابعة**

- **H_0**: لا يوجد تأثير لجعل التوجه البيئي مربحا في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \propto$؛

- **H_1**: يوجد تأثير لجعل التوجه البيئي مربحا في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \propto$.

يوضح الجدول رقم 05 بأن قيمة "**T**" لمتغير جعل التوجه البيئي مربحا تقدر بـ7.972 ، وهي دالة إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب 0.000؛ وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد جعل التوجه البيئي مربحا في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري.

2.2.2.4 اختبار الفرضية الرئيسية

وقصد اختبار الفرضية الرئيسية، يعاد صياغة الفرضية إحصائيا كما يلي:

-**فرضية العدم H_0**: لا يوجد تأثير للتسويق الأخضر في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \propto$؛

-**الفرضية البديلة$H1$**: يوجد تأثير للتسويق الأخضر في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \propto$.

أظهرت نتائج تحليل الإنحدار المتعدد أن نموذج الإنحدار ككل دال إحصائيا. حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة بلغت 95.263 بمستوى دلالة إحصائية **Sig**=0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي إحصائيا وصالح للتفسير. وعليه يتم رفض فرضية العدم (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على:" **وجود تأثير للتسويق الأخضر في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \propto$**".

3.2.2.4 تشكيل نموذج الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية

يمكن تحديد العلاقة بين التسويق الأخضر كمتغير مستقل بأبعاده الأربعة، ودعم التوجه نحو السياحة البيئية كمتغير تابع، من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد الآتي:

$$Y = A + \beta 1x1 + \beta 2x2 + \beta 3x3 + \beta 4x4$$

ومن أجل تشكيل نموذج الانحدار الخطي المتعدد السابق، تم تقدير معاملات الانحدار الخاصة بأبعاد التسويق الأخضر، والتي توضح اتجاه وقوة تأثير كل بعد على دعم التوجه نحو السياحة البيئية، إضافة إلى احتساب الأخطاء المعيارية المرتبطة بهذه المعاملات، والتي تعبر عن مدى دقة تقديرها.

الجدول رقم 06: معاملات نموذج العلاقة التأثيرية بين التسويق الأخضر والسياحة البيئية

	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	T	مستوى الدلالة SIG
	A	الخطأ المعياري	BETA		
الثابت	1.646	0.154	-	10.703	0.000
إلغاء مفهوم النفايات وتقليلها	0.149	0.028	0.258	5.237	0.000
إعادة تصميم مفهوم المنتج	0.300	0.034	0.437	8.939	0.000

وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	0.183	0.012	0.245	4.716	0.000
جعل التوجه البيئي مربحا	0.245	0.022	0.364	3.456	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج **SPSS V.25**.

انطلاقا من نتائج الجدول رقم 06، يمكن تشكيل معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد التسويق الأخضر والسياحة البيئية كمتغير تابع كما يلي:

Y=1.646+0. 149x1+0.300 x2+ 0.183 x3+0.245x4

انطلاقا من المعادلة والجدول رقم 06 أعلاه، يتبين وجود تأثير طردي لكل أبعاد التسويق الأخضر على دعم التوجه نحو السياحة البيئية للسائح الجزائري، وهو تأثير دال إحصائيًا.

4.2.2.4 اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج

ولتقييم القدرة التفسيرية لنموذج البحث تم الاعتماد على كل من معامل الارتباط (**R**) ومعامل التحديد ($\mathbf{R^2}$) ومعامل التحديد المعدل($\mathbf{R^{-2}}$).

الجدول رقم 07: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار للفرضية الرئيسية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0.789	0.525	0.520	0.487

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج **SPSS V.25**.

يوضح الجدول رقم 07 أعلاه أن معامل الارتباط المتعدد قدر بـ 0.789، مما يدل على وجود علاقة تأثير موجبة بين أبعاد التسويق الأخضر (المتغيرات المستقلة) ودعم التوجه نحو السياحة البيئية (المتغير التابع). كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.525، وهذا يعني أن أبعاد التسويق الأخضر تفسر ما نسبته 52.5% من التباين في المتغير التابع، وهذا ما أشارت إليه نتائج دراسة **(Nistoreanu & Avram, 2020)**. والتي أظهرت اهتمام كبير من جانب المؤسسات في مجال السياحة البيئية بممارسات التسويق الأخضر، وهو اهتمام يلمسه السياح أيضا.

5. خاتمة:

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن التسويق الأخضر يعد من أبرز التوجهات المعاصرة التي تسعى إلى الموائمة بين تحقيق العوائد الاقتصادية والمحافظة على البيئة في آن واحد. وهو ما يتوافق مع السياحة البيئية في هذا المبدأ؛ وذلك من خلال تبني ممارسات تسويقية وسياحية، تراعى فيه متطلبات الإستدامة والاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية. كما يؤدي التسويق الأخضر دورا مهما في تعزيز الوعي البيئي لدى السياح، وحث المؤسسات السياحية على تطوير منتجات تراعى فيها الجوانب البيئية، كما يدعم القدرة التنافسية للوجهات السياحية في العالم عامة، وفي الجزائر خاصة، مما يعزز مسار التنمية المستدامة. وعليه فإن دمج مبادئ التسويق الأخضر في قطاع السياحة البيئية في الجزائر، يعد خيارا استراتيجيا لتحقيق التنمية الإقتصادية وحماية البيئة وضمان استدامة الموارد للأجيال القادمة.

نتائج البحث

وقد أظهرت نتائج هذا البحث أن التسويق الأخضر يمثل أحد أهم المقومات الأساسية لدعم السياحة البيئية في الجزائر، وزيادة قدرتها التنافسية مما يعزز استدامتها. ويمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها في النقاط التالية:

- ✓ تم إثبات رفض الفرضية الرئيسية للبحث التي نصت على أنه لا يوجد تأثير للتسويق الأخضر في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \geq 0.05$، بحيث أظهرت نتائج البحث وجود أثر ذو لالة إحصائية للتسويق الأخضر في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري وهو ما يتفق مع دراسة (**Chang et al., 2025**) ودراسة **(Mansouri، 2026)**؛
- ✓ تم إثبات رفض الفرضية الفرعية الأولى التي نصت على أنه لا يوجد تأثير لإلغاء مفهوم النفايات وتقليلها في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \geq 0.05$. بحيث أظهرت نتائج البحث وجود أثر ذو لالة إحصائية لبعد إلغاء مفهوم النفايات وتقليلها في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري؛

✓ تم إثبات رفض الفرضية الفرعية الثانية التي نصت على أنه لا يوجد تأثير لإعادة تصميم مفهوم المنتج في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \geq 0.05$. بحيث أظهرت نتائج البحث وجود أثر ذو لالة إحصائية لبعد تصميم مفهوم المنتج في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري؛

✓ تم إثبات رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي نصت على أنه لا يوجد تأثير لوضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \geq 0.05$. بحيث أظهرت نتائج البحث وجود أثر ذو لالة إحصائية لبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري؛

✓ تم إثبات رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي نصت على أنه لا يوجد تأثير لجعل التوجه البيئي مربحا في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري عند مستوى الدلالة $\propto \geq 0.05$. بحيث أظهرت نتائج البحث وجود أثر ذو لالة إحصائية لبعد جعل التوجه البيئي مربحا في دعم التوجه نحو السياحة البيئية لدى السائح الجزائري.

توصيات البحث

☜ تكثيف البرامج التوعوية لنشر ثقافة التسويق الأخضر والسياحة البيئية لدى العاملين في القطاع السياحي، والسياح على حد سواء لتحفيزهم على القيام بسلوكيات مسؤولة تجاه البيئة؛

☜ تطوير المنتجات السياحية البيئية وتقليل الأثار البيئية للنشاط السياحي؛

☜ اعتماد نظام فعال لإدارة النفايات داخل الفنادق والمخيمات والمنتجعات والمواقع السياحية من أجل التقليل من النفايات وإعادة فرزها وتدويرها؛

☜ الاستثمار في الفنادق البيئية من خلال استخدام الطاقة الشمسية وترشيد استهلاك المياه والطاقة؛

☜ تكوين العاملين في المؤسسات السياحية المختلفة في الجزائر في مبادئ السياحة البيئية وممارسات التسويق الأخضر.

آفاق البحث المستقبلية

- دراسة استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي الأخضر؛
- دراسة دور التسويق الأخضر الرقمي في تنمية السياحة البيئية؛
- دراسة أثر التسويق الأخضر على سلوك السائح البيئي.

6. قائمة المراجع

- Chang, W., Li, H., khamarudin, M., & Ali Khan, W. (2025). Influencing eco-conscious travelers: The role of green marketing in promoting sustainable destinations. *Acta Psychologica*.
- Ferrell, O., & Pride, W. (2003). *Marketing: Concepts and Strategies.* Houghton Mifflin Company.
- Mouna Mansouri .(2026) . The Impact of Green Marketing Strategies Adoption on Enhancing Ecotourism: A Field Study of Travel Agencies in Skikda, Algeria . *Journal of Finance, Investment and Sustainable Development*.85-65 ،
- Nistoreanu, P., Aluculesei, C., & Avram, D. (2020, August 08). Is Green Marketing a Label for Ecotourism? The Romanian Experience. *Information, 11*(08), 389. doi:https://doi.org/10.3390/info11080389
- Ceballos-Lascuráin, H. (1996). *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas.* Gland, Switzerland: International Union for Conservation of Nature (I.
- Charter & Polonsky. (1999). *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice.* Greenleaf.
- Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques.* New York: John Wiley & Sons.
- Davari & Strutton. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing, 22*(7), 563-586.
- Eyasu & Negash .(2026) .How and when green marketing works: a systematic review of consumer responses, moderators, and boundary conditions .*Future Business Journal*.31-01 ،*12* ،
- Fennell, D. A. (2005). *Ecotourism.* London: Taylorand Francis e-library. doi:https://doi.org/10.4324/9780203505434
- Ginsberg & Bloom. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan management review, 46*(01), 79-84.
- Jacquelyn Ottman .(2008) .The Five Simple Rules of Green Marketing . *J.Ottman Consulting, Inc*.01 ،.
- Kinnear & Henion .(1976) .*Ecological Marketing* .Chicago: American Marketing Association.

- Kotler et al. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lewandowska et al. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, *21*(2), 28-48.
- Serge & Christiane. (2007, septembre). l'écotourisme entre l'arbre et l'écorce: de la conservation au développement viable des territoires. *Presses de l'université de Quebec*, *51*(143), 414. doi:https://doi.org/10.7202/016607ar
- Sitnikov et al .(2015) .Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives .*Sustainable Business Marketing*.926-909 ،(40)*17* ،
- TIES. (2026). *The International Ecotourism Society*. Retrieved from https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/
- UNWTO .(2012) .*Faits OMT de tourisme* .Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- البكري، النوري. (2009). *التسويق الأخضر*. عمان: دار اليازوري للنشر.
- ثامر البكري. (2006). *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان: دار اليازوري العلمية.
- جوابرة وبظاظو. (2012). *السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- رؤوف رعد عدنان. (2005). علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موصع المشروع، أطروحة دكتوراه فلسفة إدارة الاعمال. *كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل*، 68.
- علي فلاح الزعبي. (2016). *التسويق الإجتماعي: مدخل معاصر*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- محسن الخضيري. (2009). *السياحة البيئية*. مصر: مجموعة النيل العربية.
- مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى. (2012). التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تجاه المستهلك العراقي دراسة استطلاعية. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، *7* (19)، 267-299.
- مصطفى يسوف كافي. (2016). *الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- يوسف كافي. (2014). *فلسفة التسويق الأخضر*. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.