

الإعلان الأخضر: اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية

Green Advertising: Contemporary strategic direction for the development of eco-tourism

د. سبرينة مانع، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر. assilsabrina048@gmail.com

تاريخ التسليم: 2018/04/03، تاريخ التقييم: 2018/05/31، تاريخ القبول: 2018/06/04

Abstract

In view of The importance of Tourism as an Important mechanism and a strategic option to expand The base of The economies of countries and diversify Their sources of financing and in line with The trends of the modern era in archiving sustainable development and focus on preseving The environment al dimension in it was necessary for the state to direct its institutions to adopt environment al Tourism marketing aimed at creating environmentally friendly products and building Thinking and behavioral patterns Ecotourism to tourists in orde to preserve The environmental components and divlopment and to achieve That was about The mechanisms and ways to promoteresponsible green behavior of marketikg in The promotion of green Tourism .

keywords: green marketing; Green Advertising; green Tourism.

المخلص

نظرا لاعتبار السياحة آلية هامة وخيارا استراتيجيا لتوسيع قاعدة اقتصاديات الدول وتتويج مصادر تمويلها، وتماشيا وتوجهات العصر الحديث في تحقيق التنمية المستدامة والتركيز في الحفاظ على البعد البيئي فيها، كان لزاما على الدول توجيه مؤسساتها إلى تبني التسويق السياحي البيئي، الهادف إلى خلق منتجات صديقة للبيئة وبناء التفكير الخلاق والأنماط السلوكية الايكولوجية لدى السياح أثناء استفادتهم من الخدمات السياحية، بغية الحفاظ على المقومات البيئية وتنميتها، ولتحقيق ذلك كان لا بد من البحث عن الآليات والطرق التي من شأنها تعزيز السلوك المسؤول الأخضر لديهم. وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى التأكيد على دور الإعلان التسويقي الأخضر في ترقية السياحة البيئية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الإعلان الأخضر، السياحة البيئية.

مقدمة:

تشكل البيئة والتوجه الأخضر أهم أبعاد التنمية المستدامة وأسمى متطلباتها، ما أسهم في جعل المهتمين من باحثين وأرباب العمل يبحثون عن صيغ علمية وميدانية تساعد في الرقي بالبيئة وعناصرها، وتعد السياحة الأداة الأهم لتحقيق ذلك، وهو ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالسياحة البيئية، والتي تعتبر الوجه الحديث للسياحة.

وفي ظل هذا التوجه وسعيًا إلى تحقيق أهدافه، كان لا بد على المؤسسات أن تتبنى ما يعرف بالتسويق السياحي الأخضر، والذي يشكل استراتيجية هامة قائمة على بناء مزيج تسويقي هادف إلى إشباع الحاجات والرغبات السياحية للزبون السياحي، مع التأثير في سلوكياته لتصب في تحقيق الحفاظ على البيئة وتنميتها. ويمكن القول أن الإعلانات الخضراء، هي ذلك الجزء من الاتصالات التسويقية التي تمارسها المؤسسة وتشكل جزءا هاما من عناصر المزيج الترويجي لديها، وله كل الأهمية في بناء الفكر المسئول الخلاق لدى السياح لتبني سلوكيات إيجابية تجاه البيئة، وما يكون له تأثيراته الإيجابية في ترقية السياحة عموما والسياحة البيئية على وجه الخصوص.

وعليه، يمكن طرح إشكالية البحث على النحو التالي:

ما الدور الاستراتيجي للإعلان الأخضر في ترقية السياحة البيئية ؟

ويهدف هذا البحث إلى التأكيد على الجوانب التالية:

حتمية تبني المؤسسات مسؤولية النهوض بالبيئة والحفاظ عليها تحقيقاً لأهم متطلبات التنمية المستدامة؛
حتمية النهوض بالسياحة البيئية على وجه الخصوص، من خلال تبني استراتيجية التسويق الأخضر؛
أهمية الإعلان الأخضر في خلق أنماط سلوكية خضراء ومسئولة لدى السياح؛
أهمية الإعلان الأخضر في توليد التفكير الخلاق لدى الزبون الأخضر، ما يسهم في ترقية السياحة البيئية.
ولتحقيق أهداف البحث والإلمام بجوانب موضوع السياحة البيئية وكذا الإعلان الأخضر، وتحديد الدور محل هذا البحث فقد تم اعتماد المنهج الوصفي. كما تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية على النحو التالي:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة البيئية؛

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للإعلان الأخضر؛

المحور الثالث: الإعلان الأخضر كمدخل استراتيجي لترقية السياحة البيئية.

وعليه، فأهمية البحث ترتبط بأهمية وحتمية التوجه البيئي على المستوى الكلي والجزئي، تماشياً ومتطلبات التنمية المستدامة، سيما في جانبها المرتبط بالبعد البيئي، حيث تشكل السياحة البيئية اتجاها معاصرا للسياحة التي تهدف إلى النهوض بعناصر البيئة في حركة تنمية مستمرة من جهة، وتنويع مصادر تمويل اقتصاديات الدول من جهة أخرى، كما يشكل التسويق الأخضر آلية هامة لترقية السياحة البيئية، خاصة من خلال ما يعرف بالاتصالات التسويقية الخضراء، والتي من أهم مداخلها الإعلان.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة البيئية

تشكل السياحة البيئية توجهًا حديثًا يرمي إلى الحفاظ على البيئة في إطار تحقيق مطلبًا ملحا من مطالب التنمية المستدامة، ويرجع الابتكار الأول لمصطلح "السياحة البيئية" للمعماري المكسيكي هكتو رسيبالوس لاسكورين في سنة 1983. (هويدي، 2014، 215)

1- مفهوم السياحة البيئية

تعتبر السياحة البيئية من المصطلحات الحديثة، والتي عمل الباحثون على محاولة ضبطها وإعطائها تعريفاً موحداً، لكن اختلفت وجهات وزوايا النظر إليها، ما أسفر عنه عديد التعاريف، حيث: عرفها الصندوق العالمي للبيئة السياحية الخضراء على أنها "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الاختلال، وذلك للاستمتاع بمنظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر". (بظاظو، 2010، ص: 139-140) والسياحة البيئية "هي تلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة" (خنفر، 2006، ص: 57)

وهي "مصطلح حديث نسبياً، ظهر مطلع ثمانينيات القرن العشرين، وجاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها" (كافي، 2014، ص: 200).

من التعاريف أعلاه، يمكن الوقوف على مفهوم شامل للسياحة البيئية وتحديد أهم عناصرها في النقاط التالية: (كافي، 2014، ص: 202).

السياحة البيئية هي نشاط إنساني يمارسه البشر وفق قواعد وضوابط تحمي وتصور الحياة الفطرية الطبيعية وترتقي بجودتها، وتحول دون تلوثها وتعمل على المحافظة عليها للأجيال الحالية والأجيال القادمة؛ السياحة البيئية تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض وتعيد للإنسان إنسانيته في حماية الحياة البرية وصيانتها وزيادة عناصر الجمال الطبيعي فيها؛ السياحة البيئية نشاط له عائد ومردود اقتصادي متعدد الجوانب؛ تجمع بين الجانب المادي الملموس والجانب المعنوي الأخلاقي المؤثر والمبادئ والقيم الحميدة؛ حيث تتحول المحافظة على سلامة البيئة بفعل هذه القيم إلى مبادئ سامية؛ السياحة البيئية هي نشاط يجمع بين الأصالة في الموروث الحضاري الطبيعي والحدثة في تحضرها الأخلاقي والقيمي؛ حيث تجمع بين القديم والحديث مما يخلق نمطاً رائعاً من التجانس والتوافق والاتساق؛ السياحة البيئية هي التزام أخلاقي وأدبي أكثر منها التزام قانوني تعاقدية أو تعهدي، ومن ثم فإن القيم والمبادئ تؤثر وتحكم هذا النوع من السياحة.

ويرتبط نشاط التسويق البيئي بضرورة توافر ما يعرف بالسائح البيئي، والذي يتميز عن غيره من السياح ببعض الخصائص، نذكر أهمها فيما يلي: (كافي، 2014، ص: 200)

وجود رغبة كبيرة للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية؛ الحصول على خبرة حقيقية؛

الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية؛

تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه؛

التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية؛

سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة؛

تحمل الإزعاج والسير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة؛

تحبيذ إنفاق النقود للحصول على الخبرة وليس من أجل الراحة.

وعليه، فالسياحة البيئية تركز على البيئة بكامل عناصرها، لكنها تختلف عن السياحة الطبيعية التي تقوم على عناصر الطبيعة لكنها لا تحافظ عليها من الآثار السلبية للحركة السياحية، كما هو الشأن بالنسبة للسياحة البيئية التي تشكل تشابك وتداخل بين السياحة وكافة الأنشطة التي يمارسها الإنسان.

2- المراحل التاريخية لمفهوم السياحة البيئية:

مر مفهوم السياحة البيئية تاريخيا بثلاث مراحل هي كالآتي: (كافي، 2014، ص-ص: 201-202)

2-1- مرحلة حماية السائح من التلوث:

من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار حددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والشركات السياحية مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها.

2-2- مرحلة وقف الهدر البيئي:

من خلال استخدام سياحة وأنشطة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي.

2-3- مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة:

من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي ولإرجاع الأوضاع لما كانت عليه أو معالجة الاختلالات الخضراء لتصبح أفضل وأحسن.

3- مقومات السياحة البيئية:

إن النهوض باستخدامات ونواتج السياحة البيئية ودعم نجاحها يتوقف على توافر مجموعة من المقومات تتمحور حول الآتي: (خان وزاوي، 2010، ص227)

عوامل وعناصر جذب الزوار، وتتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والواقع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الألعاب؛

مرافق وخدمات الإيواء والضيافة، مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات؛ خدمات مختلفة، مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، مراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد ومراكز الأمن؛

خدمات النقل، وتشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات؛ خدمات البنية التحتية، وتشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه الملوثة والفضلات الصلبة؛

عناصر مؤسسية، وتتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي.

وعليه، فهذه العناصر مجتمعة تشكل إطارا متكاملًا، يرسم مسار الحركة السياحية التي لا يمكن أن تتجح في غياب أحدها أو توافره بالشكل المطلوب.

4- أنواع وأشكال السياحة البيئية:

توجد عدة أنواع من السياحة يمكن استغلالها والاستفادة منها، وترتبط بالبيئة بصورة مباشرة سواء كانت ملتصقة بالطبيعة أو بالتراث الحضاري، أهمها: (كافي، 2014، ص-ص: 206-207)

سياحة المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية؛
 السياحة البيئية في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوان؛
 سياحة الصيد وسياحة الألعاب المائية؛
 سياحة الصحاري والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء؛
 السياحة العلاجية في المناطق الخالية من التلوث في الجبال والصحاري، بالقرب من الينابيع الحارة؛
 سياحة الاستكشاف بالجبال والمغارات، والقيام برحلات استكشافية لاستكشاف الصخور؛
 سياحة المنتجعات السياحية والمخيمات الصيفية والكشفية؛
 سياحة الآثار والنقوش والمغارات الأثرية، وتحليل الصخور الجيولوجية والبركانية؛
 سياحة المتاحف والمناطق التاريخية والإطلاع على العادات والتقاليد؛
 مخطوطات التراث، المعارف، العلوم والثقافة والحرف التقليدية والصناعات اليدوية؛
 العمارة الهندسية والزخارف والتصاميم والنقوش والجماليات.

وتشكل كل هذه الأنواع للسياحة البيئية ثراء محفزا وعامل جذب للسياح، تدفع بهم إلى الانتقال لاكتشاف التراث وتنمية الثقافة، والاستمتاع بالمناظر الطبيعية في جو من الجمالية الطبيعية والنظافة الخضراء والصحية.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للإعلان الأخضر

1- أساسيات الإعلان:

1-1- تعريف الإعلان:

نظرا لأهمية الإعلان في حياة المؤسسات المعاصرة، فقد أحيط باهتمام الباحثين والمختصين وأرباب العمل، لذا فقد تعددت تعاريفه، ومن أهمها الآتي:

"نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن السلعة أو الفكرة أو الخدمة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية يكون مقابل أجر معلوم، وهدفه التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود". (الموسى، 2009، ص239)

"نشاط اتصالي غير شخصي، يتم بواسطة وسائل اتصال عامة، من قبل جهات معلنة تقوم بدفع مقابل مادي، لإيصال المعلومات إلى من يعينهم الأمر سواء كانوا مستهلكين أو جمهور من الناس". (الشعراوي، 2006، ص15)

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (الطائي والعلاق، 2013، ص314)

ومن التعاريف السابقة، يمكن القول أن الإعلان يعد عملية اتصالية ونشاط مخطط، له أسس وضوابط علمية وله من الجوانب الفنية ما تجعله علما أكثر منه فن، وله بعد تسويقي تجاري، تهدف المؤسسات من خلاله إلى خلق الطلب على منتجاتها أو حتى أفكارها، يكون مدفوع الأجر، يتم من خلال وسائل اتصال جماهيرية مناسبة لإحداث الأثر الإيجابي اتجاه المؤسسة، حيث يعمل على إخبار، إقناع وتذكير المتلقي بصورة دائمة بمنتجاتها وبهويتها بغية خلق صورة إيجابية للمؤسسة ومنتجاتها في ذهنية جماهيرها.

وعليه يمكن تحديد أهم خصائص الإعلان في النقاط التالية: (الغالبى والعسكري، 2006، ص18)

جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المشهر والجمهور بطرق غير مباشرة، باستخدام وسائل مختلفة كالصحف، المجلات، الراديو، التلفاز... الخ؛

الإعلان يدفع عنه أجر محدد؛

لا يقتصر دور الإعلان على ترويج السلع، وإنما يشمل ترويج الأفكار، الخدمات، الأشخاص، التنظيمات... الخ؛

في الإعلان يفصح عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره؛

هدف الإعلان لا يقتصر على إخبار وإعلام العملاء بوجود المنتجات في الأسواق؛ بل يمتد لإقناعهم بها وتذكيرهم من فترة لأخرى.

1-2- أهمية الإعلان:

يمكن توضيح أهمية الإعلان كما يلي: (عليان، 2009، ص243)

1-2-1- الأهمية الاقتصادية:

للإعلان أهمية اقتصادية تنعكس على المؤسسة والمجتمع، وتعمل على إحداث تغييرات اقتصادية، وذلك من خلال تأثيره فيما يلي:

التأثير على قيمة المنتجات، حيث يعمل على إضافة قيمة معنوية للمنتج في ذهن المستهلك، حيث أن الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك تجعله مرغوبا لديه؛

التأثير على الأسعار، حيث يعمل على زيادة الأسعار؛ أي إذا أضاف الإعلان قيمة للمنتج فإنه يتبع ذلك أن الإعلان يعمل على التأثير على الأسعار، حيث يعمل على زيادة الأسعار؛ ذلك أن الإعلان يتطلب زيادة تكلفة المنتجات، نتيجة لزيادة إنفاق المؤسسات على إشهار منتجاتها؛ التأثير على اختيارات المستهلك، من حيث قيام المنتجين بتمييز منتجاتهم.

2-2-1- الأهمية الاجتماعية:

الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، حيث أنه نوع من أنواع الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد والمجتمعات المختلفة، ويتأثر بالمجتمع الذي يستهدفه ويؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس وقيمهم وعاداتهم، لذلك فالإعلان الجيد يؤثر في الناس ويكسبهم قيمة جيدة.

2-2-3- الأهمية المؤسسية:

إضافة إلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان، فإن له أهمية بالغة تعود على المؤسسة، وتشكل في ذات الوقت الهدف الاتصالي الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال اعتمادها على هذا التخصص الاتصالي، ويمكن ترجمتها هذه الأهداف في النقاط التالية:

- ربط المؤسسة بمحيطها، أي بجماهيرها على اختلافهم سواء كانوا حقيقيين أو محتملين؛
- تقليل الاغتراب البيئي للمؤسسات؛
- تكوين شريحة مجتمعية للمؤسسات تترجم في القبول والولاء الجماهيري لها ولمنتجاتها؛
- تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في ذهنية جماهيرها؛
- تكوين سمعة جيدة للمؤسسة والحفاظ عليها.

2- مكونات الإعلان:

حتى تتجسّد المؤسسة في بناء برامجها الإعلانية الهادفة، لا بد من جودة اتخاذ القرارات الخاصة بالعناصر الخمسة للإعلان (5Ms)، حسب ما حدده "كوتلر"، ويمكن توضيحها فيما يلي: (البكري، 2006، ص-ص: 156-159).

2-1- المهمة (Mission):

تتمثل في الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، من خلال برنامجها الإعلاني وتتحصر في الآتي:

- أهداف إخبارية (To inform):** هي أهداف مشتقة، تتعلق بأخبار السوق عن المنتجات الجديدة واستخداماتها، والتغيرات الحاصلة في الأسعار، توضيح كيفية عمل المنتج والحصول عليه بغية خلق طلب أولي على المنتج.
- أهداف إقناعية (To persuade):** تسعى لخلق تقضيل لدى المستهلك لعلامة المنتج وتشجيعه للتحويل لعلامة المؤسسة، ومحاولة تغيير إدراكه عن المنتجات التي كان يتعامل معها وإقناعه بالمنتج ومحاولة خلق سلوك شرائي لديه.
- أهداف تذكيرية (To Remind):** الهدف هو تذكير المستهلك باحتمال حاجته للمنتج مستقبلاً، وجعل الفكرة راسخة في ذهنه، حتى لا يتجه لمنتج المنافس.

2-2- النقود (Money):

هي مجموع المبالغ المخصصة للنشاط الإعلاني (ميزانية الإعلان) ويتأثر إعداد الموازنة المالية للإعلان بالعوامل التالية:

الإعلان وعلاقته بدورة حياة المنتج، حيث إذا كان المنتج في مرحلة الأولى فإن المؤسسة تحدد ميزانية أكبر من المراحل المئوية من دورة الحياة؛
الحصة السوقية، فكلما كانت حصة المنتج في السوق كبيرة، فإن ميزانية الإعلان تكون كبيرة بغية زيادة تأكيد موقع المنتج في السوق والحفاظ عليه؛
حجم المنافسة وقوتها التأثيرية على المنتج، فكلما زادت قوة المنافسة زادت الميزانية الإعلان؛
تكرير الإعلان، فكلما سعت المؤسسة إلى تكرار رسالتها الإعلانية، بغية ترسيخها في ذهن المستهلك، كلما تطلب ذلك زيادة في ميزانية الإعلان.

2-3- الرسالة (Message):

هي المضمون الذي تسعى المؤسسة إلى إيصاله لجمهورها بغية التأثير فيهم، حيث لا بد أن تحتوي على العناصر التالية:
إثارة الرغبة لدى المستهلك من خلال إبراز الفوائد التي يحتويها المنتج؛
إظهار الجوانب التي يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة؛
أن تكون الرسالة صادقة وخالية من أي مظاهر المبالغة، والابتعاد عن الحقيقة التي يمثلها ذلك المنتج (الوعد بما هو ممكن).

2-4- الوسيلة (Media):

أي اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، ليتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، ذلك على ضوء المزايا والعيوب التي تتميز بها كل وسيلة مقارنة بأخرى.

2-5- القياس (Measurment):

هناك عدة مؤشرات يستدل بها لقياس فاعلية الإعلان، منها حجم التأثير الذي يمكن أن تخلقه في عملية البيع والتطور أو التدهور الحاصل في نسبة نمو المبيعات، أيضا مقدار المبالغ التي أنفقت على الحملة الإعلانية، وما تم تحقيقه من نتائج قياسا بما تم فقده من مبالغ أيضا دون أن تحقق عوائد تأثيرية من جراء القيام بالإعلان، كذلك إمكانية قياس ردود أفعال الجمهور.

3- أساسيات الإعلان الأخضر:

يعد التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة التي انبثقت عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وعن تنامي حركة حماية المستهلك في العالم، ويعتبر من المفاهيم وثيقة العلاقة بحماية البيئة، المسؤولية الاجتماعية، وحماية المستهلك، فهو يمثل عملية تسويق وترويج المنتجات التي تأخذ في الحسبان الأداء البيئي وعدم الإضرار بها (الصغير، 2014، ص145). ويعد الإعلان الأخضر من المكونات الأساسية للمزيج الترويجي الأخضر ضمن مزيج التسويق الأخضر.

3-1- تعريف وخصائص الإعلان الأخضر:

لقد ظهر مصطلح الإعلان الأخضر لأول مرة في سنة 1970 مرتبطا بارتفاع أسعار النفط إلى حد كبير، وزيادة الاهتمام والتركيز على القضايا البيئية. (L. Haytko & Matulich, 2008)

3-1-1- تعريف الإعلان الأخضر:

يعرف الإعلان الأخضر بأنه "الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال الرسائل الإعلانية التي تبثها إلى جمهورها المستهدف، ويتصف بالتركيز على ترويج القيم والثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة". (النسور والصغير، 2014، ص158)

ويعرف الإعلان الأخضر بأنه "الإعلانات التي تروج لمنتجات وخدمات وأفكار المنظمة الصديقة للبيئة أو تخفيض الضرر البيئي". (abdrahim and all, 2012, p47)

ويكون الإعلان الأخضر موجهاً بهدفين؛ يرتبط الأول بتعليم مجموعة متنوعة من أصحاب المصالح بالكثير من المسائل والقضايا البيئية في المجتمع، ويرتبط الثاني بتأسيس وبناء المصادقية البيئية للمنظمة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تخلق الثقة بينها وبين عملائها. (أبو مريم، 2016، ص68)

3-1-2- خصائص الإعلان الأخضر:

يتصف الإعلان الأخضر بمجموعة من الخصائص، أهمها ما يلي: (الصمادي، د.ت) و(الحسن عثمان، 2016، ص25)

التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع؛
ترويج استهلاكي صديق للبيئة؛

إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛

إقناع المستهلكين بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرسمية وغير الرسمية والمحافظة على البيئة؛

الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان من وضوح الفكرة والنزاهة والمصادقية.

3-2- أبعاد الإعلان الأخضر:

تتمحور أبعاد الإعلان الأخضر حول العناصر التالية: (الصمادي، د.ت) و(الحسن عثمان، 2016، ص25)

بعد يركز على التعليم فهو يهدف إلى تعزيز فهم المستهلكين للطبيعة والقضايا البيئية؛

بعد يركز على تعزيز الصورة الخضراء للمنظمة بهدف توليد ولاء المستهلكين على المدى الطويل؛

التركيز على البعد الأخلاقي للإعلان الأخضر؛ من خلال تجنب الإعلانات المضللة فيما يعرف بالغسل الأخضر.

المحور الثالث: الإعلان الأخضر كمدخل إستراتيجي لترقية السياحة البيئية

يهتم الإعلان الأخضر بتوجيه سلوك المستهلك نحو تفضيل منتجات المنظمة التي لا تلحق أضراراً بالبيئة، ومن ثم توجيهه هو الآخر للاهتمام بالمحافظة على هذه البيئة ضمن تصرفاته وسلوكياته، وذلك لتحقيق مفهوم المستهلك الأخضر.

4- تعريف وأبعاد سلوك المستهلك الأخضر:**4-1- تعريف المستهلك الأخضر:**

يعرف المستهلك الأخضر على أنه: "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بنوعيتها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة". (البكري، 2006، ص252) و(الصمادي، د.ت) كما يعرف بأنه "الشخص الذي يحمل قلماً اتجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة، وفي الغالب هي منتجات طبيعية، ولا تحدث تلوث في البيئة". (البكري واسماعيل، 2016، ص67)

2-4- أبعاد سلوك المستهلك الأخضر:

يعرف سلوك المستهلك الأخضر بأنه "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والنابع من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد وتدفعهم نحو ذلك السلوك" (براهيمي، 2015/2016، ص175) ويمكن توضيح أبعاد سلوك المستهلك الأخضر كما يلي: (البكري واسماعيل، 2016، ص-ص: 68-69)

الوعي البيئي؛

إدراك المستهلك للمنتج؛

مستوى تعلم المستهلك؛

الحالة الاقتصادية للمستهلك؛

المنافع المدركة من المنتج الأخضر.

5- أهمية الإعلان الأخضر في ترقية السياحة البيئية:

ترتبط ترقية السياحة البيئية بحجم الوعي الإنساني بأهمية الاهتمام بالبعد البيئي وضرورة الحفاظ عليه، من خلال تبني سلوكيات مسؤولة، والتي يجب على المؤسسات العمل على تمتيتها من خلال إعلاناتها الخضراء للخدمات السياحية التي تقدمها.

1-5- دور الإعلان الأخضر في توليد الوعي البيئي للسائح:

تساهم الإعلانات الخضراء في تطوير السياحة البيئية وترقيتها من خلال نشر الوعي البيئي والتفكير النظيف لدى السائح، وذلك من خلال الآتي: (مزارى، 2012/2013، ص61) توعية السائح بمختلف القضايا البيئية وبمشكلاتها، والتغيرات السلبية التي طرأت عليها من أجل تصحيح المفاهيم الخاطئة حول البيئة وبالتالي تشجيعهم على المشاركة بالحفاظ على البيئة؛ تحسيس السائح بالأخلاق والسلوكيات التي ينبغي أن يتحلى بها أثناء سياحته، في تعامله مع البيئة ومواردها. إكساب السائح الثقافة البيئية وتأهيلهم ليصبحوا أعضاء فاعلين في مجال حماية البيئة، هذا يكون بتنمية معلوماتهم حول البيئة وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحوها؛ تعريف السائح بمختلف الهيئات والمؤسسات وكذا القوانين والتشريعات التي لها صلة بحماية البيئة لتحديد علاقتهم بها وتفاعلهم فيها قبل وأثناء وبعد رحلاتهم السياحية؛ تأصيل السلوك الحضاري و السليم لدى السائح.

وعليه، لا بد على المؤسسات أثناء تصميم إعلاناتها من التركيز على توجيه سلوك السائح إلى الاهتمام بحماية البيئة والمحيط السياحي الذي يتواجد فيه أثناء بحثه عن الراحة والاستجمام في كنف الرحلات

السياحية، وزيادة وعيه بأن الأضرار التي تمس المناطق السياحية الناتجة عن سلوكياته السلبية تعود عليه بالضرر قبل غيره.

2-5- دور الإعلان الأخضر في التوجيه الإيجابي لسلوك السياح:

تعتبر الإعلانات الخضراء من أهم الآليات في عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات الناشطة في المجال السياحي، والتي من شأنها تحفيز السياح نحو السياحة البيئية، وتوجيه سلوكهم أثناء الاستفادة من خدمة السياحة نحو تبني سلوكيات حضارية، واعية ومسؤولة تجاه المناطق السياحية والمرافق المتواجدة فيها، مما ينشط في الحركة السياحية البيئية ويساعد في تنميتها وترقيتها، وبالتالي تعمل الإعلانات الخضراء على تعديل سلوكيات السياح وتوجيهها على النحو التالي:

حثهم على جعل السياحة نظيفة خضراء، تعتمد على سلوكهم الحضاري المحافظ على الطبيعة بما تحويه من مناظر خلابة ممتعة للنفس والنظر، تحمل من الجوانب الثقافية والاجتماعية والدينية والإيكولوجية ما يجعل السياح يستمتعون برحلات ترفيهية وصحية؛ جعلهم يتبنون سلوك يحمل معنى الالتزام والمسؤولية الرشيدة؛ أي التزام ذاتي من السياح والقائمين على البرامج السياحية بالحفاظ على البيئة؛ تساعد على التجديد النفسي والثقافي للسياح؛ المساعدة في نشر الثقافة الخضراء التي تشكل مصدرا للوعي السياحي البيئي ومن ثم الالتزام أثناء وبعد السياحة؛

ينتج عن المسؤولية السياحية البيئية توجه نحو تحقيق سياحة مستدامة، أي الاستمتاع بالموارد الطبيعية والأثرية، دون المساس بها للحفاظ على حق الأجيال القادمة فيها؛ توجيه السياح إلى مصادقة البيئة والتصالح معها، من خلال تخصيص أماكن لرمي الفضلات بواقى الطعام، والأكل فقط في الأماكن المخصصة لذلك؛ توجيه سلوك السائح إلى ما يخدم البيئة ويحافظ عليها، من خلال توعيته بأضرار الاستخدامات اللامسؤولة أثناء الرحلات السياحية وما ينجر عنها من أمراض وأوساخ تعودا سلبا على صحته وراحته.

3-5- ترقية السياحة البيئية ودورها في التنمية المستدامة من منظور نواتج الإعلان على السياح:

تشكل كل من الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية والثقافية وحتى الإنسانية أبعادا للتنمية المستدامة، حيث تؤثر السياحة البيئية على تنمية كل منها ويلعب الإعلان السياحي دورا في ذلك، ونلخص ذلك في النقاط التالية:

تتمحور السياحة حول الطبيعة أي تجمع بين جميع أشكال السياحة المعتمدة على الطبيعة، حيث يكون الغرض منها مراقبة وتقييم الطبيعة والتقاليد التقليدية التي تسود مختلف المناطق الطبيعية؛ مكونة تربية أي أنها تساهم في تقويم سلوك السائح الخضراء، وتجعله أكثر حرصا على الاهتمام بالبيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية؛ من متطلبات الاستدامة، فهي مصدرا للتشغيل والحصول على المداخليل بالنسبة للمجتمعات المستقبلية، مقابل تأمين الفضاء الطبيعي ومساهمة في الحفاظ عليه.

فالسياحة البيئية لها أهمية خاصة اكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف في إطار تنموي وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها والتي تتبع من طبيعة الممارسة ويمكن التعرف على أهم الجوانب التي تساهم في تطويرها وفي إطار تحقيق التنمية المستدامة في النقاط التالية: (كافي، 2014، ص-ص: 205-206)

المحافظة على التوازن البيئي ومن ثم حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث، بالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلا من أساليب المعالجة، مما يحافظ على آليات تحقيق التوازن، الصحة، البيئة والتنمية الشاملة؛

وضع ضوابط الترشيح السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها، أو استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة، وتجديد الموارد وعدم هدرها أو فقدها أو ضياعها، وفي نفس الوقت تحقيق أعلى قدر من المحافظة على الطاقة وسلامة المجتمع وحيويته وفاعليته، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة في مختلف أبعادها؛

توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر، بمنع الضوضاء والانبعاثات الغازية التي تؤثر على كفاءة الإنسان، حيث تقترب به إلى الفطرة الطبيعية والحياة البسيطة غير المعقدة؛ الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية المتمثلة في المجال الاقتصادي الآمن، حيث تعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من أكثر الموارد ندرة في العالم، بالتالي يمكن الاستفادة من عنصر الندرة في تحقيق التنمية المستدامة بما يمكن تحقيقه من العوائد والأرباح؛

توفير فرص العمل والتوظيف للعاطلين، تنويع العائد الاقتصادي ومصادر الدخل القومي، تحسين البنية التحتية وزيادة العوائد الحكومية؛

الأهمية السياسية للسياحة البيئية المتمثلة في الأمن البيئي، بعدم تعرض الدول للاضطرابات بسبب عدم رضا الأفراد عن التلوث أو الإضرار بالبيئة ويتم تصحيح ذلك بالسياحة البيئية بالتالي تحقيق التنمية المستدامة؛

الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية، حيث تعد صديقة للمجتمع وتقوم على الاستفادة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد، حيث تعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع، ونقل المجتمعات المنعزلة إلى مجتمعات مفتوحة وتعمل على إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم والتقليل من المخاطر الموسمية وما ينشأ عنها من قلق واضطراب اجتماعي؛

الأهمية الثقافية للسياحة البيئية القائم على نشر المعرفة وزيادة تأثير المعرفة على تطوير وتقديم البرامج السياحية البيئية، ونشر الثقافة المحافظة على البيئة والمحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني، وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية، وصناعة الأحداث والمناسبات الثقافية والعمل على الاستفادة من الثقافة المحلية مثل الفنون الجميلة والآداب وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية؛

الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية، حيث تعد نشاطا إنسانيا تعمل على توفير الحياة الجميلة للإنسان وتقدم له العلاج من القلق والتوتر وتوفر له الراحة والانسجام واستعادة الحيوية والنشاط والتوازن العقلي والعاطفي وصفاء النفس وعلاج لأمراض العصر.

4-5- دور الإعلان الأخضر في التعريف بأنواع السياحة وتوليد السلوك السياحي الإيجابي:

توجد عدة أنواع من السياحة يمكن استغلالها والاستفادة منها، وترتبط بالبيئة بصورة مباشرة سواء كانت ملتصقة بالطبيعة أو بالتراث الحضاري، حيث يعمل الإعلان الأخضر على ترقية السياحة البيئية من خلال

الآتي: (كافي، 2014، ص-ص: 206-207)

تعريف السائح بأهم المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية، أماكن تواجدها وكيفية الوصول إليها؛

توجيه وخلق الرغبة لدى السائح نحو السياحة المرتبطة بالسهول، الغابات، المنتزهات وحدائق الحيوان، وإقناعه من خلال الإعلانات الخضراء وحث سلوكه نحو تجربتها والحفاظ عليها؛

تعريف السائح بوجود سباحة الصيد للحيوانات البرية والبحرية، وخلق الرغبة لديه على تجربتها وتحقيق الترفيه والراحة للجسد في هذا المجال، بالتالي ترقية السياحة في هذا المجال؛

التعريف بسباحة الغوص تحت الماء والألعاب المائية ومشاهدة النباتات البحرية، وإقناع السائح بالاهتمام بكشف خبايا هذا المجال السياحي الضخم، سيما وأن الجزائر من بين أهم الدول التي تزخر بثروات بحرية هائلة؛

سياحة الصحاري حيث الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء؛

التعريف بوجود ما يسمى بالسياحة العلاجية وإقناع السياح بهذه الوجهة الهامة؛
سياحة الاستكشاف بالجيال والمغارات، والقيام برحلات استكشافية لاستكشاف الصخور؛
سياحة الآثار والنقوش والمغارات الأثرية، وتحليل الصخور الجيولوجية والبركانية، حيث يعمل الإعلان الأخضر على خلق اهتمام لدى السياح بالسياحة التاريخية الأثرية التي تخلق لديهم ميول لمعرفة تاريخ وحضارات الدول.

خاتمة:

يمكن القول أن للإعلان الأخضر دورا هاما وبارزا في تعريف السائح، إقناعه وتذكيره المتواصل والدائم بأنواع أنواع السياحة التي تزخر بها الدول، وتذليل سبل الوصول إليها من خلال معرفة خصائصها، أماكن تواجدها، تكاليف السفر إليها وكيفيات مقترحة للحفاظ عليها، وبما يسهم في ترقية السياحة البيئية. كما يشكل الإعلان الأخضر آلية هامة واستراتيجية من شأنها تطوير السياحة البيئية وترقيتها لما له من قدرة على توجيه سلوك السياح، وعاداتهم أثناء السياحة، حيث يعمل على توليد الوعي البيئي لديهم بأهمية الحفاظ على البيئة والطبيعة وخطر التلوث البيئي عليهم قبل غيرهم.

وفي هذا السياق يمكن تقديم التوصيات التالية:

التركيز في تصميم الإعلانات الخضراء على خلق الوعي البيئي لدى السياح، ومخاطر التلوث التي قد يكون هو أحد عوامل تواجدها؛
التركيز على خلق أنماط سلوكية خضراء لدى السياح،
تحفيز ودفع السياح إلى تغيير بعض العادات والسلوكيات اللامسئولة، وتعريفهم من خلال الإعلانات بأماكن رمي النفايات وغيرها؛
جعل السائح عاملا مهما من عوامل ترقية السياحة البيئية من خلال تحريك الجانب المسئول فيه وخلق الرقابة الذاتية لديه؛
التركيز في الإعلانات على إقامة مسابقات لأحسن السياح سلوكا وتعاوننا أثناء السياحة.

قائمة المراجع:

إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

براهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة بسكرة،

2016-2015 http://thesis.univ-biskra.dz/2823/1/Th%C3%A8se_19_2017.pdf

بظاظو ابراهيم، السياحة الخضراء وأسس استدامتها، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

ثامر البكري، هديل اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&id=115553>

ثامر ياسر البكري، التسويق المعاصر: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

خان أحلام، زاوي صورية، السياحة الخضراء وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 07، 2010.

ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية،
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026425.pdf>

سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون،
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>
سعد محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة غزة، غزة، 2016، <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-13400.pdf>

طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
عايد راضي خنفر، عياد عبد الإله خنفر، تسويق السياحة البيئية والنوع الحيوي، 2006،
[http://www.aun.edu.eg/env_enc/october2006/55-64.\(%20.....\).pdf](http://www.aun.edu.eg/env_enc/october2006/55-64.(%20.....).pdf)
عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2006.

عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
مزاري زوليلة، الإعلام البيئي والتوعية البيئية، دراسة استطلاعية لعينة من آراء الصحفيين الجزائريين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.

مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، دار الرواد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
هبة محمد الحسن عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي، ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/14918>
هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 09، 2014.

- Diana I. Haytko, Erika Matulich, green advertising and environmentally responsible consumer behaviors : linkages examined, journal of management and marketing research, <http://www.aabri.com/manuscripts/greenadvertising.pdf>, (01/03/2018).

- Mohd helmi abdrahim and all, green advertising and environmentally responsible consumer behavior : the level of awareness and perception of malaysian youth, asian social science, V 8, N 5, 2012, P 47, <https://pdfs.semanticscholar.org/89a3/a1d324b7a0bccde29e5ef097b2a2268fc74c.pdf>, (01/03/2018).