

دور التسويق الرقمي في دعم السياحة البيئية
The role of digital marketing in supporting ecotourism

د.زهرة مصطفى¹، ط.دالعايب كمال²

ZAHRA Mustapha , LAIB Kamal

¹ جامعة تيسمسيلت، zahra.mustapha@univ-tissemsilt.dz

² جامعة تيسمسيلت، laib.kamal@univ-tissemsilt.dz

تاريخ النشر: 2026/06/30

تاريخ القبول: 2026/06/25

تاريخ الاستلام: 2026/05/16

ملخص:

خلال السنوات الأخيرة أصبح للسائحون في جميع أنحاء العالم وعي أكبر حول السياحة البيئية، نظرا لإدراكهم بمدى تأثير الجانب البيئي والاجتماعي على سفرهم، حيث أصبحوا يبحثون عن خبرات سفر أكثر أخلاقية ومسؤولية، ما ساهم في إحداث تحول كبير ونموذجي نحو السياحة البيئية، بحيث أسهم في تمهيد الطريق لرواد الأعمال من أجل تنفيذ وتعزيز الأنشطة البيئية في مجال السياحة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي، السياحة، السياحة البيئية.

تصنيفات JEL : M31, Z32, L83, Q56.

Abstract:

In recent years, tourists around the world have become more aware of eco-tourism, as they realize the impact of environmental and social aspects on their travels. They're now looking for more ethical and responsible travel experiences, which has led to a significant and exemplary shift toward eco-tourism, paving the way for entrepreneurs to implement and promote environmental activities in the tourism sector.

Keywords: Marketing, digital marketing, tourism, ecotourism.

JEL Classification Codes: M31,Z32,L83,Q56.

المؤلف المرسل: زهرة مصطفى، الإيميل: zahra.mustapha@univ-tissemsilt.dz

خلال السنوات الأخيرة أصبح للسائحين في جميع أنحاء العالم وعي أكبر حول السياحة البيئية، نظرا لإدراكهم مدى تأثير الجانب البيئي والاجتماعي على سفرهم، حيث أصبحوا يبحثون عن خيارات سفر أكثر أخلاقية ومسؤولية، ما ساهمة في إحداث تحول كبيرا ونموذجيا نحو السياحة البيئية، بحيث أسهم في تمهيد الطريق لرواد الأعمال من أجل تنفيذ وتعزيز الأنشطة البيئية في مجال السياحة، ويمكن إبراز بعض الحلول المبتكرة في مجال السياحة البيئية فيما يلي:

أ- إشكالية الدراسة:

على ضوء ما تقدم فإن الإشكالية التي سيتم معالجتها في موضوعنا هذا تتمحور حول السؤال التالي:

- ما هو دور التسويق الرقمي في دعم السياحة البيئية؟

وللإجابة عن الاشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الرقمي؟

- ما هو مفهوم السياحة البيئية؟

- كيف يمكن أن يدعم التسويق الرقمي السياحة البيئية؟

وللإجابة على التساؤل الرئيس نقدم الفرضية الرئيسة التالية:

- يلعب التسويق الرقمي دور مهم في دعم السياحة البيئية من خلال الميزات التي يتميز بها عن التسويق التقليدي.

وتتفرع من الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

- التسويق الرقمي هو ذلك التسويق الذي يستخدم التكنولوجيا الحديثة للاتصال.

- السياحة البيئية هي ذلك النوع من السياحة الذي يستخدم البيئة ويحافظ عليها.

- التسويق الرقمي يدعم السياحة البيئية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة للترويج لها المحافظة عليها.



ج- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

د- أهمية الدراسة:

هـ- منهج الدراسة:

1. التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي أحد أحدث الأساليب التسويقية في عالمنا اليوم، والذي ظهر نتيجة التطورات التكنولوجية والتحول الرقمي الحاصل في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث أصبحت معظم المؤسسات تستخدم التسويق الرقمي للتواصل مع عملائها الحاليين وللبحث عن عملاء جدد، وهذا للمزايا الكثيرة التي يوفرها التسويق الرقمي مقارنة مع التسويق التقليدي، ومن خلال هذا العنصر سنعرض أهم مفاهيم التسويق الرقمي:

1.1. مفهوم التسويق الرقمي

هناك العديد من التعريفات للتسويق الرقمي، فيعرف بأنه استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتوفير اتصالات متكاملة وقابلة للقياس، مما يساعد على كسب العملاء، وبناء علاقات جيدة معهم والمحافظة عليهم (يحياوي و قرابصي، 2020). كما يعرف بأنه استخدام أدوات وتقنيات الانترنت للتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين، ويشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل الإعلانات المدفوعة على الانترنت، التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني (الطيمير، جوان 2025، صفحة 84). وفي تعريف آخر يرى بأن التسويق الرقمي صورة مستحدثة للتسويق التقليدي لأنه يعتمد على تقنيات تواصل عالية الجودة والتطور تسمح بسهولة وصول المنتجات واختصار الوقت والمسافة ومرونة التعامل مع العملاء والذي يركز في أساسه على شبكة الانترنت (مرجال، 2019، صفحة 299).

2.1. خصائص التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي يقوم على مجموعة من الخصائص نذكر أهمها في النقاط التالية:

1.2.1. إرسال الرسالة التسويقية بشكل موجه: فالانترنت تسهل عملية تحديد الزبائن المستهدفين بدقة وهذا قبل قيامهم بعمليات الشراء، فالتكنولوجيا الحديثة للاتصال تمكن المؤسسات من تحديد احتياجات ورغبات الأفراد نظرا لتواجدهم عبر المنصات الرقمية، فسهل ذلك من استهدافهم.

2.2.1. التفاعل المباشر: يمكن التسويق الرقمي من التفاعل المباشر بين المؤسسة وزبائنها، فالزبون يمكن له أن يبدي آراءه بطريقة مباشرة وتفاعلية مع موظفي المؤسسة، كما يمكن موظفي المؤسسة من الإجابة على استفسارات وشكاوي العملاء ما يخلق عملية تفاعلية بين المؤسسة وزبائنها.

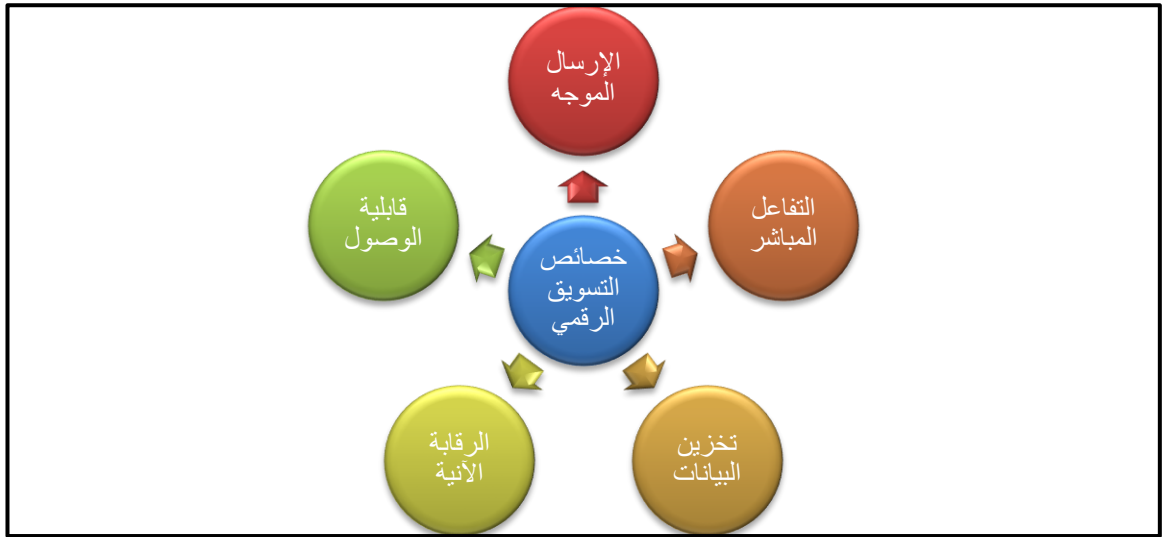
3.2.1. القابلية للوصول: حيث يسهل التسويق الرقمي وصول المعلومات بشكل أسرع وأوسع للعملاء، مما يجعلهم يعرفون خصائص المنتجات بدقة أكبر، ما يسهل عليهم المقارنة بين المنتجات التي توفرها المؤسسات باختلافها.

4.2.1. تخزين البيانات وتوفير ذاكرة للمعلومات: يوفر التسويق الرقمي قاعدة بيانات كبيرة حول زبائن المؤسسة والتي تمكن من الوصول إليهم بسرعة وبدقة، وتمكن المؤسسة أيضا من تحديد تواريخ شرائهم أو زيارتهم، تفضيلاتهم وكذا سلوكهم الشرائي، حاجاتهم ورغباتهم وتوجهاتهم، ما يسمح للمؤسسة باستعمال تلك البيانات من أجل تطوير رسائل وعروض ترويجية خاصة بزبائنها وكذا تسهيل عملية استهدافهم.

5.2.1. الرقابة الأنية: يوفر التسويق الرقمي الرقابة المباشرة والأنية على ردة فعل الزبائن على جودة منتجات المؤسسة والعيوب التي يمكن أن تعاني منها هذه المنتجات، حيث يمكن التفاعل عبر المنصات الرقمية الزبائن من إبداء آرائهم حول منتجات المؤسسة بكل حرية وشفافية، ما يسمح للمؤسسة بالتدخل بسرعة لتصحيح النقائص الموجودة لديها. (معلم، 2025، صفحة 122).

ويمكن تلخيص خصائص التسويق الرقمي في الشكل رقم (01) التالي:

الشكل رقم (01): خصائص التسويق الرقمي:



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على (معلم، 2025، الصفحات 121-122)

2.1. مزايا التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي مجموعة من المزايا يستمدّها من استخدام التكنولوجيا الحديثة والأدوات الرقمية، ويمكن توضيح مزايا التسويق الرقمي فيما يلي: (غول، ديسمبر 2024، الصفحات 789-790):

1.2.1. تجاوز جميع الحواجز والقيود في الأنشطة التسويقية: يساعد هذا النوع من التسويق الحديث المؤسسات على التواصل بسهولة مع عملائها أينما كانوا وفي كل وقت دون أية حواجز، كما يسمح لها هذا النوع من التسويق بالعثور على زبائن جدد في كل وقت وفي أي مكان في العالم؛

2.2.1. توفير مستوى عال من التفاعل: يوفر التسويق الرقمي فرصا كبيرة لتفاعل المؤسسة مع زبائنهم، مما يجعلها أكثر استجابة لحاجاتهم ورغباتهم، كما يسمح لها بمعرفة اهتماماتهم وسلوكياتهم؛

3.2.1. يسهل تقسيم الزبائن واستهدافهم: يوفر التسويق الرقمي استهدافا مثاليا للزبائن وأكثر فاعلية للأنشطة الترويجية؛

4.2.1. توفير الراحة للزبائن: تمكن التكنولوجيا الحديثة للاتصال الزبائن من الحصول على معلومات حديثة وكثيرة حول المنتجات التي يرغبون في شرائها في كل وقت وفي كل مكان؛

5.2.1. تقليل التكاليف التسويقية: في أنشطة التسويق الرقمي يتم الإعتماد على وسائل رقمية مما يقلل من تكاليف التسويق وهذا مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يزيد من ربحية المؤسسة.

و يمكن توضيح المزايا من تبني المؤسسات للتسويق الرقمي في الشكل رقم (02) التالي:

الشكل رقم (02): مزايا التسويق الرقمي



المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على (Firstmarkets.com, 2025)

ثانياً: السياحة البيئية

تعتبر السياحة البيئية أحد المصطلحات الحديثة التي ظهرت أواخر القرن العشرين، والتي جاءت من أجل تحقيق التوازن بين الاستمتاع بالطبيعة والحفاظ عليها،

1.2. مفهوم السياحة البيئية

توجد العديد من التعاريف المتعلقة بالسياحة البيئية نظراً لاختلاف مسمياتها كالسياحة المستدامة، السياحة المسؤولة، السياحة الطبيعية، السياحة البديلة، السياحة الخضراء... وغيرها من المصطلحات التي ترتبط بالبيئة. فالسياحة البيئية هي ذلك النوع من السياحة الذي يجعل المحيط الطبيعي هو الموقع الأساسي للسائح، بهدف التعرف والتمتع بما يحتويه من أنواع وأنظمة طبيعية وثقافية، وبوسائل وأشكال ودرجة ارتفاع لا تؤثر سلباً عليه، بحيث يبقى هذا الموقع على حاله وينتقل إلى الأجيال القادمة كما هو حالياً دون أي تغيير. كما عرفها الصندوق العالمي للبيئة بأنها السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى خلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية، وبحضاراتها ماضياً وحاضراً (بن خديجة و أولاد زاوي ، 2016، صفحة 222)، ويعتبر هذا النوع من السياحة هاما لكثير من الدول لكونه يمثل مصدراً للدخل، إضافة إلى دوره في الحفاظ على البيئة وترسيخ ثقافة التنمية المستدامة (عباس، 2016، صفحة 91). وفي تعريف آخر تمثل السياحة البيئية جميع الأنشطة السياحية التي تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي والحفاظ على الإنسان الطبيعة في إطار ما يعرف بالتنمية المستدامة (بوزيد ، 2023، صفحة 116).

وترتكز السياحة البيئية على عدة عناصر كما هو موضح في الشكل رقم (03) التالي:

الشكل رقم (03): عناصر السياحة البيئية



المصدر: (شنيخرو حجاج ، 2022 ، صفحة 240)

ومن خلال الشكل أعلاه يمكن إبراز عناصر السياحة البيئية فيما يلي:

- ❖ تعمل السياحة البيئية على إبراز المعالم الجمالية للبيئة على طبيعتها دون تدخل الإنسان، فكلما كانت البيئة نظيفة وجميلة كلما استقطبت الكثير من السياح، فهي أهم مصادر المحافظة على التنوع البيئي وحماية الكائنات من الانقراض؛
- ❖ تعتبر السياحة البيئية التزام أخلاقي أكثر منه التزام قانوني، سواء على السياح كأفراد أو كمؤسسات سياحية أو كدول مستضيفة؛
- ❖ تعمل السياحة البيئية كنشاط يجمع بين الأصالة في موروثها الحضاري والطبيعي، وما بين العصرية في تحضرها الأخلاقي والقيمي؛
- ❖ تعمل السياحة البيئية على عدم إحداث تلوث وإخلال بالتوازن البيئي الناتج عن تصرفات السياح اللامسؤولة والتي لا توافق الضوابط والقواعد التي تحمي وتصون الحياة الفطرية للطبيعة؛
- ❖ يجب تحقيق التوازن بين السياحة البيئية من ناحية وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى، كون السياحة البيئية تمثل نشاط له عائد ومردودية سواء مادية أو معنوية؛

2.2. مزايا السياحة البيئية

تتمتع السياحة البيئية بمجموعة من المزايا يمكن إبراز أهمها فيما يلي (شباح ، 2025 ، صفحة 197):

- ❖ تعتبر السياحة البيئية قطاع سريع النمو، حيث يتوقع أن يبلغ حجم سوقها العالمي 331.26 مليار دولار بحلول عام 2027، وهذا وفقا لتقدير السوق العالمية للسياحة البيئية؛
- ❖ السياحة البيئية تخلق فرص عمل وتحفز الصناعات المحلية وتشجع المجتمعات في المناطق الطبيعية على تحقيق عوائد مالية ومزايا اقتصادية؛
- ❖ تشجع السياحة البيئية السياح والمؤسسات السياحية على تبني ثقافة أكثر وعيا بالبيئة والتي تحد من الأضرار البيئية والتلوث البيئي؛
- ❖ لا تقتصر السياحة البيئية على الأنشطة الترفيهية فقط، بل توفر للسائح تجربة تعليمية تشجعه على الاهتمام بالقضايا البيئية، وحماية الحيوانات والنباتات وتجعله صديقا للبيئة؛
- ❖ تشجع السياحة البيئية الجمعيات المهتمة بالبيئة والمؤسسات الحكومية على تحويل جزء من عائدات السياحة البيئية لتمويل المشاريع الخاصة بالتشجير، وبرامج حماية الحياة البرية والبحرية للحيوانات والنباتات؛
- ❖ تشجع السياحة البيئية السكان المحليين على إمتهان الارشاد السياحي والضيافة والحرف التقليدية، مما يعزز من مداخيلهم المالية؛

- ❖ تسمح السياحة البيئية من اكتشاف الطبيعة والاستمتاع بتجربة سياحية بعيدة عن التلوث؛
- ❖ إن منتجات السياحة البيئية أصبحت جذابة أكثر فأكثر للسياح، مما يجعل هذا النوع من السياحة مطلوبا في سوق السياحة الدولي والمحلي.

3.2. أنواع السياحة البيئية ومساهمتها في التنمية المستدامة

يبين الشكل التالي الأنواع المختلفة للسياحة البيئية:

الشكل رقم (04): أنواع السياحة البيئية



المصدر: (بوكي و قدوري، 2025، صفحة 586)

من خلال الشكل أعلاه نميز بين أنواع مختلفة للسياحة البيئية بحسب الهدف منها، و التي سنعرضها فيما يلي:

..... يلي:

.....

.....

4.2. تأثيرات السياحة البيئية

للسياحة البيئية تأثيرات عدة في مجالات مختلفة نبرزها في النقاط التالية (بوكي و قدوري، 2025، صفحة 587):

- ❖ **التأثير البيئي:** حيث تهدف السياحة البيئية إلى المحافظة على نقاء البيئة، وحمايتها من التلوث من خلال معالجة المياه قبل صبها في الطبيعة، واستخدام الطاقة النظيفة، والمحافظة على التوازن البيئي، وإنشاء مباني جذابة تستخدم المواد الطبيعية، وتحقيق الأمن البيئي؛
- ❖ **التأثير الاقتصادي:** السياحة البيئية أصبحت تهتم بمسؤولية الدول الصناعية عن التلوث وتدفعها إلى معالجته، وتدفع إلى الحد من استنزاف الموارد الطبيعية، وتعمل على توفير مناصب العمل، كما تعمل على التنمية الإقليمية كونها مصدر رزق للسكان المحليين؛
- ❖ **التأثير الثقافي:** حيث تعمل السياحة البيئية على الحفاظ على الأنشطة التقليدية والتراث الثقافي، فغالبا ما تلعب الجمعيات الثقافية والبيئية دورا حيويا في هذا المجال، مما يضمن احترام القيم الثقافية؛

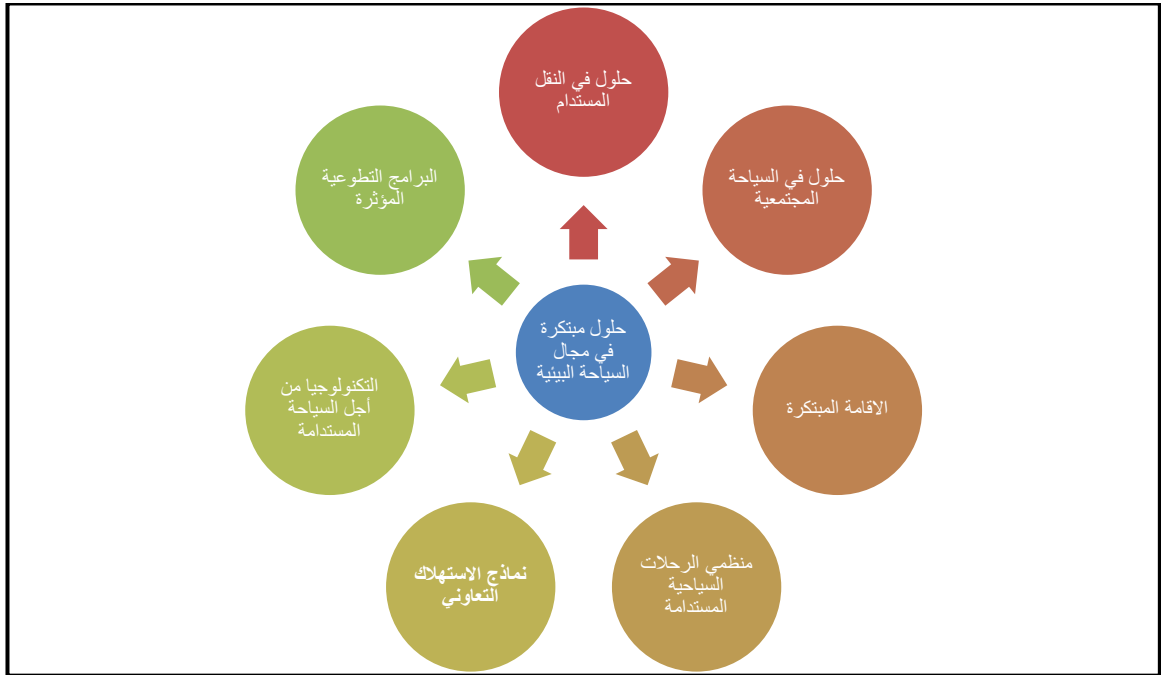
❖ التأثير الاجتماعي: تعمل السياحة البيئية على توفير حياة سهلة بعيدة عن الإزعاج والقلق، وتعمل على توزيع المنافع بين السكان المحليين والمتعاملين في السياحة.

رابعا: مساهمة التسويق الرقمي في مجال السياحة البيئية

1.4. حلول مبتكرة في السياحة البيئية

خلال السنوات الأخيرة أصبح للسائحين في جميع أنحاء العالم وعي أكبر حول السياحة البيئية، نظرا لإدراكهم مدى تأثير الجانب البيئي والاجتماعي على سفرهم، حيث أصبحوا يبحثون عن مجالات سفر أكثر أخلاقية ومسؤولية، ما ساهمة في إحداث تحول كبيرا ونموذجيا نحو السياحة البيئية، بحيث أسهم هذا في تنفيذ وتعزيز الأنشطة البيئية في مجال السياحة، ويمكن إبراز بعض الحلول المبتكرة في مجال السياحة البيئية كما يظهر في الشكل رقم (05) التالي:

الشكل رقم (05): حلول مبتكرة في مجال السياحة البيئية



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على (fastercapital.com، 2025)

من خلال الشكل رقم (05) السابق يمكن أن نميز بين مجموعة من العناصر في السياحة البيئية والتي يمكن من خلالها وضع حلول مبتكرة، حيث تمكن رواد الأعمال من إنشاء مؤسسات ومشاريع تساهم في حل مشكلات السياحة البيئية وتنميتها، ويمكن تبين هذه العناصر فيما يلي (fastercapital.com، 2025):

1- النقل المستدام: يعتبر عنصر النقل من أهم العناصر التي تقوم عليها صناعة السياحة، وقد أحدث النقل ثورة في مجال السياحة البيئية، من خلال مشاريع مبتكرة تزود السياح بوسائل نقل صديقة للبيئة، كظهور المركبات الكهربائية التي تعتمد على تكنولوجيا البطاريات والتي تساهم في التقليل من انبعاثات الغازات الدفيئة، كسيارات شركة تيسلا وهي شركة رائدة في مجال صناعة السيارات الكهربائية، والمركبات ذاتية القيادة من خلال أجهزة الاستشعار وأدوات الذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى الاستهلاك التعاوني في إطار التنقل المشترك للمجموعات السياحية حيث يوفر هذا خيارات نقل مريحة ومستدامة، كخدمات نقل الركاب مثل أوبر وليفت. بالإضافة إلى خدمات النقل عن طريق الدراجات الكهربائية والسكوتر بالخصوص داخل المدن، مثل ما توفره شركة Lime and Bird من استئجار للدراجات الكهربائية. كذلك النقل باستخدام السكك الحديدية المكهربة والعالية السرعة لربط المدن بسرعة وكفاءة. كما تعمل شركة Green Traveler على الترويج لهذا النوع من النقل المستدام.

2- السياحة المجتمعية: تعتبر السياحة المجتمعية من الاتجاهات المتنامية في قطاع السياحة البيئية، حيث تهدف إلى تمكين المجتمعات المحلية من الاستفادة مباشرة من السياحة مع تزويدها بوسائل الحفاظ على التراث الثقافي والموارد الطبيعية الخاصة بها، وذلك من خلال الاعتماد على السياحة الغذائية المحلية التي تقوم على استخدام النظم الغذائية المحلية ودعم صغار الفلاحين، وتقديم أطباق الطعام المحلية أو تجارب تناول الطعام من المزرعة إلى المائدة أو تناول الطعام في البرية مثل ما تقوم به الوكالات السياحية في الصحراء الجزائرية. كذلك شركة Local Food Adventures التي تقدم جولات الطعام وجولات في الأسواق المحلية والمطاعم التي تديرها العائلات ومنتجي الأغذية والحرف. كذلك الإقامة في المنازل التي يديرها المجتمع المحلي، كالنزل المجتمعي في ماساي مارا في غينيا والذي يعطي فرصة لتجربة ثقافة الماساي التي تدير النزل. وكذلك المشاركة في أنشطة للحفاظ على البيئة، كذلك المشاركة في التنشيط الثقافي كالذي تقدمه الشركة الناشئة Indigenous Tours كتجارب مع السكان الأصليين في أجزاء مختلفة من العالم، حيث يمكن للسياح تعلم الحرف التقليدية من هؤلاء السكان. وكذلك المشاركة في الاحتفالات الثقافية والدينية التي تنظم في الكثير من المجتمعات.

3- الإقامة المبتكرة: هي أحد المجالات المهمة في السياحة البيئية، حيث أحدثت ثورة في الطريقة التي يختار بها السائحون إقامتهم، من خلال تقديم خيارات لإقامة صديقة للبيئة موفرة للطاقة كشركة EcoHotels، حيث تعطي مثل هذه الشركات المبتكرة الأولوية لاستخدام مواد بناء مستدامة في إنجاز أماكن الإقامة الخاصة بالسياح، والاعتماد على مصادر طاقة متجددة كالطاقة الشمسية لتقليل النفايات الملوثة للبيئة. إن الإقامة المبتكرة تعطي تجربة فريدة للسياح ووعيا بيئيا لهم، كما تساهم في المحافظة على البيئة.

4- نماذج الاستهلاك التعاوني: في مجال السياحة البيئية لقي نموذج الاستهلاك التعاوني أو ما يسمى أيضا بالاقتصاد التشاركي قوة جذب كبيرة، في ظل إحداث الشركات الناشئة المبتكرة تغييرا جذريا في مجال الضيافة التقليدية من خلال السماح للسياح بالإقامة في منازل المضيفين المحليين، وبالتالي تقليل الحاجة إلى بنية تحتية إضافية وتقليل التأثير البيئي للتوسع في إنجاز الاقامات السياحية، وذلك من خلال ربط السياح بالمضيفين المحليين من أجل الإقامة لديهم، مثل ما تقدمه شركة Airbnb و Couchsurfing، حيث تعمل مثل هذه الشركات أيضا على تعزيز التبادل الثقافي والاستفادة من تجربة سفر أكثر أصالة.

5- تنظيم الرحلات السياحية البيئية: على عكس منظمي الرحلات السياحية التقليدية الذين يهدفون للربح وليس للاستدامة، ما يؤدي إلى آثار اجتماعية وبيئية سلبية، فإن منظمي الرحلات السياحية البيئية التي تأخذ بعين الاعتبار المحافظة على البيئة مثل شركة Intrepid Travel، وهذا من خلال تقديم رحلات سياحية مسؤولة وأخلاقية، حيث تركز هذه الشركات المبتكرة على السفر الجماعي الصغير، وهذا للتحكم في تصرفات السياح، وتوعيتهم بضرورة احترام البيئة والحفاظ عليها، وتعزيز التبادل الثقافي بين السياح والسكان الأصليين، ودعم المجتمعات المحلية، وإعطاء الأولوية للممارسات الصديقة للبيئة من خلال المشاركة مع المرشدين والمجتمعات المحلية في مختلف الأنشطة البيئية والثقافية. وتسعى هذه الشركات المبتكرة أن السياحة البيئية تعود بالنفع على الوجهات السياحية، وكذلك على السياح الذين يقومون بهذه الرحلات السياحية.

6- البرامج السياحية التطوعية: تعد السياحة التطوعية من الأنواع التي لها شعبية كبيرة لدى السياح الذين يدافعون عن البيئة، ويرغبون في إحداث أثر إيجابي علميا وحمايتها من التدهور الذي قد يحدثه الآخرون بها، كما يسعى هؤلاء لاستكشافهم وجهات سياحية جديدة، كالذي توفره الشركة الناشئة Global Vision International (GVI) من فرص للمشاركة في أعمال تطوعية مفيدة، كمشاريع الحفاظ على البيئة، وبرامج تطوعية لإعادة تأهيل الحياة البرية، ومبادرات تطوعية لتنمية المجتمع وتوعيته بضرورة الحفاظ على الطبيعة وعلى الحياة البرية، وهذه الأنشطة تكون من خلال الجمع بين العمل التطوعي الهادف والسفر، كما تسعى الشركات والمنظمات التي تعمل في هذا المجال على بناء جيل جديد من السياح المسؤولين اجتماعيا الذين يسعون للحفاظ على المجتمعات والبيئات المحلية وتحسينها.

7- التكنولوجيا من أجل السياحة البيئية: التكنولوجيا الحديثة تلعب دورا هاما في السياحة البيئية، كما تلعب دورا بارزا في ظهور العديد من الشركات المبتكرة في هذا المجال، وذلك من خلال إنشاء منصات رقمية مبتكرة لربط السياح مع خبراء السياحة

المحليين لتعزيز مسارات السفر المستدام كالذي تقدمه شركة Better Places Travel، فمن خلال هذه التكنولوجيا تقدم الشركات المبتكرة حلول لتقليل التأثير السلبي للسفر، وتقليل استهلاك الطاقة وتقليل النفقات، وتوفير تجارب سفر مستدامة من خلال توصيات من الخبراء المحليين.

2.4. استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم السياحة البيئية

يرتكز التسويق الرقمي على استخدام عدة أدوات رقمية تساهم في دعم السياحة البيئية، ويمكن ذكر بعض هذه الأدوات فيما يلي:

❖ **الموقع الإلكتروني لشركات السياحة البيئية:** يمثل الموقع الإلكتروني واجهة للشركات السياحية التي تقدم خدمات ومنتجات مستدامة وصديقة للبيئة ويقدم صورة إيجابية عنها، أين يتم تدعيمه بالمعلومات والصور الفيديوهات الخاصة بهذه المنتجات ومختلف العروض التي تقدمها الشركات (البرامج والنشاطات الصديقة للبيئة وأسعارها) تتيح للسائح الاطلاع على الخدمات المقدمة في زمان ومكان (بريكي و طالم، 2024، صفحة 38)؛

❖ **تطبيقات محركات البحث:** تعتبر محركات البحث على الانترنت من أهم الأدوات المستخدمة في التسويق السياحي الرقمي وعلى رأسها محرك البحث Bing و Google، فهي تعتبر أدوات مجانية ذات شهرة واسعة تسمح بوضع موقع الشركات التي تعمل في السياحة البيئية ضمن الفهرس الخاص بها، بما يسمح أيضا بالوصول إلى السياح الحاليين والمحتملين، والتعريف بالخدمات السياحية المستدامة وتوفير البيانات عنها بمختلف أشكالها (صور، فيديوهات، نصوص...الخ) (الوافي و رايح، 2021، صفحة 886)؛

❖ **التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:** أصبح لمنصات التواصل الاجتماعي دور هام في مجال السياحة البيئية والشركات العاملة في هذا المجال، حيث تسمح هذه المنصات بالتفاعل المستمر بين الشركات وعملائها (السياح) قبل وأثناء وبعد رحلاتهم، وتساعدهم على استكشاف المعلومات اللازمة عنها والمقاصد السياحية المستدامة وتقييمها، كما تسمح لها بالوصول إلى عدد أكبر من السياح الحاليين والمحتملين، وإقامة علاقات شخصية معهم وفيما بينهم وتبادل المعلومات مع بعضهم البعض، مما يسمح بنشر ثقافة السياحة البيئية وسط جميع أفراد المجتمع، وبالتالي زيادة إيرادات هذه الشركات (نايلي، أبريل 2017، الصفحات 104-105).

كما زادت أهمية الشبكات الاجتماعية في مجال السياحة، بما يعرف أيضا بالسياحة الإلكترونية، كونها تعتبر سهلة الوصول من جهة، وتمثل البديل الفعال لخفض التكاليف الهائلة للتسويق والإعلانات التقليدية من جهة أخرى، ويحقق الترويج الإلكتروني السرعة والانتشار والفاعلية ويتناسب مع اتجاهات العصر، خاصة مع انتشار رواد شبكات التواصل الاجتماعي في كل مكان (غضبان، 2022، صفحة 594)، وبالتالي أصبح من الضروري استخدام هذه الوسائل من قبل الشركات العاملة في مجال السياحة البيئية.

❖ **التسويق من خلال البريد الإلكتروني:** استخدام البريد الإلكتروني كاستراتيجية من قبل الشركات العاملة في مجال السياحة البيئية لإيصال المعلومات للسائحين، واستهداف أكبر عدد ممكن منهم، فلتحقيق الهدف من قبل الشركات العاملة في السياحة البيئية والوصول إلى عدد أكبر من السياح يتم إرسال عدد كبير من الرسائل عبر البريد الإلكتروني لفئة المستهدفة تتضمن كافة المعلومات عن المنتج السياحي البيئي الذي تقدمه الشركة، ومختلف الخدمات والأنشطة الصديقة للبيئة وهذا لاستقطاب أكبر عدد منهم (الوافي و رايح، 2021، صفحة 886).

4.3. دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة الريادية في السياحة البيئية

إن استخدام شركات السياحة البيئية للقنوات التسويقية الرقمية يسمح لها بالتواصل مع السياح وتقديم لهم خدمات سياحية صديقة للبيئة ومستدامة، كما أن هنالك العديد من الأسباب والعوامل التي تدفع هذه الشركات لتبني استراتيجيات التسويق الرقمي نذكرها فيما يلي:

- ❖ يمكن لشركات السياحة البيئية من تحقيق مكانة تنافسية قوية في ظل وجود شركات كبيرة، لأن التسويق الرقمي يساعد بشكل فعال على تقديم خدمات للسياح بشكل مباشر، وبأقل التكاليف خلال فترة زمنية قصيرة؛
- ❖ يساعد التسويق الرقمي على بناء علاقات قوية مع السياح وطالبي الخدمات السياحية الصديقة للبيئة، مما يسمح بتقديم خدمات سياحية حسب حاجات السياح ورغباتهم، كما يسمح للشركات العاملة في مجال السياحة البيئية المستدامة من استقطاب عدد أكبر من السياح المحتملين من خلال منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وغيرها من منصات التواصل الرقمية، وهذا لتسويق خدماتها المبتكرة والترويج لها؛
- ❖ يوفر التسويق الرقمي للشركات العاملة في مجال السياحة البيئية الفرصة للاحتكاك مع مكونات القطاع السياحي البيئي من هيئات محلية ودولية، والخروج من الحدود المحلية وإمكانية الوصول إلى نطاق عالمي؛
- ❖ يسمح التسويق الرقمي للشركات العاملة في مجال السياحة البيئية من الاستجابة الفورية لطلبات السياح، وتقديم الخدمة في وقت قياسي، وتقليل التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي؛
- ❖ يسمح التسويق الرقمي للشركات العاملة في مجال السياحة البيئية ببناء علاقات طويلة المدى بين هذه الشركات وعملائها، مما يمكنها من تقديم الخدمات السياحية المستدامة بسهولة أكبر؛
- ❖ تساهم وسائل التسويق الرقمي في الترويج للشركات العاملة في السياحة البيئية المستدامة باعتبار الترويج أحد الركائز الأساسية للنشاط التسويقي، حيث تعمل هذه الشركات عبر القنوات الرقمية على الترويج لخدماتها ونشاطاتها السياحية البيئية، وتزويد السياح بمعلومات أكثر عن السياحة البيئية.

خاتمة:

1. النتائج:
2. التوصيات:

4. تحليل النتائج:

ضع النتائج المتحصل عليها هنا، بدء بتلخيص وتحليل المعطيات المتحصل عليها ذات الصلة بموضوع البحث. مع تقديم تفسير لهذه النتائج خاصة ما تعلق بالفرضيات المطروحة ومدى صحتها.

5. خاتمة:

ضع في خاتمة البحث تلخيصا لما ورد في مضمون البحث، مع الإشارة إلى أبرز النتائج المتوصل اليها، وتقديم اقتراحات ذات الصلة بموضوع البحث.

6. قائمة المراجع:

تدوين المراجع يكون في آخر المقال وباعتماد أسلوب: American Psychological Association (APA)

<https://support.office.com/fr-fr/article/apa-mla-chicago-%e2%80%93-mise-en-forme-automatique-de-bibliographies-405c207c-7070-42fa-91e7-eaf064b14dbb?ui=fr-FR&rs=fr-FR&ad=FR#ID0EAABAAA=Office%C2%A02007-2010>

وذلك بذكر (صاحب المرجع، السنة، الصفحة) في متن النص (Brown, 2006, p35) بصفة آلية، على أن يُدون المرجع كاملا في قائمة المراجع كالاتي:

المؤلفات: الاسم الأخير، ثم الاسم الأول للمؤلف(ة)، (سنة النشر)، عنوان الكتاب، الناشر، بلد النشر.
الاطروحات: الاسم الأخير، ثم الاسم الأول للباحث(ة)، (سنة النشر)، عنوان الأطروحة، القسم، الكلية، الجامعة، البلد.
المقالات: لقب واسم المؤلف(ة)، (سنة النشر)، عنوان المقال، اسم المجلة، المجلد (العدد)، الصفحات؛
المداخلات: الاسم الأخير، ثم الاسم الأول للمؤلف(ة)، (تاريخ انعقاد المؤتمر)، عنوان المداخلة، عنوان المؤتمر، الجامعة، البلد؛
مواقع الانترنت: اسم الكاتب (السنة)، العنوان الكامل للملف، ذكر الموقع بالتفصيل:

http://adresse complète (consulté le jour/mois/année)

7. ملاحق: