

## الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يساعد على دفع السياحة في الاتجاه البيئي للحصول على ميزة تنافسية مستدامة. وقد تمّ اعتماد مقاربة تكاملية من أجل دراسة العلاقة بين المتغيّرين من خلال تجسيد مرتكزات التسويق الأخضر وبيان مساهمتها في الدفع بالسياحة البيئية كتوجه رائد في القطاع السياحي . وقد سعت هذه الأطروحة إلى الإحاطة بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة المتمثلين في "التسويق الأخضر" و"السياحة البيئية" ، ثمّ محاولة معرفة دور المتغيّر الأول ومدى مساهمته في خلق وتعزيز مؤشرات المتغيّر الثاني. ليتم بعدها إسقاط المفاهيم النظرية التي تم التوصل إليها على القطاع السياحي الجزائري (من خلال دراسة عدد من النماذج السياحية البيئية في الجزائر) وكيفية تفعيلها للنهوض بتوجه السياحة البيئية فيه، وهذا في إطار مدخل التسويق الأخضر.

وتمثلت أبرز النتائج المتوصل إليها في أن توجه السياحة البيئية ضعيف نسبيا في الجزائر، وهذا بالموازاة مع ضعف القطاع السياحي عموما، إلا أن الانتهاج المدروس لاستراتيجيات التسويق السياحي الأخضر في أنشطة السياحة البيئية سيكون له بالضرورة دور فعال في دفع التوجه و النهوض به، و هذا نظرا للتكامل بين مبادئ التسويق الأخضر و السياحة البيئية، و الذي ظهرت نتائجه الإيجابية في بعض النماذج السياحية البيئية الجزائرية المدروسة.

تستخدم الباحثة في هذا العمل النمط الاستقرائي معتمدة على منهجية الوصفي و التحليلي ، وتستعين في عملية جمع البيانات على كل من أدواتي الملاحظة العلمية و المقابلة في الدراسة الميدانية، وكذا أداة تحليل المضمون عندما يتعلق الأمر بدراسة الوثائق والتقارير الحكومية ، و الدراسات والتقارير الصادرة عن الجهات الخارجية والمتمثلة في المنظمات السياحية المختصة والباحثين والنقاد في المجال .

**الكلمات المفتاحية :** التسويق الأخضر، السياحة البيئية، السياحة المستدامة، التنمية المستدامة، القطاع السياحي الجزائري.

## Abstract:

This study addresses the concept of green marketing as a strategic approach that helps drive tourism in the environmental direction to obtain a sustainable competitive advantage. An integrated approach has been adopted to study the relationship between the two variables by embodying the green marketing pillars and demonstrating their contribution to promoting ecotourism as a leading trend in the tourism sector. This thesis aims at introducing the theoretical concepts related to the two study variables: "Green

Marketing" and "Ecotourism", and then tries to find out the role of the first variable and its contribution in creating and strengthening the indicators of the second one. After that the theoretical concepts will be shaded on the Algerian tourism sector through the study of a number of Algerian ecotourism models.

The most prominent results were that the direction of ecotourism is relatively weak in Algeria, as a result to the weakness of its tourism sector, but the deliberate approach to green marketing strategies in ecotourism activities should have an effective role in driving the ecotourism trend and advancing it according to the positive results that appeared in the studied ecotourism models.

To conduct this study the researcher uses the inductive method based on the descriptive and analytical methodology, and the data collection process is based on the scientific observation, interviews, as well as the content analysis tool when it comes to studying the different government and touristic institution's documents and reports.

**Keywords:** Green Marketing, Ecotourism, Sustainable tourism, Sustainable development, The Algerian Tourism Sector.

## **Résumé :**

Cette étude aborde le concept de marketing vert en tant qu'approche stratégique qui aide à orienter le tourisme dans le sens de l'environnement afin d'obtenir un avantage concurrentiel durable. Une approche intégrée a été adoptée pour étudier la relation entre les deux variables en incorporant les piliers du marketing vert et en démontrant leur contribution à la promotion de l'écotourisme en tant que tendance dominante dans le secteur du tourisme. Cette thèse vise à introduire les concepts théoriques liés aux deux variables de l'étude: "Green Marketing" et "Ecotourism", puis cherche à déterminer le rôle de la première variable et sa contribution à la création et au renforcement des indicateurs de la seconde. Après cela, les concepts théoriques seront ombrés sur le secteur du tourisme algérien à travers l'étude d'un certain nombre de modèles d'écotourisme algériens.

Les résultats de cette étude montrent que la direction de l'écotourisme est relativement faible en Algérie, en raison de la faiblesse de son secteur touristique, mais l'approche délibérée des stratégies de marketing vert dans les activités d'écotourisme devrait avoir un rôle efficace dans la conduite de cette tendance, et son avancement selon les résultats positifs apparus dans les modèles d'écotourisme étudiés.

Pour mener à bien cette étude, le chercheur utilise la méthode inductive basée sur la méthodologie descriptive et analytique, et le processus de collecte de données repose

sur l'observation scientifique, des entretiens, ainsi que l'outil d'analyse de contenu lorsqu'il s'agit d'étudier les différents documents et rapports d'institutions gouvernementales et touristiques.

**Mots-clés:** Marketing vert, Ecotourisme, Tourisme durable, Développement durable, Le Secteur du Tourisme Algérien.