



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم التسويق



دراسة تحليلية للنهج البيئي للتسويق السياحي

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

المشرف:

* عازب الشيخ أحمد

من إعداد الطلبة:

موساوي بكار

كرباع عبد الباسط

نصرات عبد الكريم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن مير محمد الطيب	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
عازب الشيخ أحمد	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
حنان بن بردي	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021 / 2022م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم التسويق



دراسة تحليلية للنهج البيئي للتسويق السياحي

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

المشرف:

* عازب الشيخ أحمد

من إعداد الطلبة:

موساوي بكار

كرباع عبد الباسط

نصرات عبد الكريم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن مير محمد الطيب	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
عازب الشيخ أحمد	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
حنان بن بردي	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021 / 2022م



قال تعالى: ﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

(التوبة 105)

شكر وعرفان

نتقدم بالشكر لله أولا وأخيرا، ونحمد الله حمدا كثيرا وجليلا على توفيقه لإتمام هذا العمل وعلى كل النعم التي أنعم بها علينا، ونصلي ونسلم على الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة وأزكى السلام.

يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان للأستاذ الفاضل: " الذي تكرم بقبول الإشراف على هذا العمل والذي ساعدنا بتوجيهاته ونصائحه، والتي نرى فيها صورة مجسمة للخير والفضل.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بكل الشكر والتقدير لجميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالجامعة والذين لم ييخلوا علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم. وفي الأخير نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد. ونرجو من الله عز وجل أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم والله الحمد والمنة، وصل اللهم وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين..

الطالبة

إهداء

إلى الوالدين الكريمين راجين من الله عز وجل أن يطيل في أعمارهم ويغفر لهم ويرحمهم
ويرزقهم العافية

إلى أفراد عائلة وإلى كل الأهل والأحبة وجميع الأصدقاء، إلى الأستاذة الأكارم في

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إلى كل الزملاء والزميلات، وإلى كل من علمنا حرفا في هذه الحياة

إلى كل من نعرفهم ويعرفوننا في هذه الحياة ولم تسع أقلامنا لذكرهم.

ونرجو من الله سبحانه وتعالى أن يتقبل منا ثمرة هذا الاجتهاد.

"اللهم انفعنا بما علمتنا وانفع غيرنا بعلمنا"

الطالبة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل النهج البيئي للتسويق السياحي الذي يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية البيئية، محاولين بذلك الإجابة عن الإشكالية الرئيسية المتمثلة في " ما مدى تأثير النهج البيئي في التسويق السياحي؟"، وقد استعنا في هذه الدراسة بالمنهج الوصفي في الجانب النظري منها، والاستبيان في الجانب التطبيقي الذي سيعالج من خلال تطبيق معطيات برنامج ال spss، على عدد من المؤسسات السياحية المختلفة مستخدمين في الك عينة مكونة من 46 عاملا بهاه المؤسسات ليتم التوصل إلى نتائج مختلفة من أهمها أن المؤسسات الجزائرية السياحية تعتمد على كل من المزيج التسويقي السياحي، كما أنها تحافظ على المكونات البيئية متحملة بآلك المسؤولية الاجتماعية البيئية تجاه البيئة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الاجتماعية البيئية، النهج البيئي، التسويق السياحي.

ABSTRACT

This study aims to analyze the environmental approach to tourism marketing that relates to social and environmental social responsibility, attempting to answer the main problem of "what is the impact of the environmental approach on tourism marketing?" In this study, we used the descriptive approach in the theoretical aspect, and the questionnaire in The practical aspect that will be addressed through the application of the data of the spss program, on a number of different tourist establishments using in \ you a sample of 46 workers in \ e establishments to reach different results, the most important of which is that the Algerian tourist enterprises depend on each of the tourism marketing mix, It also preserves the environmental components, bearing the social and environmental responsibility towards the environment.

Keywords: social responsibility, environmental social responsibility, environmental approach, tourism marketing.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	
إهداء	
ملخص الدراسة:	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الاشكال	
مقدمة	أ

الفصل الأول: أساسيات نظرية حول المسؤولية الاجتماعية والبيئية

تمهيد	8
المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية	10
المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية	10
المطلب الثاني: عناصر المسؤولية الاجتماعية	14
المطلب الثالث: مجالات وأبعاد المسؤولية الاجتماعية	15
المبحث الثاني: ماهية المسؤولية البيئية	17
المطلب الأول: مفهوم المسؤولية البيئية	17
المطلب الثاني: أسباب تبني المسؤولية البيئية	18
المطلب الثالث: عناصر المسؤولية البيئية	22
خلاصة الفصل	23

الفصل الثاني: أساسيات نظرية حول التسويق السياحي

تمهيد	25
المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي	26
المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهدافه	26
المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي وعناصره	31
المطلب الثالث: أسس ووظائف التسويق السياحي	33
المبحث الثاني: جوانب تتعلق التسويق السياحي	35

35	المطلب الأول: المزيج التسويقي السياحي
42	المطلب الثاني: أثر التسويق السياحي على التنمية المستدامة
47	المطلب الثالث: أثر التسويق السياحي على المسؤولية البيئية
49	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية للبعد البيئي للتسويق السياحي

51	تمهيد
52	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
52	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
55	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
59	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة
59	المطلب الأول: تحليل النتائج الخاصة بالتسويق السياحي
60	المطلب الثاني: تحليل النتائج الخاصة الخدمة السياحية البيئية
61	المطلب الثالث: تحليل النتائج الخاصة التسعير السياحي البيئي
61	يبرز الجدول التالي نتائج آراء عينة الدراسة حول التسعير السياحي البيئي:
62	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
68	خلاصة الفصل
70	الخاتمة
73	قائمة المراجع
77	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	ر ص
01	خصائص العينة من حيث متغير الجنس	52
02	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	53
03	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	54
04	وصف عبارات الاستبيان	56
05	مقياس ليكارت الخماسي	57
06	مقياس التحليل الاحصائي	57
07	يبين معاملات الثبات والصدق لمختلف محاور الدراسة	58
08	نتائج آراء عينة الدراسة حول التسويق السياحي	59
09	نتائج آراء عينة الدراسة حول الخدمة السياحية البيئية	60
10	نتائج آراء عينة الدراسة حول التسعير السياحي البيئي	61
11	اختبار T للعينة المتعلقة بالتسويق السياحي في المؤسسة الجزائرية	63
12	اختبار T للعينة المتعلقة الخدمة السياحية البيئية في المؤسسة الجزائرية	65
13	اختبار T للعينة المتعلقة بالتسعير السياحي البيئي في المؤسسة الجزائرية	66

فهرس الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	ر ص
01	خصائص التسويق السياحي	32
02	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	38
03	خصائص العينة من حيث متغير الجنس	53
04	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	54
05	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	55

المقدمة

يحتل التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسيين، الأول يتمثل في كونه مفهوما حديثا يستند إلى ركائز عدة منها أنه يسعى إلى تحقيق أعلى درجة من الإشباع للسياح، وكذا تحقيق أعلى قدر من المبيعات التي تضمن للمؤسسات بقائها واستمراريتها، أما الجانب الثاني من الأهمية التي يتمتع بها التسويق، فهو يتعلق بالسياحة نفسها. فالمتعارف عليه أن السياحة هي نشاط إنساني قبل أن تكون كيانا اقتصاديا، وبناءا على ذلك فإن التوجه الاجتماعي للتسويق هو الحلقة الأهم التي تحكم مسار واليات هذه الصناعة، وما يميز هذا التوجه هو إبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والسلوكية للتسويق، والتي تمثل المنطلق الأساسي والمهم لنجاح السياحة.

ويقوم هذا التوجه الاجتماعي للتسويق السياحي على مبدأ الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفناء والتلوث، وذلك من أجل توفير راحة أكبر للسياح. ومن هنا يأتي مفهوم التنمية المستدامة، والتي أصبحت في صلب اهتمامات وتطلعات صناعة السياحة، وهي تؤكد على الصيغة المتجددة لهذه الصناعة الرائدة ضمن المفهوم الاجتماعي والإنساني للتسويق السياحي.

الاشكالية الرئيسية

من خلال العرض المقدم ونظرا لأهمية التسويق السياحي ودوره في التأثير على السياحة وتنميتها تتمحور معالم بحثنا في سؤال جوهري متمثل في:

" ما مدى تأثير النهج البيئي في التسويق السياحي؟

الإشكاليات الفرعية

ولتسهيل الاجابة عن الاشكالية الرئيسية المطروحة ارتأينا إلى تقسيمها إلى أسئلة فرعية تمثلت فيما يلي:

- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية؟
- ماذا نعني بالمسؤولية البيئية؟
- ما هو التسويق السياحي؟ وأهم عناصره؟
- ما هي العلاقة القائمة بين التسويق السياحي والجوانب التي تتعلق به؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والاشكاليات الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

- هناك تسويق السياحي في المؤسسة الجزائرية.
- هناك خدمة السياحية البيئية في المؤسسة الجزائرية.
- هناك تسعير سياحي بيئي عالي في المؤسسة الجزائرية.

ثالثا: دوافع اختيار موضوع الدراسة

هناك عدة أسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها مبررات موضوعية وأخرى ذاتية، نذكر منها:

- ضعف كفاءة التسويق السياحي ومحاولة تسليط الضوء عليه لإعادة بعثه من جديد.
- التوجه الجديد لسياسة الدولة والذي يولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة سعيا منها لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات.
- الميول الشخصية لمعالجة هذه الدراسة، والسعي من ورائها إلى إبراز الوجه السياحي للولاية، والتسويق له .
- الموضوع في صلب التخصص.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية والبيئية كلا على حدى، التطرق لماهية التسويق السياحي ومختلف علاقاته.
- إبراز أهمية و دور التسويق السياحي في النشاطات السياحية.
- إبراز أهمية التسويق السياحي في تحقيق التنمية المستدامة.

خامساً: أهمية الدراسة

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث أهمية القطاع السياحي في كونه أصبح يمثل بديلاً اقتصادياً من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، وهذا بالنظر إلى ما تتفرد به بلادنا من مقومات سياحية، وبظهور مفهوم التسويق السياحي وماله من تأثيرات إيجابية في رفع مستوى السياحة وترقية الخدمات السياحية.

سادساً: أدوات البحث والدراسة:

سوف نعتمد في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية، ومذكرات تخرج وكذا المقالات التي تناولت موضوع التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية، كما سنحاول الاعتماد على مواقع من شبكة الانترنت للاطلاع على مختلف المعلومات في هذا المجال.

أما الجزء التطبيقي فهو عبارة عن معالجة لاستمارة أسئلة (استبيان) تضم مختلف الأسئلة المتعلقة بالتسويق السياحي في مجموعة من المؤسسات السياحية الجزائرية وفق لخطوات منهجية محددة.

سابعاً: المنهج المتبع

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وتماشياً مع أهداف وأهمية وطبيعة الموضوع سوف نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح مكانة النشاط السياحي كما نعتمد على منهج الاستبيان في الجانب التطبيقي منها.

ثامنا: الدراسات السابقة

من الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها وكانت قريبة إلى موضوع دراستنا من ناحية من النواحي نذكر:

دراسة: مرواني عبد الله، تفعيل التسويق البنكي ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية، دراسة حالة مجموعة من وكالات بنك الخليج الجزائر - وكالة (عين مليلة، باتنة، سطيف)-، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة أم البواقي، 2014، جاءت هذه لأن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من أهم مصادر ومتطلبات الحصول على الميزة التنافسية في سوق تعتبر ذات تنافسية عالية، تتجح فيها المنظمة المعتمدة على مزيج تسويقي متنوع وشامل تدعمه المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، حيث يعكس بدوره مدى تقدم نشاطات البحث والتطوير، ومسايرة التقنيات الحديثة للتأقلم مع تغيرات المحيط. وقد جاءت هذه الدراسة لتكوين رؤية مستقبلية حول إمكانية تطبيق المسؤولية الاجتماعية في جل البنوك الجزائرية وتنمية القدرات التنافسية هذا القطاع، والرفع من مستوى أداء التسويق البنكي، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة عن طريق دراسة بنك الخليج الجزائر، حيث أظهرت النتائج أن هناك دور إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في التأثير على التسويق البنكي وإعطاء فعالية أكبر.

دراسة: الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، يهدف البحث إلى تسليط الضوء على موضوع هام يتعلق بالمؤسسات الاقتصادية والتزاماتها البيئية والاجتماعية بغرض المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال إبراز مجموعة من الإجراءات الطوعية الكفيلة بتحقيق ذلك إلى جانب مراعاة السياسات البيئية الأخرى المعروفة بالسياسات البيئية الضبطية، كما يهدف بحثنا إلى إسقاط الجانب النظري على

أرض الواقع لإبراز مدى التقارب والتجاوب الذي تحضى به المسؤولية البيئية والاجتماعية في مؤسساتنا الاقتصادية. ولدراسة هذا الموضوع استخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تطرقنا إلى الإطار النظري للتنمية المستدامة، كما أبرزنا بالتحليل الرياضي الضربية المثلى كأداة للسياسة البيئية للحد من الآثار الخارجية التي تحدثها المؤسسات الاقتصادية، إلى جانب استخدامنا للمنهج التحليل كأساس لقياس المسؤولية البيئية والاجتماعية، كما استخدمنا منهج دراسة حالة لإسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة محل الدراسة، وأسفرت الدراسة على نتائج عدة نذكر منها أصبحت الأبعاد البيئية والاجتماعية مفروضة على المؤسسات الاقتصادية وباتت مؤشرا هاما في تنافسيتها ومتغيرا هاما من متغيرات التنمية المستدامة لذا توجب على المؤسسة الاقتصادية تغيير في نمط تسييرها لصالح الاعتبارات البيئية والاجتماعية وذلك بتطبيق المعايير الدولية كتطبيق ISO14000 لأن التوجه الجديد للمنافسة بين المؤسسات يتركز في حيز الالتزام بالمسؤولية البيئية والاجتماعية و أصبحت هذه الأخيرة أداة للاتصال والتسويق في المؤسسة الاقتصادية. تخلف مؤسسة سوناطراك (كمؤسسة اقتصادية) أثناء نشاطها آثار بيئية واجتماعية معتبرة يستلزم منها تحمل مسؤوليتها في ذلك، حيث المؤسسة تولي اهتماما إذا الجانب وتخصص فرعا متعلقا بالصحة والأمن والبيئة وجعلت من هذا الجانب جزء أساسي من هيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى اهتمامات بيئية واجتماعية أخرى كمشروع MIS ومشروع تحلية المياه. إلا أن هذا لا يعتبر كافيا بالمقارنة مع حجم المؤسسة الكبير ونشاطها المتوسع.

دراسة: وردة يلس، دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية- حالة المركب المعدني-حمام الشلالة-، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في التسويق السياحي والفندقي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019-2020، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التسويق السياحي على انه نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة خاصة

سياحة الحمامات المعدنية التي تناولت الدراسة المركب المعدني حمام شلالة حيث تم تسليط الضوء على دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي وقد استخدم في الدراسة المنهج الوصفي إلى جانب توزيع الاستبيان على عينة الموظفين وقد توصلت الباحثة في نهاية هذه الدراسة تحسين في أداء المؤسسة سواء على المستوى الكلي أو الجزئي مما اثر بشكل كبير على زيادة الحصة السوقية و الربحية للمؤسسة والرضا العام للسياح.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة في هذا البحث أردنا الإشارة إليها بغية لفت انتباه المسؤولين، من أجل تسهيلها مستقبلا منها:
- قلة المصادر والمراجع المتعلقة بجوهر الموضوع.
 - ضيق فترة الدراسة والبحث.
 - موضوع الدراسة واسع ومتعدد المتغيرات مما يصعب دراسته من جميع الجوانب.
 - أما من الناحية التطبيقية منه غموض المطلوب بشكل واضح ودقيق.

عاشرا: حدود الدراسة

حدود زمانية: وهي الفترة الزمنية المحددة لإعداد هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2021/2022.

حدود مكانية: مؤسسات سياحية جزائرية مختلفة.

حادي عشر: تقسيمات البحث

قسمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول أساسية، فصلين منها تطرقا إلى مختلف الاساسيات النظرية المتعلقة بالدراسة، وفصل تطبيقي.

الفصل الأول: جاء بعنوان الأدبيات النظرية للدراسة، ويضم مبحثين كما يلي، المبحث

الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية وتناولنا فيه مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أهمية المسؤولية الاجتماعية، أبعاد المسؤولية الاجتماعية، أما المبحث الثاني بعنوان ماهية

المسؤولية البيئية ويضم مفهوم المسؤولية البيئية، أسباب لتبني المسؤولية البيئية، عناصر المسؤولية البيئية.

الفصل الثاني: وقد عنون بأساسيات نظرية حول التسويق السياحي، ويضم بدوره مبحثين جاءا على النحو التالي: المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق السياحي ويضم تعريف التسويق السياحي وعناصره، أهداف التسويق السياحي، أسس ووظائف التسويق السياحي، المبحث الثاني بعنوان علاقات التسويق السياحي ويضم أثر التسويق السياحي على التنمية المستدامة، أثر التسويق السياحي على المسؤولية الاجتماعية، أثر التسويق السياحي على المسؤولية البيئية.

الفصل الثالث: بعنوان الدراسة التحليلية للبعد البيئي للتسويق السياحي والذي يضم ثلاث مباحث يعالج من خلالها الاستبيان حيث يضم المبحث الأول مختلف الأدوات والطريقة المستخدمة، أما المبحث الثاني فنعرض من خلاله مختلف النتائج المتحصل عليها عند معالجة مدخلات الاستبيان، أما المبحث الثالث فيضم اختبار الفرضيات المطروحة. لتختتم الدراسة بخاتمة عامة تضم مختلف النتائج المتوصل إليها، كما يليها قائمة بمختلف المراجع التي تم الاستعانة بها لإعداد هذه الدراسة.

الفصل الأول:

أساسيات نظرية حول المسؤولية الاجتماعية والبيئية

تمهيد

يشمل نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات الآثار المباشرة للإجراءات التي تتخذها المؤسسات، فضلا عن الآثار غير المباشرة التي يمكن أن تحدثها على المجتمع. فالمسؤولية الاجتماعية للشركات هي المبادرة التي تتخذها مؤسسات الأعمال باستثمار جزء من أرباحها من أجل تحقيق رفاه المجتمع لكي تكون صورة إيجابية لدى الجمهور وتؤسس قاعدة من المستهلكين الواعيين، كما أنها التزام من جانب مؤسسات الأعمال بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة بجانب المسؤولية والعمل مع الموظفين، والمجتمعات المحلية على تحسين نوعية الحياة .

نقوم من خلال هذا الفصل بالتعرف على المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية ومختلف الجوانب التي تتعلق بكل منهما من خلال:

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: ماهية المسؤولية البيئية

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

لم يتم تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية، أي إنها تستمد قوتها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل متسارع وتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية التي سادت في فترات نشوئه. حيث ارتبط نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية خلال مرحلتها الأولى مع "قيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفا واحدا هو تعظيم الأرباح. ولكن كان الجانب القانوني يكبح جماحهم في تحقيق هذا الهدف. وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين، وبشكل خاص تجاه مشكلات ندرة الموارد وانخفاض الأجر وظروف العمل السيئة وضغوط النقابات. كل هذه المشكلات لفتت الأنظار إلى وجود منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح"¹.

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية من أكثر المفاهيم المستخدمة في الآونة الأخيرة في عالم الاقتصاد والأعمال، حيث يشير هذا المفهوم إلى معاني مختلفة نتيجة تعدد الأطراف ذات المصلحة سواء كانوا مساهمين أو عمالا أو زبائن أو موردين أو منافسين أو مجتمع محلي أو حتى البيئة الطبيعية، هذا ما جعل هذا المفهوم يخضع لتفسيرات متباينة².

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2001، ص 18، 19.

² عقون شراف، وآخرون، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية: فلسفتها ومؤشرات قياسها، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، المركز الجامعي ميله، 2017، ص 348.

عرف دركر المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم"¹.

ويرى **Robbins** أن "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد تقي بها المؤسسة بما يعزز صورتها في المجتمع"².

وتعرف أيضا بأنها: "الفلسفة التسويقية والمعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، وتقديم ما يرغب به المستهلك والالتزام المنظمة بمجمل ما تعهدت به، وانسجامها مع قيمها التي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مربحة"³.

يرى **محمد التويجري** أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتطلب إيجاد التوازن بين متطلبات المؤسسة واحتياجاتها ومموليها والعاملين فيها والمجتمع المحلي الذي تخدمه⁴.
في حين يرى **ماهر شعشاعة**: المسؤولية الاجتماعية أنها ما تقوم به المؤسسة بصورة اختيارية من أنشطة تتعلق بالمجتمع والمالكين من خلال سير الأنشطة جنباً إلى جنب مع الأهداف الاقتصادية والربحية⁵.

البنك الدولي: "تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى

¹ نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالبي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 289.

² عبد الله بن منصور، "إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، جامعة تلمسان، 2008، ص 241.

³ ثامر ياسر البكري، المرجع السابق، ص 106.

⁴ منال محمد عباس، المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وآفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية، 2014، ص 141.

⁵ محمد علي الروابدة، رائد إسماعيل عابنة، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد 4، 2010، ص 123.

معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من خلال صنع القرار في المؤسسة¹.

المنظمة العالمية للمعايير (ايزو): تعتبر هذه الأخيرة المسؤولية الاجتماعية بأنها "ممارسات تقوم بها المنظمة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، تركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، احترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة"².

وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على أنها التزام هذه الأخيرة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام هادف إلى تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف"³.

حيث تتجسد أهميتها في ما يلي⁴:

- المردود المتحقق للجهات الثلاثة الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام ونعني بها هنا المجتمع، الدولة، والمنظمة؛

¹ بومدين بروال، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، الملتقى حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة البليدة، الجزائر، 18-19 ماي 2011.

² Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée; la responsabilité d'entreprise; éditions la découverte; Paris; 2007; p: 23.

³ سميرة لغويل، نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016، ص 303.

⁴ مرواني عبد الله، تفعيل التسويق البنكي ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية، دراسة حالة مجموعة من وكالات بنك الخليج الجزائر - وكالة (عين مليلة، باتنة، سطيف) -، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة أم البوقفي، 2014، ص 32، 33.

- تحسين صورة المنظمة بالمجتمع وترسيخ المظهر الايجابي لدى العملاء والعاملين بصورة خاصة والمجتمع بصورة عامة؛
- تحسين مناخ العمل السائد في منظمة الأعمال وتؤدي إلى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- اكتساب المنظمة لمردود مادي إضافي وتطور في الأداء بالإضافة إلى القبول الاجتماعي والعلاقة الايجابية مع البيئة المحيطة بها؛
- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة؛
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؛
- تحسين نمط الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التنقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات وهذا سيساهم بالاستقرار السياسي؛
- كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتنقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات؛
- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.

المطلب الثاني: عناصر المسؤولية الاجتماعية

تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينمي كل منها الآخر ويدعمه ويقويه ويتكامل معه وهذه العناصر هي: الاهتمام والفهم، المشاركة¹:

أ. **الاهتمام:** ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستمرارها وتحقيق أهدافها.

ب. **المفهوم:** ويعني إدراك الفرد للظروف المحيطة بالجماعة، ماضيها وحاضرها وقيمها واتجاهاتها، والأدوار المختلفة فيها. كما يقتضي تقدير المصلحة العامة والدفاع عن الوطن والعمل على رفعة وازدهاره.

ت. **المشاركة:** تظهر المشاركة قدر الفرد وقدرته على القيام بواجباته وتحمل مسؤولياته بضمير حي، وإرادة ثابتة، والمقصود هنا مشاركة الفرد في أعمال تساعد في تحقيق الهدف الاجتماعي حين يكون مؤهلاً اجتماعياً لذلك، ولها ثلاثة جوانب:

• **التقبل،** أي تقبل الفرد للدور أو الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها والملائمة له في إطار ممارسة سليمة.

• **التنفيذ،** حيث ينفذ الفرد العمل وينجزه باهتمام ليحصل على النتيجة التي ترضيه وترضي الآخرين.

• **التقييم،** حيث يقيم كل فرد عمله وفقاً لمعايير المصلحة العامة والأخلاق.

¹ محمود عبد الحميد صالح، وآخرون، أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات الاتصال من وجهة نظر العميل "دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الاتصال بالسعودية"، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، المجلد 36، العدد 1، 2016، ص 428.

المطلب الثالث: مجالات وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

تعمل المسؤولية الاجتماعية في مجالات مختلفة لضمان استدامة المؤسسات وتطورها، كما أنها تحوي على أبعاد مختلفة.

أولاً: مجالات المسؤولية الاجتماعية

صنف الباحثون مجالات يجب على المؤسسات التقيد بها من أجل استدامتها ونموها، وهي¹:

- **المسؤولية الاقتصادية:** تتحقق هذه المسؤولية عن طريق تقديم خدمات مطلوبة للمجتمع بتكاليف معقولة وجودة مقبولة، تحقق بذلك عوائد وأرباح تعود على كل من أصحاب رأس المال والعاملين؛
- **المسؤولية القانونية:** تندرج تحت الالتزامات القانونية والتشريعات التي تصدرها الدولة، والتي يجب على كل مؤسسة الالتزام والتقيد بها؛
- **المسؤولية الأخلاقية:** تعد هذه المسؤولية من الأبعاد غير الملزمة لكنها ضرورية للإسهام في تنمية المجتمع، وتتمثل بصفة عامة في الجوانب القيمية والأخلاقية لسلوكيات الأفراد؛
- **المسؤولية الخيرية:** يشمل هذا النوع من المسؤولية كل ما تساهم به المؤسسة من سلوكيات مقبولة بشكل لا يتعارض مع قيم وأخلاقيات أصحاب المصالح المرتبطة بها؛
- **المسؤولية الإنسانية:** تعد هذه المسؤولية مكملية للمسؤولية الخيرية، وتتمثل في الأنشطة التطوعية والخيرية التي تساعد في تحسين صورة المؤسسة في المجتمع.

¹ جرموني أسماء، أهمية المسؤولية الاجتماعية في إرساء دعائم المقاولاتية من أجل استدامة القطاع السياحي - دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية سطيف -، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020، ص 225.

ثانيا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يوجد ثلاث أبعاد للمسؤولية الاجتماعية وهي¹:

أ. **البعد الاقتصادي**: لا يشير إلى الربح، كجانب من جوانب الأعمال التجارية، إنما يشير إلى الالتزام بممارسات أخلاقية داخل المؤسسات مثل الحوكمة المؤسسية، ومنع الرشوة والفساد، وحماية حقوق المستهلك، والاستثمار الأخلاقي.

ب. **البعد الاجتماعي**: والذي يملئ على المؤسسة أن تسهم في تحقيق رفاهية المجتمع، الذي تعمل فيه، وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيها، بما ينعكس إيجابا على زيادة إنتاجيتهم، وتنمية قدراتهم الفنية، وتوفير الأمن الوظيفي والمهني، والرعاية الصحية، والمجتمعية لهم. ويشمل البعد الاجتماعي كل من ممارسات التشغيل والعمل العادلة، المساهمة في المجتمع المحلي

ت. **البعد البيئي**: يتمثل البعد البيئي في واجب المؤسسة لتغطية الآثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات المؤسسة، والقضاء على الانبعاثات والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية، من الموارد المتاحة، وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلبا على تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد.

¹ جديدي روضة، جديدي سميحة، مداخلة بعنوان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي لاستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2017-2018، ص 5، 6.

المبحث الثاني: ماهية المسؤولية البيئية

تلعب المسؤولية البيئية دور وأهمية تبرز من خلال انتقال المؤسسة خاصة الصناعية إلى ما يعرف بالاقتصاد الأخضر أو سياسة تهدف إلى التنمية المستدامة.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية البيئية

تعرف المسؤولية البيئية للمؤسسة: "على أنها التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف"¹.

وعرفها البنك الدولي: "على أنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية المساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة السكان كأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة"².

وتعرف أيضا: "المسؤولية البيئية هي مساهمة المؤسسة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال التوفيق بين الأهداف الاقتصادية، البيئية والاجتماعية، وذلك من خلال مراعاة ما ينتظره المتعاملون منها ومع تعظيم القيمة للمساهمين"³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المسؤولية البيئية تتمثل في تعزيز المشاركة الشخصية والجماعية، وزيادة الوعي البيئي لدى العمال وتقديم الحوافز لتشجيع المبادرات

¹ بومدين بروال، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ملتقى حول الإبداع والتغير

التنظيمي في المنظمات الحديثة -دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية-، جامعة البليدة، 18 و 19 ماي 2011، ص 06.

² الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، ص 45.

³ عابد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 09.

الطوعية لمكافحة التلوث، والبحث في تحسين النتائج الاقتصادية عن طريق القيام بتحسينات هيكلية وتكنولوجية لاستعمالها بشكل أقل مقابل القيام بالأشياء بشكل أفضل¹ حسب ESTEO فإنه قسم مجالات المسؤولية البيئية للمؤسسة إلى ما يلي²:

- مجال المساهمات العامة.
- مجال الموارد البشرية.
- مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية.
- مجال مساهمات المنتج أو الخدمة.

المطلب الثاني: أسباب تبني المسؤولية البيئية

من أهم العوامل التي جعلت المسؤولية البيئية لمنظمات الأعمال في الوقت الحاضر أمراً ضرورياً وحتمياً للأسباب التالية:

1- الأسباب الداخلية لتبني المسؤولية البيئية: منها ما يلي³:

- تحقيق مزايا تنافسية ووفورات مالية لمنظمات الأعمال من خلال تنفيذها للبرامج البيئية، كما يساهم في تقليل التكاليف من خلال إعادة تدوير تلك المخلفات بعد أن تم معالجتها بطريقة سليمة بيئياً؛
- تقليل كمية المخلفات الصناعية (النفائات الصلبة والسائلة)، وبالتالي الحد من مظاهر التلوث البيئي الهادفة إلى حماية الإنسان وموارده، ودخل المجتمع ومكان العمل؛
- حماية الأنظمة البيئية واستخدام أكفأ للموارد الطبيعية من المياه والأرض والطاقة والمساهمة في عمل التنمية المستدامة لها عبر الأجيال القادمة.

¹ بطاهر بختة، محمد بوطلاعة، المسؤولية البيئية ومدى فعاليتها في تحسين سلوك المؤسسة اتجاه التحديات البيئية التي تواجهها -دراسة حالة مؤسسة سونلغاز وحدة مستغانم ومؤسسة الجزائرية للمياه وحدة مستغانم-، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 5، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، 2018، ص 89.

² Dirk Holtbrugge & Corinna Dogl, "How international is corporate environmental responsibility? Literature review", journal of international management, 18(2012)p 183.

³ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2016، ص 112.

- تبني المؤسسات للمسؤولية البيئية يساهم في زيادة التعاون مع السلطات التشريعية والرقابية، مما يسهل عملية حل المشكلات البيئية الخاصة بمنظمة الأعمال، والتخلص من تلك المخلفات، مما يساهم في تحسين الصورة العامة لها في مجتمعها، وبالتالي تحقيق الدعم والتأييد لوجودها؛
- تحسين الأداء من الناحية البيئية ودفع العاملين للتعرف على المتطلبات البيئية وتحسين قدرتهم على رفع مستوى الأداء البيئي وتحفيز المؤسسات الاقتصادية الأخرى على تبني أنظمة بيئية؛
- تقليل التكاليف بإعادة تدوير المخلفات بعد معالجتها بطريقة سليمة بيئياً، ورفع الكفاءة التشغيلية لعمليات الإنتاج من خلال تقليل حالات عدم المطابقة والحد من الهدر في مدخلات الإنتاج.

2- الأسباب الخارجية لتبني المسؤولية البيئية: تتمثل فيما يلي¹:

- حماية المؤسسات من التعرض للمخالفات القانونية نتيجة لعدم الالتزام بتطبيق التعليمات الصادرة عن الجهات الحكومية؛
- انتشار الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين، فأصبحوا يبحثون عن المنتجات الأكثر أماناً على صحتهم والأقل خطورة على البيئة المحيطة بهم. مما أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية حديثة تسعى لحماية الإنسان وبيئته (المنتجات الخضراء، المنتج الصديق للبيئة...)؛
- الضغوط المتزايدة للمساهمين والمقرضين على إدارة منظمة الأعمال دفعها لتقديم معلومات واضحة عن الأداء المالي والبيئي نتيجة لقناعاتهم بأن الممارسات البيئية قد يترتب عنها غرامات قد تؤدي إلى غلق منظمة الأعمال في بعض التشريعات، مما يؤثر على الأرباح العائدة على المساهمين؛

¹ آمال حفناوي، تحسين الأداء البيئي من أجل تفعيل المسؤولية البيئية المستدامة في منظمات الأعمال- دراسة حالة مؤسسة الاسمنت، مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية، مجلة علمية دولية محكمة متخصصة في الميدان الاقتصادي، العدد 3، المركز الجامعي تندوف، 2018، ص 210، 211.

- يطلب الكثير من المتعاقدين من إدارة منظمة الأعمال أن يكون منتجها مطابقا لمواصفات بيئية معينة، وان تكون مدخلات الإنتاج من مصادر صديقة للبيئة للتأكد من سلامة عمليات الإنتاج مثل ISO14000 وقد أصبحت تلك الإجراءات، وسيلة لتحسين أداء العمل داخل تلك المؤسسات.

وهناك اتجاه آخر يعتبر تبني المسؤولية البيئية في المؤسسة الاقتصادية ضروريا رغم عدم وجوب قانونيا حيث صار المنتج البيئي مطلوبا عالميا ومن المتطلبات الأساسية في شروط الانضمام لمنظمة التجارة العالمية لهذا نجد أن المؤسسة الاقتصادية تدمج هذه المسؤولية في الظاهر كعملية طوعية لكن الأصل فيها الطابع الإجباري، كما يلي:

1- أسباب التبني الاختياري للمسؤولية البيئية في المؤسسة الاقتصادية: يمكن أن نذكر من أهم هذه الأسباب ما يلي¹:

- تقليل كمية النفايات وبالتالي تقل المخاطر الناتجة عن الانبعاثات والإصدارات الإشعاعية.

- حماية الأنظمة البيئية والاستخدام الأفضل للموارد الطبيعية.

- الإسهام ولو بجزء بسيط في معالجة مشكلة الاحتباس الحراري وحماية طبقة الأوزون.

- زيادة الوعي بالمشاكل البيئية في المنطقة التي تتمركز فيها المؤسسة وفروعها.

- تحسين أداء المؤسسة في النواحي البيئية ودفع العاملين للتعرف على المتطلبات البيئية وتحسين قدراتهم على التفاعل والبيئة.

¹ ساسي سفيان، منية غريب، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والمسؤولية البيئية (بين التشريع والتطبيق)، الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 20-21 نوفمبر 2012، ص ص 353-354.

- تحسين صورة الشركات بيئياً، تحسين الصورة العامة للمؤسسة أما مجتمعها وقواه الفاعلة في مجال حماية المستهلك والبيئة وتمكين المؤسسات بالتالي من كسب ودهم ودعمهم.

- تقليل التكلفة بإعادة التدوير والبرامج الأخرى المشابهة والإدارة الأفضل للجوانب البيئية لعمليات المؤسسة.

- السيطرة الجيدة على سلوك الأفراد وطرق العمل ذات التأثير البيئي المحتمل.

2- أسباب التبني الإجباري للمسؤولية البيئية في المؤسسة الاقتصادية:

لقد أضحى اهتمام المؤسسات بالاعتبارات البيئية يتم استجابة لمطالب جماعات الضغط ومطلباً للعديد من الجهات الخارجية للعديد ذات المصلحة كما هو موضح¹:

- المتطلبات الحكومية: المتمثلة في التشريعات البيئية لجعل المؤسسة أكثر التزاماً ورعاية للاعتبارات البيئية.

- المستهلكين: لقد أصبحت البيئة أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على دوافعهم الاستهلاكية، وأحد الاعتبارات الأساسية في تحديد رغباتهم وجاذبيتهم لنمط معين من السلع دون غيرها.

- المساهمين والمستثمرين: تواجه المؤسسات ضغوطاً متزايدة من جانب كل من المساهمين والمستثمرين من أجل تحسين المؤسسات أدائها البيئي.

- المتطلبات التعاقدية: إن القلق الخاص بشؤون البيئة وزيادة الضغوط من القوانين والتشريعات المتلاحقة وكذلك من المجتمع بمختلف فئاته، قد غيرت أسلوب الأعمال وعقد الصفقات على مستوى العالم.

¹ محمد قادري، دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في دعم نظم الإدارة البيئية حالة الشركات القطرية، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 6، المركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان، 2019، ص 38.

المطلب الثالث: عناصر المسؤولية البيئية

تتمثل عناصر المسؤولية البيئية في ثلاث ركائز أساسية هي¹: التعهدات البيئية، إدارة الموارد والطاقة، مراعاة أصحاب المصالح.

1. التعهدات البيئية: تكون الشركة مسؤولة بيئياً إذا حققت الشروط التالية:

- تبني رؤية مؤسسية شاملة تهدف إلى حماية البيئة.
- وضع مبدأ حماية البيئة من أولوياتها.
- العمل على أساس أن العمليات الاقتصادية تكون محدودة بالنظام البيئي.
- تشجيع الثقافة المؤسسية التي تسمح بتدعيم المبادئ البيئية.

2. إدارة الموارد والطاقة: تكون إدارة الموارد ضمن النقاط التالية:

- استغلال الأمثل للموارد الطبيعية.
- اعتماد وتطبيق أنظمة الإنتاج الصحيحة.
- مراجعة وتقييم للأداء من أجل الاستمرارية في النمو.
- إنتاج واستعمال الأمثل للموارد المتجددة.

3. مراعاة أصحاب المصالح: مراعاة أصحاب المصالح تكون من خلال النقاط التالية:

- تقديم التقارير الدورية لأصحاب المصالح حول نشاطاتها البيئية.
- القيام بالإفصاح والإعلام المجاني للسلطات والمنظمات المحلية.
- قبول المحاسبة من طرف أصحاب المصالح حول الآثار البيئية الناتجة عن عمل الشركة.

¹ زوييدة محسن، وآخرون، أبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية في المؤسسات البترولية- دراسة ميدانية بمجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار-، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2016، ص 332.

خلاصة الفصل

حتى وقتنا الراهن لم يحدد مفهوم المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة بشكل يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية حيث تعددت صور المبادرات بحسب طبيعة السوق ومجال نشاط المؤسسة وأشكاله وما تتمتع به من قدرة مالية وبشرية.

تخطط كبرى المؤسسات بالتوجه نحو تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية والعمل على الحفاظ على البيئة والمحيط بالإضافة إلى صحة المسؤولية الاجتماعية والبيئية وأمان وسلامة المستهلك كما أننا تساهم إيجابيا في تكريس مبادئ وكسب الرأي العام والذي يعزز قدرة التنافسية وتحقيق الهدف التجاري للمؤسسة.

الفصل الثاني:

أساسيات نظرية حول التسويق السياحي

تمهيد

في العصر الحديث شهد التسويق السياحي تطوراً كبيراً للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي والخدمات والمنتجات والبرامج التي يقدمها. ويمثل التسويق مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة، تتم بين طرفي العملية، وهما: المكان السياحي والسائح. وعلى الرغم من وجود المقومات الحضارية والأثرية والدينية ومقومات الجذب السياحي الأخرى، فإن الأمر في حاجة إلى سياسات وإجراءات سياحية تسويقية كفيلة بدعمها ونجاحها، وأداء الدور المطلوب منها، وتحقيق أهدافها، خصوصاً فيما يتعلق بالجانب الاجتماعي الذي لا يقل أهمية عن الجانب الاقتصادي، ولجعل الجانبين الاجتماعي والاقتصادي يعملان معاً، في مستوى واحد؛ لتحقيق نتائج أفضل في عملية التسويق السياحي، ودعم وتطوير هذا القطاع الحيوي المهم، ويعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.

نقوم من خلال هذا الفصل بالتعرف على الأساسيات النظرية للتسويق السياحي من

خلال التطرق له بمبحثين كما يلي:

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

المبحث الثاني: علاقات التسويق السياحي.

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي، كما أنه يلعب دورا مهما في مجال صناعة السياحة، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف المفاهيم التي تتعلق به من تعريف أهداف وغيرها.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهدافه

يتميز التسويق السياحي عن باقي أنواع التسويق نظرا لكونه يهتم بالعالم لا ملموس أي أنه يهتم بتسويق الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات والهيئات التي تهتم بجانب السياحة.

أولا: تعريف التسويق السياحي

إن النشاط السياحي كغيره من النشاطات الاقتصادية تحتاج إلى وظيفة التسويق. تطرقت العديد من التعاريف إلى مفهوم التسويق السياحي، وكغيره من الوظائف فللتسويق السياحي أهداف يمكن تحقيقها لصالح المؤسسات السياحية.

من بين التعاريف التي تناولت التسويق السياحي بأنه: "العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن يبنى نظام اتصال مع هذه السواق بقصد التأكد من والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين محليا وعالميا، وأن يلائم بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي تحقيق أهدافها"¹.

يعرف التسويق السياحي على أنه: " التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق

¹ لاغا صبرينة كهيبة، الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري في إطار التنمية المستدامة، مجلة البدائل الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2019، ص 98.

الإشباع لدى الأسواق المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي...¹.

يعرف التسويق السياحي أيضا على أنه: " كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها"².

ولقد عرفه المختص في مجال التسويق السياحي **Bartles**: " بأنه عملية موجهة نحو السائحين، وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية. هذه العملية تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك"³. تتمثل أهمية التسويق السياحي في:⁴

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم؛
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة؛

¹ ابتسام زايد، التسويق الاعلامي ودوره في تحقيق التنمية سياحية مستدامة مع الاشارة إلى التجربة التركية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012/2013، ص 39.

² محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 18.

³ رفيقة جمعوني، نور الهدى ريان، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية- دراسة حالة ولاية جيجل-، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015/2015، ص 19.

⁴ عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر، الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نفود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012 / 2013، ص 37.

- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق؛ كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية¹:

✓ **إرضاء السياح:** يعتبر التسويق عملية موجهة لإرضاء السائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السياح، حيث تركز المؤسسات السياحية في فلسفتها لحماية وجودها على إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، متلائمة بشكل جيد و توقعاتهم وأذواقهم.

✓ **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير وتوقع حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

¹ خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 2001، ص79 -

✓ **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

✓ **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. بحيث تستلزم العديد من الحالات تبني استراتيجية تسويقية ناجحة لإزالة مشكلة الانطباع، من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من/أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

✓ **التفوق على المنافسة:** بالطبع إن هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة و تأثيراً مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإن غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

كما تقسم المنظمات أهداف التسويق السياحي حسب مدة التحقيق كما يلي¹:

1. الأهداف قصيرة الأجل: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات

والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من

¹ وردة بلس، دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية- حالة المركب المعدني-حمام الشلالة-، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في التسويق السياحي والفندقي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019-2020، ص 23.

التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين السنة أو سنتين.

2. الأهداف المتنوعة: يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل، تحقيق الرضا واشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل، زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

3. الأهداف المشتركة: هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطور... إلخ، وهذه أهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

4. الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

5. الأهداف طويلة الأجل: تشمل خطط طويلة الأجل التي تتراوح من 6 سنوات إلى 10 سنوات فأكثر وغالبا ما تضعها شركات السياحة ووكالات السفر الكبرى في الدولة وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي والتنوع في الأهداف بين أهداف مادية، كتحقيق حجم معين من الحركة السياحية (تدفق سياح)، أو مقدار محدد من الإيرادات السياحية، وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي¹.

¹ وردة يلس، المرجع السابق، ص 24.

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي وعناصره

يتميز التسويق السياحي عدة خصائص خاصة به، وعناصر مكونة له ذلك ما يفرقه عن أنواع التسويق الأخرى نتطرق لها من خلال هذا المطلب.

أولاً: خصائص التسويق السياحي

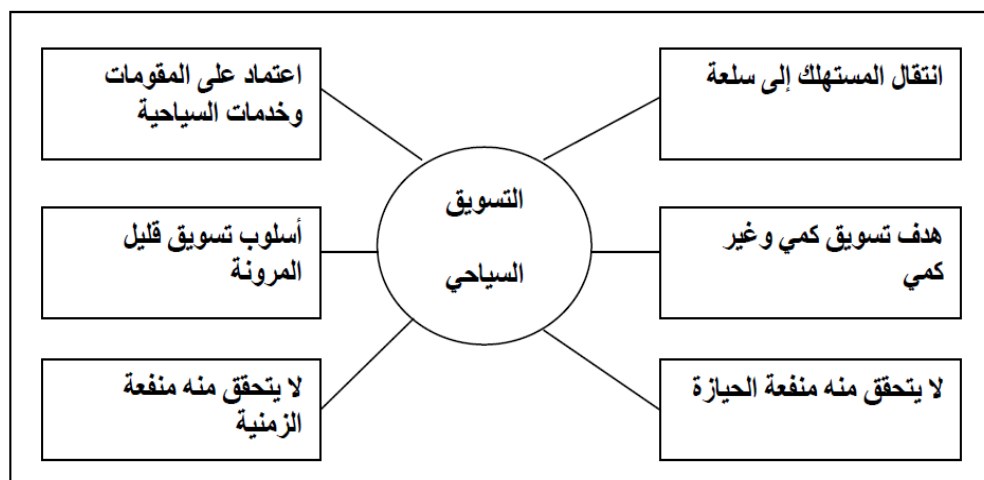
تتلخص خصائص التسويق السياحي فيما يلي¹:

- ✓ يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة لغرض من أغراض السياحة.
- ✓ التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف بالمرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- ✓ يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة الدولة السياحية معالمها السياحية وبالتالي زيادة معدل السياحة سنوياً وذلك عن طريق الترويج السياحي.
- ✓ التسويق السياحي لا يحقق منفعة زمانية وذلك راجع لطبيعة المنتج السياحي الموجود بطبيعته في الدول في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.
- ✓ التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيابة (انتقال السلعة من البائع إلى المشتري) لأن المنتج السياحي لا تخضع لحيابة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن لها، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال.
- ✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل فشاء الخدمة السياحية يتطلب استقبال الفنادق.

¹ عبد السميع صبري، التسويق السياحي أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 37-38.

والشكل رقم ادناه يوضح خصائص التسويق السياحي

الشكل رقم (01): خصائص التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 36.

ثانيا: عناصر التسويق السياحي

إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي:¹

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛

¹ رشيد فراح، يوسف بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2012، ص 106-107.

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال، وذلك من خلال التنويع في وسائل المواصلات، والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة...الخ.

المطلب الثالث: أسس ووظائف التسويق السياحي

يقوم التسويق السياحي على أسس يرتكز عليها لخدمة السياحة والسياح، كما له وظائف يقوم بها لخدمة هذا القطاع، نتعرف على كلا منهما في هذا المطلب.

أولاً: أسس التسويق السياحي

يقوم التسويق السياحي على عدة أسس، من أهمها:¹

■ أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد، لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع. بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس معزول في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.

■ التسويق السياحي ليس نشاط مستقلاً، تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.

¹ الطاهر شليحي، عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والتجارة، المجلد 3، العدد 1، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2019، ص 49.

- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيس لهذا النشاط، حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- الاهتمام بالتوجه نحو الزبائن، توفر المنظمة وتحقيق الرفاه الاجتماعي للزبائن على المدى الطويل.

كما يقوم التسويق السياحي على الركائز التالية¹:

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا.
- تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تحصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا.
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا.

ثانيا: وظائف التسويق السياحي

- حسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي²:
- ❖ **وظيفة الاتصال:** أي جلب الزبائن القادرين على الدفع وإقناعهم بملائمة الخدمات السياحية مع رغبتهم.
- ❖ **وظيفة التنمية:** تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة يسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- ❖ **وظيفة المراقبة:** تتمثل في التحليل من خلال استعمال تقنيات متعددة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص أي فيما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 16.

² توفيق سعيدي، مبروك لعويجي، واقع التسويق السياحي في الجزائر - دراسة حالة -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017، ص 17.

المبحث الثاني: جوانب تتعلق التسويق السياحي

يتشكل التسويق السياحي من مكونات يطلق عليها المزيج التسويقي السياحي، والتي بدورها تخوله إلى تكوين علاقات ويأثر ويتأثر بها، نقوم بعرض مختلف هذه الجوانب من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: المزيج التسويقي السياحي

يتطلب تشكيل استراتيجية التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر، التوزيع والترويج.

ظهر مفهوم المزيج التسويقي لأول مرة عام 1948 من قبل جيمس كوليتون الذي وضع مجموعة من العناصر المؤثرة في تحديد القرارات والسياسات التسويقية لمنظمات الأعمال، وفي العام 1953 قام نيل بوردن نقيب المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت باعتماد مصطلح المزيج التسويقي Mix Marketing رسمياً، وكانت قائمة عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها بوردن كثيرة، ويبدو أن كثرة هذه العناصر وصعوبة الحصول على المعلومات وتحليلها لم تشجع الباحثين للخوض فيها مما شجع جيروم ماكارثي عام 1960 على اختصار عناصر المزيج التسويقي إلى أربعة وهي: المكان Place، المنتج Product، السعر Price، والترويج Promotion.¹

ويعرف كوتلر المزيج التسويقي على أنه: " مزيجاً من المتغيرات المتعلقة بالتسويق والتي تستخدمها الهيئة (أو الشركة) لتحقيق مستوى المبيعات المرغوب فيه في السوق المستهدفة".²

¹ وردة يلس، المرجع السابق، ص 34.

² ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2008، ص 463.

أولاً: المنتج السياحي

1- تعريف المنتج السياحي:

ويعني كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساح)، الفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، أماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاها والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة¹.

2- خصائص المنتج السياحي:

وللمنتج السياحي عدة خصائص منها²:

- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق) .
- التمرکز الواسع للهياكل: نظراً للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانوياً لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
- يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1887، ص220.
² صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر -دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص43 .

- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها(الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة...).

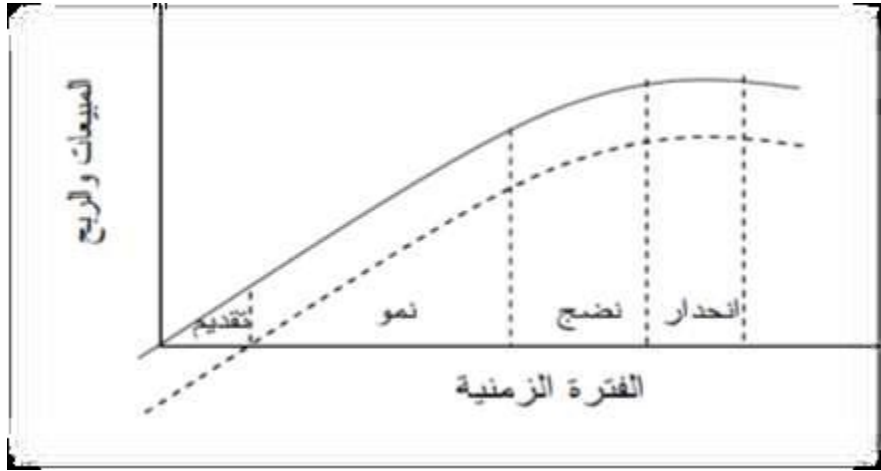
3-دورة حياة المنتج:

- **مرحلة النمو المبكر(التقديم)** وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.
- **مرحلة النمو السريع** في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.
- **مرحلة النضج** وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث لاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح.
- **مرحلة التدهور** وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائيا أي سوف لا يزورها أي سائح، إلا إذا تم تحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن

المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي¹.

ويمكننا توضيح هذه المراحل في الشكل الموالي.

الشكل رقم (2): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة، وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل، عمان، الأردن، 2001، ص 159 .

ثانياً: التسعير السياحي

1- تعريف التسعير السياحي:

يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه ذلك المقابل المادي المعقول أو المقبول من طرف المستهلك للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة، ويمثل السعر أحد أهم العناصر التي تجذب السياح، لما فيه من إثارة وجذب اهتمام السياح المحتملين الذين ما زالوا في مرحلة التفكير².

2- أهداف التسعير للمنتج السياحي :

¹ الياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 ، ص ص 19-20.

² بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية" الفيسبوك أنموذجاً" - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط متعددة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019/2020، ص 20.

وتهدف المؤسسات السياحية من وراء تسعير المنتج السياحي إلى¹:

- **البقاء في السوق:** بالنسبة للمنشآت التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق يتسم بالمنافسة الجدية، وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضرورياً لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.
- **تعظيم الأرباح:** وتحاول عدة شركات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي السهر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح أو النقد أو عائد على الاستثمار فضلاً عن الأداء.

- **قيادة الحصة السوقية:** قد تضطر المنشأة أو المؤسسة عند دخول السوق إلى تحديد سعر منخفض لحد التكلفة أو أقل أحياناً (تطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة)، حتى تحصل المنشأة على حصة مناسبة من السوق وشهرة تسمح لها برفع السعر.

- **قيادة نوعية المنتج أو الخدمة:** حيث تطرح المنشآت الخدمية خدمات ذات نوعية عالية، هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عال وتكاليف عالية في المستلزمات المرافقة للخدمة، وأيدي عاملة كفؤة وماهرة تقدم خدماتها بشكل راق، وعليه فإن الأسعار المطبقة تكون عالية أيضاً وملائمة مع طبيعة الخدمات المقدمة إلى الزبائن.

3- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

وهناك مجموعة من العوامل وهي²:

- **الطلب:** ويعني مدى استجابة الطلب للتغيرات التي تطرأ على الأسعار.
- **التكلفة:** ويقصد بها كل التكاليف الثابتة والمتغيرة.

¹ مروان أبو رحمة، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 92-94.

² وردة يلس، المرجع السابق، ص 40، 41.

- المنافسة ونوع السوق: نوع وهيكّل السوق من العوامل المؤثرة على التسعير السياحي، فكلما زاد عدد المتنافسين في السوق غالباً ما يؤثر على الأسعار نظراً للمنافسة الحادة ورغبة كل متنافس أن يحظى بنصيب أكبر من هذا السوق.
- التشريعات والأنظمة الحكومية: إن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية للأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: تختلف القدرات الشرائية للسياح المحليين منها عن القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا لا بد الأخذ بعين الاعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
- تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.

ثالثاً: التوزيع السياحي

1-تعريف التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"¹.

2-قنوات التوزيع السياحي:

يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 97.

للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسيطاء.

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة.

رابعاً: الترويج السياحي

1-تعريف الترويج السياحي:

فالترويج السياحي هو " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"¹.

2-عناصر الترويج السياحي:

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

✓الإعلان السياحي: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها.²

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص، 35.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن 1997، ص 104.

✓ **الدعاية السياحية:** الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية.. الخ

وهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

✓ **العلاقات العامة:** كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية.¹

✓ **البيع الشخصي:** ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال. ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج.²

المطلب الثاني: أثر التسويق السياحي على التنمية المستدامة

رغم تباين اثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لصناعة السياحة إلا أن الدلائل العلمية وتجارب الدول في العالم تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الهام الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل في اقتصاديات الدول، وتحتل مكانا مرموقا واهتماما عالميا من جانب الحكومات والخبراء، حيث الإصرار على أن الدولة التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي فيها تأخذ طريقها نحو التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي.³

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب (النشر، طباعة، توزيع)، القاهرة، 2007، ص 48.

² فؤاد عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص 62.

³ موسى سعداوي، زروق صدوقي، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني، جامعة البليدة 2، 2012، ص 99.

1- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة كما يلي¹:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء فنادق)...؛

- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد؛

- فروق تحويل العملة؛

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية والتكميلية) بالإضافة إلى الإنفاق على طلب السلع الإنتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى؛

- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

2- خلق مناصب الشغل: مما لا شك فيه أن القطاع السياحي يؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد للاقتصاد الوطني خاصة في مجال خلق مناصب الشغل باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، ولها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق أو المركبات السياحية (الفنادق مثلا)أو المرافق المكملة لها لأنه بمجرد إنشاء فندق سياحي يسع لـ 200 سرير ومطعم ومقهى ب 300 مكان أو مقصد يتم بدورها خلق 60 منصب عمل دائم داخل هذه المرافق بهدف القيام بتقديم الخدمات الفندقية والقيام بالصيانة والتسيير والحراسة والإدارة من جهة ومن جهة أخرى فإن عملية إنجاز فندق مثلا بجميع مراحلها تتطلب العديد من الموظفين والباحثين المختصين والخبراء والعمال البسطاء وذلك من الدراسة الأولية إلى عملية

¹ موسى سعداوي، حكيم بوجطو، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 2010، ص 5.

الانجاز إلى عملية التهيئة وعملية التأثيث والتجهيز الداخلي للفندق، وهذا ما يؤدي إلى إتاحة فرص عمل غير مباشرة عن طريق استعمال منتجات القطاعات الأخرى لقطاعي النقل أو الصناعة، وعليه فإن السياحة نشاط يعتمد على اليد العاملة بالدرجة الأولى التي تساهم في تخفيض نسبة البطالة في البلد السياحي على سبيل المثال الفنادق من الدرجة الممتازة تتطلب عمالة بنسبة عاملين اثنين مقابل كل غرفة فأى غرفة فندقية تنشأ في بلد ما توفر منصب عمل أكثر كذلك سيارة أو حافلة تستعمل في عملية النقل تتطلب على الأقل شخصين، إضافة إلى المناصب التي تلحقها وكالات السفر، المطاعم فالمطاعم هي الأكثر احتياجا إلى اليد المؤهلة من طبّاخين ومقدمي الطلبات¹.

ولا شك أن ازدياد حجم الحركة السياحية يساهم في تحسين دخول المواطنين خاصة التجار الحرفيين وأصحاب الفنادق أو المطاعم لأن السائح أثناء إقامته يستهلك عدة مواد مثلا الخضر الفواكه، المشروبات، العطور، الجرائد والمجلات، الكتب والتحف التذكارية والحلي التقليدية مما يعود بالأرباح للتجار والمنتجين ما يساهم في تحسين مستوى معيشتهم وزيادة تشغيل اليد العاملة المؤهلة مثل التي تقوم بعملية تكوين في المراكز المهنية، إن اهتمام أي بلد بالسياحة يدفعه إلى العمل على النهوض وتطوير المناطق السياحية وذلك لكسب ود السائحين وذلك لان النشاط السياحي يوفر فرص لتبادل المعارف والأذواق والفنون فيما يكفل الاستفادة من مظاهر التقدم وتحقيق الرقي الفني والحضاري للاقتصاد الوطني².

3- تحسين ميزان المدفوعات: السياحة كصناعة تصديرية غير منظورة تساهم في تحسين ميزان المدفوعات في البلد، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية

¹ حميد بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011- 2012، ص 36، 37.

² علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص 21.

المستثمرة في المشروعات السياحية، وزيادة موارد النقد الأجنبي والمنافع التي يمكن تحصيلها نتيجة لخلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى أما بالنسبة لدور السياحة في عملية التنمية الاجتماعية والثقافية والسياسية فيتمثل في:

- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.

- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة

لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف)

- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم

المختلفة، كما تعمل زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في معالجة الكثير من المشكلات السياسية¹.

4- المساهمة في تحقيق وتنمية التوازن الاقتصادي بين المناطق: في حالة قيام

الدولة باستثمار المواقع السياحية في كافة المناطق المختلفة من الوطن، فإن هذا يؤدي إلى تنمية وتطوير هذه الأقاليم بشكل متوازن؛ أي أنه يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه الأقاليم، تنمية وخلق مجتمعات حضرية جديدة و إعادة توزيع الدخل بين كافة أفراد المجتمع. مما لا شك فيه فإن تحقق درجة معينة من التنمية الاقتصادية لمختلف الأقاليم يساهم مساهمة بناءة في

¹ خليف بلال، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019/2018، ص 26.

تحقيق التوازن الاقتصادي بين مناطق الوطن ومعالجة الكثير من المشاكل فيه، كما لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية المتوقعة لتطور النشاط السياحي في زيادة مجالات التعاون بتطوير العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، إن نجاح قطاع السياحة في تحقيق التكامل بينه وبين القطاعات الأخرى يتوقف على قدرة هذه الأخيرة على تلبية احتياجاته المختلفة من حيث الكم والنوع والتوقيت¹.

5- نقل التقنيات التكنولوجية: سوق التقنية سوق احتكاري ليس من السهل شراء التقنية فيه والشركات التي تستثمر في الخارج يفترض أنها تستأثر بامتلاك قدرات فنية غير متاحة للآخرين لا توجد إلا لديها حيث أنها تقوم بتطبيق تقنياتها الإنتاجية على الطبيعة من خلال الاستثمارات التي تقوم بها وتستعين في ذلك بمهندسين وفنيين وعمال من أهل البلد، وبذلك تعمل على تدريبهم على التعامل مع الآليات التي تجلبها وبذلك يستوعبون هذه التقنية الجديدة التي تنعكس بالفائدة على الاقتصاد النامي².

6- الأثر على الأنشطة الاقتصادية الأخرى: إن الإنفاق السياحي لا يؤثر بطريقة مباشرة فقط بل يساعد على العديد من الأنشطة الأخرى التي تزود النشاط السياحي بالسلع والخدمات، كما تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية المناطق المعزولة نتيجة الاستثمارات التي تصحب دخول المشروعات السياحية الأمر الذي يترتب عليه إعادة توزيع الدخل، كما أن الدراسات تشير إلى أن السائحين يحتفظون بجزء كبير من ميزانيتهم للإنفاق على المشتريات من الدول التي يزورونها حيث يعتبر هذا الإنفاق تصدير للمنتجات الوطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي حيث كلما زادت حركة السياحة كلما ارتفعت حصيلة هذا النوع من التصدير³.

¹ موسى سداوي، زروق صدوقي، المرجع السابق، ص 103.

² محمد صقر، وآخرون، الاستثمارات الأجنبية المباشرة ودورها في تنمية الاقتصاديات النامية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، 2006، ص 168.

³ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، ط 2، مكتبة الأنجلو، مصر، 2001، ص 158.

المطلب الثالث: أثر التسويق السياحي على المسؤولية البيئية

تعتمد مواقع السياحة الأكثر نجاحاً في الوقت الحاضر على المحيط المادي النظيف، والبيئات المحمية والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية. أما المناطق التي لا تقدم هذه المميزات فتعاني من تناقص في الأعداد ونوعية السياح، وهو ما يؤدي لتألي إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية.

الآثار الإيجابية: إن التخطيط العلمي السليم للسياحة يمكن أن ينتج عنه العديد من الآثار الإيجابية على البيئة بمختلف المقاصد السياحية ومن أهمها توجيه الإيرادات السياحية إلى حماية البيئة والحفاظ عليها، حيث يرجع ذلك إلى عوامل نسبية أهمها¹:

- زيادة الاتجاه الاجتماعي لقضاء العطل بالمنزهات والمناطق المفتوحة للهروب من فوضى المدن وما خلفه النمو الاقتصادي والاجتماعي من آثار سلبية على المجتمعات بداخلها؛

- زيادة الحرص على تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية المختلفة داخل الدولة مع المحافظة عليها من التدهور (خاصة الموارد غير المتجددة)؛

- الارتقاء لمستوى جودة مختلف العناصر البيئية؛

- الارتقاء لمستوى الوعي البيئي والوعي السياحي من خلال الحفظ الذي يرمي إلى الاستغلال المتعقل للبيئة ومن أهم مداخله إحداث توازن بين أعداد السائحين والطاقة الاستيعابية، حيث أشارت إحدى الدراسات ذاتها تمثل حمام الأمان ضد سوء استغلال الإدارة السياحية وهي ذات الوقت ضرورية لتفادي الجوانب السلبية.

¹ هشام بورمة، العيد قريشي، واقع تبني المنشآت السياحية للمسؤولية البيئية دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في ولاية جيجل، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 01، تندوف، 2020، ص 356.

الآثار السلبية: إن النمو السياحي السريع غير المخطط تنتج عنه الكثير من الآثار السلبية المحيطة بمختلف المقاصد السياحية هي¹:

- الأضرار بالمواقع التاريخية والأثرية نتيجة غياب الرقابة مما يؤدي إلى ظهور الممارسات الضارة بهذه المواقع أو مدها على الخصوص السرقات والتخريب لبعض الآثار

- الاستعمال اللاعقلاني للأرض، فالتوسع في تشييد البنى التحتية والبنى الفوقية للأنشطة السياحية أدى إلى امتداد هذه المشاريع إلى الأراضي الزراعية وإلى مناطق ذات تنوع نباتي وحيواني نادر؛

- إعادة الكثير من الحيوانات البرية (كما هو الحال في الإساءة الوحشية للعديد من حيوانات إفريقيا لفعل سياحة السفاري)؛

- تلوث الهواء، تلوث مصادر المياه، التلوث الضوضائي وتركز السائحين داخل المدن الكبرى.

للتخفيف من هذه الآثار التي ستمس الحركة السياحية في الأخير دعت جهات إلى دعم تلك الآثار الايجابية للسياحة من توعية للسياح ورفع مستوى الرسوم والضرائب المالية التي ستواجه إلى برامج بيئية حكومية، في هذا الصدد جاء مفهوم الفنادق الخضراء كتوجه للمؤسسات العاملة في النشاط لترسيخ سلوكيات وأنماط في التسيير في إطار المسؤولية الاجتماعية والبيئية لهذه المنشآت، وذلك من خلال استخدام وسائل وبدائل مستدامة خلال مختلف مراحل المشاريع واستخدام الخامات المحمية، ما يقلل من أضرار الفنادق على البيئة.

¹ عبير عطية، التنمية السياحية على المستويين الدولي والمحلي، جامعة الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص 166.

مع بداية التسعينات تنامت مشاريع السياحة الخضراء خاصة في الجزر التي تعد أكثر حساسية من النشاط السياحي مدعومة بإجراءات إدارية وحكومية هدفها تشجيع مثل هذه السلوكيات وردع الممارسات المضرة بالمحيط البيئي¹.

خلاصة الفصل

يعد التسويق في النشاط السياحي ضمان الاستقرار وتحقيق النمو الاقتصادي بتقييم السلع والخدمات لإشباع الحاجة، فهو الوسيلة الكفيلة بتصريف السلعة أو الخدمة إلى المستهلك. فركائز المشروع الاقتصادي هي تحديد الطلب، توجيه الموارد لتلبيتها من خلال دراسة السوق والقيام بعملية التنبؤ، لأن التسويق لا يسبق عملية الإنتاج فحسب بل يتعداها إلى إيجاد منافذ للتوزيع وكذا وضع التسعيرة مع دراسة الوضع النسبي للمنتجات المعروضة والبديلة لضمان سياسة إنتاجية متجددة وتحقيق انسجام مع المطالب الحقيقية للمستهلك وتلاؤمها مع رغباته وطموحاته، وهي الوسيلة الوحيدة الحديثة للتنبؤ بطبيعة التطورات والتغيرات في السوق والكفيلة بإيجاد التدابير الخاصة لضمان الحاجات الجديدة. ومن هذا نستخلص أن النشاط التسويقي يعد من الأنشطة الأساسية لأية مؤسسة تود تحقيق الربح مع إلزامية الدمج بين النشاط التسويقي والنشاط الإنتاجي حتى تتمكن من إشباع المستهلك، وكذلك توفير الجودة العالية وبأسعار مناسبة حسب القدرة الشرائية كما يمكن من التنبؤ بوقت الحاجة حيث يشير إلى المكان والوقت المناسب.

¹ عبد القادر بسبع، دومة علي طهراوي، المسؤولية البيئية في القطاع السياحي: الفنادق الخضراء والسياحة المستدامة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص 13، 14.

الفصل الثالث

الدراسة التحليلية للبعد البيئي للتسويق السياحي

تمهيد

لا يمكن للباحث في أي مجال أن ينزل إلى الميدان الذي يعتبر المجال الحيوي للمعطيات الواقعية التي تشكل أكبر نسبة من أهداف الدراسة دون أن يكون مزود بتقنيات منهجية تؤطر نظريته السوسيولوجية للمجتمع، فالمعطيات المنهجية التي أُلْم بها الباحث هي بمثابة الدليل المرجعي الذي من خلاله يتمكن من رؤية المؤشرات المراد دراستها، ذلك أن عملية البحث هي عملية صعبة مليئة بالصعوبات التي تواجه الباحث في شتى مراحل البحث، خصوصا وأن المعرفة العلمية هي معرفة منظمة ودقيقة تحتاج إلى تمحيص وتدقيق لفهمها أو للوصول إليها، لذلك نسعى في هذا الفصل إلى تحديد نوع المنهج، وأداة جمع البيانات وكذلك التعرف على مكان الذي ستتم فيه الدراسة، وهذا ما قمنا به من خلال الدراسة الاستطلاعية للتعرف على مجتمع الدراسة ومنه التعرف على خصائص العينة التي ستكون معنية بالدراسة الميدانية التي سنقوم بها، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة التي سيتم من خلالها تحليل البيانات التي تم التوصل إليها ووصولاً إلى نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تعتبر الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية من الأهمية بمكان، فمن خلالها يتسنى للباحث أن يثبت أو ينفي فرضياته عبر النتائج المتوصل إليها ويعالج الأشكال المطروح، فكلما كانت البيانات المستخدمة ذات مصداقية من حيث جمعها ودراستها وتحليلها كلما كان لهاته الدراسة قيمة علمية وعملية.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالطريقة المستخدمة في الدراسة، وذلك من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ووصف خصائصها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتشكل مجتمع هذه الدراسة من مجموع العاملين بمؤسسات سياحية مختلفة في ولاية الوادي، ولقد تم اختيار بطريقة عشوائية عينة بحجم 46 عاملاً، للإجابة على استمارة الاستبيان، والتي تم توزيعها على 50 عاملاً، واسترجع منها 46 (بما يعادل نسبة استرجاع 92%).

ثانياً: الخصائص العامة للعينة

تتمثل خصائص العينة فيما يلي:

1. خصائص العينة من حيث الجنس:

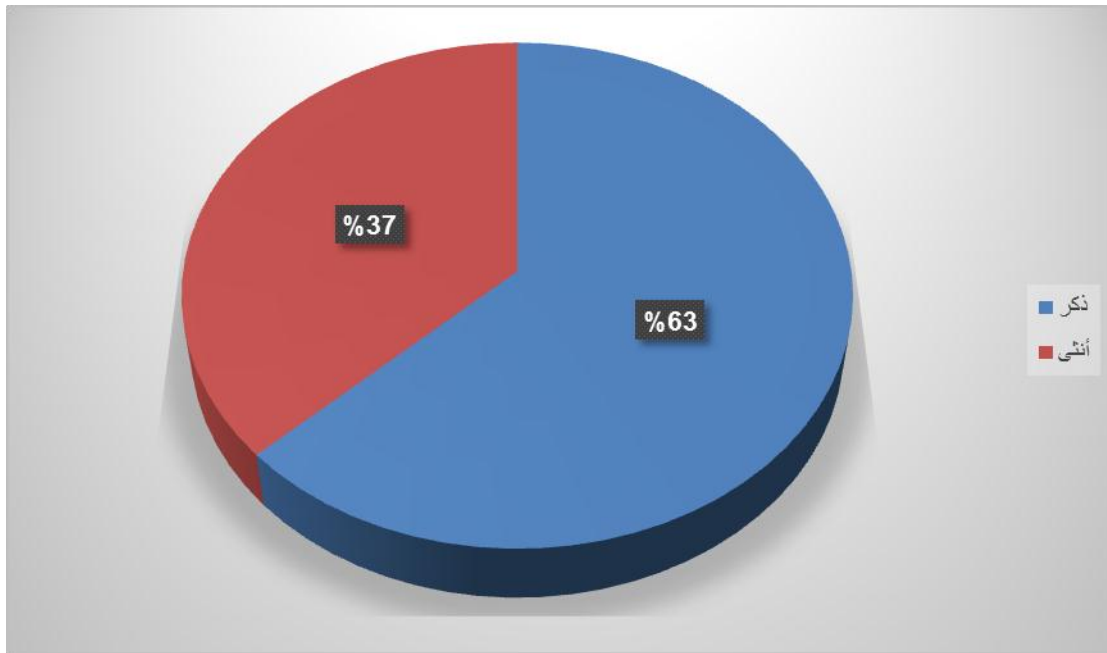
يمكن ابرازها من خلال الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم 01: خصائص العينة من حيث متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	29	63%
أنثى	17	37%
المجموع	46	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

الشكل رقم 03: خصائص العينة من حيث متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

من خلال الجدول والشكل البياني يتضح لنا نسبة العاملين الذكور اكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبتهم 63% أي أكثر من الإناث بنسبة 37%.

2. خصائص العينة من حيث المستوى العلمي:

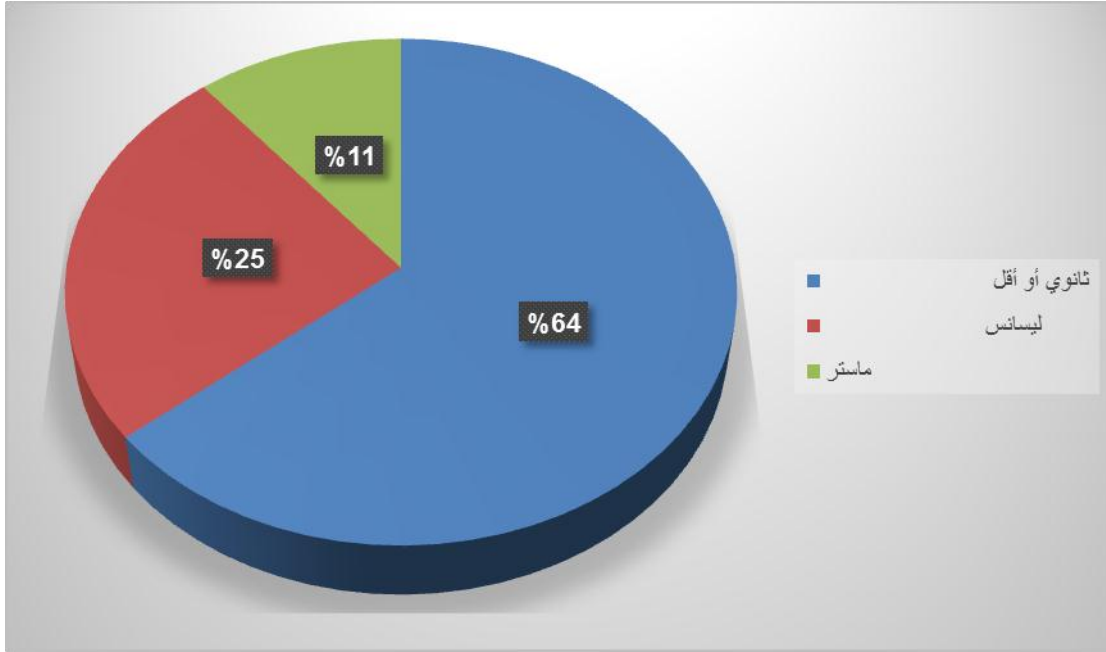
يمكن ابرازها من خلال الجدول والشكل التاليين:

جدول 02: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	15	32.6%
ليسانس	19	41.3%
ماستر	12	26.1%
المجموع	46	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

الشكل رقم 04: يمثل عينة الدراسة حسب المستوى العلمي



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

من خلال الجدول والشكل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث نجد أن فئة الأكبر هم الذين يمتلكون مستوى "ليسانس" بنسبة 41.3%، واحتلت المرتبة الثانية أصحاب مستوى "ثانوي أو أقل" بنسبة 32.6% في حين فئة قليلة مستوى ماستر بنسبة 26.1%.

3. خصائص العينة من حيث العمر:

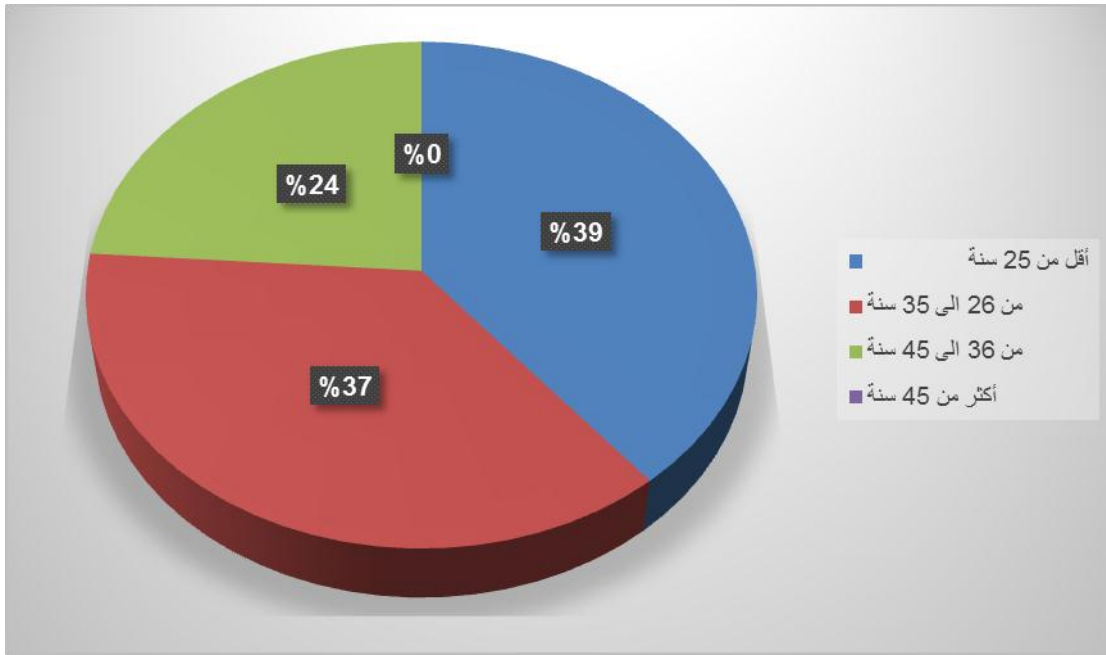
يمكن ابرازها من خلال الجدول والشكل التاليين:

جدول 03: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	18	39.1%
من 26 الى 35 سنة	17	37%
من 36 الى 45 سنة	11	23.9%
أكثر من 45 سنة	0	0%
المجموع	46	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

الشكل رقم 05: تمثيل عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

من خلال الجدول والشكل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لعينة الدراسة، حيث نجد أن النسبة الأكبر كانت لفئة " أقل من 25 سنة " بنسبة 39.1% وتليها نسبة 37% لفئة " من 26 الى 35 سنة " وتليها نسبة 23.9% للفئة من " من 36 الى 45 " ثم 0% للفئة " أكثر من 45 سنة ".

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كوسيلة أساسية للحصول على البيانات كما تم الاعتماد على الملاحظة والوثائق في جمع البيانات، وبالنسبة للجانب الإحصائي تم استخدام برنامج Spss من خلال أدواته الإحصائية لمعالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

أولاً: الاستبيان

مرت عملية بناء الاستبيان حتى وصل إلى شكله النهائي بمراحل متعاقبة، يمكن ايجازها كالآتي:

1- بناء الاستبيان: تم إعداد استبيان الدراسة وفحصه كالآتي:

- الاستفادة من تجارب الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات دراستنا؛

- تصميم استبيان مبدئي وعرضه على الأستاذ المشرف؛

- تعديل التصميم المبدئي بناء على توجيهات الأستاذ المشرف؛

2- وصف الاستبيان: شمل الاستبيان ثلاثة أقسام رئيسية، هي:

-القسم الأول: تم تخصيصه للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، المستوى التعليمي، العمر).

-القسم الثاني: يتضمن عبارات المحور الأول (التسويق السياحي) يشار إليه 01 إلى 05

-القسم الثالث: يتضمن عبارات المحور الثاني (الخدمة السياحية البيئي) يشار إليه بالعبارات من 06 إلى 08.

-القسم الرابع: يتضمن عبارات المحور الثالث (التسعير السياحي البيئي) يشار إليه بالعبارات من 09 إلى 13.

الجدول رقم 04: وصف عبارات الاستبيان

المحور	عدد الأسئلة
الأعمال الالكترونية	05
محور جائحة كورونا(كوفيد 19)	03
التسعير السياحي البيئي	05

المصدر: من إعداد الطلبة

وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الخماسي والذي يحتل خمسة إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة لفقرات الاستبيان، وبالتالي يسهل ترميز الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: مقياس ليكارت الخماسي

التقييم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

ويوضح الجدول الآتي المعيار الذي يتم على أساسه التحميل بناء على قيم المتوسط الحسابي:

الجدول رقم 06: مقياس التحليل الاحصائي

التقييم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال	4.2-5	3.4-4.2	2.6-3.4	1.8-2.6	1-1.8

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

ثانيا: اختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

1. اختبار ثبات وصدق العينة:

يعرف معامل الثبات بأنه استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذ كان هناك ثبات تام تكون قيمته تساوي واحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، أما معامل الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

- يعد ثبات الظاهرة المدروسة ضعيفا إذا كانت النتيجة أقل من 60%.

- يعد ثبات الظاهرة المدروسة متوسطا إذا كانت النتيجة محصورة بين 60% و

70%.

- يعد ثبات الظاهرة المدروسة جيدا إذا كانت النتيجة محصورة من 70% و 80%.

- يعد ثبات الظاهرة المدروسة ممتازا إذا كانت النتيجة أكبر من 80%.

الجدول التالي يبين معاملات الثبات والصدق لمختلف محاور الدراسة:

الجدول رقم 07: يبين معاملات الثبات والصدق لمختلف محاور الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات Alpha Cronbach	عدد العبارات	الاستبيان ككل
0.843	0.711	33	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج معالجة الاستبيان ببرنامج SPSS.

بالاعتماد على قاعدة البيانات التي تم تحليلها بواسطة برنامج SPSS V22 تم التحصل على ألفا كرونباخ وبحساب الجذر التربيعي له تحصلنا على قيم أكبر من 0.5 لكل عنصر من عناصر المتغيرين، والملاحظ أنه مقبول جدا.

2. الأدوات الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في إصداره رقم 22 وذلك من أجل معالجة وتحليل البيانات، التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان، ومن بين أهم الأدوات الإحصائية التي استعملت في هذه الدراسة:

* التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لوصف خصائص الشخصية لعينة الدراسة ومجتمع الدراسة.

* الانحرافات المعيارية؛

* المتوسطات الحسابية؛

* اختبار ستيودنت (T-test)؛

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة

حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المتدرجة في الاستبيان، ثم حساب تكرارات الإجابات المختلفة وما تعلق بها من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

المطلب الأول: تحليل النتائج الخاصة بالتسويق السياحي

يبرز الجدول التالي نتائج آراء عينة الدراسة حول التسويق السياحي.

الجدول رقم 08: نتائج آراء عينة الدراسة حول التسويق السياحي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
غير موافق	0.75	1.91	1-احترم كل الجهود السياحية التي تسعى للمحافظة على البيئة.
محايد	1.06	3.06	2-أسعى للحصول على الخدمة السياحية التي تتسجم مع المحافظة على البيئة.
محايد	1.02	3.28	3-يمكن أن أغير وجهتي السياحية لأسباب بيئية.
موافق	1.02	3.56	4-أعمل خلال أعمالي السياحية إلى المحافظة على البيئة.
موافق	1.21	3.93	5-أسعى خلال رحلتي السياحية إلى الترشيد في استهلاك الطاقة.
محايد	0.53	3.15	المتوسط العام لتسويق السياحي

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

يظهر الجدول السابق أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بالتسويق السياحي ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.15) والذي يقع بين (2.6) وأقل من (3.4)، كما أن هذا المتوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات ليكارت الخماسي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد، والتي تؤكد رضا وموافقة أفراد العينة حول وجود التسويق السياحي، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري الذي يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري العام (0.53).

المطلب الثاني: تحليل النتائج الخاصة الخدمة السياحية البيئية

يبرز الجدول التالي نتائج آراء عينة الدراسة حول الخدمة السياحية البيئية:

الجدول رقم 09: نتائج آراء عينة الدراسة حول الخدمة السياحية البيئية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
6-	أحترم المنشأة السياحية التي تدعم الجمعيات البيئية.	3.30	1.13	محايد
7-	أنا مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على خدمة سياحة صديقة للبيئة.	3.32	0.94	محايد
8-	بذل الوقت والجهد للحصول على خدمة سياحية صديقة للبيئة	3.34	1.15	محايد
	المتوسط العام حول الخدمة السياحية البيئية	3.32	0.78	محايد

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

يظهر الجدول أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة الخدمة السياحية البيئية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.32) والذي يقع بين (2.6) وأقل من (3.4) كما أن هذا المتوسط يقع الفئة الثالثة من فئات ليكارت الخماسي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد وموافقة أفراد العينة حول الخدمة السياحية البيئية وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري العام (0.78).

المطلب الثالث: تحليل النتائج الخاصة التسعير السياحي البيئي.

يبرز الجدول التالي نتائج آراء عينة الدراسة حول التسعير السياحي البيئي:

- الجدول رقم 10: نتائج آراء عينة الدراسة حول التسعير السياحي البيئي

التقييم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال	4.2-5	3.4-4.2	2.6-3.4	1.8-2.6	1-1.8

-

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
9-	أوعي بأهمية الحفاظ على البيئة في توزيع الخدمة السياحية..	3.60	1.02	موافق
10-	يجب توفر الخدمة السياحية البيئية في كل المنشآت السياحية.	3.19	0.90	محايد
11-	أنا مستعد للبحث عن المنشآت السياحية التي تقدم خدمات سياحية تتوافق والبيئية والشروط.	4.00	0.94	موافق
12-	أحترم المنشأة السياحية التي تسعى في وسائلها الترويجية إلى المحافظة على البيئة .	3.63	0.97	موافق
13-	خلال رحلتي السياحية أحترم قواعد المحافظة على البيئة المعلن عنها في البرامج الترويجية	2.91	1.20	محايد
	المتوسط العام حول التسعير السياحي البيئي	3.46	0.64	موافق

- المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

يظهر الجدول أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة التسعير السياحي البيئي حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.46) والذي يقع بين (3.4) وأقل من (4.2) كما أن هذا المتوسط يقع الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد وموافقة أغلبية أفراد العينة حول التسعير السياحي

البيئي، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري العام (0.64).

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: معالجة الفرضية الأولى

H_0 : ليس هناك تسويق السياحي في المؤسسة الجزائرية في مستوى معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

H_1 : هناك تسويق السياحي في المؤسسة الجزائرية في مستوى معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

بعد ما قمنا بعرض النتائج الوصفية لقائمة الاستبيان، اعتمدنا على اختيار "T" للعينة البسيطة **one sample T text** عند مستوى دلالة أقل من 5 % وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال أسئلة استمارة الاستبيان.

وكانت قاعدة القرار المتبعة كما يلي:

- قبول الفرضية العدمية إذا كانت $\alpha \leq \text{sig} \leq 5\%$.

- عدم قبول الفرضية العدمية إذا كانت $\alpha \leq \text{sig} \leq 5\%$.

والجدول رقم (.) يوضح اختبار T للعينة المتعلقة بالتسويق السياحي في المؤسسة

الجزائرية في مستوى معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم 11: اختبار T للعينة المتعلقة بالتسويق السياحي في المؤسسة الجزائرية .

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
1-احترم كل الجهود السياحية التي تسعى للمحافظة على البيئة.	-9.764	45	0.000	نقبل 1H
2-أسعى للحصول على الخدمة السياحية التي تنسجم مع المحافظة على البيئة.	0.416	45	0.679	نقبل 0H
3-يمكن أن أغير وجهتي السياحية لأسباب بيئية.	1.869	45	0.068	نقبل 0H
4-أعمل خلال أعمالي السياحية إلى المحافظة على البيئة.	3.739	45	0.001	نقبل H1
5-أسعى خلال رحلتي السياحية إلى الترشيد في استهلاك الطاقة.	5.203	45	0.000	نقبل 1H
جميع الفقرات	1.934	45	0.059	نقبل 1H

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (12) الذي يبين آراء أفراد العينة في حول " التسويق السياحي في المؤسسة الجزائرية " من خلال الاتجاه العام بلغة قيمة T المحسوبة 1.934 ومستوى دلالة 0.059 وهي أقل من 0.005 في هذه الحالة نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 أي هناك تسويق سياحي في المؤسسة الجزائرية.

ثانيا: معالجة الفرضية الثانية

H_0 : ليس هناك خدمة السياحية البيئية في المؤسسة الجزائرية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H_1 : هناك خدمة السياحية البيئية في المؤسسة الجزائرية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

بعد ما قمنا بعرض النتائج الوصفة لقائمة الاستبيان، اعتمدنا على اختيار "T" للعينة البسيطة **one sample T text** عند مستوى دلالة أقل من 5 % وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال أسئلة استمارة الاستبيان.

وكانت قاعدة القرار المتبعة كما يلي:

- قبول الفرضية العدمية إذا كانت $\alpha \leq \text{sig} \leq 5\%$.
- عدم قبول الفرضية العدمية إذا كانت $\alpha \leq \text{sig} \leq 5\%$.

الجدول رقم 12: اختبار T للعينة المتعلقة الخدمة السياحية البيئية في المؤسسة

الجزائرية

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
6-أحترم المنشأة السياحية التي تدعم الجمعيات البيئية.	1.822	45	0.075	نقبل H0
7-أنا مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على خدمة سياحة صديقة للبيئة.	2.343	45	0.024	نقبل H1
8-بذل الوقت والجهد للحصول على خدمة سياحية صديقة للبيئة	2.036	45	0.048	نقبل H1
جميع الفقرات	2.821	45	0.007	نقبل H1

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (13) الذي يبين آراء أفراد العينة في حول " الخدمة السياحية البيئية في المؤسسة الجزائرية" من خلال الاتجاه العام بلغة قيمة T المحسوبة 2.821 ومستوى دلالة 0.007 وهي أقل من 0.005 في هذه الحالة نقبل الفرضية H1 ونرفض H0 أي هناك خدمة السياحية البيئية في المؤسسة الجزائرية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

معالجة الفرضية الثالثة:

H0 : ليس هناك تسعير سياحي بيئي عالي في المؤسسة الجزائرية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H1: هناك تسعير سياحي بيئي عالي في المؤسسة الجزائرية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

بعد ما قمنا بعرض النتائج الوصفة لقائمة الاستبيان، اعتمدنا على اختيار "T" للعينة البسيطة **one sample T text** عند مستوى دلالة أقل من 5 % وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال أسئلة استمارة الاستبيان.

وكانت قاعدة القرار المتبعة كما يلي:

- قبول الفرضية العدمية إذا كانت $\alpha \leq \text{sig} \leq 5\%$.

- عدم قبول الفرضية العدمية إذا كانت $\alpha \leq \text{sig} \leq 5\%$.

الجدول رقم 13: اختبار T للعينة المتعلقة بالتسعير السياحي البيئي في المؤسسة الجزائرية

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	المحسوبة T	العبارات
نقبل H1	0.000	45	4.041	9-أوعي بأهمية الحفاظ على البيئة في توزيع الخدمة السياحية..
نقبل H0	0.152	45	1.459	10-يجب توفر الخدمة السياحية البيئية في كل المنشآت السياحية.
نقبل H1	0.000	45	7.194	11-أنا مستعد للبحث عن المنشآت السياحية التي تقدم خدمات سياحية تتوافق والبيئية والشروط.
نقبل H1	0.000	45	4.389	12-أحترم المنشأة السياحية التي تسعى في وسائلها الترويجية إلى المحافظة على البيئة .
نقبل H0	0.628	45	-0.488	13-خلال رحلتي السياحية أحترم قواعد المحافظة على البيئة المعلن عنها في البرامج الترويجية
نقبل H1	0.000	45	4.957	جميع الفقرات

- المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (14) الذي يبين آراء أفراد العينة في حول " بالتسعير السياحي البيئي في المؤسسة الجزائرية" من خلال الاتجاه العام بلغة قيمة T المحسوبة 4.957 ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.005 في هذه الحالة نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 أي هناك تسعير سياحي بيئي في المؤسسة الجزائرية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

خلاصة الفصل

تم التطرق في هذا الجانب التطبيقي الى اسقاط الدراسة النظرية على مؤسسات سياحية مختلفة في ولاية الوادي، وتم القيام بدراسة الحالة عن طريق توزيع الاستبيان على عمال المؤسسات لجمع أكبر عدد ممكن من الآراء، وجمعه وتم القيام بتحليل ومعالجة المعطيات التي تم التحصل عليها من خلاله، بخطوات متسلسلة لنصل إلى نتائج تمكننا من معالجة الفرضيات المطروحة ومن خلال مناقشتها تم التوصل إلى النتائج المرجوة. التي من أهمها أن لنظم المعلومات دور مهم وفعال في تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات.

الخاتمة

من خلال التطرق لهذه الدراسة، التي هدفت الى معرفة النهج البيئي للتسويق السياحي، وبعد اسقاط الدراسة النظرية على مؤسسات سياحية مختلفة بولاية الوادي، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج فيما يخص الجانب النظري وهي كما يلي:

- يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية من أكثر المفاهيم المستخدمة في الآونة الأخيرة في عالم الاقتصاد والأعمال، حيث يشير هذا المفهوم إلى معاني مختلفة نتيجة تعدد الأطراف ذات المصلحة سواء كانوا مساهمين أو عمالا أو زبائن أو موردين أو منافسين.
- تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينمي كل منها الآخر ويدعمه ويقويه ويتكامل معه وهذه العناصر هي: الاهتمام والفهم، المشاركة.
- صنف الباحثون مجالات يجب على المؤسسات التقيد بها من أجل استدامتها ونموها
- المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية.
- يوجد ثلاث أبعاد للمسؤولية الاجتماعية تمثلت في البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي.
- تعرف المسؤولية البيئية للمؤسسة: "على أنها التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف.
- تتمثل عناصر المسؤولية البيئية في ثلاث ركائز أساسية هي التعهدات البيئية، إدارة الموارد والطاقة، مراعاة أصحاب المصالح.
- يعرف التسويق السياحي أيضا على أنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها.
- يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية إرضاء السياح، جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا، تحقيق الأرباح، إبراز صورة واضحة.

- يميز التسويق السياحي عدة خصائص خاصة به، وعناصر مكونة له ذلك ما يفرقه عن أنواع التسويق الأخرى.
- يقوم التسويق السياحي على عدة أسس منها أنه عملية إدارية وفنية في آن واحد، لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية، أنه ليس نشاط مستقلا، تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية.
- وحسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وظيفة الاتصال، وظيفة التنمية، ووظيفة المراقبة.
- أثر التسويق السياحي على المسؤولية البيئية في أن مواقع السياحة الأكثر نجاحاً في الوقت الحاضر تعتمد على المحيط المادي النظيف، والبيئات المحمية والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية. أما المناطق التي لا تقدم هذه المميزات فتعاني من تناقص في الأعداد ونوعية السياح، وهو ما يؤدي لتالي إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية.
- أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم التوصل إلى النتائج التي تثبت صحة الفرضيات المطروحة سابقا والتي تتمثل في:
 - أن هناك تسويق سياحي في المؤسسة الجزائرية.
 - أن هناك خدمة السياحة البيئية في المؤسسة الجزائرية.
 - هناك تسعير سياحي بيئي في المؤسسة الجزائرية.

قائمة المصادر

أولاً: الكتب

- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2001.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1887 .
- ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2008.
- عابد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
- عبد السميع صبري، التسويق السياحي أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
- عبير عطية، التنمية السياحية على المستويين الدولي والمحلي، جامعة الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب (النشر، طباعة، توزيع)، القاهرة، 2007.
- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن 1997.
- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، ط 2، مكتبة الأنجلو، مصر، 2001.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2016 .
- مروان ابو رحمة، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014 .
- منال محمد عباس، المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وآفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية، 2014 .
- نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالبي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- الياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 .

ثانياً: الرسائل الجامعية والمذكرات

- ابتسام زايدي، التسويق الاعلامي ودوره في تحقيق التنمية سياحية مستدامة مع الإشارة إلى التجربة التركية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013/2012.
- بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية "الفيديو أم نموذجاً" - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط متعددة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020/2019.
- توفيق سعيدي، مبروك لعويجي، واقع التسويق السياحي في الجزائر - دراسة حالة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2016.

قائمة المصادر والمراجع

- حميد بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011-2012.
- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 2001 .
- خلفي بلال، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018/2019.
- رفيقة جمعوني، نور الهدى ريان، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية- دراسة حالة ولاية جيجل- ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2015/2015.
- صالح بزة ، تنمية السوق السياحية بالجزائر -دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.
- الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة
- عبد القادر عوينان ،" السياحة في الجزائر، الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 "، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية ، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012 / 2013 .
- عبد الله بن منصور، " إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، جامعة تلمسان، 2008.
- علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2002.
- ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008 .
- مرواني عبد الله، تفعيل التسويق البنكي ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية، دراسة حالة مجموعة من وكالات بنك الخليج الجزائر- وكالة (عين مليلة، باتنة، سطيف)-، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة أم البوق، 2014.
- وردة يلس، دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية- حالة المركب المعدني- حمام الشلالة-، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في التسويق السياحي والفندقي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019-2020.

ثالثاً: المقالات والمؤتمرات

- آمال حفناوي، تحسين الأداء البيئي من أجل تفعيل المسؤولية البيئية المستدامة في منظمات الأعمال- دراسة حالة مؤسسة الاسمنت، مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية، مجلة علمية دولية محكمة متخصصة في الميدان الاقتصادي، العدد 3، المركز الجامعي تندوف، 2018.
- بطاهر بخته، محمد بوطلاعة، المسؤولية البيئية ومدى فعاليتها في تحسين سلوك المؤسسة اتجاه التحديات البيئية التي تواجهها -دراسة حالة مؤسسة سونلغاز وحدة مستغانم ومؤسسة الجزائرية للمياه وحدة مستغانم-، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 5، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، 2018.

قائمة المصادر والمراجع

- بومدين بروال، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ملتقى حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة -دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية-، جامعة البليدة، 18 و 19 ماي 2011 .
- بومدين بروال، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، الملتقى حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة البليدة، الجزائر، 18- 19 ماي 2011.
- جديدي روضة، جديدي سميحة، مداخلة بعنوان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي لاستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2017-2018.
- جرموني أسماء، أهمية المسؤولية الاجتماعية في إرساء دعائم المقاولاتية من أجل استدامة القطاع السياحي- دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية سطيف-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020.
- رشيد فراح، يوسف بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12 ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2012.
- زوبيدة محسن، وآخرون، أبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية في المؤسسات البترولية- دراسة ميدانية بمجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار-، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2016.
- ساسي سفيان، منية غريب، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والمسؤولية البيئية (بين التشريع والتطبيق)، الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 20-21 نوفمبر 2012.
- سميرة لغويل، نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016.
- الطاهر شليحي، عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والتجارة، المجلد 3، العدد 1، جامعة عمار تليجي، الأغواط، 2019.
- عبد القادر بسبع، دومة علي طهراوي، المسؤولية البيئية في القطاع السياحي: الفنادق الخضراء والسياحة المستدامة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
- عقون شراف، وآخرون، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية: فلسفتها ومؤشرات قياسها، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، المركز الجامعي ميلة، 2017.
- لاغا صبرينة كهيبة، الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري في إطار التنمية المستدامة، مجلة البدائل الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2019.
- محمد صقر، وآخرون، الاستثمارات الأجنبية المباشرة ودورها في تنمية الاقتصاديات النامية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، 2006.
- محمد علي الروابدة، رائد إسماعيل عبابنة، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد 4، 2010.

قائمة المصادر والمراجع

- محمد قادري، دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في دعم نظم الإدارة البيئية حالة الشركات القطرية، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 6، المركز الجامعي أحمد زبانة، غليزان، 2019.
- محمود عبد الحميد صالح، وآخرون، أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات الاتصال من وجهة نظر العميل "دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الاتصال بالسعودية"، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، المجلد 36، العدد 1، 2016.
- موسى سعادوي، حكيم بوجطو، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 2010.
- موسى سعادوي، زروق صدوقي، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني، جامعة البليدة 2، 2012.
- هشام بورمة، العيد قريشي، واقع تبني المنشآت السياحية للمسؤولية البيئية دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في ولاية جيجل، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 01، تندوف، 2020.

رابعاً: المراجع الاجنبية

- Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée; la responsabilité d'entreprise; éditions la découverte; Paris; 2007.
- Dirk Holtbrugge & Corinna Dogl, "How international is corporate environmental responsibility? Literature review", journal of international management, 18(2012).

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): مخرجات برنامج ال spss

Statistics

		الجنس:	المستوى العلمي:	العمر
N	Valid	46	46	46
	Missing	0	0	0
Sum		63.00	89.00	85.00

Frequency Table

الجنس:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	29	63.0	63.0	63.0
أنثى	17	37.0	37.0	100.0
Total	46	100.0	100.0	

المستوى العلمي:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل أو ثانوي	15	32.6	32.6	32.6
ليسانس	19	41.3	41.3	73.9
ماستر	12	26.1	26.1	100.0
Total	46	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 25 من أقل	18	39.1	39.1	39.1
35 إلى 26 من سنة	17	37.0	37.0	76.1
45 إلى 36 من	11	23.9	23.9	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	46	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Statistics

	كل احترام*1 الجهود التي السىاحية للمحافظة تسعى البيئة على	أسعى*2 على للحصول الخدمة التي السىاحية مع تنسجم على المحافظة البيئة	أن يمكن*3 وجهتي أغور السىاحية لأسباب بيئية	خلال أعمل*4 رحلتي إلى السىاحية على المحافظة البيئة	خلال أسعى*5 رحلتي إلى السىاحية في الترشد الطاقة استهلاك	التسويق
N Valid	46	46	46	46	46	46
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1.9130	3.0652	3.2826	3.5652	3.9348	3.1522
Std. Deviation	.75502	1.06254	1.02552	1.02528	1.21842	.53364

Frequency Table

البيئة على المحافظة تسعى التي السىاحية الجهود كل احترام*1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير بشدة	15	32.6	32.6	32.6
موافق غير	20	43.5	43.5	76.1
محايد	11	23.9	23.9	100.0
Total	46	100.0	100.0	

البيئة على المحافظة مع تنسجم التي السىاحية الخدمة على للحصول أسعى*2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير بشدة	4	8.7	8.7	8.7
موافق غير	11	23.9	23.9	32.6
محايد	10	21.7	21.7	54.3
موافق	20	43.5	43.5	97.8
بشدة موافق	1	2.2	2.2	100.0
Total	46	100.0	100.0	

بيئية لأسباب السىاحية وجهتي أغور أن يمكن*3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير بشدة	2	4.3	4.3	4.3
موافق غير	10	21.7	21.7	26.1
محايد	10	21.7	21.7	47.8

قائمة الملاحق

موافق	21	45.7	45.7	93.5
بشدة موافق	3	6.5	6.5	100.0
Total	46	100.0	100.0	

البيئة على المحافظة إلى السيادة رحلتى خلال أعمل*4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	10	21.7	21.7	21.7
محاييد	8	17.4	17.4	39.1
موافق	20	43.5	43.5	82.6
بشدة موافق	8	17.4	17.4	100.0
Total	46	100.0	100.0	

الطاقة استهلاك في الترشيد إلى السيادة رحلتى خلال أسعى*5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	2	4.3	4.3	4.3
بشدة				
موافق غير	5	10.9	10.9	15.2
محاييد	8	17.4	17.4	32.6
موافق	10	21.7	21.7	54.3
بشدة موافق	21	45.7	45.7	100.0
Total	46	100.0	100.0	

التسويق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.20	3	6.5	6.5	6.5
2.40	1	2.2	2.2	8.7
2.60	6	13.0	13.0	21.7
2.80	5	10.9	10.9	32.6
3.00	5	10.9	10.9	43.5
3.20	10	21.7	21.7	65.2
3.40	8	17.4	17.4	82.6
3.60	1	2.2	2.2	84.8
3.80	1	2.2	2.2	87.0
4.00	2	4.3	4.3	91.3
4.20	4	8.7	8.7	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Statistics

الوقت بذل 8.	للدفع مستعد أنا 7.	المنشأة أحترم 6.	الخدمة
للحصول والجهد	للحصول أعلى سعر	التي السيادة	
خدمة على	سياسة خدمة على	الجمعيات تدعم	
صدقة سيادية	للبيئة صدقة	البيئية	
للبيئة			

قائمة الملاحق

N	Valid	46	46	46	46
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.3043	3.3261	3.3478	3.3261
Std. Deviation		1.13274	.94409	1.15888	.78407

Frequency Table

6. البيئية الجمعيات تدعم التي السياحية المنشأة أحترم.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير بشدة	2	4.3	4.3	4.3
موافق غير	13	28.3	28.3	32.6
محايد	5	10.9	10.9	43.5
موافق	21	45.7	45.7	89.1
بشدة موافق	5	10.9	10.9	100.0
Total	46	100.0	100.0	

7. للبيئة صديقة سياحة خدمة على للحصول أعلى سعر لدفع مستعد أنا.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير بشدة	1	2.2	2.2	2.2
موافق غير	10	21.7	21.7	23.9
محايد	10	21.7	21.7	45.7
موافق	23	50.0	50.0	95.7
بشدة موافق	2	4.3	4.3	100.0
Total	46	100.0	100.0	

8. للبيئة صديقة سياحية خدمة على للحصول والجهد الوقت بذل.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير بشدة	2	4.3	4.3	4.3
موافق غير	12	26.1	26.1	30.4
محايد	7	15.2	15.2	45.7
موافق	18	39.1	39.1	84.8
بشدة موافق	7	15.2	15.2	100.0
Total	46	100.0	100.0	

الخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	10.9	10.9	10.9
2.33	1	2.2	2.2	13.0
2.67	6	13.0	13.0	26.1

قائمة الملاحق

3.00	11	23.9	23.9	50.0
3.33	5	10.9	10.9	60.9
3.67	2	4.3	4.3	65.2
4.00	7	15.2	15.2	80.4
4.33	7	15.2	15.2	95.7
4.67	2	4.3	4.3	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	أوعي9 الحفاظ بأهمية في البيئة على الخدمة توزيع ..السيادية	توفر يجب1 الخدمة السيادية كل في البيئية المنشآت *0.السيادية	مستعد أنا*11 عن للبحث المنشآت التي السيادية خدمات تقدم سيادية تتوافق والبيئية و.الشروط	أحترم*12 المنشأة التي السيادية في تسعى وسائلها إلى الترويجية على المحافظة البيئة .	خلال*13 رحلتي السيادية قواعد أحترم على المحافظة المعلن البيئية في عنها البرامج الترويجية	التسعير
N Valid	46	46	46	46	46	46
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.6087	3.1957	4.0000	3.6304	2.9130	3.4696
Std. Deviation	1.02151	.90969	.94281	.97431	1.20786	.64252

Frequency Table

..السيادية الخدمة توزيع في البيئة على الحفاظ بأهمية أوعي9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير بشدة	2	4.3	4.3	4.3
موافق غير	5	10.9	10.9	15.2
محايد	9	19.6	19.6	34.8
موافق	23	50.0	50.0	84.8
بشدة موافق	7	15.2	15.2	100.0
Total	46	100.0	100.0	

*0.السيادية المنشآت كل في البيئية السيادية الخدمة توفر يجب1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير بشدة	3	6.5	6.5	6.5
موافق غير	6	13.0	13.0	19.6
محايد	16	34.8	34.8	54.3
موافق	21	45.7	45.7	100.0
Total	46	100.0	100.0	

قائمة الملاحق

والبيئية تتوافق سيادية خدمات تقدم التي السيادة المنشآت عن للبحث مستعد أنا*11 والشروط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	5	10.9	10.9	10.9
محاييد	5	10.9	10.9	21.7
موافق	21	45.7	45.7	67.4
بشدة موافق	15	32.6	32.6	100.0
Total	46	100.0	100.0	

. البيئية على المحافظة إلى الترويجية وسائلها في تسعى التي السيادة المنشأة أحترم*12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	8	17.4	17.4	17.4
محاييد	9	19.6	19.6	37.0
موافق	21	45.7	45.7	82.6
بشدة موافق	8	17.4	17.4	100.0
Total	46	100.0	100.0	

البرامج في عنها المعن البيئية على المحافظة قواعد أحترم السيادة رحلتي خلال*13 الترويجية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير بشدة	8	17.4	17.4	17.4
موافق غير	8	17.4	17.4	34.8
محاييد	13	28.3	28.3	63.0
موافق	14	30.4	30.4	93.5
بشدة موافق	3	6.5	6.5	100.0
Total	46	100.0	100.0	

التسعير

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.60	1	2.2	2.2	2.2
2.00	2	4.3	4.3	6.5
2.60	1	2.2	2.2	8.7
2.80	3	6.5	6.5	15.2
3.00	4	8.7	8.7	23.9
3.20	4	8.7	8.7	32.6
3.40	7	15.2	15.2	47.8
3.60	7	15.2	15.2	63.0
3.80	6	13.0	13.0	76.1
4.00	4	8.7	8.7	84.8
4.20	4	8.7	8.7	93.5
4.40	1	2.2	2.2	95.7

قائمة الملاحق

4.60	2	4.3	4.3	100.0
Total	46	100.0	100.0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السباحة الجهد كل احترام*1 البينة على للمحافظة تسعى التي	46	1.9130	.75502	.11132
الخدمة على للحصول أسعى*2 مع تتسجم التي السباحة البينة على المحافظة	46	3.0652	1.06254	.15666
وجهتي أغير أن يمكن*3 بيئية لأسباب السباحة	46	3.2826	1.02552	.15120
السباحة رحلتي خلال أعمل*4 البينة على المحافظة إلى	46	3.5652	1.02528	.15117
السباحة رحلتي خلال أسعى*5 الطاقة استهلاك في الترشد إلى	46	3.9348	1.21842	.17965
التسويق	46	3.1522	.53364	.07868

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السباحة الجهد كل احترام*1 على للمحافظة تسعى التي البينة	9.764	45	.000	-1.08696	-1.3112	-.8627
الخدمة على للحصول أسعى*2 مع تتسجم التي السباحة البينة على المحافظة	.416	45	.679	.06522	-.2503	.3808
وجهتي أغير أن يمكن*3 بيئية لأسباب السباحة رحلتي خلال أعمل*4	1.869	45	.068	.28261	-.0219	.5872
على المحافظة إلى السباحة البينة	3.739	45	.001	.56522	.2607	.8697
رحلتي خلال أسعى*5 في الترشد إلى السباحة الطاقة استهلاك	5.203	45	.000	.93478	.5730	1.2966
التسويق	1.934	45	.059	.15217	-.0063	.3106

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التي السباحة المنشأة أحترم 6. البينة الجمعية تدعم	46	3.3043	1.13274	.16701
أعلى سعر لدفع مستعد أنا 7. سباحة خدمة على للحصول للبيئة صديقة	46	3.3261	.94409	.13920

قائمة الملاحق

للحصول والجهد الوقت بذل 8.	46	3.3478	1.15888	.17087
صدىقة سىاحدىة خدمة على للبيئة الخدمة	46	3.3261	.78407	.11560

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
6. التي السىاحدىة المنشأة أحترم	1.822	45	.075	.30435	-.0320	.6407
7. البيئية الجمعيات تدعم أعلى سعر لدفع مستعد أنا	2.343	45	.024	.32609	.0457	.6064
8. سىاحة خدمة على للحصول للبيئة صدىقة للحصول والجهد الوقت بذل	2.036	45	.048	.34783	.0037	.6920
8. صدىقة سىاحدىة خدمة على للبيئة الخدمة	2.821	45	.007	.32609	.0932	.5589

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
9. البيئة على الحفاظ بأهمية أوعي	46	3.6087	1.02151	.15061
10. السىاحدىة الخدمة توزيع في السىاحدىة الخدمة توفر يجب	46	3.1957	.90969	.13413
11. المنشآت كل في البيئية السىاحدىة المنشآت عن للبحث مستعد أنا*	46	4.0000	.94281	.13901
12. خدمات تقدم التي السىاحدىة والبيئية تتوافق سىاحدىة والشروط السىاحدىة المنشأة أحترم*	46	3.6304	.97431	.14365
13. وسائلها في تسعى التي على المحافظة إلى التروىجىة البيئية السىاحدىة رحلتي خلال*	46	2.9130	1.20786	.17809
التروىجىة البرامج في عنها المعلن البيئية التروىجىة التسعين	46	3.4696	.64252	.09473

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

قائمة الملاحق

في البيئة على الحفاظ بأهمية أوعي9	4.041	45	.000	.60870	.3053	.9120
..السيادية الخدمة توزع						
السيادية الخدمة توفر ىجب1	1.459	45	.152	.19565	-.0745-	.4658
المنشآت كل في البيئية						
0.*السيادية						
المنشآت عن للبحث مستعد أنا*11						
خدمات تقدم التي السيادة	7.194	45	.000	1.00000	.7200	1.2800
والبيئية تتوافق سيادية						
والشروط						
التي السيادة المنشأة أحترم*12	4.389	45	.000	.63043	.3411	.9198
إلى الترويجية وسائلها في تسعى						
. البيئية على المحافظة						
أحترم السيادة رحلتي خلال*13	-	45	.628	-.08696-	-.4456-	.2717
المعلن البيئية على المحافظة قواعد	.488-					
الترويجية البرامج في عنها						
التسعير	4.957	45	.000	.46957	.2788	.6604