

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

المسؤولية الإجتماعية وانعكاساتها على

اخلاقيات العمل السياحي

-دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر-

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم

التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:

✓ زيان بروجعة علي

من إعداد:

• بن تمرة نسيمة

لجنة المناقشة:

الدكتور محي الدين محمد عمر	رئيسا
الدكتور زيان بروجعة علي	مشرفا ومقرا
الدكتور شداد الناصر	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018 - 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وعرافان

قال الله تعالى: " رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " النمل (19).

نشكر الله سبحانه وتعالى شكرا جزيلاً يليق بعظمته وجلال سلطانه ونثني عليه ثناء خالصاً على إعانتة لنا على انجاز هذا العمل المتواضع فلولاه لما كنا ننبهه.

و نتقدم بالشكر الجزيل إلى من قال الله فيها " و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً "

ثم نتقدم بالعرفان والشكر إلى الأستاذ المشرف " زيان بروجة علي " الذي قبل الإشراف على عملنا هذا ولم يخل علينا بنصائحه وإرشاداته وتوجيهاته القيمة، فكان له دور كبير في إتمام هذه المذكرة.

و يسعدني أن أتقدم بالشكر والعرافان إلى كل أساتذة ماستر تسويق الخدمات وبارك الله في علمهم الوافر ووقفهم لما يحبه الله ويرضاه.

إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا والصلاة والسلام على المصطفى أولا وأخيرا وبعد أهدي ثمرة جهدي

إلى الوالدين العزيزين طالبة من الله عزوجل أن يخفصهما ويطيل في عمرهما

إلى إخوتي وأخواتي

إلى من كان لي رفيقا ومساندا زوجي الكريم

إلى قرة عيني وروح قلبي ابنتي الغالية "إرام"

إلى كل عائلتي الكريمة من قريب وبعيد

يهدف الموضوع إلى دراسة انعكاسات المسؤولية الاجتماعية على أخلاقيات العمل السياحي في الجزائر بحيث شملت الدراسة النظرية مجموعة من المفاهيم عن السياحة ومبادئها، بالإضافة إلى شرح مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ومراحل تطورها التاريخي، كما شملت الدراسة التطبيقية مجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر تحديدا بولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة، ومن أجل بلوغ هذه الدراسة استعملنا المنهج الاستنباطي والاستقرائي من خلال وصف وتحليل الجوانب النظرية والإحصائية للموضوع، وتوصلنا إلى أن انتهاج الوكالات السياحية بالجزائر للمسؤولية الاجتماعية إنما يدل على إيمانها بأبعاد أخلاقية ومسؤولية اجتماعيا ذلك أنها أصبحت تلعب دورا أساسيا في تقليل حجم المشاكل الاجتماعية والبيئية، فنظرا للتغيرات وشدة المنافسة بين الوكالات السياحية في الجزائر أصبح يتطلب منها إضعاف الجهود نحو بناء استراتيجية محكمة تتمحور حول ضمان وجود سياحة مستدامة لان نجاح الوكالات السياحية لم يعد يقتصر على مدى اكتسابها للأرباح المادية فقط وإنما أن تصبح مسؤولة اجتماعيا.

Abstract :

The objective is to examine the implications of social responsibility for the ethics of tourism work in Algeria, so that The theoretical study includes a set of concepts and principles, in addition to explaining the concepts of social responsibility and their historical stages of development, as included Applied study A group of tourism agencies in Algeria specifically in the States of Tessimelt and Algiers, In order to achieve this study, we used the deductive and inductive method by describing and analyzing the theoretical and statistical aspects of the subject, and we found that the adoption of agencies Algeria's social responsibility shows its belief in ethical and socially responsible dimensions, as it has played a key role in reducing social and environmental problems, given the changes and the severity of competition among tourism agencies in Algeria that require them to weaken efforts towards Building a well-structured strategy on ensuring sustainable tourism because the success of tourism agencies is no longer limited to the extent to which they gain only material profits but become socially responsibl

الصفحة	البيان
-	شكر
-	إهداء
-	الملخص
I	الفهرس
XI	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
الفصل الأول: أساسيات السياحة والخدمات السياحية	
	تمهيد:
11	المبحث الأول: ماهية السياحة
11	المطلب الأول: تعريف السياحة ومراحل تطورها
11	أولاً: تعريف السياحة
13	ثانياً: الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح
18	المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية
18	أولاً- طبقاً لمعيار عدد الأشخاص المسافرين
18	ثانياً- طبقاً لمعيار الهدف من السياحة
21	المطلب الثالث: الخصائص الاقتصادية للسياحة
23	المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية
23	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية
23	أولاً- مفهوم الخدمة
25	ثانياً- مفهوم الخدمات السياحية
26	المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية
28	المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية
28	أولاً- الخدمات الأساسية (الجوهر)
29	ثانياً- الخدمات التكميلية الداعمة
32	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

32	المطلب الأول: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
33	المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي للخدمات السياحية
33	أولاً: المنتج السياحي
36	ثانياً: التسعير السياحي
39	ثالثاً- سياسة التوزيع
41	رابعاً- سياسة الترويج
43	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات السياحية
43	اولا- الشواهد المادية للخدمات السياحية
43	ثانيا- العمليات للخدمات السياحية
44	ثالثا-العنصر البشري
46	خلاصة
الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي	
48	تمهيد:
49	المبحث الاول: المسؤولية الاجتماعية
49	المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية وتطورها التاريخي
49	أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
51	ثانياً: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية
53	المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأهميتها
54	أولاً: البعد الاقتصادي
54	ثانياً: البعد القانوني
55	ثالثاً: البعد الاخلاقي
55	رابعاً: البعد الانساني (الخيرة)
59	المطلب الثالث: عناصر المسؤولية الاجتماعية وأثر تطبيقها
59	اولا-عناصر المسؤولية الاجتماعية
60	ثانيا-أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الشركات السياحية
62	المبحث الثاني: أخلاقيات التسويق السياحي
62	المطلب الأول: أخلاقيات الأعمال السياحية
62	أولاً- مفهوم الأخلاق

63	ثانيا: السلوك الأخلاقي
64	ثالثا: المتغيرات الشخصية والتنظيمية المؤثرة على السلوك الاخلاقي
65	المطلب الثاني: العوامل والمعايير الاخلاقية في صناعة السياحة
65	أولا: العوامل المؤثرة على اخلاقيات الاعمال السياحية
65	ثانيا: المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة
66	المطلب الثالث: المبادئ الأخلاقية للسياحة
70	المبحث الثالث: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية والسياحية
70	المطلب الأول: السياحة المسؤول
71	المطلب الثاني: التسويق السياحي الأخضر
71	أولا: تعريف التسويق الأخضر
74	ثانيا: تعريف السياحة الخضراء
74	ثالثا: تعريف التسويق السياحي الاخضر
75	رابعا: أهمية التسويق السياحي الاخضر
76	المطلب الثالث: السياحة المستدامة
76	أولا: مفهوم السياحة المستدامة
77	ثانيا: خصائص السياحة المستدامة
78	ثالثا: مؤشرات السياحة المستدامة
78	رابعا: نطاق السياحة المستدامة
80	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر	
82	تمهيد
83	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
83	المطلب الاول : طريقة اختيار عينة الدراسة
83	أولا : منهج الدراسة
84	ثانيا: مجتمع الدراسة
84	ثالثا: عينة الدراسة
84	رابعا :نموذج الدراسة
85	المطلب الثاني :الادوات المستخدمة في الدراسة

86	المبحث الثاني: إجراءات إعداد الدراسة
86	المطلب الأول: بناء الاستبيان
86	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
89	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة
89	المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان
89	أولاً: تحليل البيانات الشخصية
95	ثانياً: تحليل اجابات المحور الثاني
98	ثالثاً : تحليل نتائج اجابات المحور الثالث
102	رابعاً: تحليل إجابات المحور الرابع
105	خامساً: تحليل اجابات المحور الخامس
108	المطلب الثاني: تحليل معامل الارتباط "بيرسون"
	خلاصة:
	الخاتمة :
	قائمة المراجع:
	شكر

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
59	عناصر المسؤولية الاجتماعية	1-2
78	مؤشرات السياحة المستدامة	2-2
87	درجات ليكارت الخماسي	1-3
88	مجال رأي العينة	2-3
89	معامل مصداقية ألفا كرومباخ	3-3
90	توزيع العينة حسب الجنس	4-3
91	توزيع العينة حسب السن	5-3
92	توزيع العينة حسب الحالة العائلية	6-3
93	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	7-3
94	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	8-3
95	تحليل اجابات المحور الاول المتعلق بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للعمال	9-3
98	تحليل اجابات المحور الاول المتعلق بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للسواح	10-3
102	تحليل اجابات المحور الاول المتعلق بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للمجتمع	11-3
105	تحليل اجابات المحور الاول المتعلق بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للملاك	12-3
108	تحليل معامل الارتباط بين محاور الاستبيان	13-3

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
15	تصنيف المسافرين	1-1
30	أنواع الخدمات السياحية	2-1
31	زهرة الخدمة السياحية	3-1
34	دورة حياة المنتج السياحي	4-1
40	منافذ التوزيع السياحي	5-1
53	هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية	1-2
57	أهمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال	2-2
68	نموذج السياحة الاخلاقية	3-2
73	مضامين تعرييق التسويق الاخضر	4-2
79	نطاق السياحة المستدامة	5-2
85	نموذج الدراسة	1-3
108	الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون	2-3

قائمة الملاحق:

العنوان	الرقم
قائمة الاساتذة المحكمين	1-3
الاستبانة	2-3

المقدمة العامة

تمهيد:

لقد عرفت السياحة منذ قديم الزمان نتيجة للسفر والترحال الذي كان يمارسه الإنسان منذ نشأته لدوافع فطرية متعددة كالدافع الديني والتجاري والترفيهي وغيرها، فمع التطورات الحاصلة وظهور التكنولوجيا أصبحت السياحة نشاط فعلي لا يقتصر فقط على الطبقة البرجوازية والراقية، وإنما أصبح متاحا للناس عامة، فهي تساهم في زيادة الدخل القومي، من خلال الإيرادات السياحية المتزايدة التي تنتج عن تدفق العملات الاجنبية التي ينفقها السياح أثناء إقامتهم في المقاصد السياحية .

فلتحقيق سياحة مستدامة تقوم الوكالات السياحية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية وبأخلاقيات العمل السياحي في تقديم منتجاتها وذلك في ظل الممارسات الخاطئة التي كانت تعتمد عليها سابقا، وهي تحقيق الأرباح في المدى القصير فقط، دون الإهتمام بالمعايير الأخلاقية لذا فالتعامل الجيد مع السياح الذين يأتون من مناطق مختلفة ولهم أصول وثقافات متباينة يساهم في تطوير القطاع السياحي ونجاح الوكالة السياحية، وكذلك يتم بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي وتقديم كافة التسهيلات من أجل المحافظة على هذا القطاع الحساس ضمن أبعاد أخلاقية ومسئولة، فقد بات من الضروري وجود أخلاقيات للخدمات السياحية لأنها تمثل سبقا مجد ذاتها وخاصة في خضم المنافسة بين الدول لإستقطاب السياح ومن أجل التقدم بالقطاع السياحي .

لقد أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للوكالات السياحية بالجزائر أمر منتشر في الآونة الأخيرة، نظرا لتمتع المسؤولين بالوعي والفهم الواسع بهذا المجال وكذلك من أجل تطوير القطاع السياحي بما إذ يسعون للاهتمام به وإعطاء الأولوية للسياح والعمل على جذبهم واحترام كل المبادئ التي من شأنها أن تطور هذا القطاع خاصة بعد ظهور مفهوم جديد المتمثل بالمسؤولية الاجتماعية فأثناء تطبيق الوكالات السياحية الجزائرية لأخلاقيات العمل السياحي سيساهم في رفع أرباحها وزيادة حجم مبيعاتها وتحسين صورتها.

وعلى ضوء ذلك، نطرح الإشكالية الرئيسية والجوهرية لهذه الدراسة كما يلي:

الإشكالية الرئيسية:

إلى أي مدى انعكست توجهات المسؤولية الاجتماعية على أخلاقيات العمل السياحي بالوكالات السياحية

في الجزائر ؟

و على ضوء هذه الإشكالية ومن أجل معالجتها وبغية الوصول إلى الإجابة المرجوة نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يختلف مفهوم السائح عن مفهوم المسافر؟
- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية وكيف يكون أثر تطبيقها؟
- هل توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي في الوكالات السياحية بالجزائر؟

فرضيات البحث:

من أجل تحليل الإشكالية محل الدراسة سوف نختار مجموعة من الفرضيات التي تعتبر كإجابة مبدئية على مختلف التساؤلات المطروحة.

- مفهوم السائح ومفهوم المسافر غير مختلفين حيث يعرف المسافر بأنه ذلك الفرد الذي ينتقل خارج دولته لغرض معين.
- المسؤولية الاجتماعية التزام أخلاقي من قبل المسوقين لتحقيق رفاهية المجتمع، حيث ينتج عن تطبيقها آثار إيجابية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي في الوكالات السياحية بالجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

يمكن حصر أسباب إختيار موضوع المسؤولية الاجتماعية وإنعكاساتها على أخلاقيات العمل السياحي بين أسباب ذاتية وأخرى موضوعية وهي على النحو التالي:

الأسباب الذاتية:

❖ الرغبة والميول الشخصي للبحث والدراسات السياحية وخاصة التي تعني بدراسة الخدمات السياحية.

❖ قلة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع وكمساهمة منا في إثراء المكتبة الجامعية بهذه الدراسة للإستعانة بها من طرف الباحثين في هذا المجال مستقبلا.

❖ وجود إرادة للبحث في الدراسات الاقتصادية بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة وذلك في ظل التحديات التي تعيشها الجزائر بحيث تلزمنا بالبحث والإكتشاف في هذا المجال الواسع.

❖ كثرة المشاكل والتجاوزات التي نتجت عن تجاهل الأفراد لتطبيق المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات العمل في المجال السياحي كونه قطاع حساس ويتأثر بكل ما يحيط به من عوامل.

الأسباب الموضوعية:

❖ يعود ذلك إلى معرفة كيفية تطبيق المسؤولية الإجتماعية من قبل الوكالات السياحية الجزائرية وكيف ينعكس ذلك على أخلاقيات الأعمال.

❖ سعي الوكالات السياحية بالجزائر إلى تبني أبعاد المسؤولية الإجتماعية من أجل تطوير خدماتها كونها عنصر مهم في تنشيط وتطوير هذه الوكالات.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة انطلاقا من:

❖ توضيح أهمية المسؤولية الاجتماعية ومدى انعكاسها على أخلاقيات العمل السياحي وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة وتطبيقها في مجموعة من الوكالات السياحية لكل من ولايتي تيسمسيلت والجزائر العاصمة.

❖ كون أن تطبيق المسؤولية الإجتماعية من قبل الوكالات السياحية ونجاحها مرهون بالتزام العاملين بأخلاقيات العمل السياحي والملاك وكذا السياح فكل العناصر تترايط فيما بينها.

❖ المساهمة والاهتمام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل بالنهوض التام بالقطاع السياحي بالجزائر ومن أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة ومسؤولة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تبيان واقع المسؤولية الاجتماعية في الوكالات السياحية بالجزائر والى أي مدى يكون تطبيقها في الوكالات محل الدراسة.
- إبراز أهمية أخلاقيات العمل السياحي في تحسين جودة الخدمات بالوكالات السياحية الجزائرية من خلال زيادة حجم المبيعات وكسب رضا السياح .
- تبيان أثر تطبيق أخلاقيات الأعمال السياحية والاتجاهات التي تأخذها الوكالات السياحية بولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة .

حدود الدراسة:

يمكن تقسيم حدود دراستنا إلى ثلاث اجزاء:

- **الحد الموضوعي:** سوف نتطرق في هذه الدراسة إلى التركيز على المسؤولية الاجتماعية وكيف للمؤسسات السياحية أن تعتمد عليها .
-تحليل بعد واحد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى الوكالات السياحية ولم نتطرق إلى كل الأبعاد .
-شرح عناصر أخلاقيات العمل السياحي ولم نتطرق إلى كل العناصر.
- **الحد الجغرافي:** تم توزيع الاستبيان على مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية وبالتحديد لكل من ولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة .
- **الحد الزمني:** كانت الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة منذ بداية شهر أكتوبر إلى غاية بداية شهر جوان .

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد عند إعداد هذا البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية على منهجين هما:

❖ **المنهج الاستنباطي:** من خلال أدوات الوصف والتحليل، بحيث قمنا بتحليل ووصف المعلومات والبيانات المجمعة عن الموضوع لأن هذا الأسلوب المناسب من أجل تحديد النتائج والوصول إلى الاهداف الموضوعية.

❖ **المنهج الاستقرائي:** اعتمدنا في دراستنا على أداتين للدراسة وهي

- من خلال إتباع الأسلوب التحليلي لدراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية و انعكاساتها على أخلاقيات العمل السياحي والوصول إلى الأهداف المرجوة.

-توزيع الاستبيان على مجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر من اجل استطلاع رأي عينة الدراسة حول انعكاس المسؤولية الاجتماعية على أخلاقيات العمل السياحي بالوكالات السياحية لولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة.

صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا لهذا الموضوع نذكر:

✓ نقص المراجع المتخصصة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

✓ حداثة دراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال السياحية .

الدراسات السابقة:

في إطار اعداد هذه الدراسة وفي حدود ما توصلنا اليه، هناك مجموعة من الدراسات التي تطرقت إلى هذا الموضوع حتى ولو لم تكن بما معلومات كافية، يمكن أن نذكر منها أهمها وأحدثها فيمايلي :

✚ دراسة محمد فلاق، أطروحة دكتوراه بعنوان "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال دراسة ميدانية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو9000" جامعة الشلف، دفعة 2014، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث تمت الإشارة إلى المسؤولية الأخلاقية كونها أهم الركائز في مجال إدارة منظمات الأعمال وخاصة بظهور الجريمة الاقتصادية وكذلك التركيز على الطرق المتبعة في قياس المساهمات الإجماعية لمنظمات الأعمال في كافة مجالات المسؤولية الإجماعية كما هدفت إلى أن الميزة التنافسية المستدامة هي هدفا رئيسيا تسعى منظمات الأعمال إلى بلوغه.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن قيام منظمات الأعمال بمسؤولياتها الإجماعية اتجاه أصحاب المصالح وغيرهم في المجتمع لا يقلل من أرباحها كما كان ينظر البعض بل على العكس تساهم في تحسين صورتها ومركزها وهذا ما ينعكس إيجابيا على ربحية المنظمة ، كما توصلت من هذه الدراسة أن الإلتزام الأخلاقي

للمنظمات يتزايد باستمرار نظرا للوعي المنتشر بين كل من العملاء والفاعلين في المجتمع فإدامة الميزة التنافسية تكون بتطبيق المسؤولية الاجتماعية ذلك أن البيئة التنافسية الناجحة تحتاج إلى منظمات ناجحة.

زيان بروجعة علي، مداخلة تحت عنوان "سلوكيات المواطنة والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال في الوطن العربي" الواقع وأليات التجسيد" ، تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة-دراسة تجارب ومبادرات دولية" ، جامعة الشلف، 27-28 نوفمبر 2018 ، تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالمسؤولية الاجتماعية وتوضيح أبعادها المتمثلة في أربع مسؤوليات على شكل هرمي (المسؤولية الإقتصادية ، المسؤولية القانونية ، المسؤولية الأخلاقية ، المسؤولية الخيرية) كما هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على المسؤولية الاجتماعية للشركات في السياحة حيث تتضمن أمن وسلامة المنتج السياحي من خلال إتباع القيم الأخلاقية للعاملين في القطاع السياحي إلى التركيز على مدى إلتزام الشركات السياحية بمبادئ المدونة العالمية للسياحة.

فقد إستفدنا من هذه الدراسة أن الإلتزام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية من طرف الشركات لازال متوسطا نظرا لعدة أسباب منها أن المفهوم حديث ومعظم الشركات متخوفة منه وكذلك غياب الوعي لدى الأفراد.

هناء عبد القادر السيد، مروة صلاح قاعود، مقال حول "المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على أخلاقيات العمل السياحي-مقترح لميثاق اخلاقيات العمل في شركات السياحة في مصر"، مجلة كلية السياحة والفنادق ، المجلد العاشر، العدد(1/2)، جامعة الفيوم، مصر، سبتمبر 2016، تهدف هذه الدراسة إلى وضع تصور لميثاق أخلاقي يضبط ويحكم أخلاقيات العمل السياحي بمصر وذلك من أجل الحد من التجاوزات والمشاكل الاجتماعية والبيئية التي تسببها هذه الشركات، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن أخلاقيات العاملين في القطاع السياحي بمصر هي الأكثر أهمية وتليها أخلاقيات العاملين اتجاه العملاء واتجاه المجتمع والتقاليد المجتمعية ومن ثم أخلاقيات العاملين اتجاه البيئة والموارد المؤسسية والمهنية.

تختلف الدراسات السابقة عن دراستنا فيما يلي:

- لقد حصر الباحث محمد فلاق عنوان مذكرته في مساهمة المسؤولية الاجتماعية من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولم يركز في دراسته على السياحة عكس بحثنا فقد كان عن المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على أخلاقيات العمل السياحي.

-أما الدراسة الثانية فقد تم توضيح مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وشرح أبعادها كما ركز الباحث زيان بروجعة علي على مدى التزام الشركات السياحية بالوطن العربي لمبادئ الدونة العالمية للسياحة، أما بحثنا فكان حول مدى تطبيق الوكالات السياحية بالجزائر للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي.

-أما الدراسة الثالثة فقد تم طرح مفاهيم للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي بمصر حيث ركزت الباحثتان هناء عبد القادر السيد ومروة صلاح قاعد حول أخلاقيات العاملين المصريين اتجاه (العملاء والمجتمع والتقاليد المجتمعية والبيئة والموارد المؤسسية والمهنية) فحين كان بحثنا حول انعكاسات المسؤولية الاجتماعية على أخلاقيات العمل السياحي بالجزائر مع تركيزنا على بعد واحد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وكيف تنعكس على أصحاب المصلحة ولم نتطرق إليهم ككل وإنما فقط (العمال، السياح، الملاك والمجتمع).

أقسام الدراسة :

من أجل تحقيق هدف الدراسة ومن خلال الحدود الموضوعية لها، قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاث فصول جاءت كالآتي:

ففي **الفصل الأول** والذي كان تحت عنوان **أساسيات السياحة** وقد قسمناه بدوره إلى ثلاث مباحث، جاء أولهم كإطار نظري حول السياحة من خلال تعريف السياحة والتطرق إلى أكثر من تعريف ومن شخصيات مختلفة وتحديد أنواعها وخصائصها الاقتصادية، أما في المبحث الثاني فقد إحتوى مفاهيم حول الخدمات السياحية بالتطرق إلى تعريف الخدمة بالمفهوم العام ومن ثم خصائص الخدمات السياحية وأنواعها، أما المبحث الثالث فقد تطرقنا من خلاله إلى المزيج التسويقي للخدمات السياحية وشرح جميع عناصره المتمثلة في، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات وأخيرا العنصر البشري.

أما **الفصل الثاني** والذي جاء تحت عنوان **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي** فقد تمحور هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، فالمبحث الأول يتناول مفاهيم وأساسيات حول المسؤولية الاجتماعية والتطرق إلى مراحل تطورها بالإضافة إلى عناصر المسؤولية الاجتماعية وأثر تطبيقها، أما المبحث الثاني فتناول أخلاقيات التسويق السياحي من خلال التطرق إلى أخلاقيات الأعمال السياحية والمبادئ الأخلاقية في الأعمال السياحية أما المبحث الثالث فتطرق إلى إتجاهات المسؤولية الاجتماعية والسياحية المتمثلة في السياحة المسؤولة والتسويق السياحي الأخضر والسياحة المستدامة.

أما بخصوص الفصل الثالث وهو الفصل الأهم والذي يسقط الدراسة على الوكالات السياحة والأسفار بالجزائر حيث قسم إلى ثلاث مباحث، فالمبحث الأول تناول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى الإجراءات المتبعة لإعداد الدراسة من خلال توضيح كيفية تصميم الإستبيان وهيكله أما المبحث الثالث فتناولنا تحليل نتائج الدراسة من خلال عرض نتائج الاستبيان وتحليل معامل الارتباط بيرسون. وفي آخر هذه الدراسة، جاءت الخاتمة متضمنة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وأفاق لهذه الدراسة.

الفصل الأول
أساسيات السياحة
والخدمات السياحية

تمهيد:

ظهرت السياحة منذ العصور القديمة لما لها من أهمية لدى الشعوب في العالم فقد أدركت الكثير من الدول القيمة الحقيقية للسياحة، وهذا لدعمه للدخل الوطني إذ لا يعتبر قطاع السياحة قطاع ترفيهي فحسب؛ وإنما تطور ليصبح صناعة وطنية ذات أهمية بالغة بالنسبة للدول في اقتصادها فهي لم تعد منتج فقط وإنما تطورت لتصبح خدمة وذلك لعدم ملموسية النشاط السياحي وصعوبة امتلاكه من قبل السائح فالخدمات السياحية تتميز بمجموعة من الخصائص، بالإضافة إلى خصائص خدمات عامة، فقد وجب على المسوق السياحي الاعتماد على استراتيجية تسويقية، والمتمثلة في المزيج التسويقي من أجل تلبية احتياجات السياح، وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى أساسيات السياحة والخدمات السياحية، وكذا المزيج التسويقي للخدمات السياحية، وتم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

المبحث الأول: أساسيات السياحة.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

المبحث الأول: ماهية السياحة

إن السياحة من المواضيع أو الأمور التي شهدت تطورات كثيرة وكان للظروف المحيطة أثر على مفهومها إذ أن التطرق لمفهوم السياحة يأخذنا الى طرح مجموعة من التعاريف للوصول إلى تعريف متوازن ودقيق.

المطلب الأول: تعريف السياحة ومراحل تطورها.

لقد تعددت مفاهيم السياحة لأكثر من تعريف حيث يختلف باختلاف الرؤية لكل منها للنشاط السياحي فقد يتم تعريفها على كونها ظاهرة اجتماعية أو ظاهرة اقتصادية أو ظاهرة تنمية للعلاقات الدولية كما أنها كانت وليدة مجموعة من المراحل مرت بها مفاهيم السياحة أولاً سنتطرق إلى عرض مجموعة من المفاهيم السياحية.

أولاً: تعريف السياحة:

1- فالسياحة في اللغة العربية تعني "التنقل من بلد إلى بلد طلباً للتزّه أو الاستطلاع والكشف ويقال ساح الماء ونحو سىحا وسيقاناً، سال وجرى، وساح فلان في الأرض سىحاً أو سىحاناً: وذهب وسار.¹

2- وفي القرآن الكريم ورد لفظ سياحة في عدة مواضع منها قوله تعالى: ﴿التَّيُّبُونَ الْعَبِيدُونَ

الْحَمِيدُونَ السَّيِّحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ

وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ ﴿٣١﴾².

وقال تعالى: ﴿ هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَمَوْعِظَةٌ لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٣٢﴾³.

¹ محمد أحمد العمري، الأمن السياحي، المفهوم والتطبيق، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 24-25.

² سورة التوبة، الآية 112.

³ آل عمران، الآية 138.

الفصل الأول أساسيات السياحة والخدمات السياحية

وقال تعالى: ﴿ قُلِّ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلُ ۚ كَانَ أَكْثَرُهُمْ

مُشْرِكِينَ ﴿١﴾

3- ويعود مفهوم السياحة لكلمة رحلة أو جولة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torn" وفي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام مفهوم السياحة "Tourism" ليدل على السفر أو التحوال من مكان إلى آخر ويتضمن المفهوم كل من المهن والتي معا تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.²

4- كما يرى *jobber* - جوير- سنة 1980 "بأن السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق عن الحاجة المتزايدة لدى الأفراد بالراحة وتغيير البيئة والمنتفس والاحساس بالمتعة من خلال تغيير مكان الإقامة إلى مناطق أخرى لها طبيعتها الخاصة، بالإضافة إلى النمو والتحسين في وسائل النقل والاتصالات ما بين الشعوب والجماعات مختلفة من الجماعات الانسانية وهذا التطور فيها ما هو إلا نتيجة لاتساع نطاق وحجم التجارة والصناعة وذلك على اختلاف أحجامها سواء كانت كبيرة أم صغيرة.³

5- وحسب قاموس لاروس "la rousse": "السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي من الاجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح".⁴

6- كما تعرف السياحة على أنها: "عملية انتقال الانسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والاحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة".⁵

¹ الروم، الآية، 42.

² عبد القادر ابراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص 18.

³ فؤاد حجاج عبد القادر، أهمية المزيغ التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 79.

⁴ مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 25.

⁵ زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 15-23.

الفصل الأول أساسيات السياحة والخدمات السياحية

7- كما ينظر إلى السياحة على أنها: " ذلك النشاط الانساني المتعلق بالحركة والتنقل والذي يقوم به فرد، أو مجموعة من الأفراد، بغرض الانتقال من مكان لآخر، لأسباب اجتماعية أو ترفيهية، أو قضاء العطلات أو حضور المؤتمرات أو المهرجانات أو العلاج أو الاستشفاء وليس بغرض العمل والاقامة الدائمة".¹

8- وتعرف السياحة بأنها: "ظاهرة انسانية واجتماعية تقوم على انتقال الأفراد (سواءً فردياً أو جماعياً) خارج بيئتهم (داخلية أو دولية) لغرض أو دافع معين (الترفيه، الرياضة، الدينية، التسوق...)، لفترة زمنية مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهراً".²

9- وحسب المنظمة العالمية للسياحة فقد حددت تعريفاً للسياحة سنة 1963م يفرق بين الزوار: الذين يمثلون كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه عادة لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر، أما السياح: فهم زوار مؤقتون يمكنهم على الأقل أربع وعشرين ساعة في البلد يزورونه وتتخصص دوافع زيارتهم في الترفيه، الراحة الصحة قضاء العطل، الدراسة، الرياضة وكذلك من أجل القيام بزيارة الاقارب وحضور المؤتمرات والندوات العلمية والثقافية والسياسية فحين أن المنتزهون: فهم زوار لا يتعدى وقت اقامتهم أربعة وعشرون ساعة.³

ثانياً: الاشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح

- ✓ أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- ✓ أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- ✓ العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية.
- ✓ الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى مجاورة.
- ✓ من يقصد بلد ما يهدف اللجوء السياسي أو الاستقرار والسكن في بلد ما الراغبون في الحصول على الإقامة الدائمة.

¹ أبو بكر عوني عطية على، التنظيم الدولي للسياحة الرياضية (نحو انشاء منظمة دولية مقترحة للسياحة الرياضية)، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر الاسكندرية، مصر، 2012، ص 23.

² زيان بروجة علي، التسويق السياحي، السنة أولى ماستر تسويق خدمات المركز الجامعي تيسمسيلت، محاضرات غير منشورة، 2017.

³ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى خدمات السياحة المتاحة خلال الفترة 1995-2015، رسالة دكتوراه، جامعة سطيف، 2014-2015، ص 21-22.

الفصل الأول أساسيات السياحة والخدمات السياحية

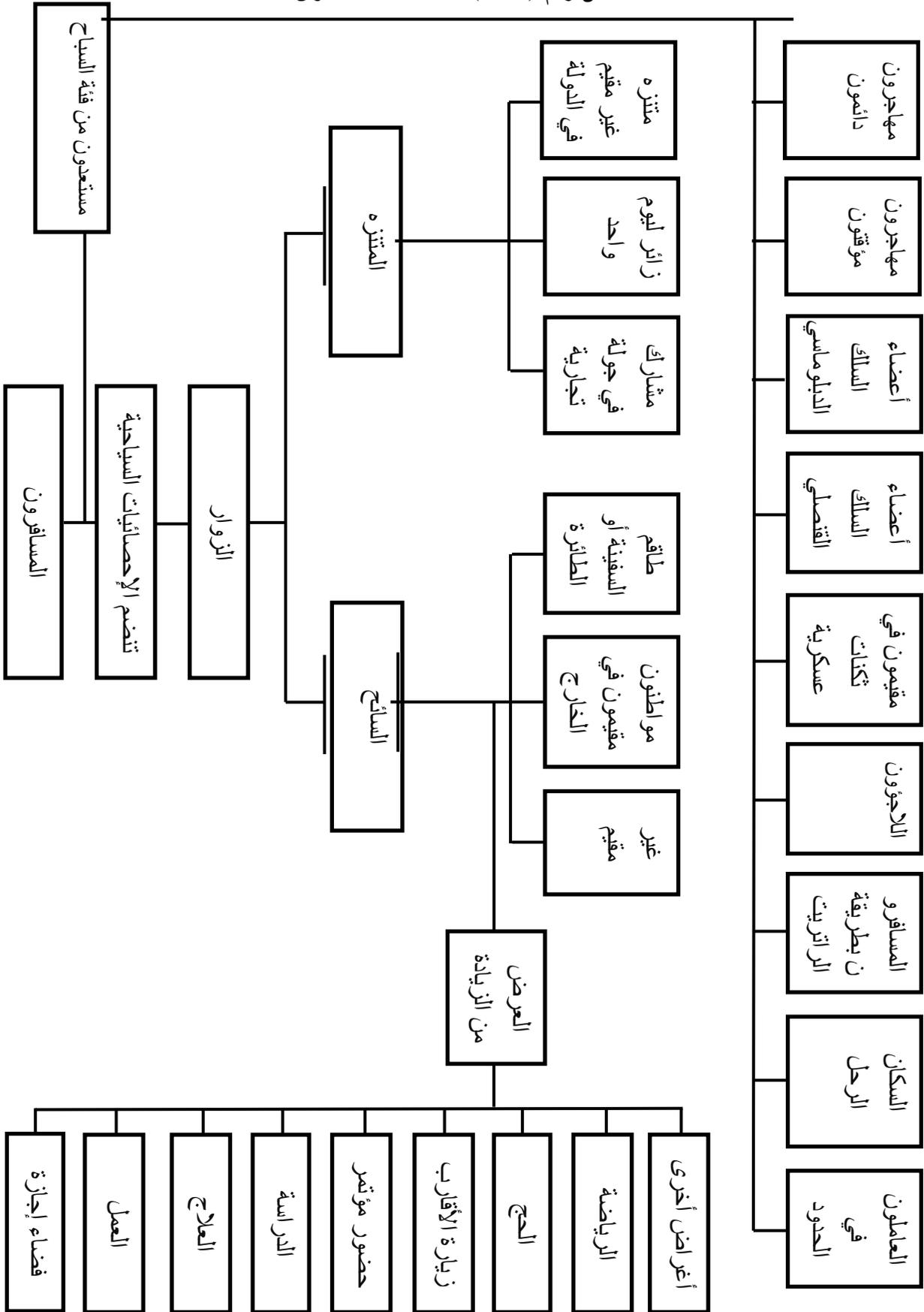
✓ المسافرون العابرون كمسافرين الترانزيت، طاقم الطائرات، الباخرة، سائقي الشاحنات ممن يعبرون البلد وبيقون فيه أقل من 24 ساعة.¹

فالمسافرون هم كل شخص ينتقل إلى بلد آخر ويمكثون فيه أقل من 24 ساعة.

ومن خلال التعاريف السابقة للسياحة يمكن تعريفها على النحو التالي: هي انتقال الافراد أو الجماعات إلى غير مكان اقامتهم لفترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام واحد، بحيث لا يكون الغرض من هذا السفر العمل أو الدراسة أو المرور فهي عبارة عن حركة دائرية تبدأ فيها بالانتقال من البلد الأصل وتنتهي به أي إلى نفس مكان الإقامة.

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة 2012، ص 04.

الشكل رقم (1-1): تصنيف المسافرين



المصدر : زيان بروجة علي، مصدر سبق ذكره، 2017.

تمهيد:

لقد مرت السياحة بمجموعة من المراحل فهي لم تأتي دفعة واحدة وإنما كانت وليدة سلسلة من مراحل التطور كمفاهيم والتي يمكن تحديد مراحلها على الشكل التالي:

● **العصور القديمة:** وهي بداية نشأة الإنسان على وجه الأرض وحتى القرن 14 حيث كان الانسان بدائيا ينتقل على أقدامه أو على الدواب لغرض اقتناء السلع والخدمات أو لأغراض أخرى، ومن أنواع الرحلات التي قام بها الانسان البدائي ما يلي:

1- كان الانتقال لغرض ديني لزيارة المعابد والمعالم الدينية بدءا بالفرعونية واليهودية ثم المسيحية وأخيرا الاسلامية.

2- الانتقال من أجل العلاج كالذهاب إلى الأماكن التي بها مناخ جيد أو منابع المياه أو الأنهار.

3- الانتقال من أجل المبادلات التجارية أو لبيع المنتجات بمناطق مختلفة.

4- الانتقال لغرض الترفيه بالذهاب إلى أماكن ذات طبيعة خلابة أو مناخ جيد.¹

● العصور الوسطى:

وهي تمثل الفترة ما بين القرن 14 وبداية القرن 19م والتي شهدت قيام الثورة الصناعية، وهي فترة اختراع المحركات التجارية، مثل السفن والقطارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة وتشجيع الانسان على السفر، فالإشارات الاولى لبدء السياحة بدأت في العقود الأخيرة من هذه المرحلة حيث دأب أبناء الطبقة العليا من الانجليز (على سبيل المثال) على القيام برحلة عرفت باسم الرحلة الكبرى "*Grand Tour*" وكانت رحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا وإيطاليا وفي كثير من الاحيان ألمانيا والنمسا، وقد اتسعت بطول المدة، إذ كانت تمتد لما يزيد على 3 سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل المزاراة وكذلك اكتساب اللغة.²

كما كان انشاء أول وكالة سياحية عن طريق المبشر البريطاني توماس لوك (*Tommas look*) كأول خبير ومرشد سياحي وقد بدأ عمله في تنظيم الرحلات السياحية الجماعية، وكان ذلك في 1841م بالقطار داخل إنجلترا ثم امتدت هذه الرحلات إلى دول أخرى مثل مصر والوم أ والشرق الأوسط وذلك من الأسباب

¹ محمد العطا عمر، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية ، أثر الأعمال الارهابية على السياحة 2010/07/06م مركز الدراسات والبحوث "قسم الندوات واللقاءات العلمية". دمشق-سوريا، ص 05، بتصرف.

² سماعيني نسبية، " دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013-2014، ص 03.

التي أدت إلى تطور السياحة في تلك الفترة، وأيضا أدى ظهور الطباعة في القرن 15م حيث كان للرحالة العرب الفضل في تطوير القطاع السياحي وكان أبرزهم (ابن بطوطة) الذي وضع كتابه الشهير (تحفة الانظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار) ومن أهم الاستكشافات في تلك الفترة اكتشاف الرحالة كريستوفر كولومبس لأمريكا عام 1492م.¹

• السياحة في العصر الحديث:

وهي مرحلة الثورة الصناعية (1750-1850) هي المرحلة التي واكبت اكتشاف قوة البخار مما ترتب عليه سهولة المواصلات وتميز تلك المرحلة بزيادة عدد السائحين وتنوع الرغبات والأهداف.

-مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية:

هي المرحلة التي نتجت عنها طفرة في صناعة السياحة نتيجة ارهاق الشعوب في الحرب والرغبة في الترف ونشر السلام وطي صفحات الماضي، مع توافر وسائل النقل الحديثة التي نتجت عن تحول الطائرات الحربية إلى مدينة وانخفاض تكلفة السفر.²

كما تميز السفر في العصر الحديث بعدة سمات يمكن تحديدها على النحو التالي:

-تطور الحركة العمالية في العالم، فقد بدأت النظم السياسية والاجتماعية في العالم نتيجة إلى تحقيق الاستقرار للطبقة العاملة، ورد حقوقها المهضومة إليها، وتوفر أسباب العيش الكريم لها كما بدأت هذه الطبقة تنظم صفوفها وتكون فيما بينها نقابات واتحادات العمال الدفاع عن حقوقها، سواء كان ذلك في الأنظمة الاشتراكية أو الرأسمالية أو الأنظمة المختلفة الأخرى، وظهرت العديد من التشريعات في هذا المجال أهمها: التشريعات الخاصة بالإجازات، فظهرت أنواع عديدة من الاجازات أهمها: الاجازات السنوية المدفوعة بأجر تام بهدف توفير وقت الفراغ الكافي للطبقة العاملة لتمكن من استثماره بأنشطة ترويجية منها السفر والسياحة التي تحقق الراحة والاستحمام للطبقة العاملة.³

¹ د.محمد العطا عمر، مرجع سبق ذكره، ص 05.

² عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراجية للنشر والتوزيع 2011، ص 107.

³ عبد القادر ابراهيم حماد، د- ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية

إن للسياحة مفهوم واسع وحساس فالسياحة ذكرت تقسيمات عديدة جعلتها قطاع واسع ومتفرغ لعدة عناصر فالسياحة متنوعة بمجالاتها وتقسيماتها وبهذا سنتعرف على:

أنواع السياحة:

اختلفت أنواع السياحة كل حسب المعيار أو الغرض منها ورغبة السائح بها، فمع مرور الوقت بدأت تظهر أنواع جديدة وذلك بتطور التكنولوجيا وأساليب الحياة المختلفة من فرد لآخر، فسنحاول في هذا المطلب التطرق لأنواع السياحة وشرح كل نوع على حدة وما تقوم عليه هاته الأنواع، إذ تختلف تقسيمات السياحة وفقا لمعايير تقسيمها وباختلاف الهدف المرجو منها.

أولا- طبقا لمعيار عدد الأشخاص المسافرين: حسب هذا المعيار يمكن تصنيف السياحة إلى نوعين هما

1- السياحة الفردية: هي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص لزيارة بلد أو مكان، وتتراوح مدة اقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها والتي تتوقف على مقدرته المادية.¹

2- السياحة الجماعية: وتكون السياحة الجماعية عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وفي مجموعات، وعادة ما تكون ضمن برامج تشمل الاماكن المراد زيارتها وغيرها، إضافة إلى تنظيم أماكن النوم والطعام وغيرها وعادة ما تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر.²

ثانيا- طبقا لمعيار الهدف من السياحة: تصنف السياحة حسب هذا المعيار وفقا لرغبات السياح وامكانياتهم

وهي

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية

SDAT- رسالة دكتوراه 2012-2013، جامعة الجزائر، ص 17 .

² عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الفصل الأول.....أساسيات السياحة والخدمات السياحية

1- السياحة الترفيهية: ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم ويقصد بالسياحة الترفيهية استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسؤولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة، فالسياحة الترفيهية كما يعرفها بعد المتخصصين هي: "تغيير مكان الإقامة لفترة أكثر من يوم واحد لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر".¹

2- السياحة الرياضية: وتنقسم إلى نوعين سلبية وموجبة والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل في السفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية، ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة وتمثل السياحة الرياضية السلبية بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية.²

3- السياحة العلاجية: تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وهي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي تتمثل في السياحة المناخية والسياحة العلاجية المعدنية والسياحة العلاجية البحرية.³

4- السياحة البيئية: ورد تعريف للسياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة: "السفر إلى المناطق الطبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر"، فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة.⁴

5- السياحة الدينية: تعتبر السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في تدفق السياح القادمين من الداخل والخارج بهدف التعرف على المواقع الدينية في العالم وتاريخها، وبما يمثله من قيم روحية لهذا الدين أو ذلك حسب الديانات المختلفة للأفراد ومعتقداتهم.

حيث أن السياحة الدينية تمثل عاملا نفسيا وحافز للسياح للتعرف على الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به، حيث يقصدها السائح لزيارة الأماكن المقدسة لأداء واجب ديني ومن أمثلتها:

● مكة المكرمة بالنسبة للمسلمين.

¹ د.عبد القادر ابراهيم حماد، د. ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² سماعيني نسيم، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، دراسة حالة قسنطينة، رسالة ماجستير، 2012-2013، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ص 13.

⁴ عوينان عبدالقادر، مرجع سبق ذكره، ص 19-20.

• روما بالنسبة للمسيحيين.¹

6- سياحة المؤتمرات: تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي شهده العالم وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف دول العالم.²

7- السياحة الثقافية (السياحة الأثرية والتاريخية): يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السياح على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ويمثل هذا النوع 10% من الحركة السياحية العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثلا في الاستمتاع بالحضارات القديمة.³

ثالثا- طبقا لمعيار المنطقة الجغرافية: يتم تقسيم السياحة وفق المعيار الجغرافي إلى

1- السياحة الداخلية: وتعنى سفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم انفاق العملة المحلية.

2- السياحة الاقليمية: هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية الدول الافريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا. وتتميز السياحة الاقليمية بانخفاض التكلفة الاجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.⁴

3- سياحة خارجية: يطلق مصطلح السياحة الخارجية على حركة السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الاصلي، وهي من أوجه النشاط التي تمارس في تفسير السياح الوطنيين إلى الخارج أو استقبال السياح الأجانب وذلك بغرض قضاء أوقات فراغهم أو الراحة والاستجمام، أو المشاركة في نشاطات معينة.⁵

¹ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ حمزة درداكة، حمزة علوان، مروان أبو رحمة. مصطفى كافي ، السياحة البيئية **Eco- Tourism** ، دار الاعداد العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014، 1435هـ، عمان-الأردن ، ص 52.

⁴ عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 10.

⁵ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 40.

المطلب الثالث: الخصائص الاقتصادية للسياحة

إن للسياحة خصائص اقتصادية لا بد من اعتبارها ودراستها قبل وضع أية خطط أو استراتيجيات للتسويق السياحي، ذلك ان أهمية السياحة من ناحية القيمة الاقتصادية ودورها في ميزان المدفوعات من بلد لآخر، كما أنها أي السياحة قد تكون مصدرا رئيسيا للدخل في بلد ما إلا أنها قد تكون مصدر اهمال وتغيرات اجتماعية سلبية في بلد آخر، كل هذا بسبب النظرة الاجتماعية، والتي قد تكون ايجابية او سلبية نحوها في هذا البلد أو ذلك وتشير الدراسات المحلية والأجنبية أنه حتى يكون للسياحة وزن في النشاط الاقتصادي في بلد ما لا بد أن تكون لذلك البلد من ثقافة سياحية ايجابية تدعم بالنتيجة النهائية ميزان المدفوعات فيها بالإضافة إلى أنها يجب أن تؤدي إلى تطوير مواز في كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي.

بشكل عام للمنتجات السياحية خصائص هامة نوردها هنا بالشكل التالي:

❖ غير مرنة:

ذلك ان أسعار المنتجات السياحية لا تتغير بمقادير كبيرة فتقلبات الطلب وخاصة في الأجلين القصير والمتوسط بالمقارنة مع السلع الاستهلاكية كما ان الخدمات قبل ليلة المبيت في الفندق والكرسي في الطائرة لا يمكن تخزينها، هذه السلع تسمى السلع الغير قابلة للتخزين بالإضافة إلى أن الارتفاع والانخفاض في الطلب قصير الأجل لا يؤثر كثيرا على مستوى الاسعار، والتقلبات طويلة الأجل هي التي تحدد مستوى هذه السلع وأسعار بيعها.¹

كما تعتمد السلع السياحية على البنية التحتية المتوفرة في بلد المقصد مثل المرافق المخصصة للترحيب التنقل، المبيت، وتجدر الاشارة هنا إلى أن الأزمة الاقتصادية التي عمت معظم دول العالم في الثمانينات نتج عنها تغير هيكل في انماط الطلب على المرافق الفندقية بينما انخفض الطلب على فنادق الثلاث نجوم التي لم تزال تتمتع بنسبة أشغال معقولة معتمدة على رجال الاعمال من الدول المتقدمة والذين يستفيدون من فرق سعر الصرف.

❖ التكامل:

من المعروف أن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية التكاملية على سبيل المثال انتاج الخدمة الكلية وجودة الخدمات المتضمنة والتي تكمل بعضها البعض، كما أن التقصير

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 19.

والإهمال في إحدى هذه الخدمات الفرعية قد يقلل من قيمة المنتج النهائي وهذا يعتبر من أصعب النقاط التي يجب التصدي لها في الإنتاج السياحي.

❖ الاختلاف:

يمتاز المنتج السياحي بهذه الخاصية لأنه من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحين متطابقين لأنه سيكون هناك دوما اختلاف في الجودة حتى لو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

إن هذه الخاصية تفتح المجال أمام التبديل والتغير بين الخدمات الفرعية المختلفة إبدال فندق بفندق آخر حتى ولو كان من نفس التصنيف سوف ينتج عنه تجربة مختلفة وينتج عنه منتج سياحي نهائي مختلف وإنتاج مختلف كما أن التجربة قد تختلف أيضا في نفس الفندق باختلاف حجم الغرف وموقعها والاختلاف في التنقل قد يؤثر على المنتج النهائي، الطائرة قد تكون ممتلئة أو أقل مع درجات مختلفة من الخدمة الجوية.¹

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 20.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية

تهدف الخدمات السياحية إلى اشباع حاجات ورغبات السياح بشكل كبير فالالتزام بتحقيق توافق بين تقديم الخدمات وحاجات ورغبات السائح ينتج عنه النجاح للخدمات السياحية والعكس لذا وجب تقديم خدمات التي تتناسب مع توقعات السائح.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

تشكل الخدمات السياحية محورا أساسيا في عملية التسويق فهي كل ما يتم تقديمه من طرف مقدمي الخدمات للسائح، وهناك العديد من التعاريف الخاصة بالخدمات السياحية وهنا سنتطرق لها وقبل ذلك سنتطرق إلى تعريف الخدمة.

أولا- مفهوم الخدمة:

يرى كوتلر وأرمسترونغ (*Kotler et Armstrong*) بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها اية ملكية، فتقديم الخدمة يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون"¹ وعرفها قرونروس (*Gronroos*) في 1990 "الخدمة على أنها تمثل نشاط وأنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك، أي أن الخدمة وفقا لهذا التعريف تمثل:

1- نشاط او أنشطة.

2- تقريبا غير ملموسة.

3- ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل مباشر ما بين مقدم الخدمة والمستخدم منها مثل خدمات (تصليح السيارات، بناء دار....).

4- الخدمة تمثل تقديم حلول للمشاكل التي يواجهها المستهلك لتسهيل أمور حياته.²

أما دي (*Dee*) 2009 يشير أن تعريف الخدمة لا بد أن يتم تحديده من خلال:

¹ عادل عبدالله العنزي، حميد البني الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 16.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للتوزيع والنشر، الاردن، 2010، ط2، 2014، ص 23.

- ✓ مقدم الخدمة: والذي يقوم بالتسليم وتجهيز الخدمة.
- ✓ حاجة الزبون للخدمة (للتعليم، للسياحة، للعلاج، للسفر، إلخ) أو لديه مشكلة أو عوامل بيئية تقوده إلى ظهور حاجة لديه.
- ✓ المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب.
- ✓ مجهز الخدمة مسؤول عن خلق الميزة التنافسية للمنظمة الخدمة، ويشكل جزء مهم من تجربة الزبون من خلال اشتراكه في عملية التقديم.
- ✓ يجب أن تحدد الأنشطة والعمليات بشكل جيد للعاملين وتدريبهم على ما يتوقع أن يقومون به لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة ويمكن هذا أن يقلل من تباين الخدمة.¹
- أما لوفلوك (*Lovelock*) فيرى أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة.²
- ويعرفها كل من زائيمال وبيتنا (*Zaithmal et bitner*) عام 2000 " الخدمة على أنها تمثل أعمال عمليات وانجاز وإن جميع الأعمال والعمليات تقود إلى انتاج شيء غير ملموس.³
- من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن تعريف الخدمة على أنها:
 - هي كل نشاط غير ملموس يقدمها طرف إلى طرف آخر من أجل اشباع حاجات ورغبات السائح دون أن يكون هناك نقل إلى الملكية فالخدمة تتميز ب:
- هي سلع غير ملموسة إذ من المستحيل لمس أو تذوق الخدمة قبل تجربتها فهي تنتج وتستهلك في آن واحد.
- لا يوجد تحويل للملكية الخدمات.
- لا يمكن تخزينها ... إلخ.

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 24.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، 2008، ط2، 2009، ط3، 2011، ط4، 2012، ط5 2014، ط6، 2015، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص 260.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 24.

ثانيا- مفهوم الخدمات السياحية:

إن كلمة الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك من خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.

الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

- ✓ التراث الطبيعي ويشمل في المناظر الطبيعية الجغرافية.
- ✓ التراث البشري اي المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد.
- ✓ الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.
- ✓ مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترفيه والاشهار والتي تعد جوانب اجتماعية.
- ✓ وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.
- ✓ الأنشطة الاقتصادية والمالية.¹
- ✓ وعادة يفهم من كلمة الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم واقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الاصلي.
- ✓ ويعرف السيد كاسبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحة- الخدمات السياحية على أنها "مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياح.²
- ✓ كما تعرف الخدمات السياحية على أنها: " ما يتم استهلاكها في موقعها حيث تخلق أو تنشأ دون الحاجة إلى نقلها أو شحنها إلى السائح، وإنما ينتقل إليها لاستهلاكها في موقعها، بالإضافة إلى ان تلك الخدمات تتصف باللامادية أي غير ملموسة، فهي مجموع الخدمات يشتريها السائح متعددة يكمل بعضها البعض لتشكل كل متحانس وهو الرحلة (وهي الجزء الديناميكي) والإقامة في مكان الزيارة (الجزء شبه الثابت).³

¹ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، ط3، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 220.

فمن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي: جميع الوسائل أو الأعمال التي تؤمن للسياح حاجاتهم ورغباتهم وتعمل على اشباعها وهي ذات طابع غير ملموس إذ يعتمد النشاط السياحي الخدمي على العنصر البشري فهو الركيزة الأساسية لتحقيق أهداف القطاع السياحي بعيدا عن مكان سكنهم الاصيلي وتشمل النقل، الإيواء، الترفيه،... إلخ.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص عن غيرها من الخدمات الأخرى فهي تشمل الخصائص العامة للخدمات المعنوية وكذا ما يميز المنتج السياحي لوحده فقد تضاربت الآراء حول ما إذا كان ما ينطبق على السلع ينطبق على الخدمات، فالخدمات تمتلك مزايا تختلف عن السلع ما أدى بمسوقي الخدمة إلى تطوير صياغة سياسة تسويقية للخدمات، تختلف عن الصياغة التقليدية المعروفة في مجال السلع، وتمثل خصائص الخدمات السياحية فيما يلي:

- ✓ **اللاملموسية:** الخدمات السياحية غير ملموسة أو محسوسة، أي لا يمكن الإمساك بها أو تذوقها أو شمها بالحواس الخمسة، وبالتالي تكون عملية تسويقها معقدة وتحتاج إلى مهارات خاصة من قبل رجال التسويق.¹
- ✓ **التباين:** من الصعب إن لم يكن مستحيلا أن تتغير الخدمات السياحية المقدمة للسائح، حيث نجد ان كل وحدة منتجة تقدم خدمات سياحية تختلف عن باقي الوحدات الأخرى، مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة في انتاج الخدمات السياحية، كذلك نلاحظ ازدياد الامر صعوبة وتعقيدا بسبب عدم القدرة على التحكم على جودة الخدمات المقدمة قبل شرائها من قبل السائح، مما يجعل مهمة السائح صعبة في المفاضلة ما بين الخدمات السياحية المختلفة.²
- ✓ **الفنائية (غير قابلة للتخزين):** فالخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية، فالخدمات الغير مباعه لا يمكن تخزينها للأيام القادمة مثلا: لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في الطائرة أو القطار أو الباخرة، أو الغرفة

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقى ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق-سوريا 2014، ص 14.

² مروان محمد نجيب، دور الزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص 35.

الغير محجوزة في فندق، أو تعطيل الرحلة بسبب عدم بيع الاماكن المتبقية فهي تعتبر فرص استثمار ضائعة، فالإرادات السياحية تقوم ببيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها من أجل تحقيق ربحية أكثر.¹

✓ **التلازم (Kotler et Tumer):** الخدمات دائما تنتج وتستخدم في آن واحد، هذا مالا يلاحظ في انتاج السلع التي تنتج وتخزن في المخازن عكس الخدمات، لذا يقوم الفرد بطلب الخدمة فيكون جزءا من الخدمة المقدمة له، فعلى سبيل المثال إن الخدمات الفندقية المقدمة للزبون عليه أن يحضر إلى الفندق لأجل الحصول عليها، كما من الصعب نقل مكان تقديم الخدمة أو مرفق سياحي أو مقومات جذب سياحي من مكان غلى آخر، سوف نحصل على أداء بكفاءة أقل دون توفر هذه الخاصية المطلوبة.²

✓ بالإضافة إلى الخصائص التي تم التطرق إليها، تتميز الخدمات السياحية بخصائص أخرى تميز المنتج السياحي لوحده ولا تقل أهميته على ما تم ذكره منها:

✓ احتياجها إلى هوية خاصة ومفهوم خاص: كون السياحة غير ملموسة ومن ثم يصعب تمييز برامجها أو تصنيف بعضها عن البعض، فإنها تحتاج إلى اسم يميزها عن بقية الخدمات وهوية خاصة تعرف بها حتى يمكن تمييزها واقناع السائح بها.

✓ تحتاج إلى مدى واسع من الخدمات: تختلف احتياجات ورغبات الزبون السياحي باختلاف قدراتهم سواء المادية أو الجسمانية، من هنا تعمل المؤسسات السياحية على تصميم واعداد مجموعات من البرامج السياحية التي تتفق مع اختلاف الميولات والقدرات الشخصية لكل سائح حتى يمكن جذب أكبر عدد مناسب من السواح.

✓ التطور والتنوع: إن البحث في مواصفات واحتياجات النشاط السياحي والخدمة السياحية تساعد في عملية تكييف هذه الأخيرة وفي الوقت نفسه يضمن اتجاه مجموعة متكاملة عند تقديمها للسواح حيث تحقق أكبر اشباع ممكن للسواح باختلاف رغباتهم السياحية وقدراتهم المادية.

✓ تكامل الخدمة السياحية: حيث يصعب تقسيمها فهي كل متكامل ومترابط العناصر والاجزاء.

¹ وزاي محمد، السياحة المستدامة (واقعا وتحدياتها بالنسبة للجزائر)، دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة، حمام ربي، 2010-2011، رسالة ماجستير جامعة تلمسان، ص 41، بتصرف.

² مروان محمد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص 35.

✓ الاعتماد على العنصر البشري: يعد هذا العامل أكثر العناصر تأثيراً على الخدمة السياحية لأن السائح لا يتعامل مع آلة بل يتعامل مع إنسان، فالإتصال الشخصي بين السائح ومقدم الخدمة السياحية هو العنصر الأشد فعالية في النشاط السياحي.¹

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية.

تشمل الخدمات السياحية كل العناصر أو الخدمات التي يتعامل معها السائح ابتداءً من الوقت الذي يغادر فيه السائح بيته إلى أن يعود إليه وتشمل هذه الخدمات على أنواع متعددة نذكرها على النحو التالي:

كانت الخدمات السياحية في العصور السابقة مقتصرة على تقديم خدمات بسيطة تشمل الطعام والشراب للمسافرين الذين يقيمون في مفارق الطرق والمدن، إضافة إلى تقديم الطعام إلى حيواناتهم التي يستخدمونها في أثناء الحل والترحال وعادة يقدم صاحب الفندق خدمات بسيطة من قبله شخصياً ويساعده في ذلك أفراد عائلته، وقد أخذ عدد العمال يزداد بفضل زيادة الحركة السياحية ومساحة مكان الضيافة.²

بحيث يمكن تقسيم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

أولاً-الخدمات الأساسية (الجوهر): تتمثل في³

1-خدمات الإيواء: وتكون حسب رغبة السائح وإمكانياته وتشمل: (الفنادق، المنتجعات السياحية، المجمعات السياحية، الشقق الفندقية، المخيمات...إلخ).

2-خدمات الاستجمام: تقديم رحلات سياحية طويلة أو قصيرة، تقديم خدمات ثقافية، رياضية، ترفيهية.

3-خدمات النقل: تشمل خدمات النقل بكل أنواعها فهي كأداة ربط بين مكان إيواء السائح والمقصد السياحي.

4-خدمات الأكل (الأطعمة والأشربة): وهي كل ما يقدم للسائح من مأكولات ومشروبات.

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² طارق سلمان جواد، مرجع سبق ذكره، ص 08.

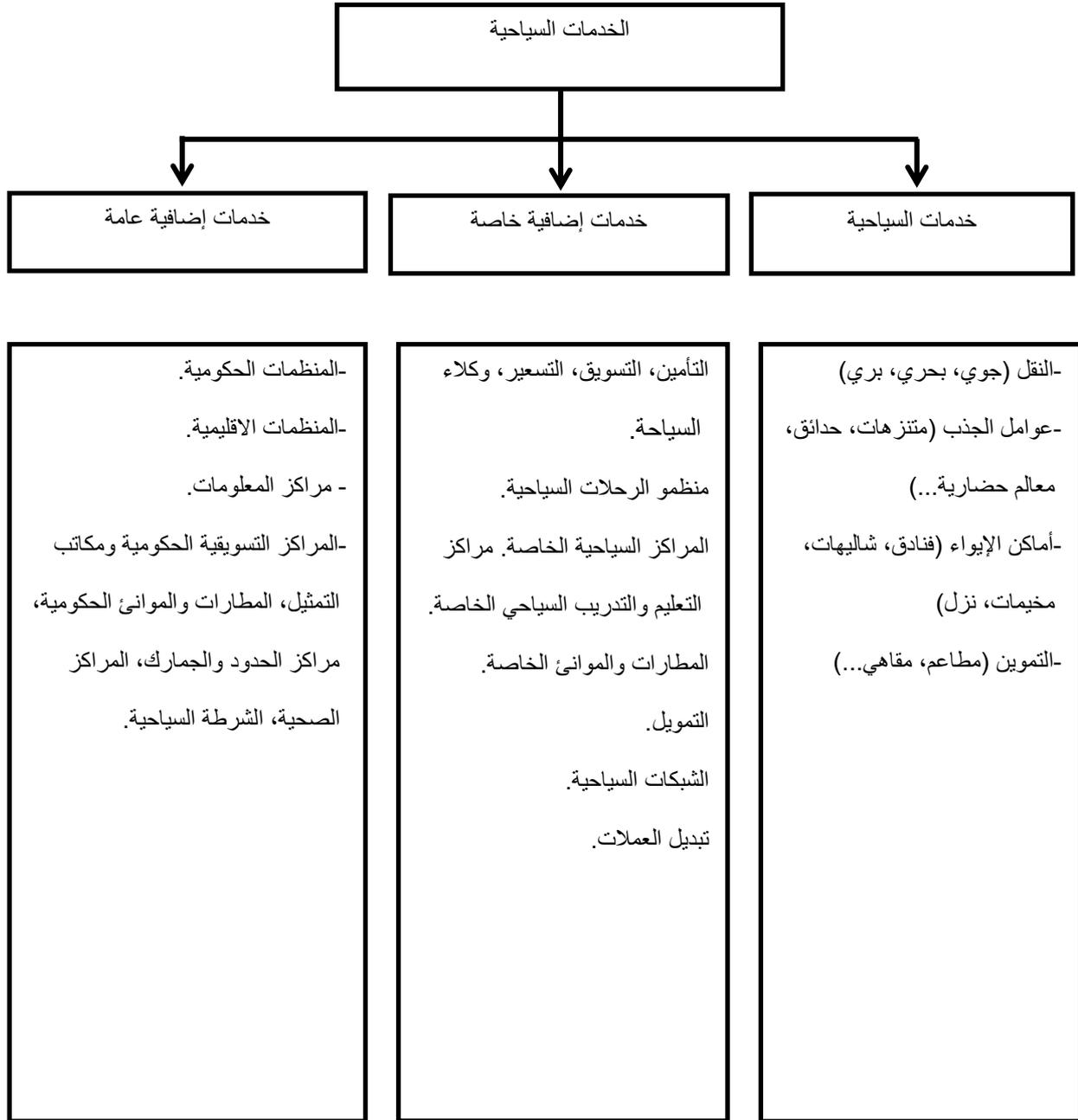
³ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 139، بتصرف.

ثانيا- الخدمات التكميلية الداعمة: يمكن توضيحها فيما يلي

- 1- كالإرشاد السياحي بتنظيم رحلات للسائح ورعايتهم أثناء الرحلة السياحية وتقديم كل المعلومات اللازمة.
- 2- توفير الامن للسائح عن طريق أجهزة الشرطة السياحية أو إدارات الأمن المتخصصة لضمان راحة السواح.
- 3- توفير تسهيلات للسواح كالبنوك من اجل عملية تبادل العملة ومحلات لتصفيف الشعر وكذا توفير أماكن ومنشآت العبادة الدينية..

ويمكن توضيح لأنواع الخدمات وفق الجدول التالي:

الشكل (1-2) أنواع الخدمات السياحية



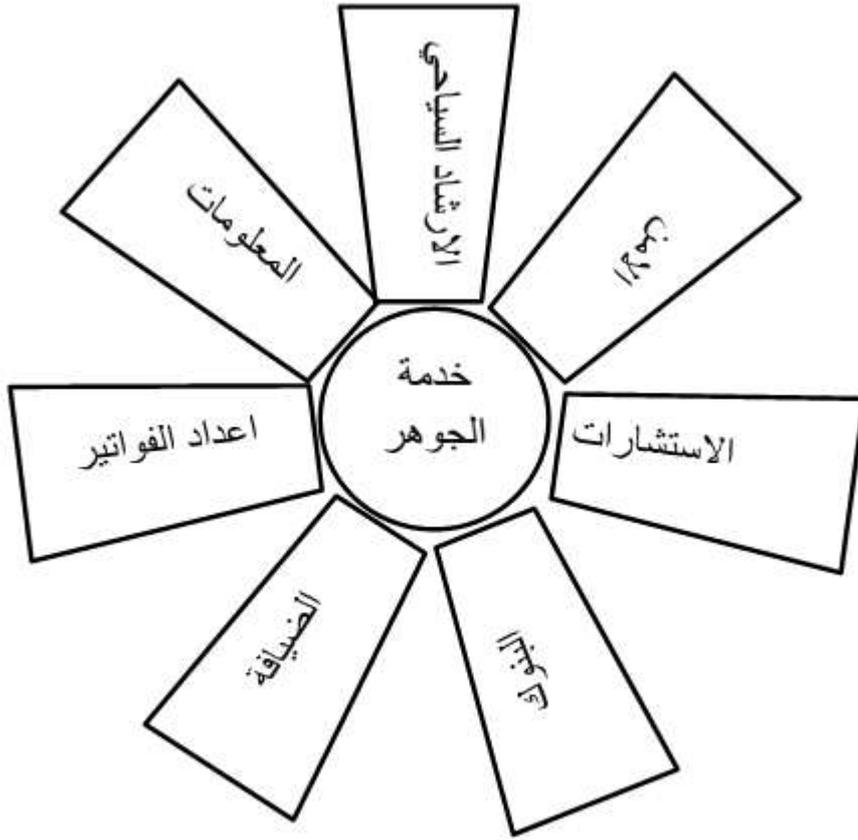
المصدر: مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

الفصل الأول.....أساسيات السياحة والخدمات السياحية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه تم تقسيم الخدمات السياحية إلى 3 أنواع وتوضيحها، فالحديث عن الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية هو شرح ما يسمى بزهرة الخدمة التي تمثل قلب الزهرة هو الخدمات الأساسية أو الجوهر أما أوراقها فتمثل الخدمات الداعمة أو التكميلية.

ويمكن توضيح نموذج زهرة الخدمة السياحية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3) زهرة الخدمة السياحية



المصدر: بتصرف الطالبة

من خلال الشكل (نموذج زهرة الخدمة) نلاحظ أنه كلما كانت أوراق الزهرة متماسكة معناه أن المؤسسة السياحية تقدم خدمات تكميلية حيوية للسائح والعكس أما بما يخص الخدمة الجوهر قد تكون غرفة فندق طاولة، مطعم أو مقعد في الطائرة فهي تتوقف على حسب السائح ورغباته، أما الخدمات التكميلية فهي تقوي زهرة الخدمة وتوضح مدى جودة وقوة المؤسسة السياحية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

إن التسويق للخدمات السياحية في تلك الجهود والأنشطة المقدمة من طرف مقدمي الخدمة السياحية لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وذلك بتوفير خدمات متميزة تتناسب وأذواق المستهلكين، فالتسويق السياحي عبارة عن كل ركائز التسويق المتكون من عناصر عديدة وليس فقط (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

المطلب الأول: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يعرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية بأنه "مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الاهداف السياحية في الاسواق المستهدفة والمحددة مسبقا" كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم لاحتياجات السياح وتوقعاتهم.¹

التعريف الثاني: كما يمكن تعريف المزيج التسويقي للخدمات السياحية " يتألف المزيج التسويقي من المنتج التسعير، التوزيع، الترويج، لكل من الخدمات والمنتجات المادية، فهي العناصر التي يقدمها إلا أن بعض الدراسات أشارت إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات السياحية والسبب في ذلك يرجع إلى أن العناصر الأربعة التي قدمها (*Mc carthy*) (ماك كارشي) تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية أي أن المزيج التسويقي للخدمات السياحية يحتاج إلى عناصر أخرى وهذا نظرا لخصائص الخدمات السياحية وهي اللامادية، التباين، غير قابلة للتخزين، تزامن انتاج واستهلاك الخدمة السياحية.²

من خلال التعاريف المذكورة أعلاه يمكن تعريف المزيج التسويقي للخدمات السياحية على أنه " استراتيجية التسويق الشاملة بكل عناصره (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، العمليات، الأفراد) فهي تعمل بشكل مترابط ومتناسق معتمدة على بعضها البعض لتأدية وظيفة تسويقية بما يتلاءم والشكل المخطط له

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 95.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي للخدمات السياحية

يتمثل المزيج التسويقي التقليدي في اربعة عناصر تشمل كل من (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) إذ تعتبر من ركائز عملية التسويق للخدمات السياحية.

أولاً: المنتج السياحي

يتمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية المناخية) والمقومات البشرية (الدينية، الحضارية، البشرية) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية (النقل، الفنادق، المطاعم...) فالمنتج السياحي هو مجموعة من العناصر التي تتواجد في الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.¹

من خلال التعريف السابق يمكن ان نقول أن المنتج السياحي هو خليط من العناصر المكونة له فهو يضم العناصر أو الظروف الطبيعية وكذا البشرية وفي التسهيلات والخدمات السياحية كالمرافق العامة فهي العنصر الأول والأساسي في عملية التسويق السياسية، فالمنتج السياحي كأى منتج يمر بمرحلة حياة.

1- دورة حياة المنتج السياحي:

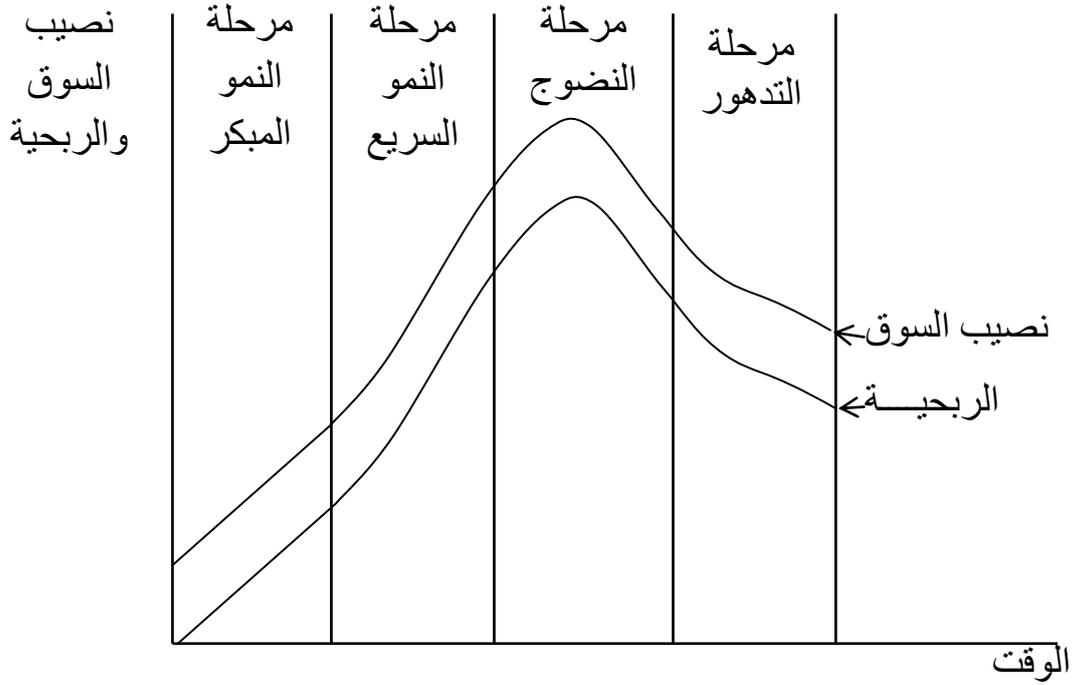
لكل منتج دورة حياة يمر بها وتكون متغيرة عبر الزمن، كذلك بالنسبة للسياحة لها دورة حياة منذ نشأتها إلى غاية الوصول بالمكان السياحي إلى التدهور أو الركود، فكلما كان الطلب على المنتج السياحي تتوسع الخدمات وتنوع، وتكون كثيرة وبالتالي زيادة الارباح وتضاعفها، وتمر دورة حياة المنتج السياحي بأربعة مراحل وهي:

- ✓ مرحلة النمو المبكر.
- ✓ مرحلة النمو السريع.
- ✓ مرحلة النضوج.
- ✓ مرحلة التدهور.

والمخطط التالي يوضح دورة حياة المنتج السياحي:

¹ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص82.

الشكل رقم (1-4) دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 161.

فمن خلال الشكل الموضح يمكن تفسير مراحل المنتج السياحي كالآتي:

أ- **مرحلة النمو المبكر:** وتتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق الأول مرة بشكل تجريبي محدود حتى يتعرف عليه السياح، وغالبا ما يكون التعامل محدودا مع هذا المنتج في هذه المرحلة، وتقوم المؤسسة السياحية بدراسة الانطباع الأول للسائح عن هذا المنتج ومدى قبوله له ورضائه عنه وتحديد مجالات القصور ومعالجتها ومعرفة الجوانب الايجابية لهذا المنتج والتركيز عليها، تتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص أهمها:

- الشراء البطيء للمنتج السياحي لإقتصار الجهود التسويقية على السياح الأكثر ميلا والقدرة على الدفع.
- ضعف المنافسة وذلك لحداثة المنتج السياحي في السوق وعدم معرفته من قبل السياح.
- انخفاض الأرباح في بداية هذه المرحلة بسبب ارتفاع التكاليف الناجمة عن بحوث التسويق والجهود الترويجية.

• التركيز على الترويج لجذب السياح وترغيبهم بهذا المنتج فحسب الباحث *Robert lanquer* هناك مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج السياحي قبل مرحلة النمو المبكر وهي مرحلة تتعلق بالبحث عن الافكار لإبداع المنتج وتتميز بتكاليف مرتفعة وإيرادات هذه المرحلة معدومة.¹

ب- مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة يكون المنتج معروفا ومشهورا من قبل السواح وبالتالي تبدأ الاعلانات والترويج بالازدياد فتكون الخدمات بالتوسع والتنوع أكثر وتزداد حجم المنافسة، فتبدأ الارياح بالازدياد السريع وكذلك الحصة التسويقية من السواح والبيع يزداد بصورة سريعة، وتبدأ هنا الاسعار بالاستقرار.²

ج-مرحلة النضوج: وتتسم بالخصائص التالية:

✓ تتباطئ نمو المبيعات، لان المنتج السياحي حقق قبولا من قبل معظم السياح المرتقبين، هذا يعني أن المبيعات تستمر في الزيادة ولكن بمعدل منخفض.

✓ عندما يتباطئ نمو المبيعات السياحية، تنخفض أرباح كل من المنتجين السياحيين والمسوقين كذلك ويتمثل السبب الاساسي لذلك في المنافسة المكثفة على عنصر السعر.

✓ تسعى بعض الشركات السياحية التي تميز نفسها ومن ثم فهي تقوم بمد خطوط المنتجات الخاصة بها عن طريق إضافة فئات أو اصناف جديدة في حين يقوم بعضها الآخر بتقديم نسخ جديدة ومحسنة من العلامة التجارية الأصلية لها.

✓ يستخدم الترويج السياحي بشكل مكثف كأداة فعالة لتمييز المنتجات التي تعتمد على المكانة التنافسية للمنتج السياحي والاعراض السحرية، وكثافة الجهد الإعلاني، ووسائل الترويج السياحي الأخرى.

إذ تعد أطول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وأكثرها ربحية للمسوقين السياحيين البارعيين.³

د-مرحلة التدهور: وهي المرحلة الاخيرة في دورة حياة المنتج السياحي والتي تنخفض فيها المبيعات بسرعة، وقد تتسبب التقنيات الحديثة أو التغيرات الاجتماعية في حدوث انخفاض حاد في مبيعات المنتج السياحي، وعندما يحدث ذلك يجب على المسوقين السياحيين أن يدرسوا إزالة المنتجات السياحية التي لا تحقق مكاسب من خط

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 75-76.

² ماهر عبد العزيز، مصدر سبق ذكره، ص 159.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرتها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 30.

المنتج السياحي كما يقوموا في نفس الوقت باستقطاع جهود التسويق السياحي، واستئصال الموزعين الهامشين والتخطيط لإنهاء المنتج السياحي، وفي الغالب فإن مصير الشركات السياحية غير مرتبط بمنتج سياحي واحد بل مزيج من المنتجات السياحية.

ويجب على المسوقين السياحيين أن يتعاملوا مع المشاكل المزدوجة الخاصة بإطالة عمر المنتج السياحي الموجود بالفعل وتقديم منتجات سياحية جديدة تتماشى مع أهداف مبيعات المنشأة السياحية.¹

ثانيا: التسعير السياحي

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي وذلك لأثره الكبير على الطلب السياحي، فالسعر هو الحاسم في طلب السياح على المنتج وذلك بمدى توافقه مع دخل السياح.

فالتسعير السياحي يعرف على أنه " عبارة عن كافة مصاريف الانتاج السياحي من تكاليف الاطعام النقل والايواء، وغيرها من الخدمات السياحية الموافقة.²

إذ يمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاث مجموعات.

- ❖ أهداف تاريخية: بتعظيم الأرباح ورفع رقم الاعمال.
- ❖ أهداف بيعية: رفع نسبة المبيعات، ورفع أو المحافظة على الحصة السوقية، وذلك بسياسات الترويج بالسعر، كتخفيض الأسعار لكسب زبائن جدد.
- ❖ أهداف راهنة هي أهداف غالبا ما تتخذها المؤسسة لمواجهة ظواهر مؤثرة حاضرا أو مستقبلا على المؤسسة السياحية، فيما يخص التعامل ومواجهة أسعار المنافسة، او العمل على تحقيق الاستقرار في الأسعار، أو لرسم صورة جيدة عن خدمات المؤسسة.³

¹ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، عالم من الابداع، ط2، المكتبة العصرية للنشر، 2011، ص 194.

² عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ فؤاد حجاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 99.

1- سياسات التسعير:

أ- التسعير على أساس التكلفة: لا تستلزم هذه الطريقة توفر المعلومات الدقيقة عن التكاليف الثانية والتي تتحملها المنظمة السياحية سواء أنتجت خدمات سياحية أم لا، كرواتب الموظفين... إلخ، والتكاليف المتغيرة عبارة عن بقية أنواع التكاليف التي تتحملها المنظمة السياحية بصورة متغيرة وتكون مرتبطة بالإنتاج السياحي، ومن ثم يتم إضافة نسبة ربح تقديرية مثلا 20% لتحقيق معدل عائد تقديري بنسبة من أصل استثمارات المنظمة السياحية.¹

ب- التسعير على اساس المنافسة: تعتمد المنظمات السياحية أسعارا لخدماتها بالاستناد على أسعار المنافسين ولربما تطبق نفس الأسعار أو أقل أو أكثر بقليل من المنافسين الرئيسيين بحيث لا ينظر إلى التكلفة الاجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون وتستخدم خاصة في حال تشابه الخدمات السياحية المقدمة من نظر السائح.²

ج- التسعير على اساس الطلب: يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم والمرونة والموسمية كمايلي:

- ✓ **حجم الطلب:** فعند زيارة حجم الطلب تزيد قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها على تحديد سعر مرتفع وتزيد هذه الفترة إذا زاد الطلب على حجم المعروض من المنتجات السياحية.
- ✓ **المرونة:** يتميز الطلب السياحي في اغلب جوانبه بأنه طلب من ذو حساسية عالية للمتغيرات في الأسعار فأبي تخفيض في السعر يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، وأي رفع في السعر قد يؤدي إلى انخفاض في حجم الطلب وخاصة في تلك الخدمات التي تقدم للسائح العادي أو لأفراد السياحة الجماهيرية، ولكن في بعض الاحيان يكون الطلب السياحي غير مرن مثل الطلب على المنتجات السياحية المتميزة المتزايدة.
- ✓ **الموسمية:** فمن خصائص الطلب السياحي أنه يتميز بالموسمية فيكون تحديد أسعار عالية للخدمات السياحية في قمة الموسم، وتخفيض تلك الاسعار عندما يقل الطلب أو خارج الموسم السياحي.³

¹ حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق باختصار، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 54، بتصرف.

² حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 165.

³ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، د.د.ش، مصر، 2010، ص 79-80.

كما أن المؤسسة السياحية قبل تحديد النهائي لسعر البيع منتجاتها السياحية في السوق يجب أن تحدد استراتيجيات التي تعد من المراحل الصعبة في مراحل اتخاذ القرار إذ يجب أن تعتمد على استعمال خطط واضحة ومنهجيات علمية لتحديد أسعار جد معقولة تضمن على الأقل تجاوب السياح من جهة وتحقيق المؤسسة السياحية للفوائد المرجوة.¹

2- استراتيجيات التسعير السياحي:

أ- استراتيجية التغلغل *Penetration stratege*:

تستخدم هذه الاستراتيجية عند تقديم منتج سياحي جديد للسوق ويكون هدف المنظمة السياحية هو النمو في السوق والحصول على حصة سوقية كبيرة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربح في الأمد الطويل ويتم ذلك بتقديم المنتج السياحي بأسعار منخفضة، فهذه الاستراتيجية تتلاءم إذا كان هناك منافسين سابقين، وإذا كان السوق السياحي ذو حساسية عالية اتجاه السعر.²

ب- استراتيجية التسعير المتمايز *Variance*: تتبع هذه الاستراتيجية من كون أن كل سوق سياحية لها خصائصها، ولكل عميل قدراته ورغباته ودوافعه وبالتالي فإنه من الصعب تطبيق استراتيجية تسعير على جميع الأسواق والشرائح التسويقية والعملاء والوسطاء، ووفقا لهذه الاستراتيجية فإنه يتم تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتميزة في السعر، تتناسب كل سوق وكل شريحة ووسط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعارا منخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الاعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا الخدمات وعروضها سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة، وفي ذلك يشير *Kotler* إلى ان الشركة الذكية هي التي تقدم العديد من العروض بأسعار مختلفة.³

ج- استراتيجية كشط السوق: تعتمد هذه الاستراتيجية على اختراع أو ابتكار منتجات سياحية جديدة وبأسعار أساسية عالية لكشط العائدات من عدة قطاعات سوقية قادرة على دفع هذه الاسعار وراغبة في شراء الخدمات السياحية المطروحة في السوق السياحي، فهي استراتيجية تسعى لكشط أكبر قدر ممكن من العائد من

¹ مجدي محمد عبد الله، التسويق الالكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 65-66.

² حسين محمد اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 53، بتصرف.

³ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 84-85.

الفصل الأول.....أساسيات السياحة والخدمات السياحية

عدة فئات سوقية مختلفة في السوق السياحي، ولكي تصبح استراتيجية كشط السوق ذات فائدة وتحقق نتائج إيجابية للشركة السياحية يتوجب توفر عدة شروط أهمها:

✓ جودة الخدمة السياحية وصورتها يجب ان تدعم السعر للخدمة وبنفس الوقت وجود عدد كاف من السياح قادرين على شرائها في السعر المعلن.

✓ ضرورة أن لا تكون تكاليف الانتاج عالية وبالتالي تغطي نسبة عالية من الارباح المتوقعة.

✓ وأخيرا عدم قدرة المنافسين على الدخول إلى السوق بسهولة، وباستطاعتهم تبني نفس الاسعار المرتفعة.¹

ثالثا-سياسة التوزيع: من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية التوزيع الذي يفضلته تتم عملية الاتصال بالمستخدم أو السائح بالمنظمات السياحية تعتمد على التوزيع من اجل بيع خدماتها وايصال السائح إلى الخدمة المطلوبة فالتوزيع السياحي هو " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الاطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".²

كما يعرف التوزيع السياحي على أنه " تقديم ما يرغب فيه السياح من خلال الطرق والسبل التي يريدها أولئك السواح في المكان الذي يريدون فيه، فهي ممرات تسير فيها الخدمات السياحية وطرق تقديمها للسائح مقابل دفع مادي للحصول على الخدمات السياحية المطلوبة".³

ا-التوزيع المباشر: تركز هذه الطريقة على الاتصال المباشر بين المستفيد من الخدمة ومقدمها، فمثلا يتم بيع خدمة الايواء أو أي خدمات فندقية أخرى للضيف بشكل مباشر دون وساطة أي طرف ثالث، وسبب نجاح أسلوب البيع المباشر (خاصة بعد انتشار خدمة الانترنت) بدأت الجهات السياحية الرسمية وغير الرسمية عرض برامج سياحية متنوعة بتصنيفها ودرجة جذبها.⁴

ب-التوزيع الغير مباشر: يقصد به الاستعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولها عدة أشكال منها:

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيها، دار اليازوري، ص 183، 184، بتصرف.

² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 103.

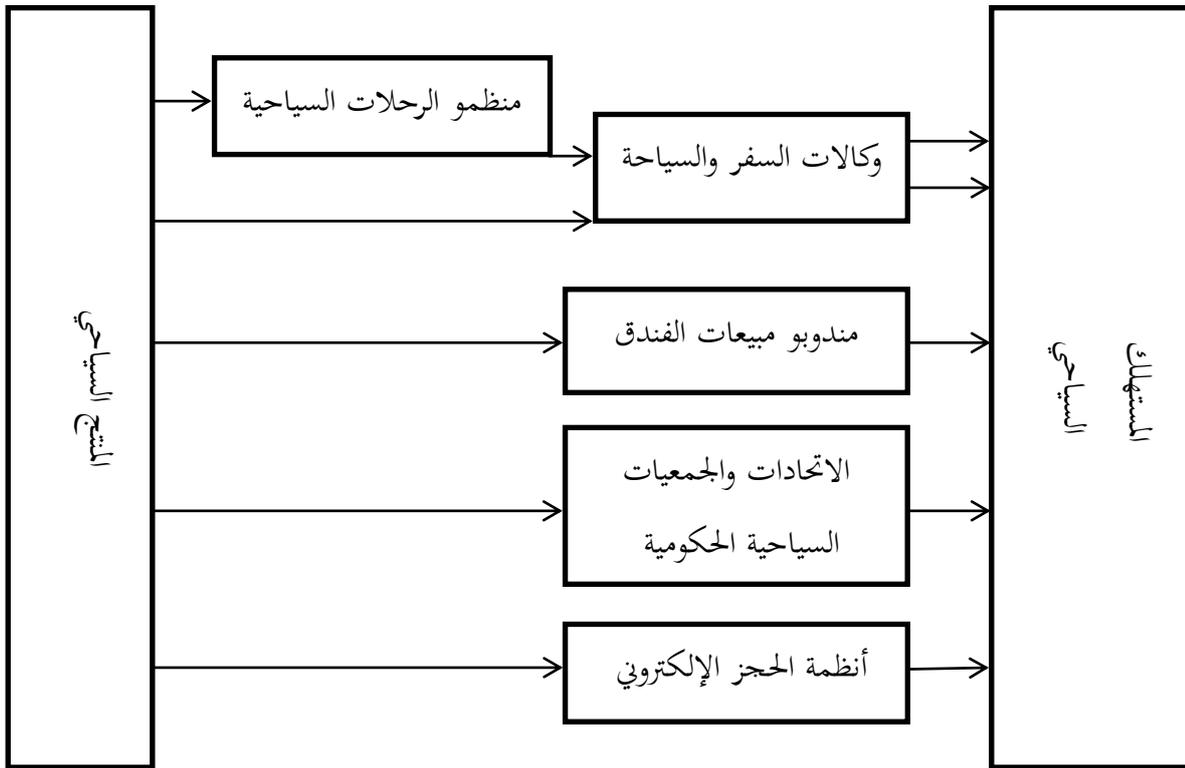
³ رؤوف شبايك، التسويق للجمع، ط1، دار أجيال للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 37، بتصرف.

⁴ موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص 81.

- ✓ وكالات السياحة والسفر.
- ✓ منظمو الرحلات السياحية.
- ✓ ممثلو الفنادق.
- ✓ أنظمة الحجز وأنظمة التوزيع الإلكتروني.
- ✓ الاتحادات والجمعيات الحكومية.¹

والشكل التالي يوضح منافذ التوزيع للخدمات السياحية:

الشكل رقم (1-5) منافذ التوزيع السياحي



المصدر: زيان بروجعة على، واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة

رسالة دكتوراه، جامعة شلف، 2018، ص 54.

¹ شيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 70.

رابعاً-سياسة الترويج: نستطيع القول بأن الترويج هو العنصر المهم للتعريف بالمنتج السياحي والتعريف به للمستهلكين وذلك باتباع عدة أساليب وتحديد الاسواق المستهدفة فهو الركيزة الاساسية بإعطاء صورة جيدة عن المنتج السياحي واقناع السياح به.

إذ يعرف الترويج على أنه " عملية اتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.¹

فالترويج السياحي بمفهومه البسيط هو " عملية او وظيفة مخططة التي يقوم بها رجال البيع للتعريف بالمنتج السياحي إذ يزود السائح بالمعلومات اللازمة عن الشركة السياحية والبرامج السياحية المقدمة فالترويج السياحي يعمل على تشجيع السائح لشراء المنتجات السياحية من خلال أساليب الترويج السياحي لإقناعه بها وتتكون عناصر الترويج السياحي من:

1- الإعلان: إن اعتبار السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان، والإعلان عن السياحة أو الإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح كما يهدف الإعلان السياحي إلى ايضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات التي تقدم للسياح من تسهيلات وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة، إذ يمكن دور الإعلان السياحي في تقديم بيانات للسياح والجمهور المستهدف تتضمن الاماكن التي يمكن زيارتها، وأسعار الإقامة ومدتها، وبرامج عن زيارات المعالم الاثرية والاماكن الترفيهية والمراكز الثقافية.²

2- العلاقات العامة: هي الجهود والأنشطة المخططة لها بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل والتي تبذلها المنظمات السياحية، لإقامة واستمرار العلاقات والاتصال مع السياح والموردين الذين يتعاملون معها والعمل على كسب رضاهم والهدف من هذه الجهود وهو بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب وحسن عن المنتجات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية وذلك من خلال برامج مخططة من السياسات والبيانات والنشرات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية ونماذج السلوك الهادفة إلى بناء ودعم ثقة السياح بالمنتج، مما يساعد على خلق طلب

¹ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 65-66.

الفصل الأول.....أساسيات السياحة والخدمات السياحية

فعال على المنتجات السياحية وتدعم الاتجاه الايجابي نحو المنظمة السياحية فالعلاقات العامة هي فن معاملة ومسايرة السياح ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم.¹

3- البيع الشخصي للخدمات السياحية

يقوم البيع الشخصي في الشركات السياحية على جهود رجال البيع من المندوبين السياحيين الذين يقومون بالاتصال بالسياح لإقناعهم بالتعاقد على البرنامج السياحي الذي يقوم بترويجه، ومن هنا يعرف رجل البيع الشخصي في الخدمات السياحية إن كل انسان في شركة سياحية يقوم بالاتصال بالسائح، أو يقوم بتأدية خدمة سياحية له، أو يساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال اتصال مباشر أو تعامل مع السائح.²

فرجال البيع الشخصي يتميزون بـ:

❖ قوة الشخصية.

❖ سرعة البديهة.

❖ حسن التصرف.

❖ اللباقة في التعامل وغيرها من الصفات...إلخ.

4- تنشيط المبيعات السياحية: وهو جزء من النشاط البيعي الذي لا يدخل ضمن عملية الاعلان أو البيع الشخصي، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات أسلوب الرعاية **Sponsorship** الذي يمكن اعتباره جزء من حملات المنافسة الاعلانية التلفزيونية للعديد من شركات السفر والسياحة الدولية فهو مصاحب للعديد من البرامج التلفزيونية، ويعتمد نجاح أسلوب تنشيط المبيعات على قوة وشعبية البرامج التي يكون راعيا لها.³

5- الدعاية: تلعب الدعاية السياحية، كعنصر من عناصر الترويج دورا بارزا في التأثير على السياح الحاليين والمرقبين، تشمل برامج الدعاية السياحية كل من الدعاية المنتظمة (**regular**) القص الدعائية (**stories**)،

¹ محمد منصور أبو خليل، وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار عيذاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 117، بتصرف.

² نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001، ص 16-17.

³ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص 86.

والصور الفونوغرافية، التحريرات الصحفية، الكتاب السياحيين، العلاقة مع المجالات،... إلخ، مع التطور في النشاط السياحي أصبح للدعاية أهمية خاصة وتقبل متناهي في المجال السياحي.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات السياحية

أولاً- الشواهد المادية للخدمات السياحية:

تعتبر الخدمات السياحية من الخدمات التي تعتمد في جذبها لزبائنها السياح على مجموعة من العناصر المتمثلة في الشواهد المادية التي تعطي المنتج السياحي ميزة منفردة به وتساعد السائح على تقبل هذه الخدمة واتخاذ قرار شرائها.

فيعتبر التصميم الخارجي لمبنى المنشأة الفندقية من العناصر المهمة في تسويق مزيج الخدمات الذي تقدمه، فإن كان التصميم مميزا وناجحا فإنه يساعد العميل ويرفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له داخل المبنى فالتصميم المعماري والبنائي كما يقول المعماريون هو نمط خاص للبيئة التي يضمها داخله، فإن كان العميل غير قادر على رؤية ما بداخل المنشأة الفندقية قبل اختيارها فوسيلته الوحيدة لإتخاذ القرار المبدئي هي من خلال توقعاته عن البيئة الداخلية التي يعكسها في ذهنه مبنى المنشأة الفندقية، ومن ثم يصبح المبنى هو مفتاح العميل الممثل لتقليل خطر الاختيار الخاطئ.²

ثانياً- العمليات للخدمات السياحية:

أو كما يطلق عليها البعض بعمليات الإدارة وترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة.

وكذلك يقصد بها الاسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمات السياحية، وكافة التعاملات وسلوك العاملين في المجال السياحي، وترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة.

¹ علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص233.

² إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، 2012-2013، ص60.

الفصل الأول.....أساسيات السياحة والخدمات السياحية

إذ تتمثل في السياسات التي يتبناها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل السائح كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (التقديم الآلي للخدمة) ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والسائح، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب حفز السائحين على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة.¹

ترتبط عملية تقديم الخدمة بالعنصر البشري المقدم لها وتكمله، فالخدمة السياحية تقدم بأساليب وتقنيات معينة وفي إطار اجراءات محددة ومتفق عليها لا ينبغي تجاوزها أو الاجتهاد بخصوصها ص 86، وغالبا ما يتأثر المنتفعون سلبا أو ايجابا بهذا العنصر أكثر من العناصر الأخرى مجتمعة، وتشمل عملية تقديم الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة والتعاطف مع السياح، وتفهم ظروفهم وكيفية ارضائهم ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاواهم والترحاب بهم ورعايتهم ص 87.²

ثالثا-العنصر البشري: تعتبر السياحة في مقدمة الأنشطة والميادين التي يعتمد نجاحها في المقام الأول على الموارد البشرية، لذلك اهتمت دول كثيرة بإقامة الكليات والمعاهد السياحية والفندقية من أجل رفع مستوى الكفاءة العلمية والعملية للعاملين في هذه الصناعة بما يمكنها من المحافظة على مستوى خدمات سياحية مرتفع ومتميز في جميع المجالات، ومنها التسويق السياحي الذي يلعب الاختيار الجيد للقوى العاملة فيه وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة ومتخصصة لصقل مهاراتها دورا كبيرا في تحقيق التوافق الكامل بين متطلبات هذا العمل هذا العمل، وبين شاغليه وهو ما ينعكس على تحقيق الاهداف التي يسعى إليها.³

إذ يعتبر العنصر البشري أحد العناصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي في كل مراحلها المختلفة فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن باقي العناصر، فهو يعد في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية بالنسبة للعديد من الدول لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات فالعنصر البشري يتولى القيام بكافة الخدمات السياحية مثل خدمات الفنادق ومؤسسات السياحة والسفر ومؤسسات النقل السياحي والمرشدين السياحيين ومحلات بيع التذاكر إضافة إلى المطاعم ومدن الألعاب وغيرها مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يولوا الاهتمام اللازم بهذا العنصر الحيوي الهام والاشراف على

¹ شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 80، بتصرف.

² مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص 87.

³ ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، مصر، 2016، ص 36-37.

الفصل الأول.....أساسيات السياحة والخدمات السياحية

تنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة من اجل استغلاله بالكيفية اللازمة لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين للمنتجات السياحية والقطاع السياحي.¹

فعلى المنظمات الخدمة السياحية أن تؤكد على اللباقة في التعامل الإداريين والمشرفين وبقية العاملين مع الجمهور سواء كان هذا التعامل مباشرا أو شخصيا أو من خلال رسالة أو مكالمة هاتفية، من المهم أن يتكون لدى الجمهور صورة وانطبعا واضحا عن وعي واهتمام المنظمة السياحية بما يحيط بها من جمهور وأن تقدم المنظمة نفسها على أنها صديق الجميع، وقد يكون هذا صعب المنال لكن لا بد من المحاولة مرة وأخرى اعتمادا على جهد جيد ومنظور من قبل العاملين في العلاقات العامة أو أقسام المعلومات والتعليم في المنظمة المعنية.²

¹ فاتح مجاهدي، عبد الرحيم زديوي، تبني التخطيط التسويقي الاستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة شلف، جامعة سطيف، 2017 ص 246.

² شني طه حوري، الارشاد السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 181.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم عرض مجموعة من المفاهيم حول السياحة، واتضح ان جل المفكرين والباحثين اتفقوا على ان السياحة هي انتقال الافراد خارج بيئتهم المعتادة في فترة زمنية اقل من 1 سنة واكثر من 24 ساعة، فنظرا لفوائدها الايجابية في جميع المجالات استحوذت على اهتمام الدول والحكومات واصبحت علما يدرس في الجامعات والمعاهد العليا المتخصصة، فالسياحة لم تعد فقط منتج وانما اصبحت خدمة تقدم للسياح فهي صناعة تتضمن التخطيط الذي اضفى عليها طابع الخصوصية فالمنشأة السياحية تعتمد على تطوير نشاطها اتباع المزيج التسويقي للخدمات السياحية من خلال تلبية حاجات ورغبات السياح ومن خلال مواكبة السوق السياحي لكسب اكبر عدد من السياح بالمستقبل .

و لقد توصلنا الى مجموعة من النتائج نذكر منها :

- ✓ السياحة عبارة عن انتقال الافراد خارج بيئتهم المعتادة لفترة اكثر من 24 ساعة واقل من 1 سنة .
- ✓ للسياحة انواع متعددة فهناك السياحة الرياضية، السياحة الترفيهية، السياحة الدينية، السياحة الثقافية وغيرها من الانواع .
- ✓ تتميز السياحة بخصائص اقتصادية كالتكامل، غير مرنة، الاختلاف .
- ✓ يعتبر المزيج التسويقي للخدمات السياحية نفسه المزيج التسويقي السلعي .

الفصل الثاني
المسؤولية الاجتماعية
وأخلاقيات العمل السياحي

تمهيد:

لقد كان هدف المنظمات السياحية الوحيد هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح دون الالتزام بأخلاقيات المهنة السياحية، وهذا ما تسبب في ظهور مجموعة من المشاكل مما أدى بالمنظمات السياحية إلى تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فتطبيقها يتبعه إنتاج أخلاقيات العمل السياحي فلا وجود لمسؤولية اجتماعية دون المسوق السياحي والسائح معا بأخلاقيات المهنة، فتحلي المسوق السياحي بالمعايير الأخلاقية يساهم في تطوير المنظمة السياحية واكتساب أكبر قدر من السواح فالكل مسؤولون عن السياحة سواء السائح أو المنظمة أو المجتمع في بلده.

لذا سوف نتطرق إلى مجموعة من المفاهيم بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي، وتوضيح أبعاد وأهمية المسؤولية الاجتماعية، وكذا المعايير والمبادئ الأخلاقية، ولقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني: أخلاقيات التسويق السياحي.

المبحث الثالث: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية والسياحية.

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية

لقد أصبحت المؤسسات الحكومية بفرض المعاملات الاخلاقية لبعض الشركات وهذا ما أدى إلى تشكيل ضغطا مستمرا وحشد الرأي العام العالمي لدعوة الشركات لأداء مسؤوليتها الاجتماعية.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية وتطورها التاريخي

ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ أكثر من ثلاث عقود ماضية لبعض واستمر في التطوير فمفهوم المسؤولية الاجتماعية لا يزال غير محدود وغير واضح لذا فإن هناك بعض المحاولات المتعددة لإعطاء تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

يرى الاتحاد الاوروبي (2002) أن المسؤولية الاجتماعية هي: الفكرة التي من خلالها تدمج الشركات الاعتبارات الاجتماعية والبيئية مع العمليات الاقتصادية والتفاعل مع اصحاب المصالح على أساس تطوعي.¹

لقد عرفها الربيعي (2010) بأنها "التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع، تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي".²

كما عرفها الدكتور عبد المجيد: المسؤولية الاجتماعية بأنها "مجموعة من الانشطة التي تضطلع بها إدارة المشروع للوفاء ببعض الاحتياجات الاجتماعية التي قد تعود على المشروع بفائدة اقتصادية مباشرة، سواء كان الاضطلاع بهذه الأنشطة اختياريا أو تنفيذ لأحكام بعض القوانين واللوائح الحكومية وسواء كانت المجموعات المستفيدة من نتائج أداء هذه الانشطة من داخل المشروع كالعاملين أو من خارج المشروع كالعلاء أو المنطقة المحلية التي يعمل فيها المشروع بصفة عامة".³

¹ عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015، ص 10.

² هناء عبد القادر سيد، مروة صلاح قاعود، المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على اخلاقيات العمل السياحي، مجلة كلية السياحة و الفنادق، المجلد العاشر، العدد(1/2)، جامعة الفيوم، مصر، سبتمبر 2016، ص، 366.

³ محمد الصيرفي، بحوث إدارية محكمة، ط2، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 31.

الفصل الثاني..... المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي

وقد عرفت كذلك بأنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والاجراءات والافعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف اساسي، كما عرفت على انها "ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على انفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة".¹

وعرفت أيضا على أنها " عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع، لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع" فالتعريف يركز على العلاقة ما بين الطرفين والتي تتمثل بالعقد الاجتماعي والذي ينظر إليه الفلاسفة والمنظرون الاجتماعيون على أنه تعهد والتزام وأعراف متفق عليها ما بين الأفراد والمنظمة، مع الإشارة ضمنا إلى أن المسؤولية الاجتماعية ماهي إلا نظام فرعي أو جزء من العقد الاجتماعي الذي يحكم العلاقة السائدة في عموم المجتمع المعني، وبما يحقق التزامات ومهام متفق عليها ضمنا نحو اسعاد المجتمع.²

كما عرفها معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية: "هي السلوك الاخلاقي لمنظمة أعمال ما تجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الاطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في منظمة الأعمال وليس مجرد حاملي الاسهم".³

كما تم تعريفها كذلك بأنها: "قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك، ورفاهية المجتمع وبما يكافئ مستوى الاداء المتحقق للشركة".⁴

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية " هي عبارة عن التزام أخلاقي يساهم بشكل كبير في تحسين نوعية المنتج أو الخدمة المقدمة للعملاء وذلك بتقوية الرابط بين الاعتبارات الاجتماعية والعمليات الاقتصادية، ويظهر ذلك في التعامل بين الشركات ورجال الأعمال مع الافراد في المجتمع.

¹ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق- المفاهيم، الاسس والوظائف، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 59.

² تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 229.

³ فريو أسماء، أطروحة دكتوراه، التفاعل بين الحوكمة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق استدامة منظمات الاعمال - دراسة حالة بعض منظمات الاعمال الجزائرية، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص 39.

⁴ علي الفلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 193.

ثانيا: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية

لم تأت المسؤولية الاجتماعية في الفكر التسويقي لما هي عليه الآن، منقطعة عن الحالة التاريخية الممتدة منذ فترة زمنية فهي تحدي الاكثر وضوحا الإدارات في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها، حيث شهدت المسؤولية الاجتماعية تطور تاريخي واسع يمكن إيضاحه فيما يلي:

1- المرحلة الأولى:

نشأة فكرة المسؤولية الاجتماعية مع قيام الثورة الصناعية أبان الثورة الصناعية في أوروبا، حيث اعتقد رجال الاعمال أنهم يمتلكون هدفا واحدا يسعون على تحقيقه وهو تعظيم الارباح، ولكن الشيء الوحيد الذي يحول دون تعظيمهم لتحقيق هذا الهدف، هو التأثير القانوني الذي يحد من العمليات التي يقومون بها، فقد ظلت هذه الفكرة قائمة في القرن التاسع عشر والرابع الاول من القرن العشرين في الفكر الاقتصادي وانسحب على القيم والاهداف السائدة في المجتمع إلا أن هذه الافكار لم تصمد كثيرا امام الازمات التي شهدها العالم وخاصة أمام ندرة المواد وانخفاض الاجر، والفشل في العديد من المنتجات المقدمة للسوق... إلخ، وقد انعكس ذلك على أن يكون هنالك منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الربح وبخاصة مع بروز توجه لدى الافراد من داخل الشركة او خارجها في كونهم على استعداد من أجل خلق أجواء تعرض لإدارة الشركة في حال ما اهملت مسؤوليتها الاجتماعية اتجاههم.¹

2- المرحلة الثانية:

شهدت هذه المرحلة محاولة رجال الاعمال الامريكيون تحسين سمعتهم أمام المجتمع الامريكي عن طريق المبادرات الطوعية وظهور الخطابات التي تعالج موضوع المسؤولية الاجتماعية، حيث شهدت هذه الفترة بعض المؤلفات بخصوصها، حيث اعتبرت كمرحلة انتقالية للمسؤولية الاجتماعية من مجال الاعمال إلى المجال الاكاديمي، حسب (*Archie B. caracoll*)، يعتبر (*Howord R. Bowen*)، (رجل اقتصادي امريكي ذو انتماء مذهبي بروتستانتي)، الاب المؤسس للنقاشات الاكاديمية حول المسؤولية الاجتماعية، حيث تم طبع كتاب (*Bowen*) تحت عنوان (المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال) "*The social responsabilité of Businessman*"

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 227-228، بتصرف.

الفصل الثاني..... المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي

فقد تميزت هذه المرحلة بزيادة التشريعات وظهور النقابات، الجمعيات... إلخ، ففي حال عدم أخذ رجال الأعمال بعين الاعتبار المصلحة العامة للمجتمع، سيؤدي ذلك إلى وضع التشريعات والرقابة المفروضة عليهم على شكل اصلاحات للحد من هذه الظاهرة.¹

المرحلة الثالثة:

ففي الستينيات طور (كيث ديفد) القانون الجديد للمسؤولية الاجتماعية، وفي السبعينيات برزت نظرية أصحاب المصلحة، وخلال الثمانينات كثرت الدراسات التي تهدف إلى تحديد ماهي على وجه التحديد المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، كيفية قياس عوائدها على المنظمات ومع بداية التسعينيات خاصة بعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية الذي عقد عام 1992م، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير، وفي عام 1998م أطلق المجلس العالمي للأعمال وكيفية تحويله من مجرد مفهوم نظري إلى ممارسات عملية في منظمات الاعمال، وفي عام 2000 أطلق السكرتير العام للأمم المتحدة مبادرة تعرف بالاتفاق العالمي، هي مبادرة تدعوا منظمات الاعمال إلى الالتزام الطوعي لعشرة مبادئ متفق عليها تشمل: حقوق الانسان وحماية البيئة ومكافحة الفساد وغيرها.²

¹ فيصل كريد، وظيفة الموارد البشرية على مقارنة المسؤولية الاجتماعية، دراسة حالة، شركة الخزف الصحي الميلية SC S.E.L- Milia، جامعة الجزائر 03، 2014-2015، رسالة ماجستير، ص 4-5، بتصرف.

² مقدم وهيبة، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الاعمال (دراسة حالة ثلاث شركات عربية)، الملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة شلف، 2011، ص 05.

المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأهميتها

لقد تم حصر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أربعة أبعاد هامة صممت في شكل هرم سمي بهرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2) هرم Carroll المسؤولية الاجتماعية.



المصدر: قويدر الواحد عبد الله، دمج مؤشرات الاداء البيئي في بطاقة الاداء المتوازن BSC لتحقيق

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف EDL، رسالة دكتوراه

، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص 34.

فلقد تم توظيف هذه الابعاد بشكل هرمي متسلسل (*Pyramid*).

فالمسؤولية الاجتماعية الشاملة هي حاصل هذه الأنواع الاربعة ويمكن كتابتها بشكل معادلة:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الاخلاقية + المسؤولية الخيرة

وهنا شرح مفصل لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كآتي:

أولاً: البعد الاقتصادي

1- المنافسة العادلة: منع الاحتكار وعدم الاضرار بالمستهلك واحترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الاذى بالمنافسين.

2- التكنولوجيا: استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي واستخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.¹

ثانياً: البعد القانوني

1- قوانين حماية المستهلك:

- عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها.

- حماية الأطفال صحياً وثقافياً.

- حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة.

2- قوانين السلامة والعدالة:

- منع التمييز على أساس العرق، الجنس والدين.

- ظروف العمل ومنع عمل الاحداث وصغار السن.

-اصابات العمل.

-التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي.

- عمل المرأة وظروفها الخاصة.

¹هناء عبد القادر سيد، المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على اخلاقيات العمل السياحي، مقترح لميثاق أخلاقيات العمل في شركات السياحة في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد العاشر، العدد (1/2)، جامعة الفيوم، مصر، سبتمبر 2016، ص 369.

- المهاجرين وتشغيل غير القانونيين.

- عمل المعوقين.¹

ثالثا: البعد الاخلاقي

وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر اصحاب المصالح (*Stabichidere*) ومن هذا المنطلق يمكن أن يتصور أن الجوانب الاخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.

رابعا: البعد الانساني (الخيرة)

وهو احد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والاخلاقيات التسويقية والمتمثلة في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع، وفي هذا الصدد تقوم العديد من الشركات بالمساهمة في القضايا الانسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة (*philanthropy*) واستخدام مواد صديقة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير، دعم العمل التطوعي في المجتمع... الخ.²

وبالنظر إلى الابعاد السابقة للمسؤولية الاجتماعية للشركات حسب منظور كارول Carroll نجد ان هذه الاخيرة تتشكل من مجموع الاجزاء الأربعة المشكلة للهرم، وان مخالفة أي من تلك الابعاد والذهاب إلى البعد الاعلى منه يخرج المسؤولية الاجتماعية للشركات عن مضمونها وأهدافها، فلا يمكن أن تقوم منظمات الاعمال بأعمال خيرية دون تحقيق الربح او مخالفة القوانين مثل مساهمة في بناء مساجد من أموال المخدرات أو تبييض الاموال وغيرها من الممارسات غير الأخلاقية.³

¹ قويدر الواحد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 33.

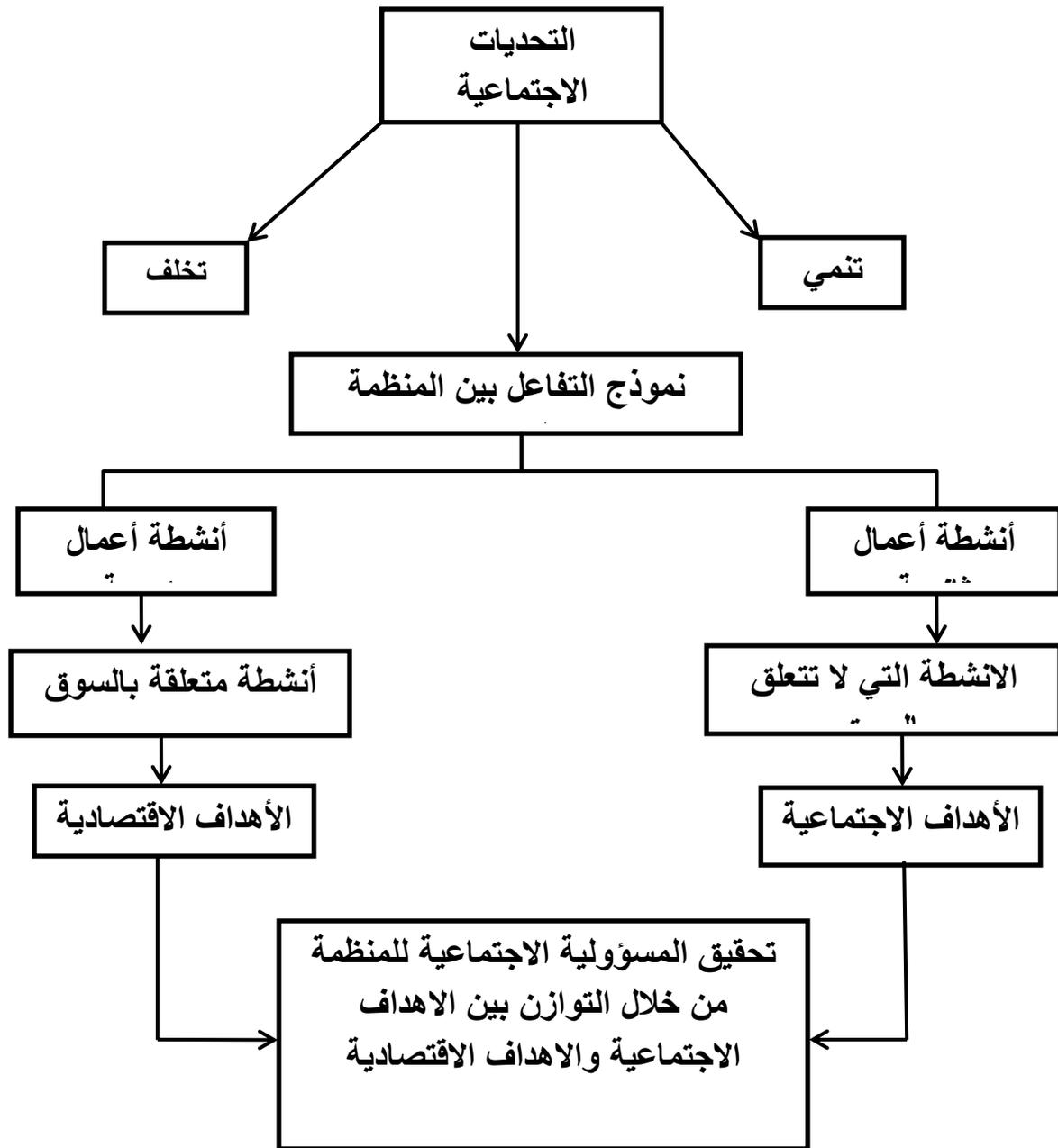
² مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الاخضر ، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014، ص 288-289.

³ زيان بروجة علي، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال السياحية كآلية لتعزيز الثقافة السياحية بالجزائر، دراسة نماذج عالمية، سلوكيات المواطنة والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في الوطن العربي، 27-28 نوفمبر 2018، جامعة الشلف الجزائر، ص 06.

المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية

إن تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية وانتهاجها يتطلب من كل مدير ان ينظر إلى ابعاد من ما هو قانوني ومسموح بتطويره لمعايير تستند على الكرامة الشخصية، وهذا ما يساعد في التعامل مع المشكلات التسويقية وتطبيق منظمات الاعمال لمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه العاملين والمجتمع يمكنها من تحقيق العديد من المزايا ومن خلال ذلك يمكن ايضاح أهميتها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2) أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمنظمات الاعمال.



المصدر: قريو أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 41.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان أهمية المسؤولية الاجتماعية تتمثل في:¹

- 1- إن المنظمات المطبقة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية تتميز بإنتاجية عالية للعاملين نظرا لسعيها الدائم إلى مشاركة الموظفين في صنع القرار.
- 2- عملية الانتاج تتطلب تطبيق مواصفات محددة من أجل عدم الاضرار بالبيئة، كالتفاريات المواد الكيميائية... إلخ فتطبيق المسؤولية الاجتماعية يحد من هذه الاعمال المضرة بالبيئة والمحاولة إلى تحسينها بإنتاج صديقة للبيئة.
- 3- زيادة المبيعات وولاء أكبر للعاملين فتطبيق كل معايير الصحة والسلامة والاهتمام بسلامة وملائمة المنتجات وكذا مراعاة أسعار المنتجات وجودتها ذلك ان قرار الشراء مرتبط بالمعايير المطبقة في انتاج السلع وعدم استخدام مواد أو مكونات معدلة وراثيا وهذا ما يجعل المنظمة تتمتع بولاء أكبر.
- 4- تحسين سمعة المنظمة وذلك من خلال الثقة المتبادلة بين المنظمة وأصحاب المصالح ومدى مراعاة المنظمة للعلاقة الرابطة بينهما والسعي إلى توثيق هاته العلاقة بالاستثمار البشري الجيد.
- 5- تحسين الأداء المالي فالبحوث التي أجريت في هذا المجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات قد يثبت وجود صلة خفيفة بين الممارسات المسؤولة اجتماعيا للشركات والاداء المالي الإيجابي.
- 6- تخفيض تكاليف التشغيل بتقليل انبعاثات الغازات التي يتسبب بتغير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية، كما يمكن تقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال مبادرات إعادة تدويرها.

فالمسؤولية الاجتماعية تسمح لمنظمات الاعمال بتحقيق مجموعة من الامتيازات تحقق لها اهدافها وتضمن نموها وبقائها.

¹ سمير بن عبد العزيز، أم كلثوم جماعي، مرجع سبق ذكره، ص 09، بتصرف.

الفصل الثاني..... المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي

المطلب الثالث: عناصر المسؤولية الاجتماعية وأثر تطبيقها

تتكون المسؤولية الاجتماعية من مجموعة من العناصر التي تلعب دور كبير في تحقيق نتائج اقتصادية ترجع بالفائدة على هذه العناصر ، كما تطرقنا الى اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات السياحية.

اولا-عناصر المسؤولية الاجتماعية:

الجدول رقم (2-1): عناصر المسؤولية الاجتماعية

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه المؤسسة من دور اجتماعي اتجاهه
المالكون	تحقيق أكبر الأرباح، تعظيم قيمة السهم، زيادة قيمة المؤسسة، رسم صورة محترمة للمؤسسة في المجتمع، سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
العاملون	أجور ومرتبوات مجزية، فرص ترقية متاحة وجيدة، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل صحية مناسبة، عدالة وظيفية، مشاركة بالقرارات، خدمات وامتيازات أخرى.
الزبائن	منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة، إعلان صادق وأمين، منتجات آمنة عند الاستعمال، متاحة وميسورة للحصول على المنتج او الخدمة، التزام بمعالجة الأضرار إذا ما حدثت، إعادة تدوير بعض الأرباح لصالح فئات الزبائن، التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.
البيئة	ربط الأداء البيئي برسالة المنظمة، تقليل المخاطر البيئية، وجود مرونات أخلاقية خاصة بالبيئة، اشتراك ممثلي البيئة في المجلس الإداري، مكافآت وحوافز للعاملين المميزين بالأنشطة البيئية، جهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد، ترشيد استخدام المياه، معالجة المخلفات، حماية التنوع البيئي.
المجتمع المحلي	دعم البنى التحتية، احترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة، محاربة الفساد الإداري والرشوة، دعم مؤسسات المجتمع المدني، دعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم.
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة، تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم بصدق، تعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجي، احترام مبدأ تكافؤ الفرص بالتوظيف، احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز، تعزيز جهود الدولة الصحية وخصوصا ما يتعلق بالأمراض المتوطنة.

الفصل الثاني..... المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي

الموردون	استمرار التعامل العادل، أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة، تطوير المواد المجهزة، تسديد الالتزامات والصدق بالتعامل، تدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة وعدم الاضرار بمصالح الآخرين، عدم سحب العاملين من الآخرين بطرق غير نزيهة.
الأقليات وذوي الاحتياجات الخاصة	عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات، المساوات في التوظيف والعدالة في الوصول للمناصب العليا، تجهيزات للمعوقين، دعم الجمعيات التي تساعد المعوقين على الاندماج في المجتمع، احترام حقوق وخصوصية المرأة، فرص الترقية العادلة، تشجيع التفكير العلمي عند الشباب ونشر ثقافة التسامح، الاهتمام بكبار السن والمتقاعدين، الحفاظ على الطفولة واحترام حقوق الطفل.
جماعات الضغط الأخرى	التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل مع الصحافة ووسائل الاعلام الصدق والشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة.

المصدر: أم كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 07-08.

ثانيا- أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الشركات السياحية:

إن الالتزام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية ينتج عنه آثار عديدة بالنسبة لمنظمات الاعمال وخاصة الشركات السياحية لما لها من حساسية وتأثر بالعوامل او القواعد المطبقة بها فمن بين الاثار الناتجة عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات السياحية نذكر:¹

1- اكتساب الاحترام من قبل عملائها سواء الداخليين أو الخارجيين من خلال التزامها بتطبيق الاسس الأخلاقية.

2- من خلال السمعة الطيبة التي تكتسبها الشركة السياحية في مشروعات المسؤولية الاجتماعية يتم اجتذاب سائحين جدد وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق المزيد من الأرباح، فالسمعة الجيدة للشركات السياحية يكسبها أرباح مضاعفة وبالتالي كسب عوائد مالية فوق المعدل.

¹المستشار الاقتصادي للسيد الوزير، ا، د، عادلة رجب، كيفية تنشيط السياحة الاجتماعية، مجلة البحوث، السياحية، وزارة السياحة مصر، 2011.

3- تحقيق الاستقرار والانتماء الوظيفي داخل الشركات بين الإدارة والعاملين وبالتالي زيادة الانتاجية وارتفاع الكفاءة الانتاجية.

4- الالتزام بأسس الحفاظ على البيئة يحد من مشاكل التلوث وهذا ما يجنب الشركات السياحية كوارث وأزمات بيئية واجتماعية تكون تكاليفها أكبر بكثير من تكاليف الالتزام بتلك الاسس.

5- الاقبال على شراء أسهم الشركات السياحية وذلك لاشتراط بعض الدول الراغبين بالاستثمار بالأسهم على الشركات بالالتزام بإخضاع نسبة من الأصول الاستثمارية توجه لمشروعات المسؤولية الاجتماعية.

6- كلما كان تطبيق الشركات السياحية للمسؤولية الاجتماعية، يقلل من تدخل الدولة بين التشريعات الملزمة للشركات السياحية بالاتفاق على اوجه اجتماعية مساندة لجهود الدولة.

7- يتم تعزيز مكانة الشركات السياحية لدى الجهات القانونية والدوائر القانونية الحكومية والمصاريف وشركات التأمين نتيجة لاستثمار الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني: أخلاقيات التسويق السياحي

إن لنجاح أي نشاط سياسي لابد وأن يكون مراعيًا لحقوق والحريات الأساسية للفرد، فنظرًا لخصوصية العمل السياحي وحساسيته المتعلقة بطبيعته وجب على المسؤولين أو متخذي القرار بالالتزام بالقواعد والنظم والتشريعات الصادرة التي تكون كمحدد لطبيعة سلوكه الوظيفي وأخلاقياته اتجاه العمل الذي يقوم به واتجاه المجتمع.

المطلب الأول: أخلاقيات الأعمال السياحية

أولاً- مفهوم الأخلاق:

1- يقصد بالأخلاقيات مجموعة القيم والأعراف التي تحدد سلوكيات الانسان وتساعد في تقرير مواقفه من مختلف القضايا التي تدور حوله من خلال القدرة على التمييز بين الصحيح والخطأ، الخير والشر، والفضيلة والمهام والواجبات والحقوق والمساواة والعدالة، وبما يضمن قدرته على تبني ما ينبغي فعله اتجاه أي أمر يواجهه.¹

2- تعبر الروح الحياة ونبض قلبها والضوء الذي بيدد ظلمة المجتمع البشرية، فهي تدعو دوما لرفعة النفس الانسانية فترشدنا لسبيل الحق والخير والفضيلة وتحذرنا من الانحراف والانحدار في الرذيلة والضلال، فالأخلاق في اللغة: " من الخلق والسبحية والمروءة والطبع".

أما اصطلاحاً: "علم بالفضائل وكيفية اقتنائها ليتحلى بها الانسان، وعلم بالردائل وكيفية اجتنابها ليتحلى عنها والإمام بجميع القواعد التي يتبعها ليكون عمل الانسان خيراً، ويتجنب الشر فتكون حياته سعيدة بقدر الإمكان".²

3- تبقى المسألة الرئيسية التي يجب ان نشير إليها بأن الاخلاقيات ماهي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني وتختلف من فرد لآخر ومن موقف لآخر، ولعل ذلك راجع أساساً إلى المفاهيم الخلقية التي يؤمن بها الفرد والتي تكون بمثابة مرشد ودليل للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة وهذه المفاهيم ماهي إلا نتائج للتأثير البيئي على الأفراد.

¹ زياد عيد روائية، الارشاد السياحي وأدوات إدارة المجموعات السياحية، الجامعة الأردنية عمان، الأردن، 2015، ص 232.

² عبير بن محمد بن ربيع عاتي، أخلاقيات مهنة الارشاد السياحي، رسالة ماجستير، جامعة الرياض، المملكة العربية السعودية 1432-1433هـ، ص 10.

الفصل الثاني..... المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي

إن لتحقيق المصالح الاقتصادية مهما كان أصحابها ومهما كان نفوذهم ومهما كانت درجاتهم لا يمكن أن يكتب لها التفوق على الحقوق والحريات الأساسية للفرد بل الحقوق لها الأولوية في الدولة القانونية، إن معظم الاخلاقيات المعلنة تخضع إلى طبيعة العمل والنشاط الذي يقوم به الافراد أو الجماعات كل حسب اختصاصه ونشاطه فقد نجد هناك فروق بين مهنة أو حرفة أو تخصص وآخر يتطلب أن تتجانس هذه المتغيرات الوظيفية مع أخلاقياتها السائدة فالعمل السياحي والتسويقي له خصوصيته وحساسيته المتعلقة بطبيعته، وقد يسأل مدراء الانشطة السياحية انفسهم ليجتثوا عن إجابة لتساؤلهم المتمثلة بما يلي:

✓ أين يقع السلوك والقرار الذي اتخذه لقياس الاخلاق في الأعمال؟.

✓ ماهو القرار الافضل للأعمال؟

✓ ماهو القرار الافضل من الناحية القانونية والأخلاقية؟¹

ثانيا: السلوك الأخلاقي

إن السلوك الأخلاقي ليس هو ما يبدو أخلاقيا في عين من يقوم به ولكنه ما يقابل معايير السلوك المقبولة في المجتمع، والاخلاق المرتبطة بالتسويق هي تطبيق لتلك المعايير الأخلاقية الخاصة بالمجتمع في كافة الانشطة والقرارات التسويقية.

والاهتمام النامي من جانب الرأي العام بأخلاقيات وقرارات وتصرفات منظمات الأعمال قد أثمر عن زيادة اهتمام الكثير من رجال التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والقضايا الاخلاقية.²

فالسلوك الاخلاقي هو احد المرتكزات الأساسية للأخلاقيات ومنها أخلاقيات التسويق، ويمكن ايجاز هذا السلوك بما يلي:

1- السلوك الاخلاقي هو ما يوصف بالسلوك الجيد أو الصائب بخلاف ما هو سيء أو خاطئ.

2- أن سلوكا يعتبر (لا يخالف القانون) لا يعد بالضرورة أخلاقيا.

3- بسبب اختلاف القيم فإن مسألة (ما هو السلوك الاخلاقي؟) يجاب عليها بأساليب مختلفة من قبل أناس

مختلفين.

¹ طارق سلمان جواد، مرجع سبق ذكره، ص 08.

² اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، د.س.ش، ص 59.

4- هناك أربع طرق عندما نتحدث عن السلوك الاخلاقي وهي المنفعة والفردانية والحقوق الاخلاقية والآراء المتعلقة بالعدالة.

5- إن المذهب النسبي القائل بأن الحقيقة نسبية وبأن الحقائق الاخلاقية تتفاوت تبعا للفرد والزمان والظروف هذا المذهب يحتاج بأنه ليست هناك اية ثقافة أسمى وأفضل من ثقافة اخرى.¹

ثالثا: المتغيرات الشخصية والتنظيمية المؤثرة على السلوك الاخلاقي

يرى (*Ferrell et al*) أن نقطة البداية في وضع القرار الاخلاقي داخل المنظمة السياحية يتضمن التفاعل بين اربعة عناصر اساسية، تتمثل في درجة كثافة المسألة الاخلاقية والمتغيرات الفردية مثل الفلسفة الاخلاقية للسائح والمتغيرات التنظيمية مثل ثقافة المنظمة السياحية وأخيرا الفرص المتاحة للعاملين وأن تحديد المسألة الاخلاقية يتطلب من السياح أو مجموعة العمل الاختيار بين مجموعة من التصرفات والبدائل التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على الاطراف ذات الصلة بالمنظمة السياحية.

1- العوامل الشخصية: كالجنس والنوع والسن، مستوى التعليم والديانة وغيرها...إلخ.

2- الاتجاهات الذهنية: بإدراك ميول السواح وطباعهم.

3- الخصائص الاخلاقية: كالتفاؤل والشجاعة والعدالة.

4- العوامل التنظيمية: ذلك ان الخيارات الاخلاقية للأعمال السياحية غالبا ما يتم اتخاذها بشكل جماعي أو مشترك.

وعليه فإن كل من المتغيرات الشخصية والتنظيمية تؤثر بشكل كبير على درجة إدراك السواح للدور الاخلاقي ولاشك أن كل هذه المتغيرات تسهم في تحديد ثقافة المنظمة السياحية والتي تؤثر بدورها على درجة الالتزام الأخلاقي للعاملين بها.²

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 193-194.

² قويدر الواحد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 17. بتصرف.

المطلب الثاني: العوامل والمعايير الاخلاقية في صناعة السياحة

أولاً: العوامل المؤثرة على اخلاقيات الاعمال السياحية

إن العوامل المؤثرة على الممارسات الاخلاقية في الاعمال السياحية، والتي من شأنها أن تؤدي إلى افعال خاطئة، تظهر أساساً في:¹

1- تصرفات القيادة أو المسؤولين في المنظمة السياحية، أي أنه كلما ابتعد هؤلاء على أخلاقيات الاعمال السياحية كلما شجع الموظفين على عدم الالتزام بهذه الأخلاقيات هذا من جهة، ومن جهة أخرى درجة العقوبات المطبقة من قبل مسؤولي المنظمة السياحية، في حالة عدم احترام أخلاقيات المهنة أو الأعمال السياحية.

2- التصرفات السارية في المنظمة السياحية والتي إما تكون ملتزمة ومستحقة لأخلاقيات الاعمال السياحية أو مساهمة في تشجيع الممارسات الخاطئة.

3- الجانب الأخلاقي في المجتمع، على اعتبار أن الانسان " اجتماعي بالطبع" (حسب ابن خلدون) وبالتالي فإن اخلاقيات المجتمع تترجم في جوانب الحياة لهذا المجتمع والتي من بينها المنظمة السياحية.

4- الاحتياجات المالية والتي تعتبر من احد أهم العوامل المؤثرة على الالتزام بأخلاقيات الاعمال السياحية خاصة في ظل الاحتياجات المتزايدة للسياح من جهة والسياسات الاجرية المطبقة من قبل بعض بلداننا العربية من جهة أخرى.

ثانياً: المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة

إن الاهتمام بالمعايير الاخلاقية للأعمال والأنشطة السياحية جاء في سياق السع لإحداث تحولات اجتماعية واسعة من أجل التعامل مع السياحة بطريقة تمكنها من الحفاظ على الأنماط والقيم الاجتماعية والثقافية ولعل من أهم ما يمكن الإشارة إليه في عرضنا المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة هو الأسس التي يستخدمها المدراء السياحيين والضيافة وكذا المواصفات القيادة وقد تم اجمالها بما يلي:²

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 371، بتصرف.

² - سعد ابراهيم حمد، أثر تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على أنجاز دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الأولى في محافظات بغداد، المعهد التقني نينوي، 2011، ص 06.

- ✓ الامانة (*Honesty*): أمناء يقولون الحقيقة لا يخدعون الآخرين.
- ✓ الاستقامة (*Integrity*): يعبرون عن قناعاتهم بعمل ما يعرفون أنه صحيح حتى عندما يكونوا تحت ضغط العمل.
- ✓ الثقة (*Trust Worthines*): جديرون بالثقة ومستثمرون بتزويد المعلومات الصحيحة التي تعكس حقائق واقع العمل.
- ✓ الولاء (*Loyalty*): ولائهم للمنظمات بتكريس أنفسهم للواجب والوفاء لزملائهم.
- ✓ العدالة (*Justice*): نزهاء متساوين في جميع المعاملات ويعاملون جميع الأفراد بالتساوي.
- ✓ الاهتمام والاحترام (*Concern and respect*): يهتمون ويحترمون الآخرين ويتميزون باللطف والكياسة ولديهم شعور ايجابي اتجاه المشكلات الشخصية لزملائهم.
- ✓ الالتزام (*Commitment*): التمييز بالقيام بواجباتهم.
- ✓ القيادة (*Leadership*): يدركون بأن المسؤولية والفرص المتاحة لمركزهم في القيادة، ويعلمون ان أفضل طريقة لغرس قواعد الاخلاقيات في منظماتهم هو تقديم المثال وهم يطبقون ما يلتزمون به.
- ✓ السمعة والمعنويات (*Reputation and moral*): يعملون على حماية وبناء سمعة المنظمة ومعنويات موظفيها بمشاركة في تحقيق الاحترام للجميع.
- ✓ المحاسبة (*Accountability*): هم مسؤولون شخصيا عن أخلاقيات قراراتهم وكذا قرارات مساعديهم ويجب أن ننوه بأن هذه القواعد لأخلاقيات المهنة يجب أن لا تكون أسيرة لدى القيادات العليا من الإدارة أو مساعديهم بل يجب أن يتم نقلها وإيصالها إلى افراد المنظمة على مختلف مواقعهم وأن خطوة ايصال هذه القواعد هو الانتباه إلى كيفية ايصالها.¹

المطلب الثالث: المبادئ الأخلاقية للسياحة

إن المبادئ هي أخلاقيات معترف بها تكون معترف بها من قبل المجتمع وتتم المحافظة عليها، فممارسو النشاط التسويقي السياحي لا يخدمون الشركات السياحية، فحسب وإنما كذلك مسؤولون عن المجتمع وذلك بتبنيهم

¹ - سعد ابراهيم حمد، أثر تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على أنجاز دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الأولى في محافظات بغداد، المعهد التقني نينوي، 2011، ص 06.

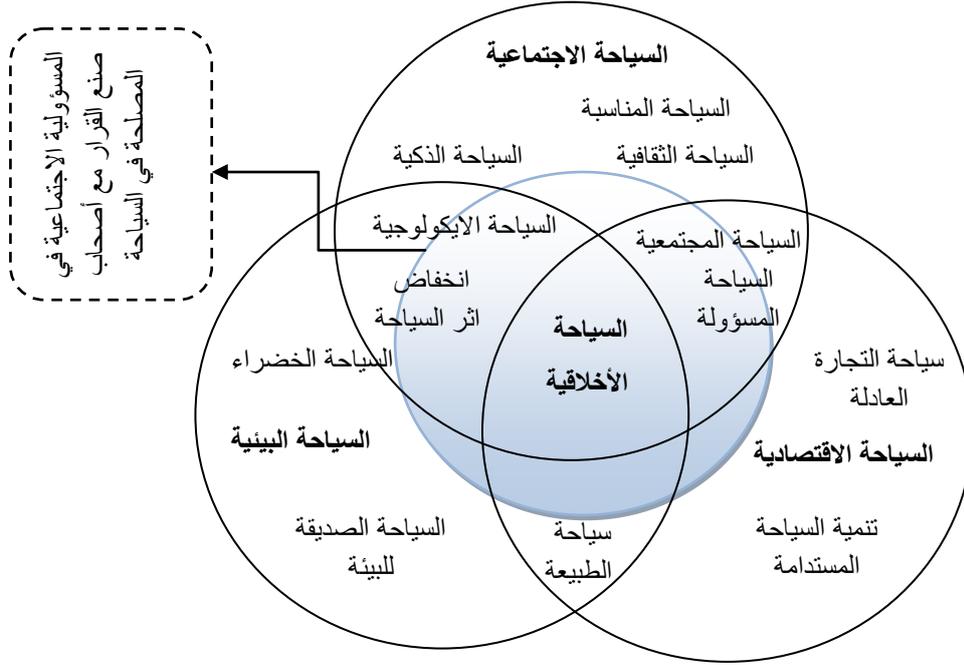
الفصل الثاني..... المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي

المبادئ الأخلاقية والقيم الأخلاقية ضمن مسؤولياتهم اتجاه الجهات التي تعاملون معها كالسواح والموظفين والمستثمرين وأعضاء قنوات التوزيع والمجمع المضيف ومن المبادئ الأخلاقية للسياحة نذكر:¹

- 1- اسهام السياحة في الحوار المتبادل بين الشعوب السياحية حيث تسهم في تفعيل الفهم والحوار المتبادل بين الشعوب.
- 2- السياحة تنشط الانجاز الفردي والجماعي ارتبطت الأنشطة السياحية لتوفيرها لوسائل الراحة والاستجمام وممارسة الفعاليات الرياضية وزيادة الثقافة والتعرف على الطبيعة.
- 3- السياحة عامل نمو مستمر يحتاج المحيط الطبيعي إلى حماية من قبل المساهمين في القطاع السياحي لتحقيق النمو الاقتصادي في ظل السياحة المستدامة للأجيال القادمة والحالية.
- 4- السياحة تستخدم التراث الثقافي للبشرية وتساهم في تحسينها ترجع أصول ومصادر السياحة إلى التراث المشترك للبشرية وعليه يتطلب أن تتضمن السياسات والنشاطات السياحية.
- 5- السياحة نشاط يحقق الفائدة للدول المضيئة والجاليات يجب أن يساهم السكان في عملية انعاش الحركة السياحية بما يحقق المنافع الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتنميتها.
- 6- التزام المساهمين في تطوير القطاع السياحي يجب على العاملين في المجال السياحي الالتزام بتزويد السياح بالمعلومات الموضوعية الصادقة عن أماكنهم واتجاهات حركتهم وشروط الإقامة والسفر.

¹ طارق سلمان جواد، أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، جامعة بغداد. د.س.ش، ص 11-12، بتصرف.

الشكل رقم (02-3): نموذج السياحة الأخلاقية.



المصدر: زيان بروجة علي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

في هذا الإطار، تبرز أهمية الأبعاد الاخلاقية في العمل السياحي، إذ لم يعد الوعي البيئي والرغبة في الحفاظ على الحياة الطبيعية على كوكب الأرض قاصرا على الجماعات المناهضة للتجارب النووية، أو لعمليات إزالة الغابات ولكنه امتد إلى صناعة السياحة، من خلال وضع العوامل الثقافية والسياسية، بالإضافة إلى البيئة عند اتخاذ قرار التوجه إلى أحد المقاصد السياحية، ففي الولايات المتحدة قال 38% أنهم مستعدون لدفع المزيد من المال، من أجل التعاقد مع شركات سياحية، تعطي قدرا أكبر من الاهتمام للحفاظ على البيئة، وقال 39% أنهم مستعدون لدفع أموال أكثر مقابل التعاقد مع شركات سياحية تحمي المعالم التاريخية والثقافية للمقاصد السياحية.¹

كما تبنت الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية في العام 1999م المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة والتي سعت من خلالها إلى ترسيخ " حق الانسان في السياحة والترفيه وحرية حركة المسافرين" من جهة، والتأكيد على مسؤولياته في هذا الاطار من جهة أخرى، وقد سعت المنظمة بذلك إلى إيجاد نظام سياحي عالمي منصف ومسؤول ومستدام، يعود بالنفع على كافة قطاعات المجتمع في ظل اقتصاد دولي يتسم بالتححر والانفتاح، كما

¹ زيان بروجة علي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الفصل الثاني..... المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي

أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 2001م وثيقة المدونة كإطار مرجعي عالمي لتوجيه أصحاب المصلحة نحو تحقيق تنمية سياحية مسؤولة ومستدامة يتم توفيرها للجميع دون تمييز على أساس العرق أو الجنس أو اللغة.¹

ومن أجل تعزيز الالتزام بأخلاقيات الأعمال السياحية وتجاوز الآثار السلبية للأنشطة السياحية والابتعاد عن الروح الانتهازية في التعامل مع المعطيات الطبيعية والبيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية فقد عملت منظمة السياحة العالمية على تشكيل لجنة الأخلاقيات السياحية العالمية world lommittee on tourism Ethics وهدف تشكيل اللجنة إلى الاهتمام بترويج المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة وتقسيم ومتابعة مدى التزام الدول والحكومات بتطبيق المواد واللوائح الواردة فيها كما تم تشكيل فريق عمل لمساعدة الدول والحكومات في جميع أنحاء العالم في توضيح وتفسير البنود والصيغ التي تضمنها المدونة.²

إذ تشمل المدونة على مجموعة من المبادئ في مجالات مختلفة كالاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسفر والسياحة ويمكن ذكرها كالاتي:³

المادة 1: " مساهمة السياحة في التفاهم والاحترام المتبادل بين الشعوب والمجتمعات.

المادة 2: السياحة عبارة عن أداة لتحقيق الرقي الفردي والجماعي.

المادة 3: السياحة عامل للتنمية المستدامة.

المادة 4: السياحة كمستخدم لتراث الانسانية الثقافي وكمساهم في تعزيزه.

المادة 5: السياحة نشاط نافع للدول والمجتمعات المضيفة.

المادة 6: التزامها أصحاب المصلحة في تنمية السياحة.

المادة 7: الحق في السياحة.

المادة 8: حرية تنقل السياح.

المادة 9: حقوق العاملين والمقاولين في صناعة السياحة.

المادة 10: تطبيق مبادئ المدونة العاملين لآداب السياحة.

¹ سوزي حاتوغ - يوران، المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة والتنمية المستدامة، جريدة الغد، 2018.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 390.

³ - [http://ethics.www.to.Org-en-content-global-code-ethics-tourism-](http://ethics.www.to.Org-en-content-global-code-ethics-tourism-consulté) consulté le 12 mars 2018.

المبحث الثالث: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية والسياحية

المطلب الأول: السياحة المسؤول

لقد عرفت السياحة المسؤولة كما يلي :

-لقد ساد مصطلح السياحة، ليعبر عن مفهوم متشابك المعاني، يشمل كلا من السائح والمنظم، والمنشأة السياحية، مشيرا إلى مسؤولية الشخص عن السياحة في بلاده من حيث الحفاظ على البيئة والتراث، وكيفية مساعدته على ديمومة السياحة، وسلامة الوعي السياحي، وعلى هذا النحو تظهر السياحة المسؤولة، مدى التزام الدول بجعل السياحة أداة فعالة في سبيل تحقيق السلام، والتضامن العالميين، ولاسيما في مواجهة التحديات الاقتصادية الحالية.¹

-السياحة المسؤولة هي السياحة المستدامة على حد سواء، ولكن هذا المصطلح يستخدم أساسا من قبل الصناعة باعتبارها مفهوما أكثر بساطة وفهمها تجنبا لكلمة الاستدامة المتشعبة، وتشمل السياحة المسؤولة جميع أشكال الاسفار التي تركز على التقليل أدنى حد من الآثار الاقتصادية والبيئية والاجتماعية السلبية التي شربها السياحة ويتمثل هدفها في تحسين ظروف معيشة وعمل المجتمع المضيف واشراكها في اتخاذ القرارات المتعلقة بتنمية السياحة المحلية وتخطيطها، للمساهمة في الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي.²

-كما يربط أيضا التحالف الدولي للسياحة المسؤولة، السياحة المسؤولة بمفهوم الاستدامة، حيث يعرفها على أنها "أي شكل من أشكال التنمية أو النشاط السياحي الذي يحترم ويحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية على المدى الطويل ويساهم بطريقة ايجابية وعادلة في تنمية وتطوير السكان الذين يعيشون ويعملون ويقضون عطلة في هذا المكان". ووفقا ل هارولد جودوين (Harold Goodwin) مدير المركز الدولي للسياحة المسؤولة في جامعة ليدز ميترو بوليتان (Leeds Metropolitan university) "السياحة المسؤولة هي إيجاد أماكن أفضل للناس للعيش واماكن أفضل للناس للزيارة".³

¹ بلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف، إدارة الأعمال السياحية، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص 50.

² Denista Dimitrova Ningli, corporate social responsibility in tourism-how can a csr certificate enhance the competitive advantage of tourism smes in denmark-case study of travelife certification, master of tourism, aalborg university, denmark, 2016, p 23-24.

³ Mara Manenta et valeria Minghetti , responsible tourism and csr-assessment systems for sustainable development of smes in tourism, csr, sustainability, ethics & governance, springerinternational publishing, switzerland, 2014, p 05-06.

الفصل الثاني..... المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي

فالسياحة المسؤولة هي مسؤولية الشخص (السائح والمنظم، والمنشأة السياحية) عن السياحة في بلاده من حيث الحفاظ على البيئة والتراث وكيفية مساعدته على ديمومة السياحة في بلاده، وسلامة الوعي السياحي، فهي تظهر مدى التزام الدول بجعل السياحة أداة فعالة في سبيل تحقيق السلام والتضامن العالميين ولاسيما في مواجهة التحديات الاقتصادية الحالية، من خلال العمل على توليد الفرص الاجتماعية والاقتصادية على النحو الذي يساهم في تقليل الفجوة بين الأغنياء والفقراء إضافة إلى احترام الانسان والطبيعة والبيئة وكذا القواعد والقوانين التي تنظم عمل القطاع، وعلى هذا الأساس هناك مجموعة من التدابير تشملها الرؤية السياحية المسؤولة، نشير إلى أهمها فيما يلي:

-احترام القيم الأصلية: إذ يتعين على الفاعلين في الميدان السياحي أن يولوا للتقاليد والثقافة المحلية والشعبية الأهمية التي تستحقها.

-احترام الثروات الثقافية: وذلك من خلال بلورت الأنشطة السياحية بشكل يسمح بمتابعة، وتنمية المنتجات الثقافية والتقليدية والفولكلورية وعدم إخضاعها لنمط معياري واحد، أو الحد من غناها.¹

-المحافظة على البيئة: من واجب كافة المتدخلين في انعاش قطاع السياحة العمل على المحافظة على البيئة وعلى الموارد الطبيعية في إطار تنمية اقتصادية مستدامة تستجيب بشكل عادل لاحتياجات وتطلعات الأجيال الحاضرة والمستقبلية.

-احترام الطفولة: بعدم الاستغلال الفاحش للعنصر البشري، بأي شكل من أشكاله وخاصة الطفولة.²

المطلب الثاني: التسويق السياحي الأخضر

نتيجة للكوارث والظواهر الطبيعية التي مر بها العالم أو الكرة الأرضية ككل كالزلازل والفيضانات، البراكين، ظاهرة الاحتباس الحراري، وهذا ما دفع العديد من الحكومات والمنظمات إلى سن قوانين وتشريعات التي تحد من هذه الأخطار والتلوث البيئي نتيجة للنفايات التي تطرحها المعامل الصناعية، فنجاح المنظمات وبخاصة السياحية منها يعتمد بشكل كبير على نجاح الاداء التسويق السياحي الأخضر وتطبيقه لما له من أهمية على القطاع وعلى المجتمع.

¹ علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، التاريخ، المخاطر، المهددات، ط1، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص 22.

² مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

أولاً: تعريف التسويق الأخضر

1- هو العملية الإدارية الكلية المسؤولة عن تمييز وتحديد وتوصيل حاجات المستهلك والمجتمع على أساس الاستدامة والربحية وخدمة العملاء وفق المسؤولية الاجتماعية إذن يحقق التسويق الأخضر مايلي:

-تحسين جودة المنتج.

- إرضاء واشباع حاجات المستهلك.¹

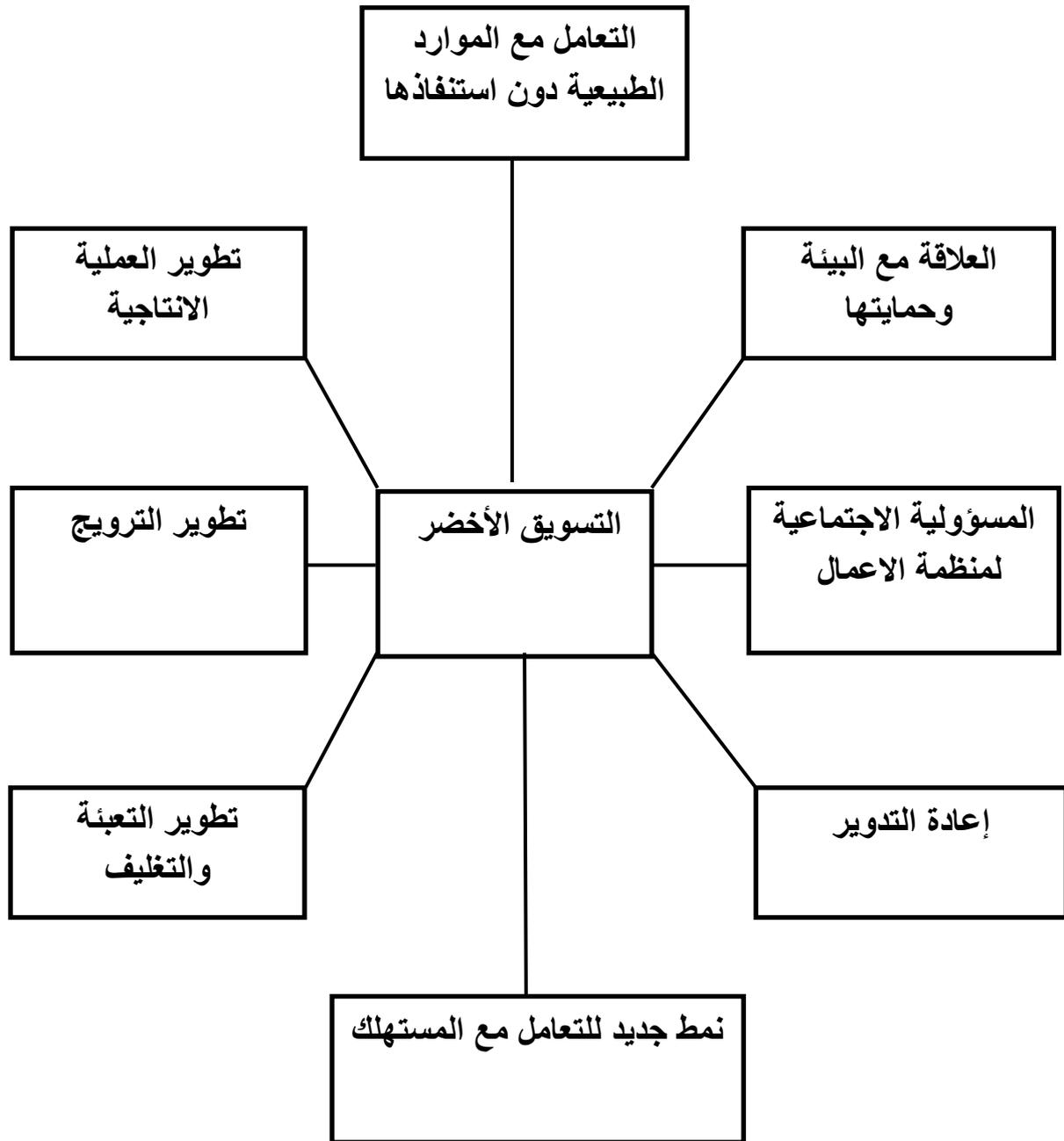
2- كما يشير مفهوم التسويق الاخضر أو البيئي إلى القيام بأداء الأنشطة التسويقية مع الاخذ في الاعتبار نتائج تلك الأنشطة على البيئة فالشركة التي تقوم بإنتاج وتسويق المنظفات الصناعية، على سبيل المثال تمارس التسويق الاخضر متى قامت بإنتاج صابون خالي من الفوسفات والذي لا يؤدي إلى تلوث البيئة.²

من خلال ما ذكرناه سابقا يمكن تعريف التسويق الاخضر على أنه عبارة عن كل الأنشطة والأعمال التسويقية التي تقوم بها الشركة من أجل إرضاء واشباع حاجات ورغبات المستهلك مع مراعات تلك الأنشطة وتأثيرها على البيئة والسعي إلى حماية هذه الأخيرة مع ما يناسب انتاجاتها وضمائها للاستدامة وسوف نتطرق إلى مضامين تعريف التسويق الأخضر في الشكل التالي:

¹فريد النجار، التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، منشأة المعارف جلال جزى وشركاه، الاسكندرية- مصر، 2014، ص 72.

²إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 59.

الشكل رقم (2-4) مضامين تعريف التسويق الأخضر.



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الاخضر، تطبيقات حالات دراسية دراسات سابقة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 34.

ثانيا: تعريف السياحة الخضراء

يعد مصطلح السياحة الخضراء من المفاهيم التي أخذت تلقى رواجاً بين أصدقاء البيئة فقاموا على إثرها بإطلاق العديد من المبادرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والسياحية تحت عنوان "الخضراء" فنجد في أوروبا مثلاً: الكثير من الأحزاب التي تسمى نفسها بأحزاب الخضراء إضافة إلى حركات السلام الأخضر التي تنطلق في مبادئها من ضرورة رعاية البيئة وحمايتها من التلوث ووقف الاعتداءات عليها.¹

ثالثاً: تعريف التسويق السياحي الأخضر

إن فلسفة التسويق السياحي الأخضر كانت نتيجة لزيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال السياحية ولكنه مر بعدة مراحل وخلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم.

1- المرحلة الأولى: التسويق الإيجابي: (Ecological Green of Marketing):

"ويقصد بها ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية". وبدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالبيئة السياحية في أواخر الستينيات وبداية السبعينيات القرن الماضي.

2- المرحلة الثانية: التسويق البيئي (Environmentation Marketing):

"فهو حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين (السائح) في العيش في بيئة سلمية والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها". وبرزت هذه المرحلة نتيجة لإنتهاكات لحقوق الزبائن (السائح) والهدر المستمر للمواد الطبيعية في أواخر عام 1980 وكذا حدوث عدة مشاكل.

3- المرحلة الثالثة: استدامة التسويق السياحي الأخضر (Sustainability of Green Marketing):

"وهي الأثر على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة السياحية التي يجب أن تدار بحذر بحيث تستمر هذه النشاطات في المستقبل دون أي نقصان في الموارد الطبيعية السياحية" فقد بدأت ملاحظه في أواخر الثمانينات (1987).²

¹ - زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية، المفاهيم والأسس والمقومات، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، 2013، ص 19.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 181-182-183، بتصرف.

على اي حال ينبغي النظر إلى قضايا البيئة باعتبارها عامل هام لا يمكن تجاهله في حفظ التنمية السياحية، وينبغي على المشروعات السياحية أن تقوم بمبادرات ذاتية لصيانة البيئة من حولها وأن تضع في اعتبارها قبل ممارسة النشاط أسلوب التخلص من المخلفات، كما ينبغي العمل على إعادة تدوير المخلفات لتخفيف أضرارها في المنتجعات السياحية، واعتبار عملية تدوير المخلفات أو التخلص منها جزء لا يتجزأ من النشاط السياحي نفسه، حتى لا يتحمل المجتمع كله بمخالفاتها الضارة، إذ يتعين أن تكون الدراسات البيئية عنصراً أساسياً من عناصر دراسة أي مشروع سياحي.¹

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق السياحي الأخضر كما يلي: "هو كل ما تقوم به المنظمات السياحية من أعمال وأنشطة سياحية تسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية وحماية حق السائح في العيش في بيئة سليمة وكذا تسويق الخدمات السياحية دون التأثير بالسلب على البيئة مع ضمان استمرارية هذه النشاطات في المستقبل.

رابعاً: أهمية التسويق السياحي الأخضر

إن تبني مفهوم التسويق السياحي الأخضر يحقق لمنظمات السياحة فوائد ومكاسب كبيرة، فتبني التسويق السياحي الأخضر يجعل المنظمة تحافظ على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، إذ تكمن أهميته كالاتي:

1- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:²

التركيز على انتاج وتقديم خدمات آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة السياحية لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جماعات البيئة وحماية السائح ضدها.

2- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة السياحية: إن المنظمات السياحية التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر

تحتل بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة السياحية على توطيد علاقتها مع عملائها من السياح الحاليين وكسب سواح جدد في المستقبل.

¹ محيي محمد مسعد، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 46. بتصرف.

3- ديمومة الأنشطة:¹

تجنب المنظمة السياحية الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها سبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرارية في تقديم خدماتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها السياحية.

4- إرضاء حاجات المالكين:

يتوقع أن يفتح منهج التسويق السياحي الأخضر آفاقاً جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات السياحية التي تمارسها، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق مما يكسب المنظمة أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين من عمليات الاستثمار السياحي في هذا المجال الحيوي الجديد.

المطلب الثالث: السياحة المستدامة

أولاً: مفهوم السياحة المستدامة

"هي نقطة تلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنظمة المضييفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها."²

وتعرف بأنها هي التي تلي احتياجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، كما أنها تمثل جملة القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية، التنوع الحيوي ودعم نظم الحياة.³

وكذلك يمكن تعريفها على أنها الاستخدام الأمثل للموارد البيئية والاقتصادية دون المساس بها، أو التعريض لقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها والاستجابة لمتطلباتها التنموية، دون تعريض البيئة والمقومات الطبيعية والبشرية للخراب والاستنزاف. إن تطبيق مفهوم السياحة المستدامة يعتمد على ثلاث جوانب هامة:

¹ ثامر البكري، هديل الشروانة، المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 29، بتصرف.

² زياد عبد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 101.

³ خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي، ط 1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات بيروت- لبنان، 2012، ص

1- العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية.

2- البعد الاجتماعي على اعتبار أن هذه المؤسسات هي جزء من المجتمع المحلي وعليها الاستفادة من الخبرات والكفاءات المحلية.

3- البيئة حيث تعامل هذه المؤسسات على أنها جزء من البيئة وبالتالي يجب عليها المحافظة على الموارد الطبيعية والحضارية وعلى الحياة الفطرية من نباتات وأحياء طبيعية.¹

ثانيا: خصائص السياحة المستدامة

تتمثل أهم هذه الخصائص في:²

- سياحة تهتم بنوعية الخبرات وطرق تقديمها.
- سياحة فيها عدالة اجتماعية باشتراك الشعب بصنعها ومعرفة حاجات السكان.
- سياحة تستخدم المحليين في الاعمال والتخطيط وصنع القرار.
- سياحة تعمل ضمن حدود الموارد: الاقلال من التأثيرات- استخدام الطاقات- معالجة النفايات- اعادة الاستخدام.
- سياحة تقدم امكانية الاستحمام وفرص المعرفة الثقافية للأجيال الحالية والقادمة.
- سياحة تسمح للضيف أن يستمتع ويجد ما يشده إلى جانب حماية المجتمع المضيف والبيئة.
- تتوازن مع الصناعات الأخرى والانشطة ضمن إطار الاقتصاد الوطني.
- سياحة تتكامل مع الخطط المحلية والاقليمية والعالمية.

¹ ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية تطبيقات على الوطن العربي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص 417، بتصرف.

² وزاني محمد، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الفصل الثاني..... المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي

ثالثا: مؤشرات السياحة المستدامة

يمكن توضيح المؤشرات الأساسية للسياحة المستدامة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2) مؤشرات السياحة المستدامة

مؤشر بيئي	مؤشر اجتماعي	مؤشر اقتصادي
معالجة النفايات	الانعكاس الاجتماعي	حجم العمالة بالقطاع
كثافة استخدام التربة	رضى السكان المحليين	نسبة المساهمة في الناتج المحلي
كثافة استخدام المياه	الصحة العامة	ميزان المدفوعات
حماية الجو من التلوث	الامن	العملات الصعبة.

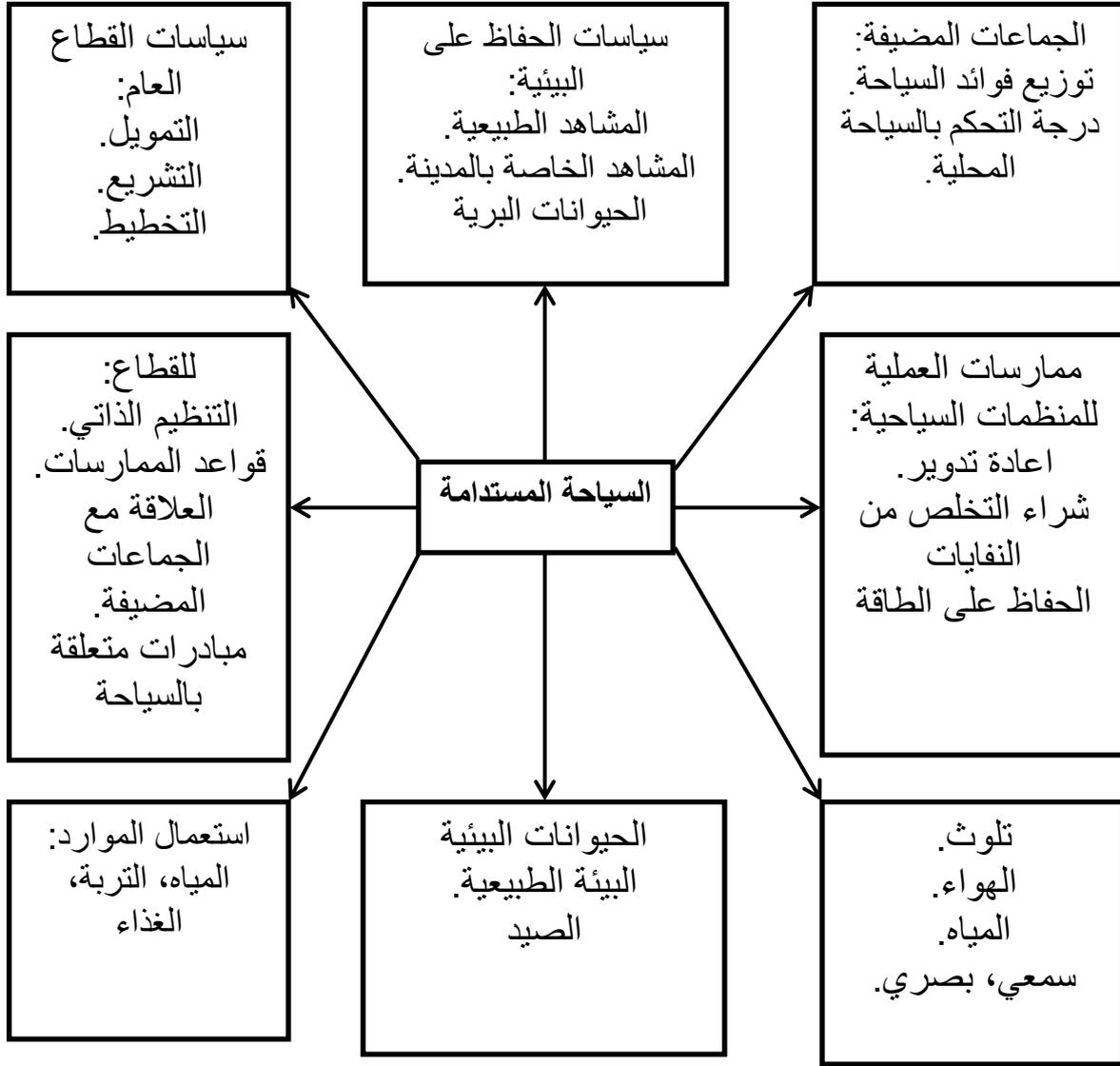
المصدر: وزاوي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 96

رابعا: نطاق السياحة المستدامة

لاشك في أن السياحة المستدامة مجال واسع لم يحدد بشكل جيد وهو يتضمن الكثير من عناصر نظام

السياحة، يظهر هذا التنوع في الشكل التالي:

الشكل رقم (02 - 05) نطاق السياحة المستدامة



المصدر: حمزة عبد الرحيم درداكة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 109.

خلاصة:

إن انتهاج المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات السياحية يعتبر كخطوة نحو زيادة الطلب السياحي وتحسين صورة المنظمة، وذلك أن المسؤولية الاجتماعية عبارة عن التزام أخلاقي يضم كل من المجتمع والمنظمة في تحسين جودة أداء هذه الأخيرة.

فتطوير السياسات الأخلاقية مرهون بإتباع مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية كاحترام الأفراد والحفاظ على البيئة وعدم التعرض لها.

وللمحافظة على عمومية السياحة في أي بلد يمكن في تطبيق سياحة مسؤولة تتمتع بعدالة إجتماعية بحماية المجتمع المضيف والبيئة، وكذلك توفر الأمن... الخ.

ولقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

✓ المسؤولية الاجتماعية الشاملة تتضمن كل من المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرة.

✓ الالتزام الأخلاقي يساهم في تحسين نوعية الخدمة السياحية.

✓ السياحة المسؤولة هي مسؤولية السائح والمنظم والمنشأة السياحية.

✓ التسويق السياحي الأخضر هو محافظة المنظمة على البيئة بكل الطرق.

✓ السياحة المستدامة هي تلبية احتياجات السياح والمواقع المضيغة معا.

الفصل الثالث
دراسة ميدانية لمجموعة
من الوكالات سياحية بالجزائر

تمهيد الفصل:

من خلال هذا الفصل سوف نقوم بدراسة استقصائية لمعرفة مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل الوكالات السياحية وكيف ينعكس ذلك على أخلاقيات العمل السياحي بها حيث حاولنا في هذه الدراسة أن ننتهج أسلوبا يعتمد على إسقاط المفاهيم النظرية على مجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر وسنوزع على كل من ولايتي تيسمسيلت والجزائر العاصمة.

فالدراسة الميدانية هي مكملة للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية حيث تساعد في الوصول إلى نتائج وحقائق تفسر وتكشف عن تساؤلات البحث وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة وستتطرق في هذا الفصل بالترتيب الى :

المبحث الاول : الطريقة والأدوات

المبحث الثاني :إجراءات إعداد الدراسة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

في إطار الدراسة الميدانية ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة لقد اعتمدنا على أسلوب جمع المعلومات مع استخدام الأساليب الإحصائية التحليلية وسوف نتطرق هنا إلى عرض طريقة الدراسة والأدوات المستخدمة في ذلك.

المطلب الأول : طريقة اختيار عينة الدراسة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى الطريقة التي يتم بها اختيار عينة الدراسة كما يلي:

أولا : منهج الدراسة

انطلاقا من طبيعة الدراسة والاهداف التي تسعى لتحقيقها وهذا من خلال مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات العمل السياحي من قبل الوكالات السياحية لذا اعتمدنا على احد أدوات المنهج الاستنباطي وهي الوصف والتحليل لهذه الدراسة حيث أنه يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً كما اعتمدنا في هذه الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات.

✓ البيانات الاولية:

من خلال الدراسة وجمع المعلومات اللازمة من مجتمع الدراسة ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الاحصائي SPSS24 واستخدام الاختيارات الاحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة احصائية ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

✓ البيانات الثانوية:

وهذا من خلال مراجعتنا للكتب والمجلات المتخصصة في هذا المجال وبعض المراجع من أجل إثراء الدراسة بشكل علمي أكثر يتناسب والنتائج التي ينبغي أن نتوصل إليها .

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

ثانيا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الوكالات السياحية بكل من ولايتي تيسمسيلت والجزائر العاصمة حيث بلغت مجموع الوكالات السياحية بولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة حيث قمنا بأخذ جزء من الكل لإجراء الدراسة المطلوبة نظرا لضيق الوقت .

ثالثا: عينة الدراسة

من خلال تحديد مجتمع الدراسة ومفرداتها تم اختيار العينة الغير الاحتمالية نوعها الميسرة وهذا بتوزيع الاستبيان على الوكالات السياحية بكل من الولايتين أي على عينة حجمها 30 مفردة وتمت الاجابة عليها جميعا أي بنسبة المجيبين على الاستبيان تقدر نسبتهم ب100%.

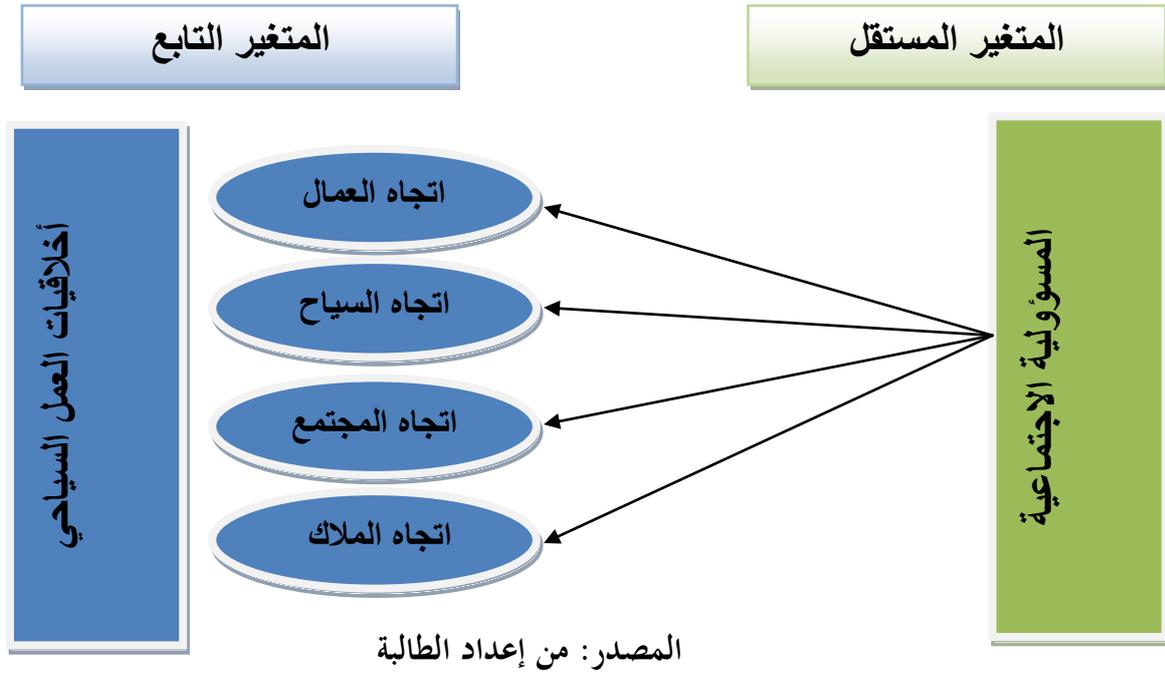
رابعا: نموذج الدراسة

لقد تم إنجاز هذا النموذج بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة وعلى معطيات موضوع الدراسة الحالية وقد توصلنا إلى وجود متغيرين محل الدراسة:

- المتغير المستقل : ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية بحيث لم نأخذ كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية وإنما اكتفينا بالبعد الأخلاقي (المسؤولية الأخلاقية).
- المتغير التابع: وهو أخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للعمال، السياح، المجتمع الملاك ولم نأخذ كل عناصر أصحاب المصلحة.

و سوف نوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01-03) نموذج الدراسة



المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة

فمن أجل استكمال الدراسة وجب علينا الاعتماد على الأداة التالية

❖ أداة الدراسة:

بعد مراجعة الدراسات ذات العلاقة وجدنا أنه أنسب وسيلة لجمع المعلومات هي الاستبيان وقد تم تصميمه بما يتوافق مع أهداف الدراسة كالتالي:

- ✓ إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.
 - ✓ عرض الاستبيان على المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
 - ✓ توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة.
- فقد كانت حدود الدراسة الميدانية مقسمة كالآتي:

- **الحدود المكانية:** حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من الوكالات السياحية لكل من ولاية تيسمسيلت وبعض الوكالات من ولاية الجزائر العاصمة.
- **الحدود الزمانية:** لقد تم توزيع الاستبيان في الفترة ما بين 20 أبريل إلى غاية 4 ماي.

المبحث الثاني: إجراءات إعداد الدراسة

يعتبر الاستبيان من الأدوات المساعدة وذلك بإسقاط الجانب النظري على الواقع والتأكد من مدى التزام الوكالات السياحية بأخلاقيات الاعمال وتحليلها بالمسؤولية الاجتماعية فلهاذا تم إعداد الاستبيان بطريقة تساعد المستقصين على الإجابة بكل شفافية ودقة.

المطلب الاول :بناء الاستبيان

لقد تم تحميل الاستبيان على ورق عادي كما أن الاستبيان أعد باللغة العربية وهو يتشكل من 6صفحات كل صفحة تتكون من محور يحتوي على مجموعة من الأسئلة.

كما تضمن هيكل الاستبيان على 39 سؤالاً توزعت على 5 محاور كما يلي:

المحور الاول : عبارة عن مجموعة من البيانات الشخصية وهذا من أجل توضيح خصائص عينة البحث وتشمل كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، وكذا الحالة العائلية.

- **المحور الثاني:** عبارة عن مجموعة من العبارات المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للعمال.
- **المحور الثالث :** عبارة عن مجموعة من العبارات المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للسياح .
- **المحور الرابع:** عبارة عن مجموعة من العبارات المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للمجتمع.
- **المحور الخامس:** عبارة عن مجموعة من العبارات المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للملاك.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

فمن أجل علاج البيانات المتحصل عليها قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج Spss24 الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

النسب المؤوية والتكرارات.

✓ قياس المتوسطات الحسابية لكل عبارة استنادا إلى إجابات أفراد العينة والمتوسط الحسابي للمتغير التابع والمستقل.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

✓ قياس الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى انحرافات الإجابات عن متوسطاتها الحسابية.

✓ حساب معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع لمعرفة نوع العلاقة التي تربط بينهما.

✓ القيام بالاختبارات الإحصائية.

فبالإضافة إلى كل هذه الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل ومن أجل معرفة أو تحديد اتجاه رأي عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبانة تم تحديد مجال التقييم المعروف بمجال رأي العينة.

ومن أجل قياس الأثر اعتمدنا على مقياس "لكارت الخماسي" لقياس استجابات المستقصرين لفقرات الاستبيان وكان استخدام سلم لكارت على الشكل التالي:

الجدول رقم (3-1): درجات لكارت الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبة

• حساب المدى بين أعلى قيمة وأصغر قيمة لهذا المقياس وهذا من أجل تحديد طول المجال الذي تتوزع عليه درجات مقياس لكارت حيث أن قيم المدى تساوي (5-1=4) من خلال قيمة المدى نستنتج أن مقياس لكارت تتوزع على مجال طوله (4) فئات.

• تقسيم المدى على عدد درجات مقياس لكارت لنحصل في الأخير على طول الفئة أو الخلية الصحيحة
(0,8=5/4)

• نظيف القيمة (0,8) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة أو خلية

(1+0.8=1.8) وهكذا تصبح الفئة الأولى محددة في المجال التالي:

التي تمثل الاتجاه أو الرأي الأول لأفراد عينة الدراسة وهو غير موافق بشدة]1, 1.8]

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

- نظيف طول الفئة أو الخلية (0،8) إلى الحد الأعلى للفئة الأولى (1،8) لنحصل على الفئة الثانية الممثلة بالجمال التالي: [1.8، 2.6] التي تمثل الرأي الثاني لأفراد عينة الدراسة وهو غير موافق وهكذا.

الجدول رقم (3-02): مجال رأي العينة

[1 ، 1.8[غير موافق تماما
[1.8 ، 2.6[غير موافق
[2.6 ، 3.4[محايد
[3.4 ، 4.2[موافق
[4.2 ، 5]	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

سوف يتم التطرق في هذا المبحث الى نتائج الدراسة ومحاولة مناقشة واعطاء تفسيرات لهذه النتائج حسب معطيات spss24.

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان

من خلال الاستبيان الموزع تحصلنا على مجموعة من النتائج سوف نقوم بعرضها وتحليلها كما يلي:

الشكل رقم (03-03) : معامل المصدقية α كرومباخ

عبارات الاستبيان	معامل الفا كرومباخ
30	0,949

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج Spss24

يتضح من الجدول أن معامل الفا كرومباخ (0,949) أي أكبر من 0,6 إذا مقبول مما يدل على ثبات أداة الدراسة وهذا يؤكد صلاحية الاستبانة للتحليل والإجابة على الأسئلة واختبار الفرضيات.

أولا: تحليل البيانات الشخصية

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

❖ خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (03-04) توزيع العينة حسب الجنس:

النسبة %	العدد	الجنس
66,7	20	ذكر
33,3	10	انثى
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات Spss₂₄

من خلال الجدول رقم (04-03) نلاحظ أن نسبة 66,7% من المستقصين كانت ذكور أما نسبة الإناث فقد كانت تساوي 33,3% من المستقصين وهذا ما يدل على أنه أصبح للإناث رغبة في ممارسة النشاط السياحي عكس ما كان في القديم كما أن المجتمع محل الدراسة مجتمع متنوع ويغلب عليه الذكور هذا يدل على أن مجال السياحة يميل إليه الذكور أكثر من الإناث.

❖ خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن:

الجدول رقم (03-05): توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة %	العدد	الفئة
0	0	اقل من 18 سنة
80	24	من 18 الى 36 سنة
20	6	من 37 إلى 55 سنة
0	0	اكثر من 55 سنة
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss₂₄

تشير نتائج الجدول رقم (03-05) أنه نسبة المجيبين الذين تتراوح أعمارهم لأقل من 18 سنة غير موجودين أي بنسبة 0% ذلك أنه من غير المسموح للفئات العمرية الأقل من 18 سنة من مزاوله أي نشاط وكذلك النشاط السياحي أما من تتراوح أعمارهم بين 18-36 سنة فيشكلون نسبة 80% أي في حدود الأكثر من النصف عينة الدراسة وهذا دليل على أن فئة الشباب تحتم بتسيير الوكالات السياحية أكثر من غيرها من الفئات العمرية أما بالنسبة لذوي الفئة العمرية من 37 سنة الى 55 سنة فكانت نسبتهم 20% أما الذين تتجاوز أعمارهم لأكثر من 55 سنة فكانت نسبتهم 0% ذلك أنه لم يكن الاهتمام في السابق بالنشاط السياحي أو ممارسة أي نشاط اقتصادي فمن خلال الجدول لاحظنا أن تسيير الوكالات السياحية يهتم به فئة الشباب مقارنة مع فئة الكهول والشيخوخ حسب نسب الجدول.

❖ خصائص عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية:

الجدول رقم (03-06): توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة %	العدد	الحالة العائلية
43,3	13	أعزب
50	15	متزوج
6,7	2	مطلق
0	0	أرمل
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss₂₄

تشير نتائج الجدول رقم (03-06) أن ما يعادل نسبة 43,3% من مسيري الوكالات السياحية حالتهم العائلية عزاب أما نسبة 50% وهي نصف عينة الدراسة كانوا متزوجين أما من كانت حالتهم العائلية مطلق كانت نسبتهم 6,7% أما حالة أرمل فكانت نسبة 0% أي منعدمة وعليه نلاحظ أن من كانت حالتهم العائلية متزوجون كانت نسبتهم عالية مقارنة بالحالات العائلية الأخرى وعليه فالأشخاص المستقرين عائليا لهم الرغبة أو القدرة على تسيير الوكالات العائلية وأن ممارسة هذا النشاط يساعد في تحسين دخل الفرد مما يساعده في الاستقرار العائلي وتكوين أسرة.

❖ خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03-07): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي
46,7	14	متوسط
20	6	ثانوي
33,3	10	جامعي
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss₂₄

من خلال الجدول رقم (03-07) نلاحظ أن أغلبية مسيري الوكالات السياحية كانوا من المستوى المتوسط بنسبة 46,7% وبالنسبة للمستوى الثانوي كانت نسبتهم 20% أما فئة الجامعيين فكانت نسبتهم 33,3% أما المستوى الابتدائي فكانت نسبتهم معدومة.

❖ خصائص عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

الجدول رقم (03-08): توزيع العينة حسب الدخل الشهري

النسبة %	العدد	الدخل الشهري
0	0	أقل من 18000 دج
33,3	10	18000-32000 دج
63,3	19	32001-50000 دج
3,3	1	أكثر من 50000 دج
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss₂₄

يوضح الجدول (03-08) ان اصحاب الوكالات السياحية يتمتعون بدخل شهري ما بين 32001-50000 دج بنسبة 63,3% واصحاب الدخل ما بين 18000-32000 دج كانت نسبتهم 33,3% اما اصحاب الدخل ما بين 32000-18000 دج كانت نسبتهم ضئيلة جدا أي بنسبة 3,3% اما الدخل الاقل من 18000 دج فنسبته معدومة أي 0% وعليه يمكن القول ان اصحاب الوكالات السياحية يتمتعون بدخل متوسط.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

ثانيا: تحليل اجابات المحور الثاني

سوف نقوم في هذا العنصر بعرض وتحليل نتائج اجابات المحور الثاني المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة لعمال الوكالات السياحية بولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة حيث كانت النتائج كالآتي:
الجدول رقم (03-09) تحليل اجابات المحور الثاني المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للعمال

الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات المحور الثاني					
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
			5	4	3	2	1	
5	0,47	4,67	20	10			ك	6- يتمتع العامل بمظهر شخصي مقبول دون ان يكلف نفسه او يبالغ في ذلك
			62,5	31,3			%	
3	0,69	4,73	25	3	1	1	ك	7- يلتزم العامل بالأمانة على ما يقدم له او يطلع عليه من اسرار وبيانات شخصية
			78,1	9,4	3,1	3,1	%	
2	0,64	4,73	24	5		1	ك	8- يلتزم العامل بحفظ اسرار العمل وعدم اطلاق الغير عليها الا بإذن منه
			75	15,6		3,1	%	
7	0,79	4,30	14	12	3	1	ك	9- يتجنب العامل التحيز الى المنظمة التي يعمل بها
			43,8	37,5	9,4	3,1	%	
6	0,47	4,67	20	10			ك	10- يتجنب العامل اي تصرف يسيئ الى عمله
			62,5	31,3			%	
1	0,43	4,77	23	07			ك	11- يلتزم العامل بتطبيق خصائص العمل السياحي كالشرف والامانة والصدق
			71,9	21,9			%	
4	0,78	4,73	26	02		02	ك	12- عدم انتهاك العامل حق من حقوق الفرد او بمن يتعامل معهم
			81,3	6,3		6,3	%	

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان من مخرجات Spss24

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

يشير الجدول (03-09) إلى اجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتحليل أخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للعمال.

حيث جاءت في المرتبة الأولى رقم (11) بمتوسط حسابي 4,77 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أن العمال يلتزمون بتطبيق خصائص العمل السياحي كالشرف والأمانة والصدق كما نلاحظ أن تشتت أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغت قيمة الانحراف المعياري 0,43 هذا ما يدل على أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة أي حوالي 71,9% يتركز رأيهم حول (يوافقون تماما) على هذه العبارة.

في المرتبة الثانية جاءت العبارات رقم (08) بمتوسط حسابي قدره 4,73 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة وهذا يدل على ان العمال يلتزمون بالحفاظ على أسرار العمل وعدم اطلاع الغير عليها الا بإذن منه، كما نلاحظ أن تشتت أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغت قيمة الانحراف المعياري (0,64) وهو أقل مقارنة بالعبارات الأخرى هذا ما يدل أن إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كانت الأقل تشتتا ويمكن ملاحظة ذلك من خلال النسب المئوية أو درجة موافقة أفراد العينة الموضحة في الجدول.

و في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (07) بمتوسط حسابي قدره 4,73 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة وهذا يدل على أن العمال يلتزمون بالأمانة على ما يقدم لهم أو يطلع عليه من أسرار وبيانات شخصية، كما نلاحظ أن تشتت أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغت قيمة الانحراف المعياري (0,69) وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أي حوالي 78,1% يتركز رأيهم حول (يوافقون تماما) على هذه العبارة.

أما في المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (12) بمتوسط حسابي قدره 4,73 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أن العامل لا ينتهك حق من حقوق الفرد او بمن يتعامل معهم، كما نلاحظ أن تشتت أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغت قيمة الانحراف المعياري (0,78) وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتركز رأيهم حول هذه العبارة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

وفي المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم (06) بمتوسط حسابي قدره 4,67 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارات وهذا يدل على أن العامل يتمتع بمظهر شخصي مقبول دون أن يكلف نفسه أو يبالغ في ذلك، كما نلاحظ ان تشتت افراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغت قيمة الانحراف المعياري 0,47 بنسبة حوالي 62,5% موافقون تماما لهذه العبارة.

أما في المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (10) بمتوسط حسابي قدره 4,67 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد عينة هذه الدراسة يوافقون تماما على هذه العبارة وهذا يدل على أن العامل يتجنب لأي تصرف يسيء إلى عمله، كما نلاحظ أن تشتت أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغت قيمة الانحراف المعياري 0,47 وبنسبة 62,5% كلهم موافقون تماما على هذه العبارة.

أما في المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (09) بمتوسط حسابي بلغ قدره 4,30 ووفق رأي عينة الدراسة فإن أفراد عينة هذه الدراسة يوافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أن العامل يتجنب التحيز الى المنظمة التي يعمل بها، كما نلاحظ أن تشتت أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغت قيمة الانحراف المعياري 0,79 وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يركز رأيهم حول هذه العبارة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

ثالثا : تحليل نتائج اجابات المحور الثالث

سوف نقوم في هذا العنصر بعرض وتحليل نتائج اجابات المحور الثالث المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للسائح في الوكالات السياحية بولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة حيث كانت النتائج كالآتي:
الجدول رقم (03-10) : الإجابات المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للسائح

الترتيب حسب الأهمية	الدرجة الإجابة	التكرار النسبة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمام	العبارات	
								1	2
1	0,61	4,80	26	3		1		ك	13-تجنب الاعمال المزورة والمزيفة
			81,3	9,4		3,1		%	المضرة بالسائح
2	0,46	4,70	21	9				ك	14-عدم التعصب والتمييز بين
			65,6	28,1				%	السواح على اساس العرق والجنس والدين
7	0,68	4,53	19	08	03			ك	15-عدم الاتجار بالمواد الضارة
			59,4	25,0	9,4			%	باختلافها التي تلحق الضرر بالسائح
4	0,72	4,60	21	7	1	1		ك	16-التعامل بالطرق القانونية وعدم
			65,6	21,9	3,1	3,1		%	تجاوز القانون
3	0,62	4,60	20	8	2			ك	17-التعامل بالطرق القانونية مع
			60	34,4	3,3			%	السائح
9	0,68	4,47	17	10	03			ك	18-الاهتمام بتلبية اهداف السائحين
			46,7	40	13,3			%	
5	0,67	4,57	19	10		01		ك	19-تقديم التسهيلات وتنظيم الية
			59,4	31,3		3,1		%	التعاون مع الادارات الامنية وحماية السائحين وحقوقهم الاستهلاكية للخدمات السياحية
8	0,50	4,50	15	15				%	20-تحمل مسؤولية السائحين حتى

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

		46,9						ك	مغادرتهم
10	0,81	4,40	15	14			01	%	21-احترام العادات والتقاليد
			46,9	43,8			3,1	ك	الاجتماعية والثقافية للسائحين
6	0,56	4,57	18	11	1			%	22-الالتزام بالمبادئ والمعايير
			56,3	34,4	3,1			ك	الاخلاقية في السلوك التسويقي
11	0,71	4,33	14	12	4				23-التميز بالوفاء لمتطلبات السياح
			43,8	37,5	12,5				والعمل على تحقيقها

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان من مخرجات Spss₂₄

يشير الجدول رقم (03-10) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للسائح.

حيث جاءت في المرتبة الاولى العبارة رقم (13) بمتوسط حسابي قدره 4,80 ووفق مجال رأي العينة موافقون تماما على هذه العبارة هذا ما يدل على ان المسؤولين عن الوكالات السياحية يتجنبون الاعمال المزورة والمزيفة المضرة بالسائح كما نلاحظ ان تشتت اجابات افراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كانت قيمة الانحراف المعياري 0,61 هذا ما يدل على ان الاغلبية من افراد عينة الدراسة أي حوالي 81,3% يوافقون تماما على هذه العبارة .

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (14) بمتوسط حسابي قدره 4,70 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة هذا ما يدل على أن لا يكون تعصب والتميز اتجاه السياح على أساس العرق والجنس والدين كما نلاحظ أن تشتت عبارات افراد العينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كانت قيمة الانحراف المعياري بلغت 0,46 هذا ما يدل على ان اغلبية افراد عينة الدراسة أي حوالي 65,6% موافقون تماما على هذه العبارة .

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارتين رقم (16) بمتوسط حسابي قدره 4,60 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أنه يتم التعامل بالطرق القانونية وعدم تجاوز القانون كما نلاحظ أن تشتت عبارات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كانت قيمة الانحراف المعياري بلغت

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

حوالي 0,72 وهذا ما يدل على ان اغلبية افراد عينة الدراسة أي أن نسبته بلغت حوالي 65,6% كلهم موافقون تماما على هاته العبارة.

وتأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (19) وبمتوسط حسابي قدره 4,57 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أنه يتم تقديم التسهيلات وتنظيم آلية التعاون مع الادارات الأمنية وحماية السائحين وحقوقهم الاستهلاكية للخدمات السياحية، كما نلاحظ أن تشتت عبارات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارات كانت قيمة الانحراف المعياري 0,67 هذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبارة.

أما في المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (22) بمتوسط حسابي قدره 4,57 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على الالتزام بالمبادئ والمعايير الاخلاقية في السلوك التسويقي كما نلاحظ أن تشتت عبارات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كانت قيمة الانحراف المعياري بلغ 0,68 أي بنسبة 59,4% موافقون تماما على هذه العبارة.

وفي المرتبة السابعة جاءت العبارات رقم (15) بمتوسط حسابي قدره 4,53 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبارات وهذا ما يدل على الالتزام بعدم الاتجار بالمواد الضارة باختلافها التي تلحق الضرر بالسائح كما نلاحظ أن تشتت عبارات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارات كانت على التوالي 0,68 وبنسبة 59,4% كلهم موافقون تماما على هذه العبارات.

اما في المرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم (20) بمتوسط حسابي 4,50 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تتحمل مسؤولية السائحين حتى مغادرتهم كما نلاحظ أن تشتت عبارات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغ 0,50 وبنسبة 46,9% موافقون تماما على هذه العبارة.

أما في المرتبة التاسعة فكانت العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي 4,47 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة أي أنه الوكالات السياحية تهتم بتلبية أهداف السائحين كما نلاحظ أن تشتت عبارات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغ 0,68 وبنسبة 46,7% موافقون تماما على هذه العبارة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

أما في المرتبة العاشرة جاءت العبارة رقم (21) بمتوسط حسابي 4,40 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة أي أن الوكالات السياحية تحترم العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية للسائحين كما نلاحظ أن تشتت عبارات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغ 0,81 موافقون تماما على هذه العبارة.

كما في المرتبة الحادية عشر جاءت العبارة رقم (23) بمتوسط حسابي 4,33 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة أي أن الوكالات السياحية تتميز بالوفاء لمتطلبات السياح والعمل على تحقيقها كما نلاحظ أن تشتت عبارات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغ 0,71 أي بنسبة 43,8% موافقون تماما على هذه العبارة.

رابعا: تحليل إجابات المحور الرابع

سوف نقوم في هذا العنصر بعرض وتحليل نتائج اجابات المحور الرابع المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للمجتمع بولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة حيث كانت النتائج كالآتي:

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

الجدول رقم (03-11) الإجابات المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للمجتمع

الترتيب حسب الأهمية	الدرجة الاجابة	التكرار النسبة	مواقف				غير موافق تماما	غير موافق	العبارات
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق			
2	0,56	4,57	5	4	3	2	1	ك %	24-العمل على ما هو حق وعادل للمجتمع
			18	11	1				
4	0,57	4,50	16	13	1			ك %	25-تجنب الحاق الضرر بالفئات المختلفة للمجتمع
			56.3	34.4	3,1				
3	0,50	4,53	16	14				ك %	26-العمل على حماية الاطفال صحيا وثقافيا وقانونيا
			50.0	40.6	3,1				
1	0,49	4,60	18	12				ك %	27-تعزير الاحترام المتبادل للمعتقدات الاخلاقية والدينية
			56.3	37.5					
7	0,71	4,37	14	14	1	1		ك %	28-المساهمة في التطوير والتنمية
			43.8	43.8	3,1	3,1			
6	0,81	4,43	18	8	3	1		ك %	29-السعي من خلال العمل السياحي الى المساهمة في تنمية المجتمع وتقديمه
			56.3	25.0	9,4	3,1			
5	0,57	4,47	15	14	1			ك %	30-احترام التراث الطبيعي ومراعات البيئة المحلية
			46.9	43.8	3,1				
8	0,84	4,20	13	11	5	1		ك %	31-تعزير السلوكيات الايجابية اتجاه البيئة مثل التسويق الاخضر
			40.6	34.4	15.6	3,1			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان Spss24

من خلال إجابات الجدول رقم (03-12) المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للمجتمع.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (27) بمتوسط حسابي بلغ 4,60 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد عينة هذه الدراسة موافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تقوم بتعزيز الاحترام المتبادل للمعتقدات الأخلاقية والدينية كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر

العبرة كانت 0,49 وبنسبة 56,3% وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون تماما على هذه العبرة.

أما المرتبة الثانية جاءت العبرة رقم (24) بمتوسط حسابي بلغ 4,57 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد عينة هذه الدراسة موافقون تماما على هذه العبرة وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تقوم بالعمل على ما هو حق وعادل للمجتمع كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة بلغ 0,56 وبنسبة 56,3% أي أن أغلبية أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبرة.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبرة رقم (26) بمتوسط حسابي بلغ 4,53 ووفق مجال عينة الدراسة فإن أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبرة وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تقوم بالعمل على حماية الأطفال صحيا وثقافيا كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة بلغ 0,50 وبنسبة بلغت 50% أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبرة.

أما في المرتبة الرابعة جاءت العبارات التالية على التوالي (25) بمتوسط حسابي بلغ 4,50 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارات وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تتجنب إلحاق الضرر بالفئات المختلفة للمجتمع كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة بلغ 0,57 وبنسبة 50% وعليه فأغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبرة.

وتأتي في المرتبة الخامسة العبرة رقم (30) بمتوسط حسابي بلغ 4,47 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبرة وهذا ما يدل على أن الوكالات تحترم التراث الطبيعي وتراعي البيئة المحلية كما نلاحظ أن تشتت أفراد عينة الدراسة بلغ 0,57 وبنسبة 46,9% وعليه فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبرة .

وفي المرتبة السادسة جاءت العبرة رقم (29) بمتوسط حسابي بلغ 4,43 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد عينة هذه الدراسة موافقون تماما على هذه العبرة وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تسعى من خلال العمل السياحي إلى المساهمة في تنمية المجتمع وتقدمه كما نلاحظ أن تشتت أفراد عينة الدراسة بلغ 0,81 وبنسبة 56,3% وعليه فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبرة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

وفي المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (28) بمتوسط حسابي بلغ 4,37 ووفق مجال رأي العينة فإن أفراد عينة هذه الدراسة موافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تساهم في التطوير والتنمية كما نلاحظ أن تشتت أفراد عينة الدراسة بلغ 0,71 ونسبة 43,8% وعليه فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبارة.

اما في المرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم (31) بمتوسط حسابي بلغ 4,20 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تقوم بتعزيز السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة مثل التسويق الأخضر كما نلاحظ أن تشتت أفراد عينة الدراسة بلغ 0,84 ونسبة 40,6% وعليه فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبارة.

خامسا: تحليل اجابات المحور الخامس

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

سوف نقوم في هذا العنصر بعرض وتحليل نتائج اجابات المحور الخامس المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة لملاك الوكالات السياحية بولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة حيث كانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (03-13) : الاجابات المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للملاك

الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
			5	4	3	2	1	
4	0,73	4,53	19	9	1	1		ك 32-يستخدم موارد المؤسسة التي يعمل بها بحرص وفي الاغراض المخصصة لها فقط
			59,4	28,1	3,1	3,1		%
3	0,62	4,57	19	9	2			ك 33-يحافظ على كرامة المهنة واسرارها ومصداقيتها وعدم التستر على من يسيؤون إليها
			59,4	28,1	6,3			%
2	0,56	4,60	19	10	1			ك 34-تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال
			59,4	31,3	3,1			%
5	0,81	4,53	19	10			1	ك 35-توثيق جميع المعلومات والبيانات في سجلات خاصة وبشكل يكفل استكمال العمل في حالة عدم استمرار العاملين في عملهم
			59,4	31,3			3,1	%
8	0,80	4,37	14	15			1	ك 36-مراعات عدم الحاق الاذى بالمنافسين
			43,8	46,9			3,1	%
6	0,63	4,50	17	11	2			ك 37-بناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل
			53,1	34,4	6,3			%
1	0,52	4,73	23	6	1			ك 38-العمل على الجوانب الاخلاقية والقانونية معا
			71,9	18,8	3,1			%
7	0,72	4,40	15	13	1	1		ك 39-اتخاذ القرارات على اساس اخلاقية
			46,9	40,6	3,1	3,1		%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss24

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

من خلال الجدول رقم (03-13) إلى إجابات افراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأخلاقيات العمل السياحي بالنسبة للملاك .

حيث جاء في المرتبة الاولى العبارة رقم (38) بمتوسط حسابي قدره 4,73 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة هذا ما يدل على أنه يتم العمل على الجوانب الأخلاقية والقانونية معا كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغت قيمة الانحراف المعياري كانت 0.52 وبنسبة 71,9% وهذا ما يدل على أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة يوافقون تماما على هذه العبارة.

أما في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (34) بمتوسط حسابي قدره 4,60 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة هذا ما يدل على أنه يتم تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغت قيمة الانحراف المعياري 0,56 هذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أي حوالي 59,4% يوافقون تماما على هذه العبارة.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (33) بمتوسط حسابي قدره 4,57 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أنه يتم الحفاظ على كرامة المهنة وأسرارها ومصداقيتها وعدم التستر على من يسيئون إليها كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغت قيمة الانحراف المعياري 0,62 وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة هذه الدراسة أي حوالي 59,4% موافقون تماما على هذه العبارة.

في المرتبة الرابعة جاءت العبارتين رقم (32) على التوالي بمتوسط حسابي قدره 4,53 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أنه يستخدم موارد المؤسسة التي يعمل بها بحرص وفي الأغراض المخصصة لها فقط كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة بلغت قيمته 0,73 وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة أي بنسبة حوالي 59,4% يوافقون تماما على هذه العبارات .

أما في المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم (35) بمتوسط حسابي بلغ قيمته 4,53 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة يوافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أنه يتم توثيق جميع المعلومات والبيانات في

الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات سياحية بالجزائر

سجلات خاصة وبشكل يكفل إستكمال العمل في حالة عدم استمرار العاملين في عملهم، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة بلغ قيمته 0,81 وبنسبة قدرت ب 59,4% أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون تماما على هذه العبارة.

وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (37) بمتوسط حسابي قدره 4,50 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة يوافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أنه يتم بناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة بلغت قيمته 0,63 وبنسبة 53,1% وهذا ما يدل على أن أفراد هذه العينة موافقون تماما على هذه العبارة.

أما في المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (39) بمتوسط حسابي قدره 4,40 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد عينة هذه الدراسة يوافقون تماما على هذه العبارة وهذا ما يدل على أنه يتم اتخاذ القرارات على أسس أخلاقية كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة بلغت 0,72 وبنسبة 46,9% وهذا ما يدل على أن أفراد هذه العينة موافقون تماما على هذه العبارة.

المطلب الثاني: تحليل معامل الارتباط "بيرسون"

في هذا المطلب سوف يتم تحديد نموذج العلاقة التي تربط بين المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات العمل السياحي من خلال ما يلي:

أولا: تحديد نموذج العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات العمل السياحي

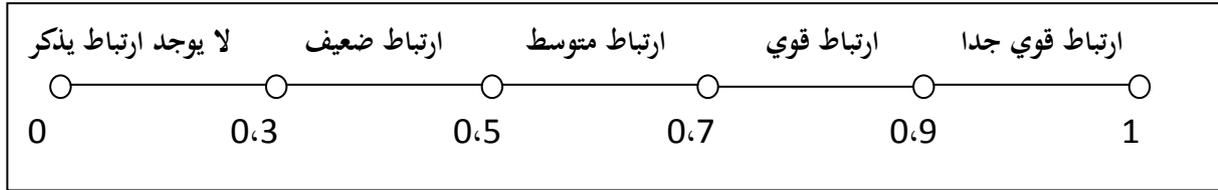
من خلال نتائج ومخرجات البرنامج الإحصائي spss24 وحتى تكون دراستنا مرتكزة على اسس علمية تنطلق من فرضيتين رئيسيتين

-الفرضية الأولى H0 لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات العمل السياحي .

-الفرضية الثانية H1 توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات العمل السياحي .

ثانيا : معامل الارتباط بيرسون

الشكل رقم (03-06) : الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على الكتب الاحصاء

الجدول رقم (03-13): تحليل معامل الارتباط بين المحاور الاستبيان

	العمال	السياح	المجتمع	الملاك
العمال	1 ،727** ،000 30	،727** 1 ،000 30	،675** ،000 30	529** ،003 30
السياح	،727** ،000 30	1 ،779** ،000 30	،779** ،000 30	747** ،000 30
المجتمع	،675** ،000 30	،779** ،000 30	1 ،718** ،000 30	718** ،000 30
الملاك	529** ،003 30	747** ،000 30	718** ،000 30	1 ،000 30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارة المحور الذي تنتمي إليه موجبة وقد تراوحت بين (0،747) في حدها الأعلى عند العبارة الثالثة و(0،529) في حدها الأدنى عند العبارة الأولى كما أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0،05) وبذلك تعتبر جميع عبارات الإستبيان صادقة ومتسقة داخليا وتقاس ما وضعت لقياسه .

خلاصة:

إن الدراسة التي قمنا بها وتم إجراؤها هو من أجل الإجابة عن العديد من التساؤلات ومعرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على أخلاقيات العمل السياحي بالوكالات السياحية لكل من ولاية الجزائر العاصمة وتيسمسيلت، ومن أجل جمع البيانات الأولية تم الإعتماد على قائمة الاستبانة حيث هذه الأخيرة إستهدفت حوالي 30 عينة من الوكالات السياحية لكل من الولايتين، وبعد جمع البيانات وفرزهم تمت معالجتها وتحليلها فمن خلالها قد أشارت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية كان لها تأثير كبير نظرا للإجابات التي كانت جميعها إيجابية وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الوكالات السياحية بالجزائر تسعى إلى العمل بمسؤولية اجتماعية ووفق أخلاقيات العمل السياحي المطلوب.

فقد تم التوصل أن الوكالات السياحية تعمل على الجوانب الأخلاقية والقانونية معا كما تقوم بتعزيز الاحترام المتبادل للمعتقدات الأخلاقية والدينية ومحاوله الوكالات السياحية بولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة لتجنب الأعمال المزورة والمزيفة المضرة بالسائح وكذلك إلتزام العامل بتطبيق خصائص العمل السياحي كالشرف والأمانة والصدق.

خاتمة

الخاتمة :

تعد السياحة رمزا لثقافة الدول وتاريخها ومقياس لحضارتها كونها قطاع خدمي يساهم في نجاح عدة قطاعات أخرى كالقطاع الاقتصادي والثقافي وحتى الاجتماعي إذا ما كان الاهتمام الجدي بموضوع المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال السياحية لأنه أمر حيوي في عالم اليوم ذلك للارتقاء بمستوى الأعمال وتحسين مستوى ورفاهية المجتمع بتوعية ونشر ثقافة تحمل المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالمعايير الأخلاقية من قبل الوكالات السياحية من خلال تطبيق المبادئ والمعايير الأخلاقية كالأمانة، والاستقامة، والثقة، والولاء... وغيرها من المعايير التي من شأنها العمل على تطبيق وتبني المسؤولية الاجتماعية.

ومن خلال دراستنا للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على أخلاقيات العمل السياحي بالجزائر أدركنا أنه لنجاح الوكالات السياحية الجزائرية وضمن استمراريتها في القطاع توجب عليها انتهاج أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أعمالها حفاظا على ديمومة نشاطها وحفاظا على البيئة المحيطة بها.

فالتزام العمال الجزائريين بأخلاقيات العمل السياحي كالتمتع بمظهر شخصي مقبول دون المبالغة في ذلك وعدم انتهاك أي حق من حقوق الأفراد الذين يتعاملون معهم وكذلك الالتزام بالأمانة وتجنب أي عمل يسيء إلى الوكالة التي يعمل بها يجعل العامل مسؤول أخلاقيا اتجاه الوكالة السياحية، وكذلك بالنسبة للسائح إذ على الوكالة السياحية عدم إلحاق أي ضرر بالسائح وتقديم التسهيلات وحمائتهم من كل أذى مع تحمل مسؤولية السائح حتى مغادرتهم والسعي إلى تنمية المجتمع وتقدمه وكذا تعزيز السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة مثل التسويق الأخضر مع مراعات العمل على الجوانب الأخلاقية والقانونية معا واتخاذ القرارات على أسس أخلاقية .

نتائج البحث:

بعد التطرق في الدراسة إلى الجانب النظري والجانب التطبيقي للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على أخلاقيات العمل السياحي بالجزائر توصلنا إلى النتائج التالية:

❖ النتائج النظرية:

- ✓ السياحة نشاط إنساني وقطاع اقتصادي هام إذا ما تم الاهتمام به في الجزائر وتخصيص موارد مالية له
- فإتباع المسؤولية الاجتماعية من قبل الوكالات السياحية يؤدي بهذه الأخيرة للنجاح اقتصاديا واجتماعيا.

✓ إن التحلي بأخلاقيات العمل السياحي من مهام كل من العمال والسائحين وحتى المجتمع معا ف لضمان سياحة مستدامة ومسئولة لا بد من احترام القوانين والحدود الموضوعة من قبل الوكالات السياحية.

✓ إن احترام كل من المسؤولين والموظفين والمجتمع لأخلاقيات العمل السياحي والسعي إلى تطوير هذا القطاع يتم من خلال تطبيق المسؤولية الاجتماعية واحترام السائحين بإتباع نظام سياحي منصف ومسؤول ومستدام.

النتائج التطبيقية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية لمجموعة من الوكالات السياحية فيما يلي:

✓ العمال بالوكالات السياحية لكل من ولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة يلتزمون في أداء عملهم بالأمانة والنزاهة والصدق أثناء تأدية مهامهم ويتجنب العمال بهذه الوكالات لأي أمر أو عمل يسيئ إلى الوكالة أو المهنة بصفة عامة.

✓ تقديم التسهيلات واحترام العادات والتقاليد الاجتماعية للسائحين وتحمل مسؤولية السائحين حتى مغادرتهم من قبل الوكالات السياحية والتعامل معهم بالطرق القانونية وكذا الالتزام بالوفاء لجميع متطلبات السياح .

✓ تجنب الوكالات السياحية للإلحاق الضرر بالمجتمع من خلال احترام المعتقدات الدينية والأخلاقية والمساهمة في التطوير والتنمية كما تقوم الوكالات السياحية بتعزيز السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة مثل التسويق الأخضر.

✓ يتم اتخاذ القرارات على أسس أخلاقية والعمل على بناء علاقات تسويقية تتميز بالاستمرار على المدى الطويل وتسعى الوكالات السياحية إلى الالتزام أخلاقيا اتجاه كل من السياح والعمال والمجتمع بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية إلى أقصى درجة ممكنة.

اختبار الفرضيات:

في إطار مناقشتنا لموضوع الدراسة تبين لنا مدى صحة الفرضيات التي انطلقنا منها كما يلي :

✚ أثبتت الدراسة خطأ الفرضية الأولى التي تنص على أنه لا يوجد اختلاف بين مفهوم السائح ومفهوم المسافر ذلك أن المسافر هو كل شخص ينتقل إلى بلد آخر ويمكث فيه أقل من 24 ساعة سواء داخل دولة واحدة أو عبر خارج حدود بلده فدائرة المسافر واسعة فحين أن السائح هو زائر مؤقت يبقى فترة لا تقل عن 24 ساعة وأقل من سنة واحدة من أجل قضاء وقت فراغه أو ممارسة أعمال تجارية أو عقد اجتماعات..... وغيرها فمفهوم السائح محدود بشروط عكس مفهوم المسافر.

✚ أثبتت الدراسة صحة الفرضية الثانية والتي تنص على أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام أخلاقي من قبل المسوقين لتحقيق رفاهية المجتمع حيث ينتج عن تطبيقها آثار إيجابية من خلال السمعة الطيبة التي تكتسبها الشركة السياحية في مشروعات المسؤولية الاجتماعية بحيث يتم اجتذاب سائحين جدد وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق المزيد من الأرباح.

✚ أثبتت الدراسة صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل السياحي في الوكالات السياحية بالجزائر حيث تبين ذلك من خلال توجه عدد كبير من الوكالات السياحية بكل من ولاية تيسمسيلت والجزائر العاصمة إلى التعامل بمسؤولية مع جميع الأطراف .

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال النتائج السابقة الذكر، تبين أن نجاح العمل السياحي بالجزائر ينطلق أساسا من تطبيق مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية والتحلي بأخلاقيات العمل السياحي الذي يعكس وبصورة إيجابية على الوكالات السياحية بالجزائر لذلك ووفقا للتصور السابق فإن الاقتراحات أو التوصيات تتمحور كالتالي:

❖ يجب الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل جميع العاملين في الوكالة السياحية بالجزائر والتحلي بسلوك يضمن الكفاءة الاخلاقية والتمسك بالقيم الاخلاقية الموضوعية ومحاربة كل السلوكيات الغير قانونية وغير الاخلاقية .

❖ ضرورة تدريس أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أقسام الجامعات والكليات السياحية والفندقية الجزائرية من أجل تطبيقها مستقبلا ولا تبقى مجرد مبادئ مثالية .

- ❖ ضرورة وضع خطة مدروسة ومحكمة للوكالات السياحية بالجزائر يحتوي مضمونها على مراعاة تطبيق وممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل .
- ❖ نشر الوعي بضرورة تطبيق الضوابط الأخلاقية في ممارسة العمل السياحي من أجل الحد من التجاوزات التي قد تصدر وبالتالي سوف تسيء إلى العمل السياحي.
- ❖ يجب على السياح احترام المبادئ الأخلاقية في العمل السياحي والتحلي بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه السياح الآخرين والمناطق التي يذهبون إليها وكذا سكان المناطق السياحية.

أفاق الدراسة:

فتح موضوع الدراسة مجموعة من الآفاق نذكر منها:

- ✓ واقع المسؤولية الاجتماعية بالوكالات السياحية بالجزائر.
- ✓ أهمية المسؤولية الاجتماعية على البيئة ومساهمتها على تشجيع التسويق الأخضر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1/ الكتب:

- 1) إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية تطبيقات على الوطن العربي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
- 2) أبو بكر عوني عطية على، التنظيم الدولي للسياحة الرياضية (نحو انشاء منظمة دولية مقترحة للسياحة الرياضية)، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الاسكندرية، مصر، 2012.
- 3) أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، ط1، دمشق-سوريا، 2014.
- 4) تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 5) تامر البكري، هديل الشروانة، المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 6) حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق باختصار، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 7) حمزة درداكة، حمزة علوان، مروان أبو رحمة. د. مصطفى كافي ، السياحة البيئية **Eco- Tourism**، دار الاعمار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014، 1435هـ، عمان-الأردن.
- 8) حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 9) حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب على القرم، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 10) حميد عبد البني الطائي، بشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 11) خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.

- 12) خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات بيروت- لبنان، 2012.
- 13) رؤوف شبايك، التسويق للجميع، دار أجيال للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2009.
- 14) زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، 2008، ط2، 2009، ط3، 2011، ط4، 2012، ط5، 2014، ط6، 2015، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- 15) زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية، المفاهيم والأسس والمقومات، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، 2013.
- 16) زياد عيد روائية، الارشاد السياحي وأدوات إدارة المجموعات السياحية، الجامعة الأردنية عمان، الأردن، 2015.
- 17) زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 18) سعد ابراهيم حمد، أثر تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على أنجاز دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الأولى في محافظات بغداد، المعهد التقني نينوي، 2011.
- 19) شنى طه حوري، الارشاد السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 20) طارق سلمان جواد، أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، جامعة بغداد. د.س.ش.
- 21) طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، د.د.ش، مصر، 2010.
- 22) عادل عبدالله العنزى، حميد البني الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 23) عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015.
- 24) عبد القادر ابراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
- 25) عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، عالم من الابداع، المكتبة العصرية للنشر، ط2، 2011.
- 26) عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع 2011.

- 27) علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، التاريخ، المخاطر، المهددات، ط1، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2016.
- 28) علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2011 .
- 29) علي الفلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 30) فريد النجار، التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، منشأة المعارف جلال جزى وشركاه، الاسكندرية-مصر، 2014.
- 31) ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط2، مصر، 2016.
- 32) مجدي محمد عبد الله، التسويق الالكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 33) محمد أحمد العمري، الأمن السياحي، المفهوم والتطبيق، مكتبة الجمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 34) محمد الصيرفي، بحوث إدارية محكمة، ط2، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 35) محمد منصور أبو جليل، وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار عيذاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 36) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للتوزيع والنشر، الاردن، 2010، ط2، 2014.
- 37) مروان محمد نجيب، دور الزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
- 38) مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 39) مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الاخضر ، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.

- 40) موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2016.
- 41) نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق- المفاهيم، الاسس والوظائف، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 42) نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001.
- 43) وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، ط3، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2006.
- 44) اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، د.س.ش.

2/ الرسائل العلمية والمذكرات:

- 1) عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى خدمات السياحة المتاحة خلال الفترة 1995-2015، رسالة دكتوراه، جامعة سطيف، 2014-2015.
- 2) عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT- رسالة دكتوراه 2012-2013، جامعة الجزائر .
- 3) قويدر الواحد عبد الله، دمج مؤشرات الاداء البيئي في بطاقة الاداء المتوازن BSC لتحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف EDL، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014-2015).
- 4) فريو أسماء، التفاعل بين الحوكمة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق استدامة منظمات الاعمال - دراسة حالة بعض منظمات الاعمال الجزائرية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015-2016.
- 5) إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، 2012-2013.

- 6) إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، دراسة حالة قسنطينة، رسالة ماجستير، 2012-2013، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
- 7) زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
- 8) سماعيني نسيبة، " دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013-2014.
- 9) عيبر بن محمد بن ربيع عاتي، أخلاقيات مهنة الارشاد السياحي، رسالة ماجستير، جامعة الرياض، المملكة العربية السعودية 1432-1433هـ.
- 10) فاتح مجاهدي، عبد الرحيم زديوي، تبني التخطيط التسويقي الاستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة شلف، جامعة سطيف، 2017.
- 11) فؤاد حجاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2009-2010.
- 12) فيصل كريد، وظيفة الموارد البشرية على مقاربة المسؤولية الاجتماعية، دراسة حالة، شركة الخزف الصحي الميلية SC S.E.L- Milia، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015.
- 13) مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011-2012.
- 14) وزاني محمد، السياحة المستدامة (واقعا وتحدياتها بالنسبة للجزائر)، دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة، حمام ربي، 2010-2011، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان.

3/ الملتقيات والمجلات والوثائق العلمية:

- 1) هناء عبد القادر سيد، مروة صلاح قاعود، المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على اخلاقيات العمل السياحي، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد العاشر، العدد(1/2)، جامعة الفيوم، مصر، سبتمبر 2016.
- 2) مقدم وهيبية، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الاعمال (دراسة حالة ثلاث شركات عربية)، الملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة شلف، 2011.

- 3) هناء عبد القادر سيد، المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على اخلاقيات العمل السياحي، مقترح لميثاق أخلاقيات العمل في شركات السياحة في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد العاشر، العدد (1/2)، جامعة الفيوم، مصر، سبتمبر 2016.
- 4) سوزي حاتوغ - يوران، المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة والتنمية المستدامة، جريدة الغد، 2018.
- 5) زيان بروجة علي، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال السياحية كآلية لتعزيز الثقافة السياحية بالجزائر، دراسة نماذج عالمية، سلوكيات المواطنة والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في الوطن العربي، 27-28 نوفمبر 2018، جامعة الشلف الجزائر.
- 6) المستشار الاقتصادي للسيد الوزير، ا، د، عادل رجب، كيفية تنشيط السياحة الاجتماعية، مجلة البحوث، السياحة، وزارة السياحة مصر، 2011.
- 7) بلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف، إدارة الأعمال السياحية، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
- 8) زيان بروجة علي، التسويق السياحي، السنة أولى ماستر تسويق خدمات المركز الجامعي تيسمسيلت، محاضرات غير منشورة، 2017.
- 9) محمد العطا عمر، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية ، أثر الأعمال الارهابية على السياحة 2010/07/06م مركز الدراسات والبحوث "قسم الندوات واللقاءات العلمية". دمشق-سوريا.

4/ الكتب باللغة الاجنبية:

1. Denista Dimitrova Ningli, corporate social responsibility in tourism-how can a csr certificate enhance the competitive advantage of tourism smes in denmark-case study of travelife certification, master of tourism, aalborg university, denmark, 2016.
2. Mara Manenta et valeria Minghetti , responsible tourism and csr-assessment systems for sustainable development of smes in tourism, csr, sustainability, ethics & governance, springerinternational publishing, swizerland, 2014.

5/ المواقع الالكترونية:

http:-- ethics. www to. **Org-en-content- global-code-ethics- tourism-** consulté le 12 mars 2018.