

الاسم : مهشي نسمة

مجال التخصص: علوم الاعلام و الاتصال

جهة العمل: جامعة باجي مختار عنابة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

العنوان الالكتروني / nesmamahachi@gmail.com

عنوان المداخلة : المسؤولية الاجتماعية للتسويق السياحي في ظل تطبيق مبادئ التنمية المستدامة .

ملخص

المداخلة:

السياحة صناعة متعددة الأوجه ومنتشرة و متداخلة بين عدد من الجهات والمجموعات والأفراد. وكل مؤسسات المجتمع وأفراده يشاركون في هذه الصناعة . وقد أصبحت السياحة في كثير من الدول من أهم القطاعات الاقتصادية و أدت إلى كثير من التحولات في أنماط العمل ومستوى المعيشة. كما أن اتساع نشاطها أدى إلى كثير من التغيرات الثقافية والاجتماعية و البيئية. وبات من الضروري الحرص على تهيئة الظروف الملائمة خاصة منها البيئة النظيفة الجاذبة للسياح. و نشر الوعي لدى أفراد المجتمع للحفاظ عليها و العناية بالأنشطة السياحية و رعاية السائحين. أي بناء خطط تسويقية قائمة على مبادئ المسؤولية الاجتماعية. و ترسيخ ثقافة و ممارسات التنمية السياحية المستدامة.

**الكلمات الدالة :** السياحة، التسويق السياحي، التنمية المستدامة، التسويق المستدام، المسؤولية الاجتماعية، التنمية السياحية المستدامة.

**le résumé :**

le tourisme est une industrie de multiples façades ,englobe plusieurs parties-individus et groupes-ainsi que des entreprises de la société, et toutes ces parties sont des actionnaires actifs dans cette industrie, au-delà elle est devenue l'un des plus importants secteurs économiques dans plusieurs pays, changeant les types de travail et les niveaux de vie, ainsi que l'ampleur de son activité a provoquer des changements culturels, économiques et écologiques, au point a devenir indispensable de crier un climat propice pour attirer plus de touristes et sensibiliser les personnes pour préserver l'environnement, s'occuper des activités touristiques et touristes, dans un sens à mettre des plans marketing basés sur la responsabilité sociale, inculquer les valeurs culturelles ,et les pratiques du développement du tourisme durable.

**Mots clés :** le tourisme, le marketing touristique, le développement durable, le marketing durable, la responsabilité sociale, le développement du tourisme durable

## مقدمة:

تعد السياحة من أكثر الأنشطة نمواً على الصعيد العالمية، وقد باتت من أبرز الظواهر الاقتصادية والاجتماعية الجديرة بالاهتمام والملاحظة في القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة، نظراً للارتفاع المتواصل لعدد السياح وكذا معدل نمو العائدات السياحية، وتمثل السياحة صناعة مستديمة، منتجة وفعالة ذات تأثير كبير على جوانب الاقتصاد البيئي، فضلاً عن كونها ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستدامة، إذ تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتوسيع لزيادة مستوى الدخل، واستثمار مناطق الجذب السياحي.

وتعتمد صناعة السياحة بشكل كبير على نوعية ومجالات البيئة التي يمكن أن تقدم من خلالها منتوجاً سياحياً للسائحين الباحثين عن الأماكن الجذابة وغير الملوثة، وبذلك يمكن أن تكون السياحة حليفاً لعملية حفظ البيئة واستدامتها، وقوة اقتصادية واجتماعية داعمة لها (سالم حميد سالم، 2009، 87).

ويحتل التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسيين، الأول يتمثل في كونه مفهوماً حديثاً يستند إلى ركائز عدة منها أنه يسعى إلى تحقيق أعلى درجة من الإشباع للسياح، وكذا تحقيق أعلى قدر من المبيعات التي تضمن للمؤسسات بقائها واستمراريتها، أما الجانب الثاني من الأهمية التي يتمتع بها التسويق، فهو يتعلق بالسياحة نفسها. فالمتعارف عليه أن السياحة هي نشاط إنساني قبل أن تكون كياناً اقتصادياً، وبناءً على ذلك فإن التوجه الاجتماعي للتسويق هو الحلقة الأهم التي تحكم مسار واليات هذه الصناعة، وما يميز هذا التوجه هو إبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والسلوكية للتسويق، والتي تمثل المنطلق الأساسي والمهم لنجاح السياحة، ويقوم هذا التوجه الاجتماعي للتسويق السياحي على مبدأ الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفناء والتلوث، وذلك من أجل توفير راحة أكبر للسياح. ومن هنا يأتي مفهوم التنمية السياحية المستدامة، التي أصبحت في صلب اهتمامات وتطلعات صناعة السياحة، وهي تؤكد على الصيغة المتجددة لهذه الصناعة الرائدة ضمن المفهوم الاجتماعي والإنساني للتسويق السياحي.

وعلى ضوء ما تقدم يمكن إبراز إشكالية هذه الورقة البحثية من خلال التساؤل التالي:

هل التنمية المستدامة بمبادئها المتعددة هي الخيار الأمثل لبناء إستراتيجية تسويقية سياحية مسؤولة اجتماعياً وأخلاقياً؟

## أهداف البحث:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية:

-التعرف على أهمية السياحة و كيفية تنميتها للوصول إلى سياحة مستدامة.

-التعرف على التحولات الحاصلة في البيئة،و دور التسويق السياحي في الحفاظ على سلامتها و استدامة مواردها.

### أهمية البحث:

تكمّن أهمية هذه الورقة البحثية في المتغيرات التالية:

-التطورات الكبيرة التي يشهدها قطاع السياحة.

-أهمية السياحة باعتبارها مصدرا مهما من مصادر الدخل.

-التوجه العالمي نحو صناعة السياحة و اعتبارها أداة للتنمية المستدامة.

-أهمية التسويق المسؤول اجتماعيا في النشاط السياحي.

**منهج الدراسة:** للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة من البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لأهم ما ورد في الكتب و المراجع العربية و الأجنبية،و الدوريات و الإحصائيات و التقارير الرسمية المتعلقة بأدبيات الدراسة.

و للإجابة على إشكالية البحث ارتأينا تقسيمه كالاتي:

المحور الأول:الإطار المفاهيمي للسياحة و التنمية السياحية المستدامة.

المحور الثاني:التسويق السياحي المسؤول اجتماعيا.

### المحور الأول:الإطار المفاهيمي للسياحة و التنمية المستدامة

**1- مفهوم السياحة:**هناك العديد من التعريفات التي تناولت موضوع السياحة بوصفه نشاطا اجتماعيا أو ثقافيا أو صناعة إقتصادية ومن بينها:

1-1-تعريف "جوهر فوولير" 1905:هي ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة و الاستجمام،تغيير الجو،الإحساس بجمال الطبيعة و الشعور بالبهجة و المتعة في المناطق ذات الطبيعة الخاصة،و هي ثمرة تقدم وسائل النقل.(إبراهيم وفاء زكي، 2006، ص71).

1-2-تعريف "هونزكيز": السياحة هي مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، و طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي. (R.danquant,1993.p10)

1-3-تعريف المنظمة العالمية للسياحة: السياحة هي النشاطات الظاهرة من الأشخاص خلال سفرهم و إقامتهم في أماكن بعيدة عن محيطهم الاعتيادي لفترة متتابعة لا تتجاوز سنة، من أجل الترفيه، الأعمال و الأسباب الأخرى.

2-أهمية السياحة: تتمتع السياحة بأهمية كبيرة في جوانب عدة منها:

2-1-الأهمية الاقتصادية: و يكمن إبراز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

-خلق مناصب العمل: ففي فرنسا مثلا توظف السياحة 800000 منصب عمل مباشر، عدا النقل، موزعين مختلف الأنشطة السياحية. (J.Mhoerner.1997.p40). على

-تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: حيث تساهم السياحة كصناعة في توفير جزء من العملة الصعبة التي تساعد على تنفيذ خطط التنمية الشاملة.

-تحسين ميزان المدفوعات: تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، و يتحقق ذلك نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في القطاع.

-يجلب القطاع السياحي مداخيل هامة للدولة التي تتمتع بصناعة سياحية قوية و الجدول التالي يوضح ذلك:

| البلد           | عدد السياح (ملايين) | المداخيل السياحية (مليار دولار) |
|-----------------|---------------------|---------------------------------|
| فرنسا           | 66,8                | 27,94                           |
| أمريكا          | 49,03               | 27,05                           |
| إسبانيا         | 43,4                | 27,19                           |
| إيطاليا         | 34,08               | 30                              |
| المملكة المتحدة | 25,96               | 20,56                           |
| الصين           | 23,77               | 12,07                           |
| بولونيا         | 19,51               | 8,07                            |
| المكسيك         | 18,66               | 7,53                            |
| كندا            | 17,61               | 8,29                            |

جدول رقم (1): مداخيل السياحة في العالم.

المصدر (هوارى معراج: 2005، ص22)

## 2-2-الأهمية الاجتماعية و الثقافية و السياسية:

-السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من أجل استعادة الفرد لنشاطه،و عودته للعمل بكفاءة من جديد.

-تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافات،و التعرف على عادات و تقاليد الشعوب،و أداة لخلق مناخ للتفاهم و التسامح(هالة الرفاعي1998،ص223).

-تعتبر السياحة أداة للتبادل المعرفي.

-تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

-تساهم النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي في حل الكثير من المشكلات السياسية(أحمد ماهر،أبو قحف ع.س.1999،ص67).

**3-عناصر السياحة:**تتمثل عناصر السياحة في مجموع المقومات الأساسية للأنشطة الترفيهية التي يقوم أثناء السياحة و يمكن تقسيمها كمايلي (ROBERT.W.1972.P06) بها الأفراد

3-1-الموارد الطبيعية:و يقصد بها ما تتميز به المنطقة من حيث الموقع و الطقس و الطبيعة الجغرافية،المياه،الحياة النباتية و الحيوانية...الخ

3-2-الموارد الحضارية:وهي مجموعة الآثار التاريخية في المنطقة،و طريقة عيش سكانها،عاداتهم و تقاليدهم،تراثهم و خصائصهم.

3-3-المواصلات و وسائل النقل:و تشمل كل ما يتعلق بمواصلات الأفراد من و إلى المنطقة السياحية و داخلها و تضم شركات الطيران،سيارات الأجرة،القطارات...الخ.

3-4-هياكل البنية الأساسية:و تتمثل في منجزات المنطقة السياحية من طرق و جسور،ووسائل اتصال،بالإضافة إلى الأمن و الخدمات و غيرها.

3-5-هياكل البنية العلوية:وتشمل المنشآت اللازمة للجذب السياحي مثل الفنادق،المنشآت الدينية،المطاعم،بيوت الشباب،المحلات،المتاحف،مؤسسات الخدمة السياحية...الخ.

3-6-الخدمات السياحية و إدارتها:و هي الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية المتخصصة،و العمالة السياحية،و الطرق التي تدار بها المنتجعات السياحية،و الخدمات السياحية و النظم و السياسات المحفزة على السياحة،و التخطيط السياحي...الخ.

**4- التنمية السياحية المستدامة:** يعتمد القطاع السياحي في إنتاج الخدمات السياحية بشكل كبير على الموارد الطبيعية، و من الملاحظ أن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية.

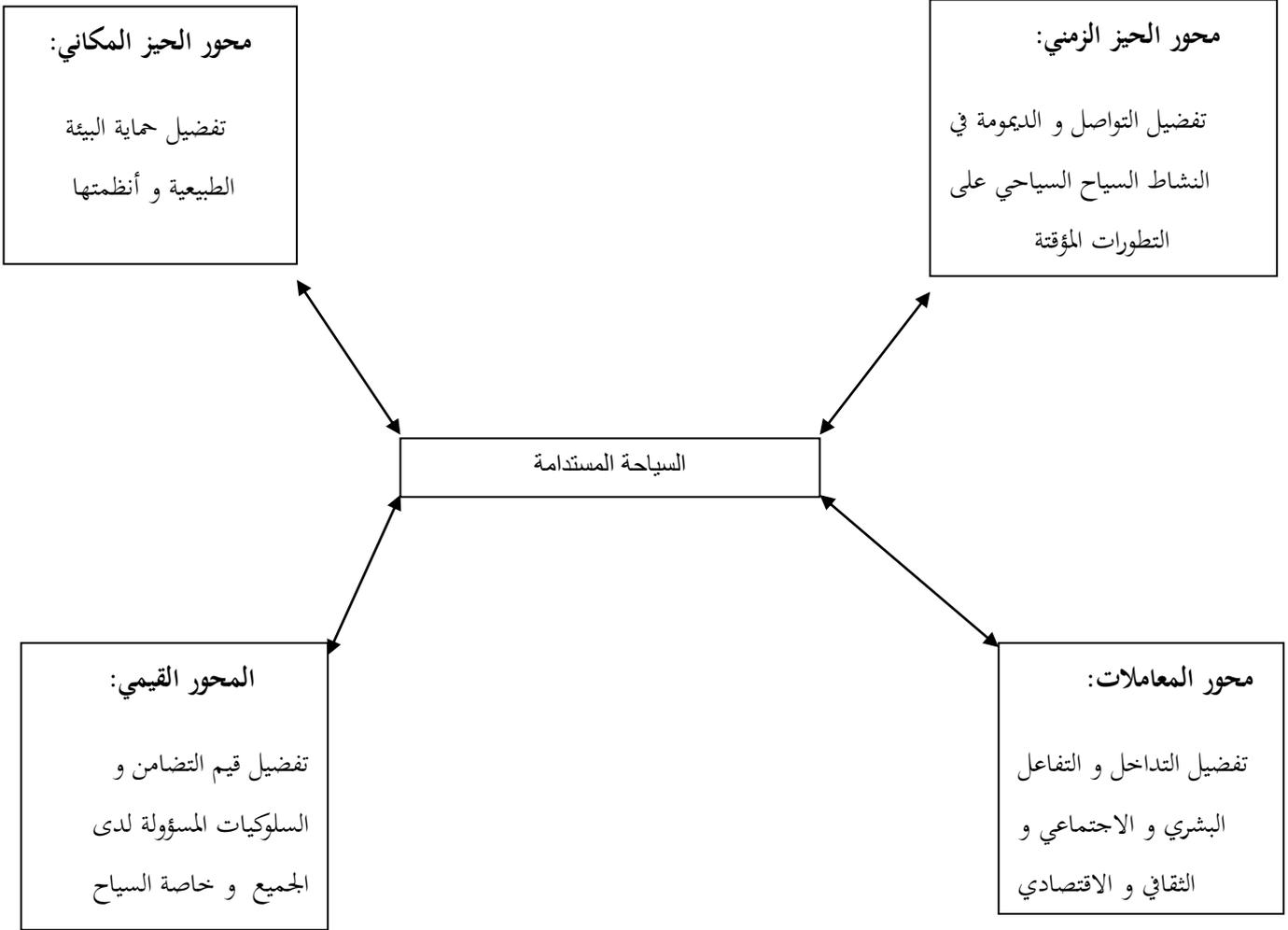
4-1- ماهية السياحة المستدامة:

- هي الأعمال و النشاطات التي تهدف إلى استشارة و عي السياح بتأثيراتهم أثناء وجودهم في المقاصد السياحية، وفي الترويج لاختيارات الشراء (سالم حميد سالم، 2009، ص93)، و توفير العوائد للعاملين و السكان المحليين، بحيث تتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الحاجيات الاقتصادية و الاجتماعية، مع المحافظة على الموارد الطبيعية، و هي في الوقت ذاته تركز على الاستهلاك الرشيد، و المحافظة على الواقع الحضاري و النمط البيئي و التنوع الحيوي، و جميع مستلزمات الحياة و أنظمتها للأجيال الحالية و المستقبلية (شكيب نوار شريف، 2006، ص06).

- و تعرف كذلك على أنها أهم أسس التنمية المستدامة و تطبيقات التسيير المستدامة في مجال السياحة، يمكن تطبيقها في كل أنواع النشاطات السياحية و في كل الاتجاهات و الجهات (شكيب أنور شريف، 2006، ص07).

- و بالإضافة إلى التنمية السياحية أضيف مصطلح الاستدامة من خلال أن عملية السياحة تلبى حاجات السياح النفسية، و تتيح لهم الحصول على متطلباتهم دون الإخلال بحقوق الأجيال القادمة في احتياجاتهم من الاستمتاع بالبيئة السياحية. و فكرة السياحة المستدامة لا تعبر في ذاتها عن محتوى سياحي معين فهي ليست منتجا سياحيا، و ليست طريقة جديدة لبيع نشاط أو تحديد كيفية الدفع، إنما هي نموذج للتنمية يرتكز على محاور إستراتيجية، يوضحها الشكل (Dine Bergery.2002.p127) التالي:

## شكل رقم(1):المحاور الإستراتيجية للسياحة المستدامة:



المصدر (Dine Bergery.2002.p127)

### 4-2- مبادئ السياحة المستدامة:

-ضرورة المحافظة على مستوى إنتاجية الموارد السياحية لضمان استمرارية عامل اجتذاب السياح من خلال الإبهار و المتعة.

-الحفاظ على التنوع البيئي و الابتعاد عن المتغيرات البيئية التي تكون نتائجها وخيمة.

-إقامة المساواة بين الأجيال و الاستفادة من الموارد السياحية تطبيقا لمبادئ التنمية المستدامة القائم أساسا على تجنب الطبيعة السياحية أي عوامل تحريف تؤدي إلى التقليل من إنتاجيتها مستقبلا.

-إيجاد صيغة توفيقية بين ثقافة المجتمع المضيف و السائح الزائر بتنمية و تدعيم الثقافة المحلية و العمل على إستمراريتها و نقلها للعنصر الأجنبي.

- إشراك المجتمع المحلي في عملية التنمية السياحية المستدامة، بالعمل على جعل المناطق المضيفة تكتسب الصفة السياحية القادرة على استقطاب السائح و المستثمر في آن واحد.

و حتى يتم تحقيق المدى الطويل في الاستدامة في الميدان السياحي يجب تحقيق التوازن ما بين:  
(جمال جميل، عيساني، ع، 2006، ص 08)

- استغلال الموارد بصفة عقلانية.

- احترام مبادئ و ثقافات المواطنين المحليين.

- استفادة كل الجهات من المردودية السوسيواقتصادية.

4-3- مكونات السياحة المستدامة:

يمكن حصر مكونات السياحة المستدامة في عنصرين أساسيين أحدهما مادي و الآخر معنوي: (جمال جميل، عيساني، ع، 2006، ص 10).

- فأما المكون المادي للسياحة المستدامة فيتجلى في العمل على توريث الطاقة الإنتاجية للأجيال القادمة بنفس قوتها أو بقوة أعظم، بحيث تضمن أن استهلاك الكميات اليوم لا يعوق الكميات المطلوب استهلاكها غدا.

- أما المكون المعنوي للسياحة المستدامة، فيعود إلى كون السياحة من الناحية الاجتماعية و الثقافية غير محايدة، فهي تؤدي إلى حدوث تقابلات و احتكاكات بين نوعين من الثقافات، ثقافة الدولة المضيفة، وثقافة دولة السائح، مما يخلق توأصلا اجتماعيا و توأصلا بيئيا.

و تهدف السياحة المستدامة إلى الاستجابة لحاجات و رغبات ثلاثة أطراف: (جمال جميل، عيساني، ع، 2006، ص 11)

السياح: وذلك بتقديم ما يتلاءم و رغباتهم و احتياجاتهم، و هو ما يستوجب تنويع سياحة الغد.

موظفو السياحة: وذلك بتحسين ظروفهم العملية، و إتاحة فرصة التأهيل المتواصل لهم.

سكان المقصد السياحي: وذلك بأن تأخذ السياحة شكلا يتلاءم و الثقافة المحلية لسكان المقصد السياحي، وأن تساهم بطريقة ملحوظة في رفع مستوى الدخل و المعيشة.

كما يمكن إضافة طرف رابع مهم و أساسي في السياحة المستدامة وهو التواصل البيئي والذي يقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية، ويتعين من خلال هذا تبني سياسة تعمل على المحافظة على مكونات

البيئة ووقايتها، أي الاستغلال العقلاني لها و مضاعفة الإجراءات الهادفة للحفاظ على كفاءة الموارد البيئية.

4-4- خصائص السياحة المستدامة: تتمثل هذه الخصائص في: (صلاح الدين خربوطلي، 2004، ص31)

- سياحة تهتم بنوعية الخبرات وطرق تقديمها.
- سياحة فيها عدالة اجتماعية بإشراك المواطنين بصنعها، ومعرفة حاجات الأفراد.
- سياحة تستخدم الأطراف المحلية في الأعمال و التخطيط وصنع القرار.
- سياحة تعمل ضمن حدود الموارد على غرار الإقلال من التأثيرات، استخدام الطاقات المتجددة، معالجة النفايات، إعادة الاستخدام.
- سياحة تقدم إمكانية الاستجمام و فرص المعرفة و الثقافة للأجيال الحالية و القادمة.
- سياحة تسمح للضيف أن يستمتع و يجد ما يشده إلى جانب حماية المجتمع المضيف و البيئة.
- سياحة تتوازن مع الصناعات الأخرى و الأنشطة ضمن إطار الاقتصاد الوطني.
- سياحة تتكامل مع الخطط المحلية و الإقليمية و العالمية.

## المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق السياحي

### 1- تعريف التسويق السياحي:

-التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية، داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرقبة و التعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية. (صبري عبد السميع، 2007، ص132).

فالتسويق السياحي إذن يهدف إلى توصيل الصورة السياحية لبلد ما باستخدام كل ما هو متاح لديها من وسائل.

-وحسب منظمة السياحة العالمية فإن هذه العملية تتضمن ثلاث وظائف: (صليحة عشي، 2011، ص47).

**التنمية:** التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد، من حيث المنهج و الأسلوب المستخدم، تقوم على أساس التخطيط ووضع سياسات تسويقية.

**المراقبة:** التسويق السياحي نشاط مشترك بين مجموعة من الهيئات المختلفة و المؤسسات السياحية المتعددة كشركات النقل، الفنادق، البنوك... الخ.

**الاتصال:** التسويق السياحي متعدد الجوانب ينبع من داخل الدولة العارضة للمنتج السياحي والتي تقوم بتوفير كل عوامل النجاح لاستمالة السياح.

فالتسويق السياحي إذن عامل أساسي في صناعة السياحة، له دور كبير في تقديم المنتج السياحي للسياح وتعريفهم به، و بالتالي حثهم على زيادة طلبهم عليه.

## 2-المسؤولية الاجتماعية:

يتمثل المنهج التقليدي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحقيق أقصى أرباح ممكنة، وذلك في حدود الإطار القانوني القائم، وقد استمد هذا المنهج مقوماته من النظرية الاقتصادية الكلاسيكية، والتي تقوم على أن المعيار الأساسي لأداء المؤسسة هو الكفاءة الاقتصادية التي تتبلور في تنظيم المصلحة الذاتية للمساهمين باعتبارها المسؤولية الأولية للإدارة.

وفي أوائل الخمسينات من القرن الماضي ظهر اتجاه قوي يدعو إلى التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تتعامل معه، فأصبحت الإدارة مسؤولة عما يجب أن تؤديه اتجاه المشاكل الاجتماعية المترتبة عن أدائها. (حسن، م، هلال، 2005، ص55).

## 2-1-تعريف المسؤولية الاجتماعية:

-تعرفها المفوضية الأوروبية على أنها: مفهوم ندمج فيه الشركة بين الاهتمامات المجتمعية والبيئية في عملياتها التجارية، كما تدرك الشركة بشكل متزايد بأن السلوك المسؤول اجتماعيا يؤدي إلى النجاح في عالم الأعمال (عبد المتعال، م، سيد، 2007، ص55).

-ويعرفها M. Belal uddin "

على أنها نشاطات الشركة التي تتحمل من خلالها المسؤولية الناجمة على المجتمع والمحيط، لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، وهي بمثابة التزام بتقليل الأضرار الممكنة على المجتمع وتجنبها. (Belaluddin.M.et AL.2007.P201)

-وتعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنها التزام المؤسسة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة، والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف (طاهر، م، م، الغالبي، مهدي، ح، العامري، 2005، ص52).

فمفهوم المسؤولية الاجتماعية إذن يستند على المشاركة في نشاطات اقتصادية ذات طبيعة مستدامة، تتجاوز المتطلبات القانونية التي تعمل على حماية رفاة المواطنين و المجتمع ككل والبيئة، وتتضمن أيضا التأكيد على عناصر الاستدامة البشرية والبيئية، وهذه الأخيرة تتضمن استخدام أفكار علمية تعمل على الحد من الآثار البيئية الضارة للنشاطات التجارية للمؤسسة، والاهتمام بالقضايا الكونية كتناقص الموارد، والطاقة غير المتجددة والتعامل مع النفايات الناتجة عن التصنيع والاستهلاك.

2-2- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

**بالنسبة للمؤسسة السياحية:**

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والموظفين.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع والبيئة.
- تحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

**بالنسبة للمجتمع:**

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة ومبدأ تكافؤ الفرص.
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة الثقافة والوعي الاجتماعي لدى الأفراد.

**بالنسبة للدولة:**

- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة في تحمل المسؤولية الاجتماعية والتكاليف المنجزة عن نشاطاتها.
- المساهمة في التطوير التكنولوجي والقضاء على البطالة.
- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها الثقافية والاجتماعية.

2-3- السياحة المسؤولة اجتماعيا:

يعبر مصطلح السياحة المسؤولة عن مفهوم متشابه المعاني، وهو يشمل كل من السائح، المنظم، والمؤسسة السياحية، مشيرا إلى مسؤولية الشخص عن السياحة في بلاده، من حيث الحفاظ على البيئة والتراث، وكيفية

المساعدة على ديمومة السياحة، وسلامة الوعي السياحي. وتظهر السياحة المسؤولة اجتماعيا مدى التزام الدول بجعل السياحة أداة فعالة في سبيل تحقيق السلام والتضامن، ومواجهة التحديات الاقتصادية الحالية، من خلال العمل على توليد الفرص الاجتماعية والاقتصادية، إضافة إلى احترام الإنسان والطبيعة والبيئة والقواعد والقوانين التي تنظم عمل القطاع وعلى هذا الأساس هناك مجموعة من التدابير تشملها الرؤية السياحية المسؤولة أهمها (صبري عبد السميع، 2007، ص 158).

-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 بلورة الأنشطة السياحية بشكل يسمح بمتابعة وتنمية المنتجات الثقافية والتقليدية، وعدم إخضاعها لنمط معياري واحد أو الحد من غناها.

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

-احترام الأفراد: بعدم الاستغلال الفاحش للعنصر البشري بأي شكل من الأشكال، وخاصة الأطفال.

وفي هذا الإطار تبرز أهمية الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية في النشاط السياحي، إذ لم يعد الوعي البيئي والرغبة في الحفاظ على الحياة الطبيعية على كوكب الأرض مقتصرًا على المنظمات والجماعات المناهضة للتجارب النووية ولعملية إزالة الغابات، بل امتد إلى صناعة السياحة وذلك من خلال وضع العوامل الثقافية والاجتماعية والبيئية بعين الاعتبار عند اتخاذ القرار بالتوجه إلى أحد المقاصد السياحية. وقد كشفت استطلاعات للرأي العام أجرتها الجمعية الدولية للأنظمة البيئية عن تزايد الوعي العام بالاعتبارات البيئية، حيث ذكرت غالبية من استطلعت آراؤهم أنهم يضعون المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة على رأس أولوياتهم، ففي الو.م.أ صرح 38 بالمائة أنهم مستعدون لدفع المزيد من المال من أجل التعاقد مع شركات سياحية تعطي قدرا أكبر من الاهتمام للحفاظ على البيئة، وقال 39 بالمائة بأنهم مستعدون لدفع أموال أكثر مقابل التعاقد مع شركات سياحية تحمي المعالم التاريخية والثقافية للمقاصد السياحية. (سالم حميد سالم، 2009، ص 98).

2-4- إستراتيجيات التسويق السياحي المسؤول:

حتى يكون التسويق السياحي مسؤولا اجتماعيا يتطلب وضع استراتيجيات أهمها: (Birnard.j.2008.p11)

- مسيروون ذوي رؤية: والمقصود بها أن تكون الإستراتيجيات التسويقية المتبعة مبنية على التوقعات التي يراها المسؤولون عن هذا النشاط مسايرة للتغيرات التي تحدث في المجتمع والبيئة، والتي يجب نقلها لكل العاملين، وهذا من أجل بناء طاقة جديدة وزرع روح المواطنة التي لا تسعى فقط لتعظيم الأرباح، بل تطمح للاستمرارية والاستدامة لأنها تعتمد على الأثر الإيجابي الذي تخلقه، وكخطوة أولى المسير الناجح هو القادر على تحقيق انتماء العمال والعملاء، وكل الأطراف ذات المصلحة لاحتواء إستراتيجيات التنمية السياحية المستدامة، وخلق الفهم الجديد للموارد وضرورة الحفاظ عليها.

- التوجه نحو الابتكار والإبداع: فحسب اللجنة الأوروبية في 2002 فإن المؤسسات الأكثر إبداعاً هي التي توسع وتدمج في إستراتيجيات التسويق أنشطة ومبادئ التنمية المستدامة، خاصة المتعلقة بالمراجعة البيئية بالإضافة إلى الانتقال التدريجي في أنشطتها التسويقية نحو إجراءات أكثر مسؤولية للوصول إلى تجديد "أخضر وسليم". ذلك أن قدرة المؤسسة على الإبداع يرفع من قدرتها التنافسية وتحسين الأداء.

- العمل من خلال الشبكات: وهناك ثلاث أنواع من الشبكات تمكن المؤسسة من رفع فعالية أنشطتها التسويقية في إطار سياسة التنمية المستدامة وهي:

**شبكات الأعمال:** وتتعلق بالزبائن، الموردين، المستهلكين، والمؤسسات المالية...

**شبكات التنظيم:** تستهدف السلطات الدولية، الوطنية والمحلية.

**شبكات المعرفة:** تمس مراكز التكنولوجيا، الجامعات، معاهد ومراكز البحث.

- اليقظة الإستراتيجية: إذ أن المحيط يعرف تطورات كثيرة على العديد من المستويات، والإستراتيجية التسويقية الناجحة هي تلك التي تتسم بالمرونة وبإمكانها التكيف مع كل المتغيرات الحاصلة، وهذا من خلال المعرفة الجيدة بالبيئة ومتغيراتها ومتطلباتها المتجددة، لأنها مفتاح الميزة التنافسية وتسمح باتخاذ قرارات تسويقية سليمة وصحيحة، لا تتعارض مع مبادئ التنمية السياحية المستدامة.

## الخاتمة:

في الأخير يمكن القول أن السياحة لم تعد مورداً اقتصادياً فحسب، بل يمكن اعتبارها وسيلة هامة لتطبيق مبادئ التنمية المستدامة، إذا ما تم بناء الإستراتيجيات التسويقية وفق ما يتطلبه احترام وصيانة والحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئية، ومراعاة التنوع والمساهمة في تجديد الثروات، أي تطوير السياحة وتنميتها ضمن إطار التنمية المستدامة، أين تتم مراعاة المردود البيئي للأنشطة السياحية، كما أنه على المؤسسات السياحية انتهاج فلسفة المسؤولية الاجتماعية والسلوك الأخلاقي، في ظل المفهوم التسويقي المسؤول، والذي

يتطلب تطوير معايير جديدة تستند على الأخلاق،متطلبات المجتمع،الضمير نحو البيئة،ورفاهية المستهلك على المدى البعيد.

**قائمة المراجع:**

**باللغة العربية:**

- 1- إبراهيم وفاء زكي. دور السياحة في التنمية السياحية. المكتبة الجامعية الحديثة. مصر. 2006.
- 2- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف. تنظيم وإدارة المنشآت السياحية المستدامة والفندقية. المكتبة العربية الحديثة. الطبعة 02. مصر. 1999.
- 3- جمال جميل، عامر عيساني. التنمية السياحية المستدامة- واقع وأفاق-الملتقى الوطني حول البيئة والتنمية المستدامة. المدينة. 2006.
- 4- حسن مصطفى هلاي. الإبداع المحاسبي في الإفصاح عن المعلومات البيئية في التقارير المالية. مصر. 2005.
- 5- حميد عبد النبي الطائي. التسويق السياحي-مدخل إستراتيجي-الوراق للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. مصر. 2004.
- 6- سالم حميد سالم، طارق سلمان. الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك. عدد 02. العراق. 2009.
- 7- شكيب أنور شريف، طارق سعيدي. التنمية المستدامة للقطاع السياحي ما بين التطوير والاستنزاف. الملتقى الوطني حول التنمية المستدامة واقتصاد البيئة. المركز الجامعي بالمدينة. جوان 2006.
- 8- صبري عبد السميع. التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية-منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية. مصر. 2007.
- 9- صلاح الدين خربوطلي. السياحة المستدامة. سلسلة دار الرضا. سوريا. 2004.
- 10- صليحة عشي. الأداء والآثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب. رسالة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الحاج لخضر باتنة. 2010-2011.
- 11- طاهر محسن منصور. مهدي حسن العامري. المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. عمان. 2005.

12- عبد المتعال محمد سيد، رفاعي محمد. الإدارة الإستراتيجية. الجزء الأول. دار المريخ للنشر. 2007.

13- فتحي دردار. البيئة في مواجهة التلوث. الجزائر. 2002.

14- هالة الرفاعي. التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي. الملتقى المصري للإبداع والتنمية. مصر. 1998.

15- هوارى معراج، محمد سلمان جرادات. السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية- حالة الجزائر-مجلة الباحث. العدد 03. ورقلة. 2005.

باللغة الفرنسية:

16-Belal uddin Mohamed et al. three dimensional aspects of corporate social responsibility .daffodil international university .journal business and economics.vol 03.n°=01.2007.

17-Bernard .j.michel. Réalité et pratique de RSE en milieu PME .paris .2008 .

18-Jean Michel hoerner .géographie de l'industrie touristique. Édition marketing SA. Paris.1997.

19-Dine Bergery. Qualité globale et tourisme.Economica.paris.2002.

20-Robert Danquart .le tourisme internationale .presse universitaire.05ème édition .paris.1993.

21-Robert.w.Macintosh.tourism=principales.philosophies.calumleus.Ohio USA .1972.