

دور التسويق الاجتماعي في تنمية السلوك السياحي المسؤول و تحقيق السياحة المستدامة
- دراسة ميدانية بمدينة تاغيت -

Accepted paper :31/12/2018 Received date13/06/2019

د. عراب فاطمة الزهراء	د. بن سعيد مسعودة آمال
جامعة الطاهري محمد -بشار-	جامعة الطاهري محمد -بشار-
كلية العلوم الاقتصادية	كلية العلوم الاقتصادية
fatti.arab@yahoo.fr	amelbensaid@ymail.com

الملخص:

إن السلوك الغير مسؤول للسياح، و سعيهم للبحث عن إشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق مستويات أعلى من الرفاهية، أدى إلى تخريب و تدمير العديد من البيئات و تهديد الحياة الفطرية فيها، مما أدى إلى تدني أهميتها السياحية.

وعليه حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية دراسة دور التسويق الاجتماعي في تنمية السلوك السياحي المسؤول وتحقيق السياحة المستدامة، وذلك بدراسة ميدانية أجريت على عينة من السياح بمدينة تاغيت السياحية " الواقعة بالجنوب الغربي للجزائر"، وفي الأخير خلصنا إلى مجموعة من النتائج و التوصيات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، السياحة، السلوك السياحي المسؤول، السياحة المستدامة، مدينة تاغيت .

Abstract

the irresponsible behavior to tourists, seeking to satisfy their needs and desires to achieve higher levels of welfare, regardless of the negative effects on the environment or the community as a whole, led to the destruction of many environments and the threat of wildlife, Which in turn led to the decline and diminution of the attractions of these sites.

In this paper, we tried to study the role of social marketing in the development of responsible tourism behavior and the achievement of sustainable tourism by conducting a field study on a sample of tourists in the tourist city of Taghit located in south-west Algeria. Finally, we concluded with a set of results and recommendations.

Keywords: Social marketing, Tourism, Responsible tourism behavior, Sustainable tourism, Taghit City.

JEL Classification: Z32

مقدمة:

تعد السياحة جسر التواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب و محصلة طبيعية لتطور المجتمعات و ارتفاع مستوى معيشة الفرد، و على الصعيد البيئي فإن السياحة تعد عاملا مهما لإشباع رغبات السياح من خلال زيارة المواقع الطبيعية و التعرف على تضاريسها و مواردها البيئية و الحياة الفطرية فيها، فضلا عن ذلك فقد تساهم الإيرادات السياحية في سد تكلفة الحفاظ على السمات الطبيعية و الموارد التاريخية و الأثرية لهذه المواقع خاصة.

وبناء على الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية و اعتمادا على مؤشرات النمو الكمي للسياحة فإن هناك اتجاه متعاظم لإنماء السياحة بأنماطها المختلفة دون مراعاة ما قد ينجم عنها من تأثيرات سلبية قد يؤدي قطعاً إلى مضاعفة الآثار السلبية على نواحي البيئة الاجتماعية و الثقافية عموماً و على موارد البيئة الطبيعية على وجه الخصوص، فقد أضحت هذه الأخيرة تعاني ضغوطاً متزايدة نتيجة لزيادة الطلب عليها وتزايد عدد السياح المتطلعين لزيارة المواقع السياحية التي تتمتع بطبيعة متميزة و جودة بيئية عالية ، لكن تدفق السياح و سوء التخطيط و الإدارة و النشاط السياحي العشوائي سيعمد إلى تخريب و تدمير العديد من البيئات و تحديد الحياة الفطرية فيها، مما يؤدي بدوره إلى اضمحلال و تقلص إمكانات الجذب لهذه المواقع و بالتالي تديني أهميتها السياحية و فقدانها لمورد هام من موارد التنمية الاجتماعية و الاقتصادية. وعلى اعتبار ما تقدم يمكننا إبراز إشكالية بحثنا من خلال التساؤل التالي:

- ما مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية السلوك السياحي المسؤول و تحقيق السياحة المستدامة؟

و للإجابة على هذه الاشكالية ارتقينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ثانياً: دراسة ميدانية على عينة من السياح بمدينة تاغيت - بشار -

أولاً: أدبيات الدراسة

1. مفاهيم حول التسويق الاجتماعي:

1.1. تعريف التسويق الاجتماعي: يرجع "التسويق الاجتماعي" من حيث المفهوم للعصور القديمة،ⁱ أما كمفهوم معرّبي ونظام له ضوابط خاصة به، فهو حديث النشأة نسبياً حيث ظهر لأول سنة 1971 حيث نشر كل من **Kotler and Zaltman** مقالا بعنوان " التسويق الاجتماعي نَحْج للتعغير الاجتماعي المخططⁱⁱ " و عرفه الكاتبان على أنه: «استعمال تقنيات التسويق ومبادئه من تصميم، تنفيذ و التحكم في البرامج المطلوبة لتشجيع قضايا اجتماعية، أفكار أو سلوكيات، حيث أكدوا على عملية التخطيط التسويقي من جهة و على المزيج التسويقي من جهة أخرىⁱⁱⁱ». و مع تطور التسويق الاجتماعي، أنتقد هذا التعريف في وقت مبكر لعدم الدقة فيه.^{iv}

وتعددت بالتالي تعاريف التسويق الاجتماعي نذكر أهمها:

الجدول رقم 1: تعريفات للتسويق الاجتماعي.

اسم الكاتب	تعريف التسويق الاجتماعي
1 Michael Basil	هو اعتماد فلسفة التسويق وتكييف تكنولوجيات التسويق لأسباب تؤدي إلى تغييرات في السلوك الفردي و الذي في نهاية المطاف، في رأي مخطط الحملة سيؤدي إلى نتائج مفيدة للمجتمع.
3 Beverly Schwartz	- عملية تخطيط لبرامج واسعة النطاق هادف إلى التأثير على السلوك الطوعي لشريحة من جمهور معين لتحقيق أهداف اجتماعية بدلا من الأهداف المالية؛ و القائمة على أساس تقديم الفوائد التي يريدها الجمهور المستهدف و إزالة العراقيل التي تواجه هذا الجمهور و / أو تستعمل للتأثير على نيته للتصرف بشكل إيجابي. V.
4 Kotler	وفي سنة 2002 ، اقترح "كوتلر" تعريفاً آخر أكثر دقة من ذلك الذي أعطاه سنة 1971 التسويق الاجتماعي هو استعمال مبادئ وتقنيات التسويق بُغية التأثير على جمهور مُستهدف حتى يتقبل، يرفض أو يُغير طواعيةً من سلوك مُعين، وتعود الفائدة من ذلك على الفرد أو على المجتمع برُمته. vi.

المصادر: من اعداد الباحثين اعتمادا على المصادر أعلاه.

-ومن هذه التعاريف الموجزة ، نستخلص أن التسويق الاجتماعي يتميز بما يلي:

- ✓ هو خطة أو برنامج أي استراتيجية مُحكمة تتم على خطواتٍ مُحددة، تستوفي شروطاً مُعينة وتطمح إلى تحقيق أهدافٍ ملموسة.
- ✓ هو لا يجتهد على تغيير السلوكيات الاستهلاكية فقط، بل حتى الدهنيات والأفكار والغاية النهائية منه تحقيق رفاهية المجتمع.
- ✓ التركيز على أن تغيير السلوك يكون طوعيا .
- ✓ كثيرا ما ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه يهتم بالسلوك الفردي فقط، و لكن كما لوحظ في وقت سابق يمكن أن يستخدم لتغيير سلوك الجماعات و المنظمات.

2.1. أهداف و مجالات التسويق الاجتماعي : يستغل التسويق الاجتماعي لتغيير الآراء والمواقف والسلوكيات

على المستوى الفردي والجماعي و يطبق في مجالات.vii

- الحفاظ على صحة المستهلكين (الوقاية من الأمراض، مزاولة الرياضة، التغذية السليمة...الخ).

- تعليم الناس كيفية تبني سلوك يجعلهم أصح و أسعد و يعمل على توجيه القيم و الحاجات و الرغبات التي تحفزهم إلى القيام بتبني السلوك الاجتماعي.viii
- الحفاظ على البيئة ومقاومة التلوث والسلوكيات المدمرة للمحيط.
- ترشيد الاستهلاك بأنواعه (طاقوي، غذائي، مائي...الخ).ix

3.1. مكونات المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي: وتتمثل في :

- المنتج : ويسمى بـ "المنتج الاجتماعي، **Social Product**" وهو هدف أو أهداف البرنامج في حد ذاته أي الآراء والسلوكيات المرغوب تسويقها لتحقيق غاية معينة والمنتجات الاجتماعية على ثلاث أنواع رئيسية: فكرة، تطبيق أو شيء ملموس.
- السعر :حيث يجب أن تكون المنفعة المحصلة من المواقف والسلوكيات الجديدة موجبة وأكبر من منفعة المواقف والسلوكيات القديمة، و سعره في متناول أكبر عدد ممكن من المستهدفين الرئيسيين، فلا فائدة من " تسويق "منتج اجتماعي لا يستطيع اقتنائه سوى قلة من الناس أو ليس في متناول المستهدفين.
- الترويج : لعله أهم عنصر في المزيج التسويقي فهو يعمل على إيصال " الرسالة "أي على الترويج للمنتج في أوساط المستهدفين وعليه يركز نجاح أو فشل البرنامج .
- المكان : أو سياسة توزيع المنتج التي تنسق عمل " قنوات التوزيع " وتستغلها لإيصال المنتج إلى المستهدفين بأقل تكلفة ممكنة؛ وفي حالة التسويق الاجتماعي (والمنتج الاجتماعي)، تتمثل هذه القنوات في :وسائل الإعلام الجماهيري ،الاتصال الشخصي...

2. مفاهيم حول السلوك السياحي المسؤول:

لقد حظيت السياحة باهتمام كبير من الأوساط الدولية والإقليمية والعالمية لما لها من تأثير على بنية المجتمع وتطوره، وتأثيرها على اقتصاد الدولة وأفرادها خصوصا إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الشركات التي تعنى بموضوع السياحة ولما لها من مردودات كبيرة عليها.x

1.2. تعريف السائح: عرف (Tinard، تينارد) بأنه "كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن أربعة و عشرون (24) ساعة و لا تزيد عن أربعة أشهر وذلك لأسباب ترفيهية، صحية، دراسية، الخروج للمهمات أو الاجتماعات"xi

2.2. السلوك السياحي: سلوك السائح معقدا لا يمكن دراسته بصورة مستقلة عن المنبهات الخارجية تلك التي يمكن أن تكون المحفزات والمخاضات التي تسهل حدوث هذا النوع من السلوك المطلوب من السائح أم يسلكه لغرض فهمه فهما دقيقا وموضوعيا. xii

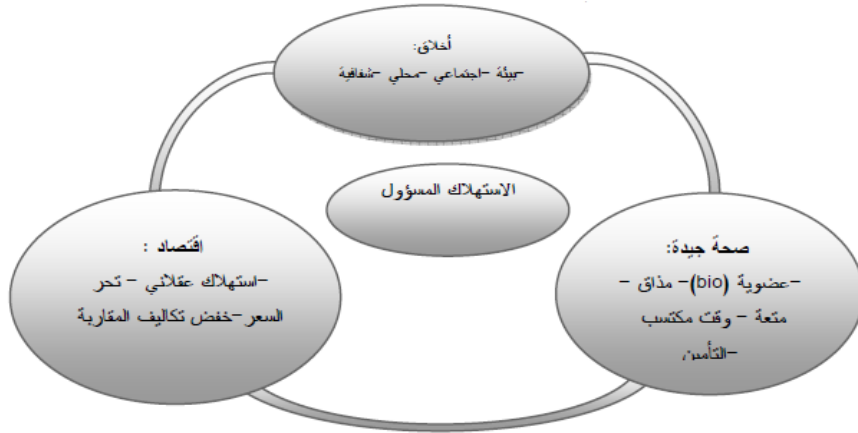
ومن جانب آخر فإن السلوك ليس سلوكا فرديا إذ يرى (النجار، 1990) بأن العلاقة بين الفرد والجماعة هي التي تجعل استجاباته تختلف عن استجابة الآخرين من أعمار زمنية أخرى النجار. xiii كما أن العوامل الثقافية والاقتصادية تتحكم في نمط السلوك العام وسلوك السائح بشكل خاص كما تتحكم في نمطية جوانب السلوك. xiv

3.2. السلوك المسؤول: ظهور مصطلح "الاستهلاك المسؤول" كان لأول مرة سنة 1996 في القمة العالمية حول الاقتصاد والعمل بمونتريال، حيث عرف على أنه التصرف بهدف جماعي، وهو وسيلة صديقة للبيئة يجرىها المستهلك عند التسوق لكونه أكثر وعيا من خلال اختيار فردي للاستهلاك xv. كما عرف على أنه إعطاء إحساس الأخلاق والمنفعة الاجتماعية أثناء عملية الشراء، أي يجب على المستهلك أن يصبح مستهلك فاعل.

4.2. السلوك السياحي المسؤول: السلوك السياحي المسؤول هو الذي يسوده الاحترام والانضباط نحو المجتمعات المضيفة ونحو البيئة والمعالم التراثية والتاريخية للمجتمعات المستضيفة. مسؤولية أخلاقية ومسؤولية مجتمعية ومسؤولية بيئية.

إن التعاريف السابقة تسمح بتكوين فكرة واضحة عن المستهلك المسؤول، فهو ذلك المستهلك ذو الوعي البيئي والصحي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها. وتدفعه هذه القيم إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة، فهو السلوك الذي يشتمل على حقيقة أن الموارد محدودة، ويتوافق مع التزام المدنية لنوعية الحياة الشخصية والجماعية xvi. وبالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد، فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما. وعليه تقترح Petitjean (2012)، ثلاث أبعاد للاستهلاك المسؤول، حيث ترى أن الاستهلاك المسؤول هو الاستهلاك عقلائي يدمج متطلبات ومعايير حماية البيئة والتقدم الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، إذ يستجيب لثلاث انشغالات: البيئية، الأخلاقية والاقتصادية xvii. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم 01.

الشكل رقم 1: الجوانب المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي المسؤول.



Source: Petitjean, Marie Françoise, «consommation responsable, Veille Marchés», BHR

Infos, janvier, 2012, P 13.

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، من خلال العمل على توليد الفرص الاجتماعية، والاقتصادية على النحو الذي يساهم في تقليل الفجوة بين الأغنياء والفقراء، إضافة إلى احترام الإنسان، والطبيعة، والبيئة، وكذا القواعد، والقوانين التي تنظم عمل القطاع؛ وعلى هذا الأساس، هناك مجموعة من التدابير تشملها الرؤية السياحة المسؤولة، نشير إلى أهمها في ما يلي: xviii

- احترام القيم الأصيلة.
- احترام الثروات الثقافية.
- المحافظة على البيئة.
- احترام الطفولة.

3. السياحة المستدامة:

1.3. تعريف السياحة: عرفت منظمة السياحة العالمية (WTO) سنة 1992 السياحة على أنها "مجموعة أنشطة الأشخاص المسافرين و المقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن السنة بقصد الراحة أو العمل، أو أغراض أخرى" xix

2.3. مفهوم السياحة المستدامة : تبنت المنظمة العالمية للسياحة قواعد الاستدامة في السياحة، وبلورت أسس التنمية المستدامة في مجالات التخطيط السياحي ودراسات التنمية، وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة المستدامة كما يلي:

"التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة".xx

كما عرفت التنمية السياحية المستدامة والمتوازنة بأنها "تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة ومخططة داخل إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل أو داخل أي إقليم من الدولة تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية أو واحدة منهماxxi".

3.3. خصائص السياحة المستدامة: تتمثل فيxxii:

- ✓ سياحة فيها عدالة اجتماعية باشتراك الشعب بصنعها ومعرفة حاجات السكان
- ✓ سياحة تستخدم المحليين في الأعمال و التخطيط وصنع القرار
- ✓ سياحة تقدم إمكانية الاستجمام وفرص المعرفة والثقافة للأجيال الحالية والقادمة.
- ✓ سياحة تسمح للضيف أن يستمتع ويجد ما ينشده إلى جانب حماية المجتمع المضيف والبيئة.
- ✓ سياحة تتكامل مع الخطط المحلية والإقليمية والعالمية.

4.3. مبادئ السياحة المستدامة : عند محاولة دمج الرؤى والقضايا سابقة الذكر والتي تتعلق بالسياسات والممارسات المحلية، يجب أن تؤخذ المبادئ التالية بعين الاعتبارxxiii:

- يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزء من استراتيجيات التنمية المستدامة للدولة.
- احترام ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة، والطريقة التقليدية لحياة المجتمع وسلوكه بما في ذلك الأنماط السياسية.
- يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بطريقة مستدامة وذلك من أجل الحماية والاستخدامات الاقتصادية المثلى للبيئة الطبيعية والبشرية في المنطقة المضيفة.
- يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المضيف والمنطقة يجب أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والاجتماعي والاقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية.
- يجب أن يتم تنفيذ برنامجا للرقابة و التدقيق والتصحيح أثناء جميع مراحل تنمية وإدارة السياحة، بما يسمح للسكان المحليين وغيرهم من الانتفاع من الفرص المتوفرة والتكيف مع التغيرات التي ستطرأ على حياتهم.

ثانيا: الدراسة الميدانية:

1. لمحة تاريخية عن المنطقة: تاغيت جوهرة الساورة تعتبر من أهم المحطات السياحية على مستوى الجنوب الغربي للجزائر، وهي بلدية وليدة التقسيم لعام 1991 يحدها شرقا العرق الغربي الكبير، وشمالا بني ونيف و بشار، وجنوب إقلي، بني عباس، وغربا العبادلة. تتربع تاغيت على مساحة تقدر بحوالي 8040 كلم مربع، يبلغ عدد سكانها 7000 نسمة مكونة من ستة تجمعات سكانية وهي الزاوية الفوقانية، تاغيت المقر الإداري، بركة، بري، بخي، الزاوية التحتانية.

ويعود اسم تاغيت إلى زمن بعيد بحيث تروي الأسطورة أن تسمية تاغيت مشتقة من كلمة غيث أو إغائة وقد أطلق عليها هذا الاسم على ما يبدو من قبل عجوز زاهد. ويقال كذلك أن تسمية تاغيت مشتقة من تاغلغت بالبربرية وتعني الحجرة أو الهضبة إذ بنيت المدينة فوقها وهكذا أطلق عليها اسم تاغيت.

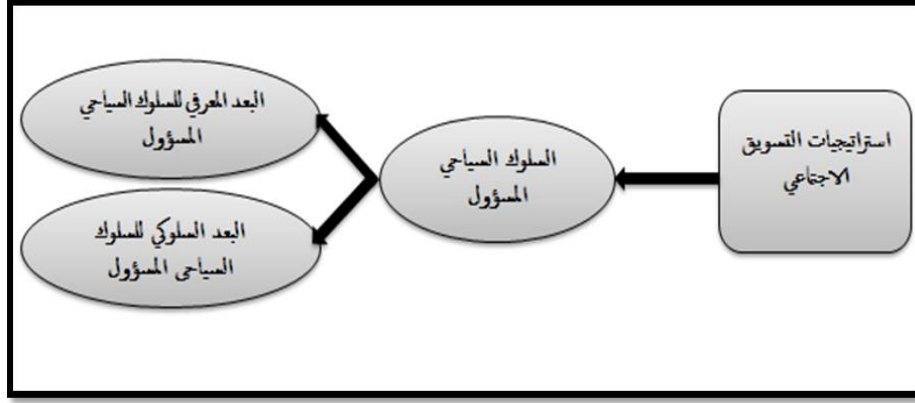
1.1. السياحة والثقافة في تاغيت: تحتوي تاغيت كنوزا من تراث طبيعي وتاريخي تجعل منها قطبا سياحيا ممتازا منها القصور التاريخية والصخور الأثرية وكذا الفرق الفلكلورية المتنوعة التي تجعل السائح يهتم بها ويحاول معرفة تاريخها والتعرف على أشكالها المتنوعة. كما يمكن للسائح أن يلمح في تاغيت ديكورا طبيعيا فهي محمية طبيعية، ومنظر تاغيت يعبر عن جمالها خاصة الرمال الذهبية التي تعكس ضوء الشمس والنخيل المبعثرة في الواحات التي تجعل السائح يبهرون لجمالها.

كما نجد بتاغيت ثروة حيوانية مهمة كالجمال التي يفضل السائح التجول بها لاكتشاف المنطقة والتعرف على عاداتها وتقاليدها، لأن أهالي تاغيت يقومون باحتفالات متنوعة كالأعراس والأعياد خلالها يقدمون عدة معايير تميزهم عن المناطق الأخرى. بالإضافة إلى القصر القديم الذي يعتبر معلما تاريخيا هاما، ويحكي فترة من الفترات المهمة التي عاشها الساوريون في خضم حضارة قامت بالمنطقة و النقوش الصخرية للإنسان البدائي الأول، التي عبر بيها عن بيئته و الحيوانات التي عاشت معه، يعود تاريخ هذه المحطات من 7 آلاف إلى 10 آلاف سنة قبل الميلاد كما يعتبر الفن الصخري أهم وأقدم دليل إنساني والثقافي في المنطقة.

2. منهجية الدراسة:

1.2. نموذج الدراسة: تسعى الدراسة إلى اختبار دور التسويق الاجتماعي في تنمية السلوك السياحي المسؤول للوصول إلى تنمية سياحية مستدامة، حيث تمثلت المتغيرات المستقلة في استراتيجيات التسويق الاجتماعي والمتغير التابع في السلوك السياحي المسؤول والذي قسم بدوره إلى قسمين البعد المعرفي والبعد السلوكي للسلوك السياحي والمسؤول، والشكل رقم يوضح لك.

الشكل رقم 2: نموذج الدراسة المقترح.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بعض الدراسات السابقة.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة و درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بوصف الظاهرة و توضيح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات و الإجابة على التساؤلات الفرعية.

وبناء على ما هو موضح في نموذج الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي على البعد المعرفي للسلوك السياحي المسؤول.

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي على البعد السلوكي للسلوك السياحي المسؤول.

2.1. أداة الدراسة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، والتي بدورها كانت تشتمل على جزئين:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية وتمثلت في الجنس، السن، الوظيفة، الدخل الفردي و مكان الإقامة.
- الجزء الثاني: يحتوي على أسئلة البحث المتمثلة في سلوك السياح و امكانية تنميته.

3.2. مجتمع و عينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة السياح الأجانب و المحليين الذين زاروا مدينة تاغيت. و قد تم استرجاع 67 استبيان من أصل 80 ثم توزيعها، كما استبعدت 07 استبيانات لعدم جدية الإجابة عليها ولعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، و بذلك تكون عينة الدراسة 60 سائح.

4.2. مجالات البحث: ويمكن توضيح مجالان دراستنا بما يأتي:

- المجال المكاني: السياح الذين زاروا مدينة بشار بمقابلتهم مباشرة أو عن طريق الإجابة عبر برنامج Google drive.
- المجال الزمني: تمت صياغة الاستبيان بتاريخ 2018/05/20 إلى غاية توزيعه وجمع الإجابات وعملية التحليل بتاريخ 2018/06/25.

5.2. أدوات التحليل: تمت عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss 21 و Google

drive لمعالجة النتائج المتحصل عليها.

3. تحليل نتائج الدراسة الميدانية: بعد أن تطرقنا إلى العناصر المكونة للدراسة الميدانية، نأتي الآن إلى عملية

تحليل الاستبيان ونبدأ بالبيانات الشخصية:

1.3. تحليل أسئلة البيانات الشخصية: وكانت كالتالي.

أظهرت نتائج التحليل أن العينة غلب عليها الطابع الذكوري، إذ بلغت نسبة الذكور 65%، في المقابل كانت نسبة الإناث 35% وهذا ما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم 2: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	المعلومات	
39	65	ذكر	الجنس
21	35	أنثى	
00	00	أقل من 20 سنة	السن
33	55	بين 21-35 سنة	
18	30	بين 36-55 سنة	
9	15	أكبر من 56 سنة	
27	45	محلي	مكان الإقامة
12	20	مقيم بالخارج	
21	35	أجنبي	
6	10	طالب	المهنة
30	50	موظف	
12	20	تاجر	
12	20	أخرى	
3	5	أقل من 18000 دج	الأجر الشهري
15	25	دج 18000-36000	
3	5	دج 36001-54000	
39	65	دج 54000 فما فوق	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

أما بالنسبة للسن، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الاغلبية الساحقة للإجابات المتحصل عليها كانت لفئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 21-35 سنة بنسبة 55%، و يرجع ذلك لغنى المجتمع الجزائري بفئة الشباب وكثرة تواجدهم على شبكات التواصل الاجتماعي، تم تليها فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36-55 سنة فقد كان عددهم 18 بنسبة 30%، وبعد ذلك تأتي نسبة الأفراد الأكبر من 56 سنة 15% وعددهم 9، بينما لم يكن هناك أي سائح سنه أقل من 20 سنة.

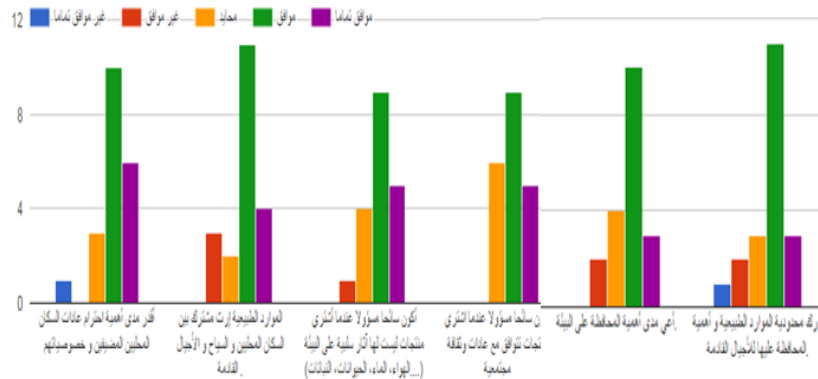
كما تنوعت العينة ما بين موظفين وطلبة حيث قُدرت نسبة الموظفين ب 50%، وفئة الطلبة بنسبة 10%، في حين تساوت نسبة التجار و القطاعات الأخرى مثل المتقاعدين بنسبة 20%.

أما العنصر الرابع الذي تناولناه في البيانات الشخصية كان الدخل الفردي حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن نسبة ذوي الدخل العالية في القمة، وبلغت 65% ثم تليها نسبة المجيبين الذين تتراوح دخولهم ما بين 18000-30000 دج ب 25%.

خامس عنصر في البيانات الشخصية هو مكان الإقامة حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي تقارب نسبة السياح المحليين من داخل الجزائر و نسبة السياح الأجانب حيث قدرت على التوالي بنسبة 45 % و 35 % أما السياح المقيمين بالخارج و من أصل جزائري قدرت نسبتهم ب 20%، و عددهم 12.

2.3. اختبار وتحليل أسئلة البعد المعرفي و السلوكي لأنماط الاستهلاك المسؤول:

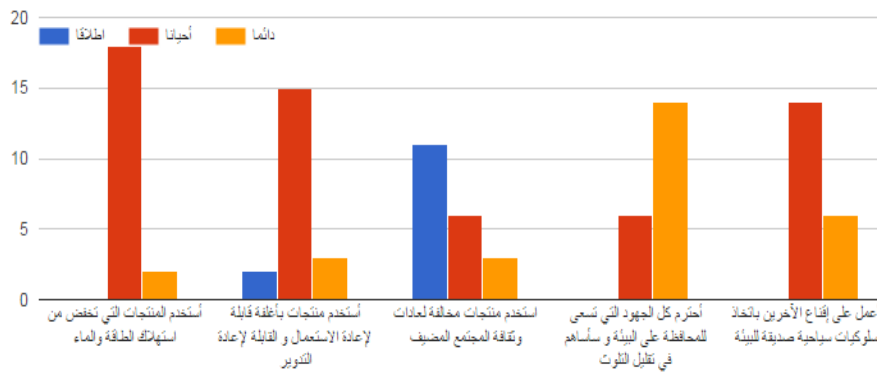
أ. البعد المعرفي لأنماط الاستهلاك المسؤول: يبين تحليل فقرات المحور الثاني، والذي يشمل التوزيع التكراري و النسبة المئوية لمستوى موافقة أفراد عينة الدراسة مع فقرات هذا المحور. أظهرت أن لدى السائح اتجاهات إيجابية قوية نحو قضايا السياحة و التنمية المستدامة، حيث يتضح من التحليل أن المستهلك يهتم بالبيئة الصحية النظيفة كما ويدرك الندرة النسبية في الموارد الطبيعية لذا يحاول ترشيد استخدامها و استهلاكها حتى ترثها الأجيال القادمة، بالإضافة إلى شراء منتجات ليست لها آثار سلبية على البيئة و تتوافق و عادات و تقاليد البلد المضيف. من الواضح إذن أن لدى المستهلك اتجاهات إيجابية قوية نحو أهمية البيئة و مختلف قضايا السياحة المستدامة. الشكل رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب البعد المعرفي لأنماط السلوك السياحي المسؤول.



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

ب. **البعد السلوكي لأنماط الاستهلاك المسؤول:** يبين الشكل رقم 03 التحليل الوصفي لفقرات المحور الثاني ، والذي يشمل التوزيع التكراري لمستوى موافقة أفراد عينة الدراسة مع فقرات هذا المحور، و يبين التحليل تباين وعدم انسجام ، وأحيانا تناقض في مواقف السائح ، ففي الوقت الذي يبدي اتجاهها إيجابيا نحو احترام كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة و المساهمة في تقليل التلوث، فنجدته بنفس الوقت أحيانا ما يستخدم المنتجات التي تخفف من استهلاك الطاقة والماء.

الشكل رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب البعد السلوكي لأنماط السلوك السياحي المسؤول.



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج **spss v21**.

ويظهر التناقض أيضا عندما يبدي موافقة داعمة لاختيار المنتجات التي لا تسبب التلوث للبيئة والقابلة لإعادة التدوير، وفي نفس الوقت لا يختار السلع المعبأة بعبوات يمكن إعادة استخدامها ولا حتى يغير ولائه للماركة التجارية لأسباب بيئي، لأنه غير مستعد لدفع سعر أعلى لشراء مثل هذه المنتجات .

ومن ناحية أخرى نجد أن أغلبية الفئة المستقصات تتجه نحو تفضيل شراء المنتجات المحلية من أجل المحافظة على صناعاتنا و حرفنا التقليدية و التعامل مع المنتجات و البائع الذي يبيع المنتجات الصديقة للبيئة، نجده.

أما أكثر الفقرات إيجابية في هذا المحور و التي حصلت على درجات موافقة عالية، فقد كانت توجه المستهلك لشراء السلع الاقتصادية في استخدام الطاقة، واحترام كل الجهود الهادفة لحماية البيئة و إقناع الآخرين باتخاذ سلوكيات سياحية صديقة للبيئة

و عليه يتضح أن ثقافة الاستهلاك للسياح غير المسؤولة بشكل عام، ولا تنسجم مع توجهات السياحة المستدامة، مع العلم بأن هنالك بعض الجوانب الإيجابية في هذه الثقافة، و التي أشير إليها سابقا في هذا التحليل،

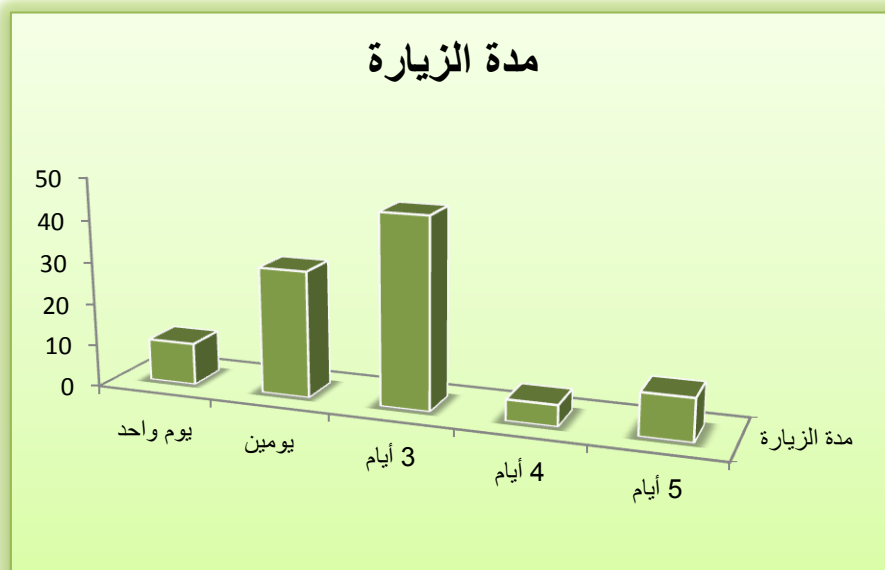
والتي قد يمكن استثمارها في المستقبل لجعلها تجسد في السلوك اليومي المسؤول للسياح وتتماشى مع التوجهات البيئية العالمية وفلسفة و مقاربة التنمية المستدامة في النشاط السياحي .

3.3. انطباعات و تقييم السائح:

- كان اول سؤال وجهناه للسياح هو اذا سبق و زاروا مدينة تاغيت السياحية، طبعاً استبعدنا جميع الاجابات التي نفت زيارتها لتاغيت.

- السؤال الثاني كان عن المدة التي قضوها السياح بمدينة تاغيت، أكبر نسبة كانت لمدة ثلاثة أيام بنسبة 45% ثم تلتها يومين بنسبة 30% بينها 10 % من السياح من طالت زيارتهم إلى خمسة أيام.

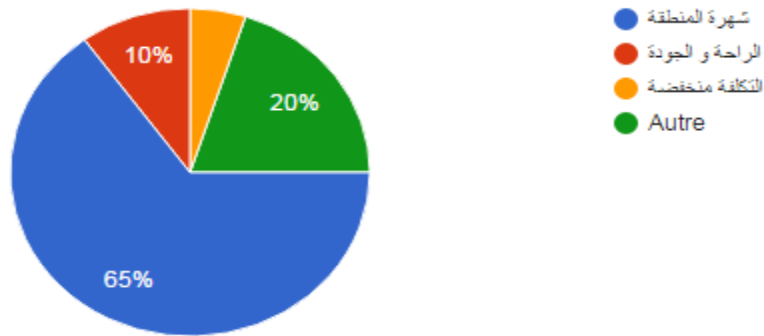
الشكل رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب مدة الزيارة



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

السؤال الثالث: سبب اختيارك أفراد العينة زيارة مدينة تاغيت:

الشكل رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيارهم لمدينة تاغيت.



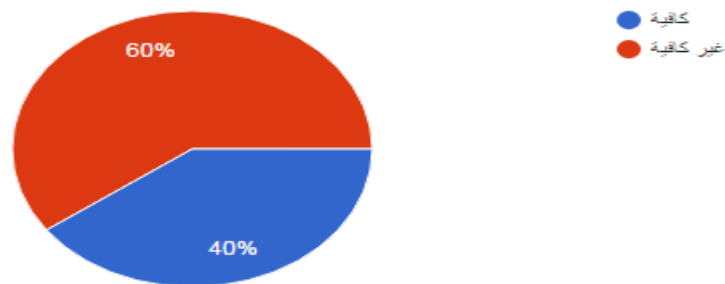
المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج **spss v21**.

من الأسئلة التي تضمنها الاستبيان جاء السؤال الثالث على شكل إجابات اختيارية، وقد بيّنت النتائج أن النسبة الأكبر كانت للخيار الأولى التي مفادها أن شهرة المنطقة هي سبب اختيار مدينة تاغيت حيث بلغت 65%، تم تلبيها الراحة و الجودة ثم التكلفة المنخفضة بنسب متتالية 20%، 10%.

- رابعا كيف وجدت هياكل الإطعام والإيواء؟

نلاحظ من خلال النتائج التالية أن الأغلبية البسيطة ترى أن الفنادق غير كافية، بينما النسبة المتبقية من الأفراد المستجوبون يرون عكس ذلك، و هذا بسبب ربما عدم قدرة أو إتاحة فرصة اختيار أمام هذه الفئة الأخيرة لنوعية الفنادق أمام قلتها.

الشكل رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب هياكل الإطعام و الايواء.

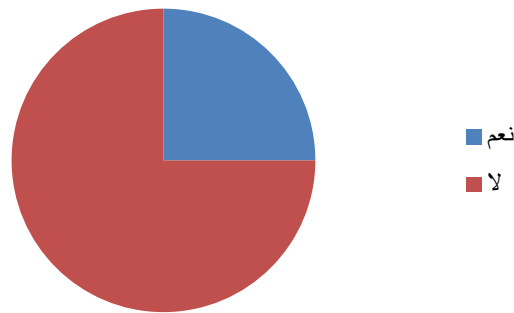


المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج **spss v21**.

- تزويد السياح بمنشورات عن المعالم السياحية المحلية والأنشطة والمناسبات:

من خلال النتائج فإننا نلاحظ أنه ونسبة 75 % من العينة المستجوبة تؤكد بعدم وجود منشورات تبين لهم المعالم السياحية المحلية والأنشطة و المناسبات، ما عدا فئة قليلة التي حظيت بمجموعة من حافظات وثائق، خرائط سياحية، مطويات سياحية.

الشكل رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب توفير المنشورات السياحية

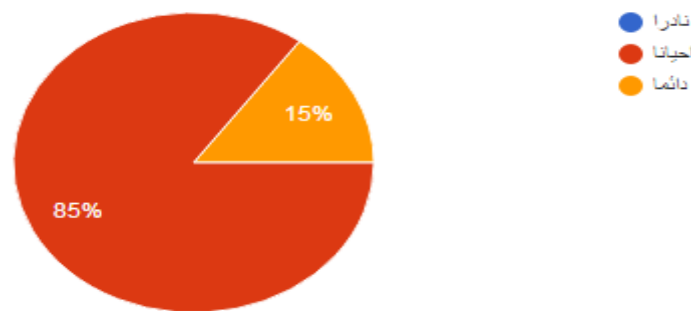


المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج **spss v21**.

وهذا ما يدعم الإجابات السابقة بما أنه لا توجد هياكل إ طعام وإيواء كافية، بالتالي لا توجد منشورات، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الجهات الوصية و مختلف الجمعيات المنتخبة و غيرها لم تقم بتوفير مثل هذه المنشورات، و هذا ما من شأنه المساهمة في الركود أو تراجع النشاط السياحي على مستوى منطقة تاغيث.

- ثم بعدها سألنا السياح ان كانوا يفضلون تناول الأكلات التقليدية المحلية أم لا:

الشكل رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب أكلاتهم المفضلة.

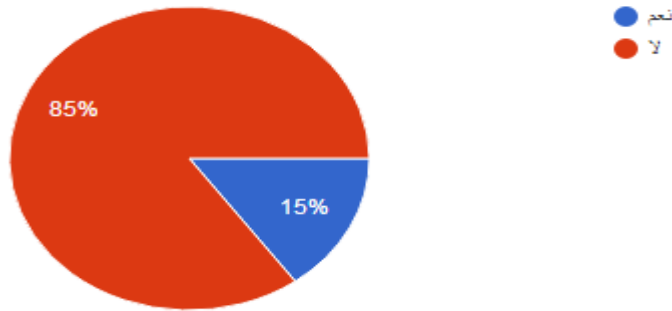


المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج **spss v21**.

و على ضوء المعلومات و النتائج السابقة ، يتضح الرغبة و تفضيل أغلبية السياح إلى تناول أكلات تقليدية محلية و التعرف على الأطباق الخاصة بالمنطقة إذ لا يجب التقليل من قيمة هذا النوع من المنتجات المحلية لأنه يلعب دور مهم أيضا في إعطاء شهرة للمنطقة و تنمية نشاطاتها السياحية المختلفة، بالإضافة إلى انه يعتبر من رموز و تقاليد المنطقة.

- أما السؤال الموالي جاء لقيس مدى وجود حملات تسويقية تحسيسية فيما يخص السلوك السياحي المسؤول. أغلبية العينة المدروسة نفت وجود مثل هذه الحملات و التي مثلت نسبة 85%، مما يؤكد لنا وجود نقص كبير في مجال التحسيس و نشر ثقافة الاستهلاك السياحي المسؤول سواء من ناحية الهياكل العمومية المختصة أو من ناحية السكان المحليين و الأفراد الذين يحتكون بالسياح بطريقة مباشرة.

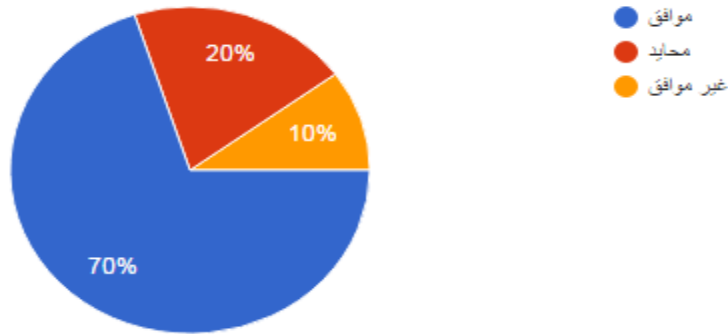
الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب وجود حملات تسويقية تحسيسية.



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

- المواقع والمعالم التاريخية في الولاية غير محروسة مما جعلها عرضة للسرقة والتخريب؟ من بين اهم الأمور التي تستدعي التوقف عندها هي اهمال المعالم السياحية و تركها بدون حراسة، ما فتح المجال أمام بعض السياح الغير مسؤولين في التعدي عليها و تخريبها. ومن أهم الأمثلة على ذلك النقوش الصخرية التي تعود إلى أكثر من 10 الاف سنة بمدينة تاغيت، حيث قام بعض الزوار بنقش اسمائهم عليها و الكتابة عليها (أنظر الملحق رقم 01). و هذا ما أكدته اجابات افراد العينة حيث اتفق اغلبية السياح بنسبة 70% على أن المعالم السياحية غير محروسة مما يجعلها عرضة للسرقة و التخريب.

الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب توفير الحراسة



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

- ستأخذون بالاعتبار البصمة الاخلاقية و البيئية لعطلتهم الرئيسية المقبلة؟
- حضري هذا السؤال بالإجماع التام، فكافة السياح أكدوا بضرورة الأخذ بعين الاعتبار البصمة الأخلاقية في عطلتهم المقبلة و ضرورة التقيد بمبادئ السياحة المستدامة و بكافة جوانبها سواء البيئية و الأخلاقية و المجتمعية.
- مساهمة السياح في تحقيق السياحة المستدامة بالمنطقة و اقتراحاته؟
- في هذه الجزئية من الاستبيان ، قمنا بفتح مجال التعبير أمام السائح عن اهتماماته و أولوياته لو كان أحد الأطراف المحلية الفاعلة التي يمكن أن تساهم في التنمية السياحية المستدامة محليا، و حاولنا جمع أهمها فيما يلي:
- المراقبة ومنع الاستغلال الفوضوي و اللامسؤول لما هو ملك الأجيال الحاضرة و القادمة .
- تنظيم حملات تحسيسية لتعريف السياحة المستدامة في المنطقة.
- تكثيف الحملات الترويجية و المساهمة في حماية البيئة من خلال استعمال منتجات خضراء و احترام عادات و تقاليد البلد المضيف تغيير سلوكي إلى سلوك مسؤول لأكون قدوة للغير.
- سن قوانين تعاقب الاشخاص الذين يسببون ضرر للبيئة و المجتمع و تكثيف الحراسة.
- منع برمجة أو بناء أي مشروع غير سياحي في المنطقة السياحية.
- بالإضافة إلى ما سبق ذكره، فقد كانت إحدى اقتراحات العينة المستجوبة مهمة وطموحة بحيث تمثلت في وضع برنامج عمل أو خطة عمل على المستوى المحلي بالتنسيق مع جميع الأطراف (مديرية السياحة ، المنتخبون ، المجتمع المحلي...الخ) و هذا ما يبين ثقافة واطلاع واسع بما يحدث على مستوى الدول المتقدمة في ميدان السياحة المستدامة .

4. اختبار فرضيات الدراسة:

وقد تم اختبار صحة الفرضيات بالاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه موضحة في الجدول رقم 3:

الجدول رقم 3: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات.

ANOVAتحليل التباين				R – deux ajusté المعدلة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون R	
للمنموذجtاختبار		للمنموذجFاختبار					
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F				
0.319	–1.004	0.319	1.009	0.000	0.017	0.131	النتائج
0.000	11.558	0.000	26.740	0.000	0.316	0.562	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج **spss v21**.

بالنسبة للفرضية الأولى:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة حيث قدرت بـ 0.562 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين استراتيجيات التسويق الاجتماعي و البعد المعرفي للسلوك السياحي المسؤول للسياح، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.316، مما يعني بأن استراتيجيات التسويق الاجتماعي تفسر ما نسبته 31.6% من البعد المعرفي للسلوك السياحي المسؤول للسياح، أما النسبة المتبقية 68.4% فتعود لعوامل أخرى.

كما يظهر تحليل التباين **ANOVA** لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة **F** تساوي 26.740 و قيمة مستوى الدلالة **a** بلغت 0.000 أي أقل من 0.05، و عليه يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي في توعية وتثقيف السياح ونشر السلوك السياحي المسؤول بينهم.

بالنسبة للفرضية الثانية:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة حيث قدرت بـ 0.131 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا بين استراتيجيات التسويق الاجتماعي و البعد السلوكي للسلوك السياحي المسؤول للسياح.

كما يظهر تحليل التباين **ANOVA** لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة **F** تساوي 1.009 و قيمة مستوى الدلالة α بلغت 0.319 أي أكبر من 0.05، و عليه يمكن القول بأن نموذج الانحدار غير دال دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد عدم وجود أثر لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي على السلوك السياحي المسؤول للسياح.

الخلاصة والنتائج:

من خلال التطرق إلى مختلف الممارسات السياحية نجد أن السياحة المستدامة هي عملية تعليمية وثقافية و تربية لمكونات البيئة، فهي وسيلة هامة لتثقيف و تعليم السياح و المجتمع بكل ما يتعلق بالبيئة والانسجام معها، بالإضافة إلى تشجيع مختلف أصحاب المصالح إلى تبني الفكر الاجتماعي و البيئي للوصول إلى مستقبل مستدام، ومن هنا يأتي دور السياحة المستدامة في الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية (المواقع السياحية) فبعد القيام بعملية التوعية و التثقيف و التعليم و إعطاء جميع المعلومات المتعلقة بمدى أهمية الحفاظ على البيئة عن طريق أساليب التسويق الاجتماعي، يأتي دور استدامة هذه السياحة بواسطة الاستغلال الأمثل والفعال للمواقع السياحية التي تزخر ببيئة هائلة و طبيعة خلابة و بالتالي دفع عجلة التنمية المستدامة إلى الأمام. كما لابد أن يعتمد التطور السياحي على معايير دائمة لا تؤثر على البيئة على المدى البعيد و أن تكون هذه المعايير ناجعة على جميع المستويات فتنطبق مفهوم السياحة المستدامة معناه وجود سياحة نظيفة تهتم بالبيئة و رفيقة للمجتمع و في المقابل تحقق مردود مالي عالي.

وعليه خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

يأخذ البعد الاجتماعي و البيئي أهم شق في أبعاد التنمية المستدامة، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات الاجتماعية و البيئية وتبني مبادئ التسويق الاجتماعي إلى التأثير على مواقف واتجاهات السياح وقيمهم والسلوك السياحي المسؤول لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات الاجتماعية و البيئية .

وعلى ضوء السلوكيات التي أدت إلى الإخلال بالتوازن البيئي، أجبر التوجه الاجتماعي و البيئي للتسويق الأفراد والمنظمات على وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك. وجعل حماية البيئة ينادون بضرورة الاهتمام بالتكاليف

الاجتماعية للاستهلاك وتبيان التضخم المتزايد في حجمها، وبخاصة إذا ما قورنت ندرة الموارد بالتزايد غير المراقب للنفايات. كما ألزمو السياح بمعالجة هذا الوضع بتحديد أسعار لاستعمال البيئة التي اعتبرت ولفترة طويلة منتج مجاني .

ومن نفس المنظور، أشار كل من " **Robinson et O'Brien** " وبالاكتفاء على ما يسمى بالمقدرة المترسقة اجتماعيا إلى أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال تكامل السياح مع بيئتهم والتعلم منها، بالاستناد إلى تحليل وتحديد أصحاب المصالح وبما يحقق المنافع للمنطقة المضيفة والسياح من خلال تجهيز منتجات ذات قيمة اجتماعية. ^{xxiv}

وفي المقابل، يشير التسويق الاجتماعي إلى كل عمليات الاتصال التي تهدف إلى تشجيع السياح للقيام بسلوكيات اجتماعية مستدامة . وبذلك يشمل التسويق الاجتماعي كل الأنشطة التي تهدف إلى توليد وتسهيل التبادلات التي غايتها إشباع الحاجات والتطلعات الإنسانية. ^{xxv}

ويواجه بذلك التسويق الاجتماعي تحدي كسب دعم المستهلكين لسياسة المؤسسة . وهذا الأمر أدى به إلى استهداف حملاته الاتصالية المستهلكين وتشجيعهم على السلوك المسؤول، بالإضافة إلى محاولة دمج المسؤولية الاجتماعية في عروض منتجاتها أو خدماتها . وبذلك تحتاج المؤسسة إلى التزام متبادل لزيائنها حتى تكون ممارساتها فعالة وحقيقية. ^{xxvi}

المراجع:

- ⁱ Demeure Claude (2008), « **Aide-mémoire Marketing** », 6ème édition, DUNOD, Paris, p03.
- ⁱⁱ Kotler Phillipe and Zaltman Gerald (1971), « **Social Marketing: An approach to planned social change** », In JOURNAL OF MARKETING, Vol.35, n°03/1971, p04
- ⁱⁱⁱ Kotler & Zaltman, Op. cit., p04.
- ^{iv} Rangun, V. K. and Karim, S. (1991) Teaching Note: Focusing the Concept of Social Marketing, Harvard Business School, Cambridge, MA.
- ^v Schwartz Beverly (1996), « **Working within the system: Adapting the Social Marketing approach to the implementation of state and federal health programs** », In SOCIAL MARKETING QUARTERLY, Winter/1996, p64.
- ^{vi} طافر زهير، تطور التوعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص313.
- ^{vii} Hastings Gerard (2007), « **Social Marketing: Why should the devil have all the best time** », SEVIER, Oxford, p43.
- ^{viii} ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص246.
- ^{ix} Le cadre Isabelle, Thiam El hadji et Torrealba Gonzalo (2007), « **Marketing Social : comment faire adhérer les collaborateurs à une politique de segmentation basée sur la différenciation de l'offre, mythe ou réalité ?** », MBA Management des ressources humaines, soutenue à l'Université Paris-Dauphine, p57.
- ^x الرفاعي، نعيم، الصحة النفسية دراسة في سيكولوجية التكيف، المطبعة الجديدة، دمشق، 1972، ص93.
- ^{xi} فراح رشيد و بودلة يوسف، (2014)، « دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي »، أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ديسمبر 2014، العدد 12، ص99.
- ^{xii} Lazaras, R.S.: patterns of adjustment, Mccraw, hill, kogakush, ltd, Tokyo, 1976, p 311.
- ^{xiii} النجار، صباح احمد، مظاهر السلوك غير الشاب في فترة ما بعد الحرب، بحث مقدم في الدورة العلمية الأولى لقسم الخدمة الاجتماعية بكلية الآداب، جامعة الموصل، للفترة من 6/5 جانفي 1990، الهيئة المصرية العامة للكتاب الاسكندرية، العراق، ص8.
- ^{xiv} الدوري، قيس، الايثروبولوجيا النفسية، بيت الحكمة /جامعة بغداد العراق، 1990، ص424.
- ^{xv} Audouin, Alice & Courtois, Anne & Rambaud-Paquin, Agnès , **la communication responsable: la communication face au développement durable**, édition d'organisation, Paris, 2009, p.21.
- ^{xvi} Marchand, Anne & De Coninck, Pierre & Walker, Stuart , **«la consommation responsable: perspective nouvelles dans les domaines de la conception de produits»**, Revue Nouvelles pratiques sociales, Les Presses de l'Université du Québec, collection erudit, automne, 2005, vol 18, n0 1, 42.
from <http://id.erudit.org/iderudit/012195ar>

^{xvii} Petitjean, Marie Françoise, **«consommation responsable, Veille Marchés»**, BHR Infos, janvier 2012, p. 13, from http://hortea.fr/WordPress/wpcontent/uploads/2012/01/conso_resp_bhrinfo_janvier2012.pdf

^{xviii} http://www.visitmorocco.com/convert.php?lg=&keepThis=true&TB_iframe=true&height=250&width=400 le 13/11/2011

^{xix} صحراوي مروان، (2011-2012)، "التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ص12.

^{xx} صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة ، دليل الأجهزة المحلية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2004، ص 23.

^{xxi} عبد الوهاب صلاح الدين، التنمية السياحية ، الطبعة الأولى، مطبعة زهران، القاهرة، 1991، ص 182.

^{xxii} صلاح الدين خربوطلي، مرجع سابق، ص 31.

^{xxiii} وزاني محمد، السياحة المستدامة : واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة - حمام ربي-، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011، ص97.

^{xxiv} سامية لحول و بلخيري امال، دور التسويق الاجتماعي في الإقلال من ظاهرة الفقر، مداخلة مقدمة للمشاركة بالملتقى الدولي حول تقييم سياسات الاقلال من الفقر في الدول في ظل العولمة، جامعة الجزائر3، 2014، ص 158.

^{xxv} سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، 2014، 125.

^{xxvi} محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي : الأخضر والبيهي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص35.

الملحق رقم 01: بعض الممارسات الغير مسؤولة من طرف السياح على آثار المنطقة.



الملحق رقم 02: بعض المناظر السياحية بالمنطقة و الصناعات التقليدية.

