

أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري - دراسة تحليلية لأراء عينة من السياح الجزائريين -

جلول بن قشوة (*) & زينب الرف (**)

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة عمار ثليجي، الأغواط - الجزائر

ملخص : هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات السائح الجزائري ومدى وعيه نحو دمج البعد الاجتماعي والبيئي في التسويق للمنتج السياحي، معتمدة الدراسة الحالية على استقصاء ميداني لاتجاهات عينة عشوائية من السياح الجزائريين من 90 مستجيب، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا على الأساليب الإحصائية الوصفية. أظهرت أهم نتائج الدراسة أن السائح الجزائري يعتبر دمج البعد الاجتماعي للتسويق للخدمة السياحية ذو أهمية، حيث أنه يدرك أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنشآت السياحية، كما أنه يعتبر إدراج البعد البيئي في التسويق للمنتج السياحي غير مهم. وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، كان أهمها ضرورة العمل على تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق السياحي لكل من المنشآت السياحية (الوكالات السياحية، الفنادق، ...) مع ضرورة توعية السياح بمفهوم التسويق السياحي البيئي من خلال التخطيط السياحي السليم المبني على أساس احترام البيئة وذلك بالتعاون مع وسائل الإعلام والجهات المعنية.

الكلمات المفتاح : تسويق خدمة سياحية، بعد اجتماعي، بعد بيئي.

تصنيف JEL : M31، I15.

I. تمهيد:

تعد السياحة واحدة من أهم النشاطات الاقتصادية التي تساهم في تنمية وتدعيم اقتصاديات الدول، فقد أصبحت هذه الأخيرة تولي قطاع السياحة أهمية بالغة وتشجع المنشآت السياحية على تحسين خدماتها باستمرار لترقى لتطلعات السياح المختلفة والمتنوعة سواء على المستوى المحلي، الإقليمي أو الدولي.

ولأن التسويق السياحي لا يقتصر على مجرد تقديم الخدمات السياحية، فهو يبدأ بالتعرف على الفرص المتاحة في الأسواق السياحية إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن، لذلك يعتبر التسويق السياحي وسيلة لخدمة تطلعات السياح، ولا يتوقف التسويق السياحي بمفهومه الحديث عند هذا الحد بل يمتد إلى تحقيق رفاهية المجتمع المستقبل للسياح؛ لأن ضمان سير العملية السياحية حسب الأهداف المراد تحقيقها لا بد من أن يتفق مع القيم، العادات، التقاليد، الموروثات والعقائد الخاصة بأفراد المجتمع المستقبلي للسياح. لهذا وجب إعطاء القطاع السياحي الاهتمام والرعاية من قبل المسوقين الاجتماعيين من أجل تحقيق خدمة سياحية تتماشى مع تطلعات السياح والمجتمع المستقبلي لهم.

إضافة إلى الاهتمام بالبعد الاجتماعي ولضمان ديمومة توفر الموارد الطبيعية، يعتبر إدراج البعد البيئي في التسويق للخدمة السياحية أمر ضروري أيضا لتحقيق الرفاهية الاجتماعية وترسيخ للمسؤولية الاجتماعية للمنشآت السياحية في أذهان السياح. لأن الأنشطة السياحية لها تأثيرات مزدوجة (إيجابية، سلبية)، إذ يمكن لها أن تهدد الموارد الطبيعية ذاتها التي تشكل القاعدة الأساسية لهذه الأنشطة، وذلك في حالة إتباع سياسات تسويقية خاطئة. لهذا يعتبر إدراج البعد البيئي في التسويق للخدمة السياحية ضرورة لتحقيق نشاط سياحي نافع للمجتمع وليس ضار به.

- **اشكالية الدراسة:** يعتبر السائح عامل رئيس في العملية السياحية؛ مما يتطلب معرفة اتجاهاته وآراءه حول المفاهيم الحديثة التي برزت في الأونة الأخيرة كمفهوم التسويق الاجتماعي، البيئي، ... وجاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى أهمية هذه المفاهيم عند تطبيقها في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري. وعلى ضوء ذلك تبلورت إشكالية هذه الورقة البحثية فيما يلي:

ما أهمية المزيج التسويقي السياحي ذو البعد الاجتماعي والبيئي بالنسبة للسائح الجزائري؟

- **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى تحديد مدى وعي السائح الجزائري بالممارسات التسويقية المسؤولة اجتماعيا وبيئيا للمنشآت السياحية، بغرض الخروج بنتائج وتوصيات تخدم أصحاب القرار في المنشآت السياحية الجزائرية.

- **أهمية الدراسة:** إن أهمية الدراسة النظرية تكمن بإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية للتسويق، وهذه المسؤوليات في الواقع تمثل متطلبات مسبقة لتقبل السائح الأجنبي للخدمة السياحية في الدول المتقدمة. أما بالنسبة للدراسة الميدانية فتكمن أهميتها في البحث عن مدى أهمية البعد الاجتماعي والبيئي لدى السائح الجزائري الذي يؤدي بنا إلى خروج بنتائج تخدم أصحاب القرار في المنشآت السياحية.

وتكتسب الدراسة ككل أهمية بالنسبة لدولة كالجزائر حيث تمر بمرحلة تحول من الاقتصاد المركزي إلى الاقتصاد الحر، وهو اقتصاد يستلزم ثقافة جديدة في جميع الأنشطة الاقتصادية حيث تلعب هذه الثقافة في النشاط السياحي دورا في حماية كل من السائح والبيئة وجميع الأطراف التي تتعامل معها المنشآت السياحية بشكل مباشر أو غير ذلك، وبما يؤدي إلى توسيع الرؤية لدى جميع الأطراف بما يتجاوز التركيز على تحقيق الأهداف الاقتصادية والمالية فقط.

- **الدراسات السابقة:** أظهرت الدراسات الحديثة اهتماما نوعيا بالتوجه التسويقي المسؤول اجتماعيا وبيئيا للمنشآت باختلاف نشاطها معرجة على مدى اهتمام ووعي المستهلك بهذا التوجه، إلا أن هذه الدراسات وإن تشابهت أهدافها فقد تختلف من ناحية التطبيق، المكان والزمان،... ومن بين هذه الدراسات نذكر الدراسة الميدانية لـ¹ (BRINZEA & al, 2010) التي لاحظت اجتذاب المنشآت في مختلف أنحاء العالم إلى دمج المسؤولية الاجتماعية في أعمالها وسعيها إلى تحقيق التوازن بين الأداء الاقتصادي والبيئي والاجتماعي نتيجة اهتمام المستهلكين أكثر بهذا المجال. حيث توصلت الدراسة أن للمستهلكين دور فعال في تشجيع المنشآت على تبني وتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية.

أما دراسة² (MAIGNAN & RALSTON, 2002) فبحثت كيف أن المنشآت في أربع بلدان التالية فرنسا، هولندا، المملكة المتحدة والولايات المتحدة تتعامل مع مسؤوليتها الاجتماعية وفق دراستها للمستهلك، للتوصل أن المنشآت الأوروبية تركز كثيرا من اهتمامها للحد من الآثار السلبية لأنشطتها على البيئة وهذا نتيجة الوعي المجتمعي بأهمية البيئة على عكس المستهلك الأمريكي الذي لا يعير أدنى اهتمام للسلوك البيئي للمؤسسة.

لتأتي دراسة³ (KATZ & al, 2001) التي تناولت سبب اهتمام الفرد الأمريكي بالجانب الاقتصادي من المسؤولية الاجتماعية بما يفوق اهتمامه بالجوانب الأخرى للمسؤولية الاجتماعية للمنشآت، وقد فسر ذلك بتأثير الفلسفة المادية الفردية للمجتمع الأمريكي والتي تؤمن بالحرية الفردية وتدعو إلى تحسين وضع الفرد أنيا أكثر من اهتمامها بالجانب المستقبلي. وتتوافق هذه الدراسة مع دراسة⁴ (ARLI & LASAMONO, 2010) عن المستهلك الإندونيسي التي وجدت أنه تقل أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق إذا لم تعطى الأولوية للسعر، حيث يعتبر عامل حاسم لتعامل المستهلك مع المنشأة.

فيما توصلت دراسة⁵ (MAINIERI & al, 1997) المعنونة بـ"تأثير القلق البيئي على سلوك المستهلك" أن المنشآت في تايلاند تتبنى فلسفة التسويق الأخضر بكل عناصره بعد أن نجحت في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين التايلنديين وولفت اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الخضراء.

أما دراسة⁶ (OTTOMAN & al, 2006) التي أجريت في بريطانيا، ذكرت هذه الدراسة العوائق التي تحول دون ترجمة نية المستهلك لشراء السلع الخضراء إلى سلوك استهلاكي حقيقي، ومن أبرزها عدم قناعة المستهلك بجدوى حماية البيئة من خلال شراء السلع الخضراء. فيما توصلت بعض الدراسات توصلت عكس ذلك تماما حيث أظهرت أن المستهلكين يتأثرون بالمنتج الذي يقدم ضمانات مجتمعية.

ومن بين الدراسات السابقة في مجال التسويق الاجتماعي والبيئي أيضا دراسة⁷ (HANDELMA & ARNOLD, 1999) التي توصلت بأن الأفعال التسويقية ذات البعد الاجتماعي تشجع على دعم المستهلك للمنشأة.

ومن الدراسات العربية التي تناولت البعد المجتمعي (الاجتماعي والبيئي) في التسويق للخدمة السياحية وإن اهتمت بالجانب النظري فقط- نذكر دراسة (الطائي، 2002)⁸ التي أوصت بضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية وزيادة وعي السائح بأهميتها ودفعه نحو الشراء المسؤول من خلال تعزيز استجابته للمنشآت الملتزمة بمسئولياتها تجاه تنمية واستدامة المجتمع وبعبارة أخرى العمل على إيجاد المستهلك المسؤول اجتماعيا وتشجيعه.

فيما جاءت هذه الدراسة لتقييم أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في التسويق للخدمة السياحية، باعتبار أن التسويق للخدمة السياحية ذو أهمية كبيرة في الوقت الحالي باعتباره النشاط الإداري والفني الذي يهدف إلى تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.⁹ حيث عرف التسويق السياحي من طرف الباحثين كما يلي:

1- تعريف تسويق الخدمة السياحية: هو التنفيذ العلمي من قبل المشاريع السياحية، لغرض تحقيق إشباع حاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملاما¹⁰ وهناك ما يعرف التسويق للخدمة السياحية فيما يتعلق بهدف من ممارسته فهو يسعى إلى زيادة الحركة السياحية وتحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين الحالية والمستقبلية¹¹ وعرف التسويق السياحي أيضا على أنه عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في إطار محلي ودولي من أجل إشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح.¹² أما

المنظمة العالمية للسياحة (Union Internationale des organismes officiels de tourisme) فعرفت التسويق السياحي حسب الوظائف التي يؤديها المتمثلة في:¹³

1.1- الاتصال: وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

2.1- التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية الخدمات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

3.1- المراقبة: يمكن التسويق السياحي من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

* ومن خلال عرض التعاريف السابقة نتضح العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي:

- عملية إدارية وفنية؛ فالتسويق عملية إدارية وفنية في وقت واحد من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه. أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها.

- نشاط مشترك؛ يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا مقصورا على بعض المنشآت السياحية، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية.

- نشاط متعدد الاتجاهات؛ فهو لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانيات المالية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

- نشاط متعدد الأهداف؛ يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد تحقق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين، ولذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافا متعددة كلها تسير في اتجاه واحد وهو الهدف التسويقي العام.

حيث بين الباحثان BARKER و ANSHEN أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. والذي بدوره يؤدي إلى توسع وامتداد السوق. واستناد لما تقدم به (مقابلة والسراي، 2001)¹⁴ يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

- إرضاء السياح؛ فمن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على خدمات سياحية متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح؛

- الاستغلال الأمثل للموارد بما فيها الموارد البشرية، لأن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المنشآت السياحية بما يتناسب مع ذلك؛

- مساعدة المنشآت السياحية في تحقيق الأرباح؛

- مساعدة المنشآت في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية؛

- تسهيل الممارسات التسويقية السياحية الجيدة إتباع إستراتيجية التي تتفوق بها المنشآت السياحية على المنافسة مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

* إلا أن تطبيق تسويق الخدمات السياحية يصاحبه مجموعة من المشاكل. فاستنادا لما تقدم به (الصحن، 1996)¹⁵ و(الرحيم، 1998)¹⁶ فتمثل هذه المشاكل في:

- عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات السياحية، معتقدين بأن السائح هو الذي يقوم بزيارة المنشآت السياحية طالبا الخدمة، ويتوسل للموافقة عليها بدلا من قيامهم بجذبه والعمل على إشباع حاجاته؛

- مشاكل الاتصالات؛ تكمن في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجها لعامة السياح أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته؛

- صعوبة التسعير الخدمات السياحية بسبب صعوبة حساب التكاليف إضافة إلى مراعاة الأثر النفسي للسعر؛

- مشكلة الثقة التي تعتبر من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح المنشآت السياحية نظرا لعناصر المخاطرة المدركة؛

- مشكلة البحث عن الخدمة السياحية الملائمة، فنظرا لمشكلة الثقة وكذا عدم قدرة السائح على تجربة الخدمة قبل الشراء ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها السائح لاختيار المنشأة السياحية إلى رأي الآخرين مثلا، وعليه فإن عملية التعامل العفوي مع المنشأة يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات السياحية؛

- صورة الخدمة السياحية في ذهن السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة مائعة وغير محددة، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم. وللتغلب على هذه المشاكل لابد على الجهة المسؤولة عن الخدمة السياحة وضع إستراتيجية تسويقية واضحة تضمن مزيج تسويقي متكامل ومتناسق.

2- استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي: هو يشكل مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنشآت السياحية، لتحقيق أهدافها التسويقية، واستنادا لما تقدم به (عبيدات، 2005)¹⁷ فعناصر المزيج التسويقي السياحي تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي للسلع، ويمكن إيرادها كما يلي:

1.2- الخدمة السياحية: عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي.¹⁸ فهو يتكون من خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية، الحضارية، الدينية والاجتماعية)، وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.

2.2- أسعار المنتجات السياحية: يمثل السعر ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من السائح للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأي خدمات أخرى مرافقة.¹⁹ ويعتبر التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي لما له التأثير الكبير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي.²⁰

3.2- التوزيع المناسب للخدمات: كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل المنشآت السياحية من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له عبر قناة توزيع. حيث تعرف قناة التوزيع السياحية بأنها المسار الذي سوف تسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي عند التعاقد عليه من جانب السائح حتى قيام المنشأة المنفذة له بتنفيذه.²¹ ولتوزيع الخدمة السياحية قناتين شأنه شأن المنتجات المادية هما:

أ- قناة التوزيع المباشر: تتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع الخدمة السياحية.

ب- قناة التوزيع غير المباشر: تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع الخدمة السياحية، ومن أهم وسائل التوزيع غير المباشر نذكر: المتعاملين السياحيين، وكالات السياحة ولأسفار، الدواوين السياحية، نقاط البيع لوسائل النقل.²²

4.2- الترويج (التنشيط السياحي): الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام لتوضيح صورة الخدمة السياحية المتاحة، والتي يتمثل دورها في إقناع السياح وجذب انتباههم للخدمة السياحية وترغيبهم فيها.

وبعد الترويج من وجهة نظر السائح مصدرا رئيسيا للمعلومات والبيانات التي تؤثر في قرار شرائه للخدمة السياحية أو تغيير وجهة نظره بالمكان الذي يقصده.²³

* أيضا يمكن إضافة بعض العناصر للمزيج التسويقي منها: الثقافة السياحية (أي وجود موروثات ثقافية ووعي تقدر قيمة السياحة)، تنوع الأماكن السياحية، وسائل الترفيه، التسهيلات السياحية الفندقية، الخدمات المساندة (خدمات الإرشاد السياحي)، العنصر البشري المؤهل (القادر على تنفيذ برامج الإرشاد السياحي، لذا فإنه بات من المطلوب أن يتصف المرشد السياحي بصفات شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح له وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي).

3- أهمية البعد الاجتماعي في المزيج التسويقي السياحي: يعد البعد الاجتماعي في الصناعة السياحية ذو أهمية كبيرة بحيث لا تستطيع أي جهة تجاهله، فلابد من الأخذ بالبعد الاجتماعي في خطط وبرامج التسويق السياحي، وذلك لضمان سير العملية السياحية حسب الأهداف المراد تحقيقها وبما يتفق مع القيم والعادات والتقاليد والموروثات والعقائد الخاصة بأفراد المجتمع الذين يستقبلون الأفواج السياحية. واستنادا لما تقدم به (عبيدات، 2011)²⁴ بالنسبة لأهمية التسويق الاجتماعي في القطاع السياحي نذكر:

1.3- أهمية التسويق الاجتماعي في تخطيط الخدمات السياحية: يجب على المؤسسة مراعاة مجموعة من الأمور في تخطيط الخدمات السياحية تتمثل في:

- أن تترك المنتجات السياحية إشباع حاجات السائح المستهدف وأن تتفق مع توقعاته والمنظومة القيمية لديه؛
- أن لا يتناقض المنتج السياحي المراد تسويقه مع القيم الحالية للمجتمع المحيط بالموقع السياحي؛
- وضع البرامج الترويجية المناسبة الهادفة لإظهار الموروثات الثقافية والحضارية للمكان والبلد وإبرازها بشكل إيجابي يزيد من ثقة الأفراد أو المجموعات السياحية المستهدفة سياحيا وتوعيتهم بأهمية المحافظة على المكان السياحي وما يمثله من رموز وقيم حضارية وتراثية؛

- في البلدان ذات الموروثات والعقائد الدينية لابد أن توضع الخطط الاستراتيجية المنسجمة مع المعتقدات الدينية مع عدم المس أو التقليل من أهميتها، وذلك بهدف ضمان الاستمرارية في تسويق هذه الأماكن الدينية الهامة لأن الخسارة فيها ستكون كبر في حال فقدان المجتمع لأهم عناصر أصالته؛

- إعطاء العنصر البشري الذي هو أحد المكونات الرئيسية لإستراتيجية المنتجات السياحية الاهتمام والرعاية والتدريب المناسب وذلك من أجل مساعدته على نقل الصورة الفعلية لأهمية المواقع التاريخية والاجتماعية والحضارية ولتتمكنه من ربط الماضي بالحاضر الذي يعيشه كفرد في المجتمع الكبير المحيط بهذه المواقع السياحية وما يرتبط بها من معاني وقيم حضارية أو رمزية؛

- كما يجب أن تركز إستراتيجية المنتجات السياحية على البعد الاجتماعي التسويقي وعلى قضايا التطوير والصيانة والتحديث المستمر في الأماكن والسلع كمكملات للخدمة السياحية بإتباع سياسة مرنة للاستفادة من التكنولوجيا والمعرفة الإنسانية المتجددة وبما يحافظ على قدسية المكان ماضية.

2.3- أهمية التسويق الاجتماعي في تسعير المنتجات السياحية: السعر للمنتج السياحي يمثل العنصر المتغير في المزيج التسويقي، حيث يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة وبما يتناسب الجهات المستهدفة وحسب نوع العملية السياحية المطلوبة. وبناءً عليه فإن سمة التعديل هبوطاً أو ارتفاعاً هي التي يجب أن تكون واضحة في أذهان المخططين التسويقيين في المؤسسات السياحية. ذلك أن توقعات السياح يجب أن تكون هي الأساس والمحرك لأية إستراتيجية تسويقية سياحية. وبالتالي فإن معرفة القدرات الشرائية للسائح هي التي يجب أن تحكم أي قرار يرتبط بتحديد سعر الخدمة السياحية.

3.3- أهمية التسويق الاجتماعي في توزيع المنتجات السياحية: يرغب السائح في الحصول على أفضل الخدمات التي يحتاجها في الموقع السياحي، وذلك بهدف التمتع بمنافعه التي تم الترويج لها بحيث يحصل السائح على الفوائد المنشودة من قبله في الأوقات والأوضاع المناسبة. ويرتبط البعد الاجتماعي لعنصر التوزيع بالسلع المكتملة للخدمة السياحية مثل طريقة تقديم الطعام وتنوعه ومدى مناسبته. بالإضافة إلى توفير أماكن ومواقع الخدمات والسياحية كالفنادق وغيرها بشكل ينسجم مع عادات السائح. وبالتالي فإن البعد الاجتماعي للتسويق السياحي يقتضي أن تتوفر المنشآت السياحية كافة الأنشطة المتضمنة منافع مكانية وزمنية ومادية حسب أذواق السياح وقدراتهم وبما يعطيهم الشعور بالراحة والأمان والسلامة.

4.3- أهمية التسويق الاجتماعي في ترويج المنتجات السياحية: يجب أن تركز الإستراتيجية الترويجية على احترام الماضي والحاضر وبما تمثله كل منها من قيم وعادات وأعراف اجتماعية. كما يجب أن يتضمن الترويج الاجتماعي للمنتج السياحي بعض صفات السكان المحليين ودرجة ترحيبهم بالسياح القادمين.

4- أهمية البعد البيئي في التسويق السياحي:

يرجع الاهتمام بالتسويقي السياحي البيئي؛ إلى أسباب الرئيسية التالية:²⁵

- ازدياد مستوى الوعي البيئي لدى الدول السياحية المتقدمة؛

- اهتمام الحكومات المختلفة بقضية التلوث البيئي حيث بدأ الاهتمام العلمي والعملية بالبيئة في فترة السبعينيات حيث عقد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة 1972 في استكهولم كدليل على أهمية البيئة وضرورة معالجة مشاكلها المختلفة وتأثيراتها المتعددة على النشاط السياحي، ليؤكد ذلك كل مؤتمر ريو دي جانيرو سنة 1992 ليواصل بحوثه في المجال نفسه مؤتمر جوهانسبورغ سنة 2002، وتماشياً مع هذا الاتجاه عقد العديد من المؤتمرات في مختلف الدول لمناقشة العلاقة بين السياحة والبيئة، مثل مؤتمر السياحة والبيئة بمدينة كيوبيك بكندا 29 ماي 2002 كمؤشر مهم على مدى اهتمام العالم بالبيئة في مجال السياحة.²⁶

- الانفتاح الإعلامي والتطور الكبير الذي طرأ على الوسائل الإعلامية المختلفة، بحيث أصبحت قادرة على نقل الأوضاع البيئية على حقيقتها في الدول السياحية المستقبلية للسياح، الأمر الذي يستوجب على الدول المضيفة مراعاة القواعد والنظم البيئية العالمية والالتزام بها في كل مراحل المنتج السياحي.

التسويق السياحي البيئي كاتجاه تسويقي حديث ظهر منذ فترة قصيرة في الدول المتقدمة للأسباب السابق ذكرها. وأصبح الآن ضرورة من ضرورات نجاح التسويق السياحي؛ لأن السائح لا يشعر بالاطمئنان والرضا عن رحلته السياحية إلا إذا توفرت له كل مقومات البيئة النظيفة. وعلى هذا يجب أن يسير البرنامج التسويقي السياحي جنباً إلى جنب مع البرامج البيئية، ويتحقق ذلك حسب (عبد السميع، 2006)²⁷ من خلال:

- أن يتضمن البرنامج السياحي تأكيداً بأن الخدمة السياحية تتماشى مع الاشتراطات البيئية؛

- يجب أن تقوم الجهة التسويقية للخدمة السياحية على محور أساسي هو سلامة البيئة في المناطق السياحية المستهدفة؛

- التعاون والتنسيق بين أجهزة التسويق السياحي والأجهزة المتصلة بالقضايا البيئية؛

- أن تتضمن برامج التنشيط السياحي على مستوى الدولة المعلومات التي توضح مدى الاهتمام بشؤون البيئة؛

- الفهم والإدراك الجيد للمسؤولين عن التنشيط السياحي بسياسة الدولة وفلسفتها الخاصة بالبيئة، ومدى التزامها بالقوانين والتشريعات والقواعد البيئية.

II. الطريقة والأدوات المستخدمة:

1- المخطط الافتراضي للدراسة: يوضح الشكل رقم (1) أن الدراسة تحتوي على متغير تابع (المتغير المبحوث) المتمثل في اتجاهات السائح نحو البعد الاجتماعي والبيئي للتسويق الخدمة السياحية، ويعتبر البعد الاجتماعي والبيئي (المتغير مستقل). ولم يتم تخصيص جزء خاص باتجاهات السائح في محاور الاستبانة لأنه سيتم قياسه ضمنا في أهمية البعد الاجتماعي والبيئي للتسويق الخدمة السياحية.

2- منهج الدراسة: بغية الإجابة على الإشكال المطروح واختبار مدى صحة الفرضيات، وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبيه (النظري والميداني)، لكونه منجها مساعدا على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث وكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة، وتحليل البيانات. ومن بين أساليب هذا المنهج اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الميداني لأراء عينة من السياح الجزائريين مستخدما في ذلك الاستبانة المخصصة لذلك؛ وهذا من أجل الحصول على بيانات ومعطيات تساعد في الخروج بنتائج لتقديم اقتراحات وتوصيات.

3- مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في السياح الجزائريين بصفة عامة. وانطلاقا من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 90 سائحا من المجتمع،* حيث تم توزيع 100 استبانة استردت منها 90 استبانة، وبذلك تكون نسبة الاسترداد 90%، وبالتالي فعينة الدراسة 90 مفردة.

4- أساليب جمع البيانات والمعلومات: لحصول على البيانات التي تكون المادة الأولية لبلوغ أهداف الدراسة والمتعلقة بكيفية استخدام الأساليب تم ما يلي:

- إجراء مسح مكتبي للإطلاع على البحوث النظرية والميدانية لبناء الإطار النظري للدراسة؛

- أما على صعيد البحث الميداني، فقد صممت استمارة لتغطي متغيرات الدراسة.

5- أداة الدراسة: لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. حيث قام الباحثان باستخدام وتطوير أنموذج إستبانة لتحديد أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في التسويق للخدمة السياحية، حيث قسمت الاستبانة إلى جزئين الأول يتعلق بعناصر التسويق الاجتماعي السياحي حيث شمل (14) عبارة موزعة على أربعة محاور تمثلت في: الخدمة الاجتماعية السياحية، التسعير الاجتماعي السياحي، التوزيع الاجتماعي السياحي والترويج الاجتماعي السياحي. أما الجزء الثاني فقد تضمن العبارات المتعلقة بعناصر التسويق البيئي السياحي حيث شمل (13) عبارة موزعة على أربعة محاور تمثلت في: الخدمة السياحية البيئية، التسعير السياحي البيئي، التوزيع السياحي البيئي والترويج السياحي البيئي.

وقد اعتمد الباحثان على مقياس ليكرت الخماسي المكون من العبارات الآتية (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) بالأوزان (1، 2، 3، 4، 5).

6- صدق وثبات أداة الدراسة: يقصد بالصدق حسب ما جاءت به (U.SEKARAN,2000)²⁸ بأنه التأكد من قدرة أداة القياس على قياس الغرض المعدة لأجله. وهذا لضمان أن الاستبانة تشتمل على مجموعة من البنود الكافية والملائمة والمتمثلة للمفهوم، فكلما كانت بنود الاستبانة أكثر تمثيلا للمفهوم المقاس كلما زاد صدق أداة الدراسة، ولغرض اختبار صدق أداة الدراسة اعتمدنا على ما يلي:

1.6- الصدق الظاهري لأداة الدراسة: للتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة وللتأكد من أنها تخدم أهدافها، تم مراجعتها من قبل أساتذة مختصين في مجال التسويق، وهذا بهدف التأكد من قدرة الاستبانة على التعبير عن مشكلة الدراسة ومتغيراتها وفرضياتها، التأكد من وضوح العبارات وسلامتها اللغوية، وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار، وتم تعديل عبارات الاستبانة لتناسب مع التعديلات المقترحة.

2.6- صدق المحك: تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ - كما هو موضح في الجدول رقم (01)-، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي للاستمارة بلغ (0.85) وتعتبر قيمة المعامل مرتفع جدا ومناسبة لأغراض وأهداف الدراسة، وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات الاستمارة هي صادقة لما وضعت لقياسها.

3.6- ثبات أداة الدراسة: فيما يخص ثبات أداة الدراسة، فتم تقدير الثبات من خلال معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Coefficient Alpha)؛ الذي يعتبر هذه الطريقة من أفضل طرق قياس الثبات؛ حيث تعمل على قياس

الارتباط بين أسئلة الاستبانة التي تقيس نفس الخاصية، أو الارتباط بين بنود السؤال ذاته والذي يقيس خاصية معينة في الاستبانة. ويظهر الجدول رقم (1) معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأجزاء الأداة بشكل منفصل والأداة ككل ثباتا عاليا لكل متغيرات الدراسة. ويلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من (0.60) حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.73) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

7- الأساليب الإحصائية المستخدمة: للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1.7- مقاييس الإحصاء الوصفي: ذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات. والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها باستخدام معامل الاختلاف، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2.7- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

3.7- اختبار التباين للعينة الواحدة (One Sample t Test): للإجابة عن تساؤل الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام اختبار التباين للعينة الواحدة، وهذا من خلال معرفة الدلالة الإحصائية لكل متغير من متغيرات الدراسة. فالنتيجة الدالة الإحصائية تدل على أن للنتيجة أهمية علمية، أما إذا كانت غير ذلك فيدل ذلك على النتيجة النهائية غير مؤكدة.²⁹

III. النتائج ومناقشتها:

1- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين حول أهمية دمج البعد الاجتماعي والبيئي في التسويق للخدمة السياحية: هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في التسويق للخدمة السياحية من وجهة نظر السياح الجزائريين، ولاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وبعد ذلك تم ترتيب العبارات ترتيبا تصاعديا على أساس معامل الاختلاف*؛ الذي يعتبر مقياسا أدق في ترتيب العوامل ذات الطبيعة المختلفة. ويوضح الجدول رقم (2) اتجاهات إجابات العينة الإحصائية فيما يخص هدف الدراسة:

1.1- تحليل أهمية البعد الاجتماعي: وفقا لما جاء في الجدول رقم (2) من نتائج يتبين أنه هناك درجة موافقة من طرف أفراد العينة على أهمية البعد الاجتماعي في التسويق للخدمة السياحية، مع اختلاف درجة الاهتمام بعناصره حيث نلاحظ أن التسعير الاجتماعي السياحي يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة للمستجوبين حيث تراوح المتوسط الحسابي لعبارات المحور بين (4.52-4.88)؛ مما يشير إلى تجانس وجهات نظر أفراد العينة المستقصاة حول عبارات محور التسعير الاجتماعي السياحي بدرجة موافق بشدة.

وتلا محور التسعير الاجتماعي عبارات محور الخدمة السياحية الاجتماعية، حيث حققت العبارة الأولى في هذا المحور أعلى وسط حسابي بلغ (4.60) حيث تشير هذه النتيجة إلى أن هناك رغبة واهتمام من طرف أفراد العينة مرتفع جدا في الحصول على خدمة سياحية تتماشى مع حاجياتهم، وبانحراف معياري قدره (0.51) وتعتبر الإجابة على هذه العبارة الأكثر تجانسا مقارنة بالإجابات على العبارات الأخرى، وذلك بالنظر إلى ترتيب العبارات المقترحة حسب معامل الاختلاف، أي أن (51%) من العينة المستقصاة اتفقوا على أن هناك مستوى موافقة وبشدة على رغبتهم في الحصول على خدمة سياحية تتوافق وحاجياتهم ورغباتهم. أما النتائج المتبقية في هذا المحور فكانت متوسطاتها الحسابية تشير إلى موافقة أفراد العينة الإحصائية وبشدة على محتوى هذه العبارات.

في حين نجد أن الترويج في الرتبة الثالثة؛ ويلاحظ في هذا المحور أن السائح الجزائري يعير أهمية مرتفعة لدمج البعد الاجتماعي في الترويج السياحي، وأكثر ما يلفت في نتائج هذا المحور هو المتوسط الحسابي للعبارة الثانية الذي قدر بـ (3.39) التي تشير إلى أن اتجاه الإجابات يتجه نحو محايد. وفي الأخير نجد التوزيع الاجتماعي للمنتج السياحي، حيث تراوح المتوسط الحسابي لعبارات المحور بين (3.62-4.12)؛ مما يشير إلى تجانس وجهات نظر أفراد العينة المستقصاة حول عبارات محور التوزيع الاجتماعي السياحي بدرجة موافق.

2.1- تحليل أهمية البعد البيئي: تعبر العينة المبحوثة عن عدم موافقتها لإدراج البعد البيئي في التسويق السياحي لعدم أهميته حسبهم، وهذا ما وضحه الجدول رقم (2). حيث يحترم المستجوبين كل الجهود السياحية في المزيج التسويقي التي تسعى للمحافظة على البيئة وهذا ما يظهر في الإجابة على العبارة رقم 15، 20 و26، مع عدم موافقتهم على أن تكون حماية البيئة على حسابهم الخاص من مال، جهد وقت... وعلى حساب راحتهم في البحث عن خدمة سياحية تتلاءم وفق البيئة.

2- نتائج اختبار الفرضيات: للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على قيمة مستوى الدلالة، وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية المقدره بـ (1.986).

انطلاقاً من الفرضية الرئيسية للدراسة القائلة بأن السائح الجزائري يعتبر إدراج البعد الاجتماعي والبيئي في المزيج التسويقي السياحي مهماً. يمكن تجزئة هذه الفرضية إلى جزأين واختبار كل جزء على حدى:

1.2- الجزئية الأولى: يعتبر السائح الجزائري إدراج البعد الاجتماعي في المزيج التسويقي السياحي مهماً.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أن قيم t المحسوبة لجميع محاور التسويق الاجتماعي السياحي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره بـ (1.986)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). فلماذا يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لعبارات المحور قد زاد عن درجة الحياذ وهي 3؛ وهذا يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة على ما جاء في عبارات المحور، القائلة بأن السائح الجزائري يعتبر إدراج البعد الاجتماعي في المزيج التسويقي السياحي بكل عناصره (الخدمة، التسعير، التوزيع والترويج) مهماً، مما يقضي بقبول الجزئية الأولى من الفرضية الرئيسية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2.2- الجزئية الثانية: يعتبر السائح الجزائري إدراج البعد البيئي في المزيج التسويقي السياحي مهماً.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أن قيم t المحسوبة لجميع محاور التسويق البيئي السياحي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره بـ (1.986)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). فلماذا يمكن القول بأن متوسط درجة الاستجابة لعبارات المحور قد انخفض عن درجة الحياذ وهي 3؛ وهذا يعني أن هناك غير موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة على ما جاء في عبارات المحور، القائلة بأن السائح الجزائري يعتبر إدراج البعد البيئي في المزيج التسويقي السياحي بكل عناصره (الخدمة، التسعير، التوزيع والترويج) غير مهم، مما يقضي برفض الجزئية الثانية من الفرضية الرئيسية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

IV. الخلاصة:

من خلال ما تم معالجته وتحليله تم الوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها في الآتي:

أثبتت نتائج الدراسة أن السائح الجزائري يعتبر إدراج البعد الاجتماعي في المزيج التسويقي السياحي بكل عناصره (الخدمة، التسعير، التوزيع والترويج) مهماً، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة الميدانية لـ (HANDELMA & ARNOLD, 1999) التي توصلت بأن الأفعال التسويقية ذات البعد الاجتماعي تشجع على دعم المستهلك للمؤسسة. وتعود نتيجة الدراسة الحالية حسب الباحثان إلى أن السائح الجزائري يرغب في الحصول على خدمة سياحية تتوافق مع احتياجاته وقيمه وتكون متاحة في الوقت المناسب وبأسعار تتلاءم وقدراته الشرائية. إضافة إلى ذلك:

- يعتبر السائح الجزائري الخدمة الاجتماعية السياحية مهمة، لأن البعد الاجتماعي يضمن له خدمة سياحية تتلاءم واحتياجه وفق عاداته وقيمه... الخ؛
- يهتم السائح الجزائري بالبعد الاجتماعي نتيجة لظروفه الاقتصادية، حيث تعتبر الأسعار المعتدلة التي تتلاءم وقدراته الشرائية وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لجذب هذا السائح. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع نتيجة دراسة (ARLI & LASAMONO, 2010) عن المستهلك الإندونيسي حيث وجدت أنه تقل أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق إذا لم تعطى الأولوية للسعر، حيث يعتبر عامل حاسم لتعامل المستهلك مع المنشأة؛
- يعد التوزيع الاجتماعي أحد العناصر المهمة بالنسبة للسائح لأنه يرغب في الحصول على أفضل الخدمات السياحية التي يحتاجها في الأوقات والأوضاع المناسبة؛
- يعد البعد الاجتماعي في الترويج مهماً لأنه يعطي نظرة واضحة عن سكان المنطقة المستقبلية للأفواج السياحية وما يميزهم إضافة إلى دوره في إبراز الموروثات الثقافية وعادات وتقاليد المنطقة.

وفي الجزئية الثانية للمشكلة المبحوثة نفت النتائج أن السائح الجزائري يعتبر إدراج البعد البيئي في المزيج التسويقي السياحي بكل عناصره (الخدمة، التسعير، التوزيع والترويج) مهماً، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى عدم قناعة السائح بجدوى حماية البيئة من خلال شراء خدمة سياحية خضراء؛ وأنت هذه القناعة أو الثقافة الاستهلاكية انعكاساً للواقع التسويقي للمنتجات بصفة عامة وليس المنتجات السياحية فقط، فالبرامج التسويقية للمنشآت لا تعير أدنى اهتمام للبيئة. إضافة إلى ذلك نستنتج ما يلي:

- يعود عدم تقبل السائح الجزائري للتسعير البيئي حسب الباحثان إلى ضعف القدرة الشرائية للسائح الجزائري إضافة إلى قناعته أن دفع سعر أعلى من أجل حماية البيئة ليس من واجباته، وإن اختلفت الأسباب ففي دراسة أخرى عن التسويق الأخضر في أمريكا رأت أن النمط الشرائي للمستهلكين لا يتأثر كثيراً بقضايا البيئية حيث أنهم غير راغبين بدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات صديقة للبيئة، والسبب في ذلك يعود لضعف ترويج مفهوم التسويق الأخضر؛

- يعود عدم اهتمام السائح الجزائري ببرامج الترويج السياحي البيئي، لضعف وعدم اهتمام المنشآت السياحية بهذه البرامج، وإن وجدت تتميز بعدم وضوحها ومصداقيتها حيث تكون عبارة عن شعارات فقط لا تلتزم بها حتى المنشأة التي وضعتها.

في إطار ما توصل إليه من استنتاجات واستنادا إلى ما تم التعرض إليه خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات نوردتها فيما يلي:

◀ ضرورة بناء مزيج تسويقي سياحي يراعي المتطلبات الاجتماعية للسائح، وبشكل عام يتضمن عددا من الأمور نوجزها فيما يلي:

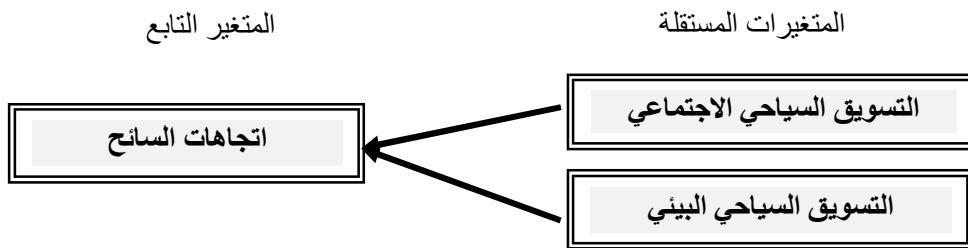
- لا بد أن تركز إستراتيجية المنتجات السياحية على البعد الاجتماعي التسويقي والذي يهدف إلى ضمان احترام تقاليد، عادات وقيم المجتمع مع توضيح كامل للقيمة الرمزية للمواقع السياحية؛
- يجب أن تركز إستراتيجية تسعير المنتجات السياحية على مراعاة الظروف الاجتماعية والاقتصادية للسائح عند تصميم سياسات التسعير؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بالبعد الاجتماعي في التوزيع من خلال وجود عنصر الإدارة الفاعلة في الأماكن السياحية؛ للتجاوب مع أية حساسيات أو مشاكل التي قد تصادف السائح؛
- يجب أن تركز إستراتيجية الترويج السياحي ببعدها الاجتماعي على احترام الماضي والحاضر، وما يمثله كل منهما من قيم، عادات، أعراف اجتماعية، مع التركيز على بعض الصفات مثل سماحة السكان المحليين ودرجة ترحيبهم بالسائح القادمين. لأن التركيز على النواحي الإيجابية هو الذي سيؤدي إلى جذب وتقدير السائح والذين سيكونون مدركات حسية ايجابية حول ما يمثله الموقع أو المكان السياحي.

◀ نظرا لما توصلت إليه الدراسة من عدم وعي وإدراك السائح الجزائري للمسؤولية البيئية للمنشآت السياحية فمن الضروري عند وضع المزيج التسويقي السياحي التركيز على البعد البيئي؛ لكي تتحقق سياحة خضراء غير ضارة بالبيئة من خلال التركيز على المسؤولية البيئية للتسويق في الخدمة السياحية والترويج لها مع ترك عملية مساهمة السائح (التسعير البيئي، دفع ضرائب بيئية،...) فيما بعد حتى يعي السائح بأهمية البعد البيئي من خلال سلوك المنشآت السياحية. ففي دراسة لـ (MAINIERI & al, 1997) - رغم اختلاف المنتج والمكان- أظهرت أن المنشآت في تايلاند تتبنى لسفة التسويق الأخضر بكل عناصره بعد أن نجحت في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين التايلانديين وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الخضراء. لهذا من الضروري على المنشآت السياحية ما يلي:

- إجراء دراسات متخصصة في سلوك السائح الجزائري للتعرف على الأساليب الترويجية الأكثر إقناعا للتشجيع على تبني قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة، على أن تصبح هذه الثقافة متجذرة في السلوك الاستهلاكي؛
- ضرورة التعاون بين الجمعيات والفاعلين في حماية البيئة من أجل إيجاد سياحة مسؤولة بيئيا؛
- القيام بدراسات متخصصة ومعقدة لفهم طبيعة وخصائص وفوائد الخدمات السياحية التي تنسجم مع منهج التسويق البيئي؛
- تعديل أنماط الاستهلاك المبذرة للموارد غير القابلة للتجدد؛
- عدم تجاوز الطاقات الاستيعابية للمناطق السياحية؛
- المساهمة في حماية البيئة من خلال الدعم المادي والمعنوي والإعلامي.

- ملحق الجداول والأشكال البيانية:

الشكل رقم (1): المخطط الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (1): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	البعد الاجتماعي للتسويق السياحي	البعد البيئي للتسويق السياحي	الاستبانة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.77	0.69	0.73
صدق المحك	0.87	0.83	0.85

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى مخرجات SPSS

الجدول رقم (2): استجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة

ترتيب العبارات	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم الفقرة
1	موافق بشدة	0.51	4.60	أرغب في الحصول على خدمة سياحية** تتماشى مع حاجياتي.	01
2	موافق بشدة	0.63	4.31	اهتم بالخدمات السياحية التي تتماشى مع منظومتي القيمة.	02
3	موافق	0.66	4.19	احبذ الخدمات السياحية التي تبرز المورثات الثقافية للمنطقة السياحية.	03
2	موافق بشدة	0.60	4.36	الخدمة الاجتماعية السياحية	
2	موافق بشدة	0.56	4.72	اهتم بالخدمات السياحية التي تراعي القدرات الشرائية للسائح الجزائري.	04
1	موافق بشدة	0.52	4.88	يجب التمييز نوعية السائح المستهدف (أجنبي، محلي، ...) عند وضع أسعار الخدمات السياحية.	05
3	موافق شدة	0.64	4.52	أميل إلى الخدمات السياحية التي تراعي الشفافية والمصادقية عند تحديد أسعارها.	06
1	موافق بشدة	0.57	4.71	التسعير الاجتماعي السياحي	
1	موافق	0.52	3.76	أرغب في الحصول على أفضل الخدمات السياحية في الموقع السياحي.	07
2	موافق	0.60	4.12	يجب توفر الخدمة السياحية في الوقت المحدد.	08
4	موافق	0.75	3.62	على الجهات المسؤولة عن الخدمة السياحية تحقيق شمولية توزيع الخدمات في مختلف أنحاء الوطن.	09
3	موافق	0.71	3.98	يجب طرح نفس النوعيات من الخدمات السياحية في مختلف الفروع (قنوات التوزيع) عبر أنحاء الوطن.	10
4	موافق	0.65	3.87	التوزيع الاجتماعي السياحي	
1	موافق	0.53	4.10	أميل إلى الخدمة السياحية التي يحتوي برنامجه الترويجي على بيانات دقيقة عن تلك الخدمة.	11
4	محايد	0.75	3.39	أعتبر الخدمة السياحية التي تستخدم في إعلاناتها نجوم المجتمع أكثر مصادقية.	12
3	موافق	0.61	3.82	أحترم الإعلانات السياحية التي تراعي عادات وتقاليد المنطقة السياحية.	13
2	موافق	0.55	3.96	يجب على الإعلانات السياحية إعطاء نظرة عن سكان المنطقة السياحية.	14
3	موافق	0.61	3.82	الترويج الاجتماعي السياحي	
-	موافق	0.61	4.19	التسويق الاجتماعي السياحي	
1	موافق	0.62	3.96	أحترم كل الجهود السياحية التي تسعى للمحافظة على البيئة.	15
5	غير موافق	0.81	2.21	أسعى للحصول على الخدمة السياحية التي تتسجم مع المحافظة على البيئة.	16
4	غير موافق بشدة	0.62	1.68	يمكن أن أغير وجهتي السياحية لأسباب بيئية.	17
2	محايد	0.77	2.71	أعمل خلال رحلتي السياحية إلى المحافظة على البيئة.	18
3	غير موافق	0.67	2.34	أسعى خلال رحلتي السياحية إلى الترشيد في استهلاك الطاقة.	19
2	غير موافق	0.61	2.58	الخدمة السياحية البيئي	
1	موافق	0.67	3.56	أحترم المنشأة السياحية التي تدعم الجمعيات البيئية...	20
3	غير موافق بشدة	0.59	1.12	أنا مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على خدمة سياحة صديقة للبيئة.	21
2	غير موافق بشدة	0.72	1.42	أبذل الوقت والجهد للحصول على خدمة سياحية صديقة للبيئة.	22
3	غير موافق	0.66	2.03	التسعير السياحي البيئي	
3	غير موافق	0.77	1.54	أعي بأهمية الحفاظ على البيئة في توزيع الخدمة السياحية.	23
2	غير موافق	0.75	2.01	يجب توفر الخدمة السياحية البيئية في كل المنشآت السياحية.	24
1	غير موافق	0.69	2.11	أنا مستعد للبحث عن المنشآت السياحية التي تقدم خدمات سياحية تتوافق والشروط البيئية.	25
4	غير موافق	0.72	1.88	التوزيع السياحي البيئي	
1	موافق	0.72	3.40	أحترم المنشأة السياحية التي تسعى في وسائلها الترويجية إلى المحافظة على البيئة.	26
2	غير موافق	0.62	1.78	خلال رحلتي السياحية أحترم قواعد المحافظة على البيئة المعلن عنها في البرامج الترويجية.	27
1	غير موافق	0.67	2.59	الترويج السياحي البيئي	
-	غير موافق	2.03	2.40	التسويق البيئي السياحي	

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى مخرجات SPSS

** الخدمة السياحية قد تكون خدمة الفندق، خدمة الإعاشة، خدمة النقل السياحي، خدمة الوكالات السياحية، خدمة المشتريات السياحية... الخ.

الجدول رقم (3): نتائج اختبار (ت) في حالة عينة واحدة One-sample t-test

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	القيمة الاحتمالية
الخدمة الاجتماعية السياحية	4.36	0.60	5.179	t=±1.986 عند df=89 و α=0.05	0.000
التسكير الاجتماعي السياحي	4.71	0.57	5.512		0.000
التوزيع الاجتماعي السياحي	3.87	0.65	4.003		0.000
الترويج الاجتماعي السياحي	3.82	0.61	3.689		0.002
التسويق الاجتماعي السياحي	4.19	0.61	5.603	t=±1.986 عند df=89 و α=0.05	0.000
الخدمة السياحية البيئي	2.58	0.61	5.251		0.000
التسكير السياحي البيئي	2.03	0.66	5.142		0.000
التوزيع السياحي البيئي	1.88	0.72	5.231		0.000
الترويج السياحي البيئي	2.59	0.67	6.873		0.000
التسويق البيئي السياحي	2.40	2.03	5.589	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات SPSS

الإحالات والمراجع:

- BRÎNŢEA, V.M., OANCEA, O. & TANASCOVICI, M., **The consumers and the corporate social responsibilities**, Economics Science Series, Timișoara, Iss: XVI, 2010, P.P.493-500.
- MAIGNAN, I. & RALSTON, D.A., **Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations**, Journal of International Business Studies, Iss:33, 2002, P.P.497-514.
- KATZ, J.P., SWANSON, D.L. & NELESON, L.K., **Culture-based expectations of corporate citizenship: A propositional framework and comparison of four cultures**, The International Journal of Organizational Analysis, Vol.9, Iss:2, 2001, P.P.149-171.
- ARLI, D.I. & LASAMONO, H.K., **Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country**, International Journal of Consumer Studies, Vol. 34, Iss:1, 2010, PP:46-58.
- MAINIERI, T., BARNETT, E.G., VALDERO, T.R., UNIPAN, J. B., & OSKAMP, S., **Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior**, Journal of Social Psychology, Vol.137, Iss:2, 1997, P.P.189-204.
- OTTMAN, J.A., STAFFORD, E.R. & HARTMAN, C.L., **Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products**, Environment, Vol.48, Iss:5, 2006, PP.22-36.
- HANDELMA, J.M. & ARNOLD, S.J., **The role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment**, Journal of Marketing, Vol.63, 1999, P.P.33-48.
- الطائي حميد، **المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الدولي الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة/الإمارات، 2002.
- عبيدات محمد، **التسويق السياحي مدخل سلوكي**، دار وائل، ط1، الأردن، 2005، ص.27.
- سراب الياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، دار المسيرة، ط1، الأردن، 2002، ص.11.
- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **سفر وسياحة تسويق سياحي**، المؤسسة العامة للتعليم الفني، د.ط، السعودية، د.س، ص.9.
- KRIPPENDORF, J., **Marketing et tourisme**, (Frankfurt, Herbert Lang & cite SA Berne, NE, 2000), P.12.
- Union Internationale des organismes officiels de tourisme, **productivité et efficacité à terme des compagnes des promotions touristiques**, (Genève, 1987), P.15.
- مقابلة خالد والسراي، **علاء، التسويق السياحي الحديث**، دار وائل، ط1، الأردن، 2001، ص.ص.13-15.
- الصحن محمد فريد، **قراءات في إدارة التسويق**، جامعة الإسكندرية، ط1، مصر، 1996، ص.342.
- عبد الرحيم، محمد عبد الله، **التسويق المعاصر**، مطبعة جامعة القاهرة، ط1، مصر، 1998، ص.243.
- عبيدات محمد، **مرجع سابق**، ص.ص.22-26.
- عبد السميع، **مرجع سابق**، ص.218.

19. عبيدات محمد، مرجع سابق، ص.86.
20. يحيوش حسين وطويل ياسمينية ، جودة الخدمات السياحية ودرها في كسب رضا السياح، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة /الجزائر، 2013، ص.6.
21. بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة/الجزائر، 2011، ص.ص.16-17.
22. معطي الله خير الدين وعزوزي خديجة، واقع التسويق السياحي للسياحة الحموية في ولاية قالمة -دراسة ميدانية- الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة/الجزائر، 2013، ص.4.
23. عداد رشيدة، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد6، 2012، ص.ص.299-300.
24. عبيدات محمد ابراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، (الأردن، دار وائل، ط2، 2011)، ص.ص.147-153.
25. نفس المرجع السابق، ص.310.
26. عبد السميع، مرجع سابق، ص.308.
27. نفس المرجع سابق، ص.311.
- *. استنادا لاقتراح ROSCOE سنة 1975 الذي اعتبر أن حجم العينة من 30 إلى أقل من 500 مقبولا لكثير من الدراسات. نقلا عن فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزعبي، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص.90.
28. Uma SEKARAN, **Research methods for business: a skill-building approach**, 3^e Ed, John Wiley, 2000, P.207.
29. E.ARON and A.ARON, **Statistics for the behavioral and social science**, Simon and Schuster company, New jersey, 1997.
- ** معامل الاختلاف=(الانحراف المعياري/المتوسط الحسابي)*100.