

تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات السياحية لرفع الوعي والتنمية السياحية -دراسة الحالة لولاية مستغانم-

Activating the social responsibility of tourism organizations to raise awareness and tourism development : Case study of Mostaganem

د/ناير لعرج & أ.د/بن زيدان حاج & أ.د/ العيد محمد

Dr.NAER Laredj & Pr.Benzidane Hadj & Pr.LAID Mohammed

جامعة مستغانم laredj6naer@gmail.com

جامعة مستغانم ben_zidane@live.fr

جامعة مستغانم mohammed.laid@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام: 2024/ 8 /09 تاريخ القبول: 2024/8/19 تاريخ النشر: 2024/9/21

جميع الحقوق محفوظة. هذا المستند هو ملكية خاصة ولا يمكن نسخه أو توزيعه دون إذن من المؤلف.

ملخص: المسؤولية الاجتماعية التزام واستمرارية المنظمة الاقتصادية بتعظيم تأثيرها الايجابي وتقليل من تأثيرها السلبي على المجتمع، تهدف هذه الورقة البحثية إلى استعراض وتحليل أهمية تفعيل المسؤولية الاجتماعية في تنمية القطاع السياحي واستكشاف دورها وإسهاماتها في عملية تنفيذ التنمية المحلية للسياحة. والطريقة تطبيقها لرفع الوعي السياحي بخلق قنوات ثقافية توعية باستهداف السكان المحليين بالدرجة الأولى باعتبارهم عنصرا أساسيا في المنظومة السياحية. مع مرافقتهم وإشراكهم بترجمة الرسالة الاجتماعية لمنظمات الأعمال إلى حقيقة واقعية من خلال دمج الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في إستراتيجيتها المختلفة لا سيما بتلك المتعلقة بالأنشطة السياحية والتي تلعب أهمية كبيرة اقتصاديا واجتماعيا .

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الوعي السياحي، التنمية المحلية لسياحة.

تصنيفات JEL : E29, L83

Abstract: Social responsibility The commitment and continuity of the economic organization to maximize its positive impact and reduce its negative impact on society. This research paper aims to analyze the concept of social responsibility and explore its role and contributions in the process of implementing local development for tourism. And the way it was applied to raise tourism awareness by creating cultural channels awareness targeting The local population in the first place as an essential element in the tourism system. With their accompaniment and involvement in translating the social message of business organizations into a reality by integrating social, economic and environmental concerns in their various strategies, especially those related to tourism activities, which play a great economic and social importance

Keywords: social responsibility, tourism awareness, civil society, local development for tourism.

JEL Classification Codes : L83, E29

¹ المؤلف المرسل: ناير لعرج، الإيميل: Laredj6naer@gmail.com

المقدمة:

يشكل قطاع السياحة اليوم اهتماما كبير من طرف الحكومة بهدف تنويع الاقتصاد، وغرض منه هو تخفيض معدلات البطالة وزيادة الناتج الوطني الخام الداخلي، والرفع من حصيلة الصادرات، سطرت الحكومة البرامج ووضعت الآليات التي تعنى بتقديم الدعم المالي والفني والإداري لهذا القطاع، إلا أنه لم يبلغ الأهداف المطلوبة. بدون الوعي السياحي الذي هو أحد فروع الوعي الاجتماعي لا يمكن الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة وهو هدف أي نشاط سياحي. لدعم استمرارية بقاء الصناعة السياحية وتحقيق التميز لابد من إشراك المجتمع والتزام بمبادئ الأساسية الموجهة لخدمته. ومن خلال دراستنا وجدنا عدت أطراف تعمل على تفعيل المسؤولية الاجتماعية لرفع الوعي السياحي. الدولة بإصدار قوانين تعنى بتطبيق مبادئ الحوكمة وإنشاء الادارة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية. جمعيات المجتمع المدني بنشر الوعي البيئي وممارسات الأخلاقية الشركاء الاقتصاديون بترجمة الرسالة الاجتماعية إلى حقيقة واقعية.

الإشكالية: وعليه من خلال بحثنا هذا نريد الإجابة على الإشكالية التالية.

كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية من خلال الوعي السياحي في تحقيق التنمية

السياحية بمستغانم؟

فرضية الدراسة: المسؤولية الاجتماعية واحدة من أهم الدعائم الحياة المجتمعية فهي تعتبر أحد الأساليب لرفع الوعي السياحي لتحقيق نسبة معينة من التنمية السياحية بالولاية مستغانم.

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات قمنا بتقسيم المقال إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية، التنمية السياحية، الوعي السياحي

المحور الثاني:

المحور الثالث: دراسة الحالة لولاية مستغانم تحليل الاستبيان مصمم وفق طريقة

ليكرث الخماسي كميًا وكيفيًا وتطبيقه على برنامج APSS.

الدراسات السابقة:

1. منال ديابي، دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية، مجلة الباحث الاجتماعي 2017، توصلت هذه الدراسة إلى ضرورة زيادة الوعي بأهمية صناعة السياحة وتنميتها اعتبارها مصدرا لفرص العمل الجيد وحصيلة متزايدة من الضرائب للحكومة المحلية.

2. نوال وسار، دور مؤسسات المجتمع المدني في التنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية 2020، إنشاء شبكات اتصال بين منظمات المجتمع المدني العاملة في المجال السياحي على المستويين الداخلي والخارجي، بهدف بناء القدرات وتبادل الخبرات اللازمة إبرام عقد اجتماعي بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني، في إطار شراكة ثلاثية من أجل تعبئة أفضل القدرات المجتمع وإدارة ذكية للسياسات التنموية.

3. سفيان خلوفي، كمال شريط، أثرتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار دراسة تحليلية لأراء عينة من السياح الجزائريين سنة 2019

مجلة مجاميع المعرفة 2020، أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي (البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخيري) على القدرة التنافسية جاء ايجابيا بدرجة تأثير منخفضة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05. كانت أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية مرتب تصاعديا حسب تأثيرها كما يلي: المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية، الخيرية المسؤولية الاقتصادية.

في بحث آخر أهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية عموما، نجد ورقة موسومة ب: تطبيقات المسؤولية الاجتماعية راسة في المفاهيم والميادين (الحوكمة، التسويق، التنمية المستدامة) المنشورة في مجلة المالية والأسواق (المجلد 09، العدد 02) التي اشارت الى اهمية المسؤولية الاجتماعية في كافة القطاعات لما على عاتق المؤسسات من نشاط اتجاه المجتمع وما يكون من الطرف الآخر من تطوع ميداني وارتباطها بالحوكمة والتنمية المستدامة والتسويق. وهذا ما له علاقة وطيدة بالمسؤولية الاجتماعية السياحية .

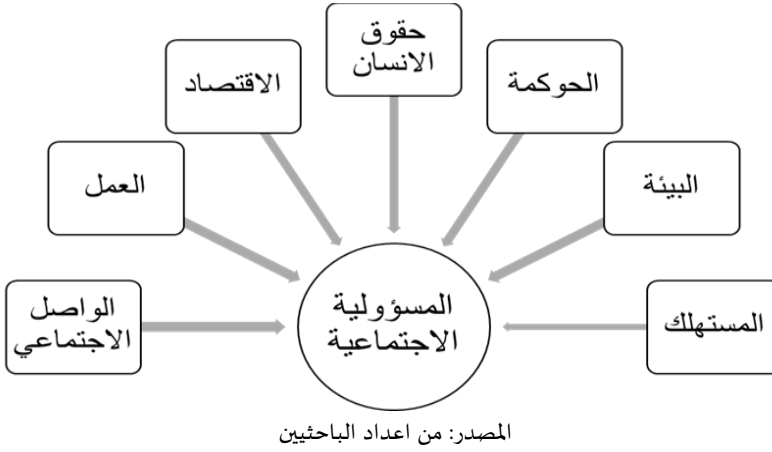
1. الإطار النظري:

"منذ ثمانينيات القرن العشرين، أصبح المجتمع الدولي مدركاً للآثار السلبية التي تنتجها السياحة الجماعية، وبدأ في إدخال مفهوم التنمية المستدامة في السياحة أيضاً. وقد بدأت أشكال السياحة التي تعتبر بديلاً للسياحة الجماعية، وخاصة السياحة المسؤولة، في الظهور، ويُعتبر تطويرها اليوم مساهمة مهمة في استدامة ممارسات السياحة" (Mara, Manente & al., 2014, 11)، هذه السياحة المسؤولة اجتماعيا تتطلب عدة أليات ومعايير استنادية كحال الوعي الاستهلاكي والوعي السلوكي والوعي الثقافي...

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية: هي التزام الشركات والمؤسسات بتبني ممارسات أخلاقية وشفافة تؤثر إيجابيا على المجتمع والبيئة، إلى جانب تحقيق الأهداف الاقتصادية. يُعرف هذا

المفهوم بأنه يتجاوز مجرد تحقيق الأرباح، حيث يتطلب من الشركات أن تأخذ في اعتبارها تأثيراتها الاجتماعية والبيئية في جميع جوانب عملياتها، نتيجة لزيادة الوعي العام بقضايا المجتمع والبيئة والتنمية وما يزال هذا المفهوم في تطور.

الشكل رقم (01): اهم ركائز المسؤولية الاجتماعية



2-تعريف المسؤولية الاجتماعية:

1.2-يعرف البنك الدولي: المسؤولية الاجتماعية بأنها " تعني مساهمة قطاع الأعمال في تحقيق الأهداف التنموية. وهي تشير إلى الأخذ بعين الاعتبار للانشغالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من قبل منظمات الأعمال. بطريقة يتم من خلالها تعظيم العوائد وتخفيض الأضرار. وتحمل المسؤولية الاجتماعية الطابع التطوعي. كما يمثل الالتزام القانوني الحد الأدنى لهذه المسؤولية الاجتماعية (World Bank, 2006).

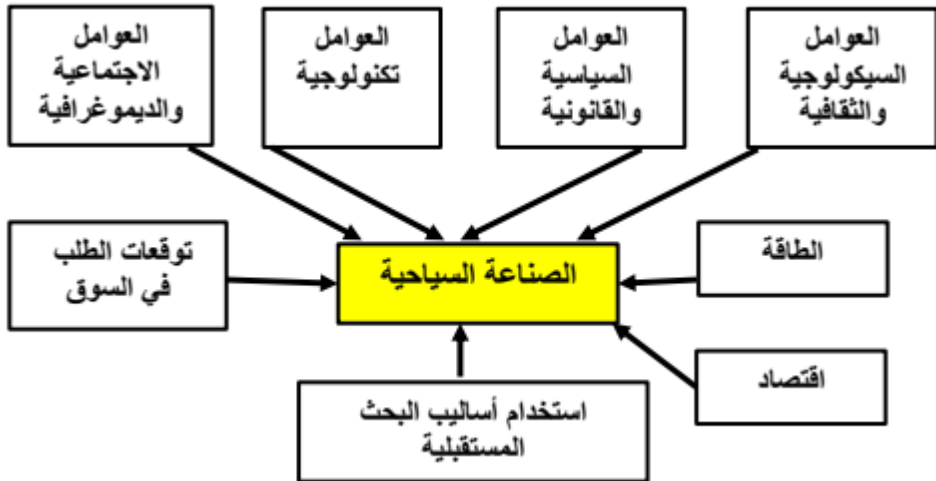
2.2-تعرف مواصفة الايزو 26000: الصادرة عن المنظمة العالمية للمعايرة المسؤولية الاجتماعية بأنها: " ترجمة لقراراتها ونشاطاتها تجاه المجتمع والبيئة من خلال تبني سلوك شفاف وأخلاقي يساهم في تحقيق التنمية المستدامة بما في ذلك الصحة والرفاه في المجتمع يأخذ في الاعتبار توقعات أصحاب المصالح يحترم القوانين السارية، ويتوافق مع المعايير الدولية يدمج في المنظمة ككل ويتم ممارسته وتطبيقه في مستوياتها الإدارية المختلفة (AFNOR,2007)

2.3-بيتر دروكر " Drucker Peter في كتابه "مقدمة تمهيدية للإدارة" عام 1977 بحيث عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه" (عميرات، 2016)

3-تعريف الأداء الاجتماعي: يعني الأداء الاجتماعي أو الحد الأدنى الاجتماعي بتحويل الرسالة الاجتماعية لمنظمة ما إلى حقيقة واقعية، ويعرف فريق الأداء الاجتماعي بأنه "الترجمة الفعالة للرسالة الاجتماعية لمؤسسة ما إلى ممارسة تتماشى مع القيم الاجتماعية المقبولة المرتبطة بخدمة أعداد أكبر من فقراء والمعزولين وتحسين جودة ملائمة الخدمات المالية. وخلق مزايا للعملاء وتحسين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات .

4-الوعي: يعرفه "ماركس" الوعي الاجتماعي بأنه مجموعة الأفكار والنظريات والآراء والمشاعر الاجتماعية والعادات والتقاليد التي توجد لدى الناس. والتي تعكس واقعهم الموضوعي. بما أن الوجود الاجتماعي للناس يتصف بالتعقيد والتنوع. فإن الوعي الاجتماعي يتصف أيضا بالتعقيد والتنوع ويدل استعراض التاريخ الاجتماعي أنه مع التغير الوجود الاجتماعي يتغير أيضا وعيهم الاجتماعي . يدخل الوعي كجزئية مهمة في معايير الصناعة السياحية وبالضبط ضمن معيار العوامل السيكولوجية والثقافية التي نجدها في هذا الشكل:

الشكل رقم (02): عوامل تحقيق الصناعة السياحية



المصدر: نايرلعرج، زياد أمحمد (2022)، واقع الاستثمار السياحي في ظل مؤشر التنافسية السياحية للجزائر، مجلة المالية والأسواق، المجلد 09، العدد 01، ص: 445.

في سياق ما سبق يبرز لدينا أن السياحة تعتبر أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي القومي والاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية بما توفره من ألوان التآلف

والتعارف، لهذا يعتبر الوعي السياحي: هو أحد فروع الوعي الاجتماعي لأن الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة وهو هدف نشاط السياحة ومن ثم فإن تنميته الوعي الاجتماعي من خلال التعرف بهذه المواقع من خلال رحلات وزيارات ستؤدي حتما إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم.

يندرج هذا الاهتمام بالسياحة لما تحققه عبر متغيراتها من نتائج اقتصادية واجتماعية وسلوكية وسياسية وقد نركز على اهم شيء هو الأهمية الاقتصادية بالدرجة الأولى اذ " تجلب العملة الصعبة والنقد الأجنبي. وتعتمد العديد من الدول في بنيتها الأساسية لاقتصادها المحلي على السياحة" (سهلي اسماء، بن زيدان حاج، 2023، 80) . ودعما لهذه الجزئية ، "أطلقت منظمة السياحة العالمية (2017) حملة بعنوان "السفر والاستمتاع والاحترام" من خلال تطوير دليل "النصائح العملية للمسافر المسؤول" كإستراتيجية لرفع مستوى الوعي بقيمة ومساهمة السياحة في المجتمعات المضيفة" (Rosas jaco & al.,2020,80).

ناتج العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للسياحة والتنمية المستدامة والوعي:

تفعيل المسؤولية الاجتماعية يساهم في تعزيز الشفافية وبناء الثقة مع جميع أصحاب المصلحة، مما يعزز القدرة على الابتكار والتطور المستدام في القطاع السياحي. وحتى ان التفاعل الحقيقي بين مفردات الدراسة يخلق ويطور من الوعي الثقافي لهذا المستهلك بسبب الاحتكاك كما اشار اليه اليه جوير فورلو باعتبار السياحة محفز لـ" الأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام والتنزه والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية" (سهلي أسماء، بن زيدان حاج، 2022، 72).

عند الربط بين جزئتي المسؤولية الاجتماعية والسياحية، فإن الأمر يشير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الناشطة في صناعة الضيافة والسياحة إلى ذلك الإطار الأخلاقي والممارسات المتبناة في العمل بطريقة مسؤولة اجتماعيًا. ويشمل ذلك الجهود المبذولة للتأثير بشكل إيجابي على البيئة والمجتمع والاقتصاد مع ضمان النمو المأمول. ويعتمد هذا النهج في مجال السياحة أحد الأصول التي تتيح لك تكوين هوية علامة تجارية مميزة من خلال تعزيز السمعة والتميز عن المنافسة عبر أدوات عدة منها الوعي السلوكي والوعي التجاري الناتج عن تراكمات آلية لعدة متغيرات تتصل بالتنمية المستدامة المحققة من نشاط المسؤولية الاجتماعية السياحية. يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن تشجع المستهلكين على تفضيل شركة سياحية ملتزمة بالاستدامة.

ان بذل الجهود للتأثير بشكل إيجابي على البيئة والمجتمع والاقتصاد مع ضمان النمو المستدام. تشمل المجالات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية كل ف قطاعها والسياحة أحدها في هذه الصناعة الاستدامة البيئية والمشاركة المجتمعية ورفاهية الموظفين وممارسات العمل الأخلاقية. عند البحث عن سكن أو مطعم، أو أي خدمات ذات العلاقة. كما ان الاهتمام بمخرجات النشاط السياحي لمن يستخدم بها المطعم أو الفندق الموارد الطبيعية والمحافظة على الطاقة بأنواعها يجعل نسبة معينة من المستهلكين على استعداد لدفع المزيد إذا كان الخيار أكثر استدامة ويستخدم ممارسات أخلاقية وأكثر مردودية للطرفين.

لقد خضع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في السياحة خلال تاريخها القصير نسبياً لتغييرات بشكل رئيسي على النحو التالي:

الشكل رقم (03): عناصر تحقيق المسؤولية الاجتماعية السياحية



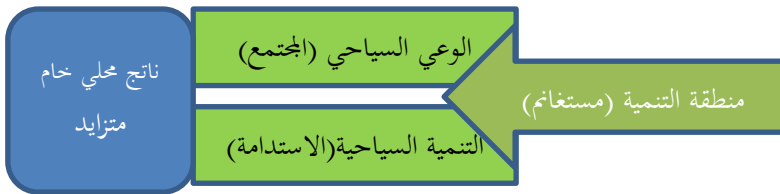
المصدر: من اعداد الباحثين

من حيث نطاق محتواها، ونطاقها الجغرافي (بدءاً من المستوى المحلي وانتهاءً بالعالمي)، ومستوى شموليتها وطريقة مشاركة الجهات الفاعلة في السياحة. يعكس التغيير المذكور أعلاه المستوى المتزايد من الجماعية لمشاركة الجهات الفاعلة في السياحة والتي يمكن وصفها بأنها مستمرة تبدأ بالمسؤولية الفردية وتنتهي بمسؤولية الحكومة.

هذه الحقيقة الاقتصادية المستدامة لا تتم بدون حضور الوعي السياحي الذي يكون بالمشاركة الفعالة للمجتمع في تشجيع تحقيق مناخ ملائم لنمو وتطور السياحة في منطقة ما كحال ولاية مستغانم. ويتطلب ذلك جهود التمكين، من أجل القيام بدور أكثر مثالية لسببين، مثل إدراك مسؤوليتهم كمضيف جيد للسياح وفهم حقوق السياح كمظهر من مظاهر الاحتياجات الأساسية للترفيه.

ويتحقق الامر من خلال التركيبة الفعالة التالية:

الشكل رقم (04): ناتج الوعي السياحي في التنمية



المصدر: من اعداد الباحثين

هذا التداخل لعناصر الانتاج السياحي تهدف الى رفع الضغوط على الناتج المحلي الخام، وتوليد الإيرادات بغرض قيام الحكومات بالتزاماتها، "فلهاذا تركز الحكومات والشركات التي تدير الوجهات السياحية على هدف تعظيم الأرباح على حساب البيئة والرفاهة الاجتماعية. وهذا التركيز الحصري على الربح يحول ثقافة المضيف" (Donald G.Reid,2003,15)

3-دراسة الحالة لولاية مستغانم تحليل الاستبيان مصمم وفق طريقة ليكرث الخماسي كميًا وكيفيًا وتطبيقه على برنامج APSS

يستعرض نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، النسبة المئوية، t test لكل متغيرات الدراسة.

✓ التكرارات والنسب المئوية بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.

✓ المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.

✓ الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

✓ اختبار T لعينة واحدة t -test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الاستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.

ثبات وصدق أداة الدراسة: معامل ألفا كرونباخ (s'Cronbach Alpha) ، حيث تتراوح قيمته ما بين (0,0) و(1,0) حيث تؤكد القيمة (0,0) على عدم صدق وثبات الاستبيان، اما القيمة (0,6) تدل على صدق وثباته ومقبولة احصائيا وهذا يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): نتائج تحليل معامل ألفا كرونباخ

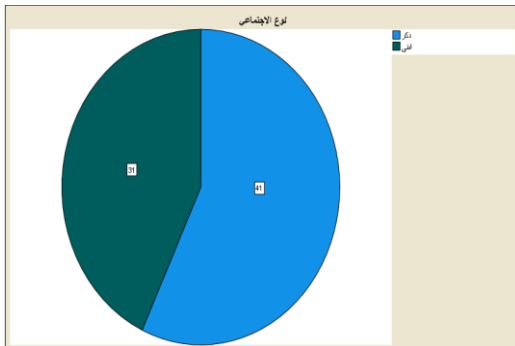
عدد العناصر	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
21	0,658

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات spss v 27

تشير نتائج اختبار معامل ألفا لكرونباخ الموضحة في الجدول اعلاه إلى أن الاستبيان يمثل عينة الدراسة مستقرة وستحقق نفس النتائج إذا تم توزيعها مرة أخرى، قيمة الاختبار هي 0,658، وهي أكبر من (0,6) وقريبة من (1,0).

إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير مستوى المعرفة والوعي والدعم للمرافق السياحية من خلال تفعيل المسؤولية الاجتماعية لرفع الوعي السياحي في ولاية مستغانم.

الجدول رقم(02): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

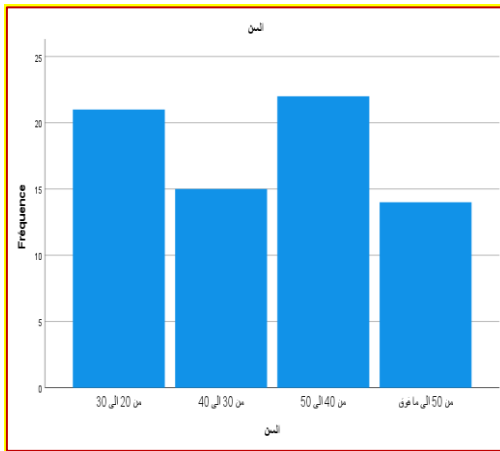


النسبة المئوية	التكرار	
56,9 %	41	ذكر
43,1 %	31	أنثى
100 %	72	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات Spss V27

يلاحظ من الجدول السابق رقم أن إجمالي عدد الذكور في عينة الدراسة هو 41 أي بنسبة 56,9% وأن عدد الإناث هو 31 أي بنسبة 43,1%، ويفسر الباحثان ان السياحة تغيير الجو والمكان المعتاد غرض منه هو ايجاد الراحة النفسية لتبديد الضغوطات العمل طوال السنة، فتقارب في النسب بين الذكور والاناث يدل على ان المرأة أصبحت لها نفس الحظوظ مع الرجل في التوظيف.

الجدول رقم(03): توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المتغير السن



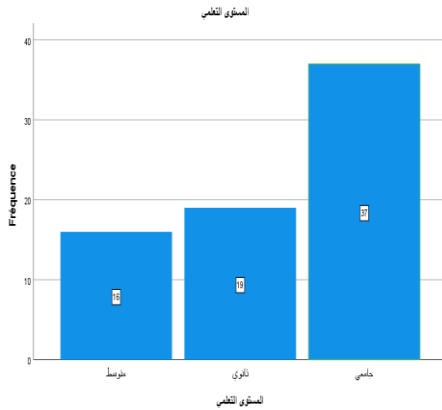
العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 الى 30	21	29.2
30 أقل من 40	15	20.8
40 أقل من 50	22	30.6
من 50 فأكثر	14	19.4
المجموع	72	100.0

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات Spss V27

يوضح الجدول أعلاه أن أقل نسبة من أفراد العينة كانت أعمارهم من 50 سنة فأكثر بنسبة 19,4% في حين بلغت نسبة من 30 أقل من 40 سنة 20,8%، كما يلاحظ في نفس الجدول ان معظم أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم بين سن 40 وأقل من 50 سنة بنسبة 30,6%، يليها من تقع أعمارهم بين سن (20 - 30) سنة بنسبة 29,2%، حيث كان التوزيع بشكل عشوائي.

يفسر ذلك على ان السياحة نشاط وحيوية فالفيئة العمرية الصغيرة تمتاز بنشاط وحب المغامرة على عكس الفيئة التي يكون سنها من 50 فأكثر، في حين نجد ان الفيئة ما بين 40 وأقل من 50 فهذه الأخيرة تكون نشطة أكثر وذلك بسبب مسؤولية اتجاه العائلة (تلبية رغبات خاصة الأبناء)

الجدول رقم(04): توزيع مفردات عينة الدراسة وفق المتغير المستوى التعليمي



المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	16	22,2 %
ثانوي	19	26,4 %
جامعي	37	51,4 %
المجموع	72	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات Spss V27

وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي كما هو موضح بالجدول فقد تبين أن 22,2 % من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة المتوسط وأقل من ذلك، وأن معظم أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة الجامعية بنسبة 51,4 %، يليهم حملة شهادة الثانوية بنسبة 26,4 %.

يفسر الباحثان النتائج على أنها كل من حملة شهادات المتوسط والثانوية والدراسات العليا هم على الأغلب يعتبروا من الفئة العاملة بالمجتمع، فالسياحة تتوقف على الدخل الافراد كل ما كان الدخل أكبر كل ما كان الانفاق السياحي أكبر والاستمتاع أكثر بوقت الفراغ.

تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات السياحية لرفع الوعي والتنمية السياحية -دراسة الحالة لولاية مستغانم-

1-الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المعرفة والوعي للمرافق لسياحية:

البند	البدائل						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	test T	اتجاه العينة	درجة الحرية	الدالة الاحصائية Sig.
		موافق بشدة	موافق	محايد	اعارض بشدة	اعارض						
الحاجة لتنوعية سكان مستغانم بأهمية المرافق السياحية (المحافظة وصيانتها)	تكرار	28	23	16	4	1	4,000	1.08734	30.998	موافق	71	0.001
	%	38,9	31,9	22,2	5,6	1,4						
معرفتي ووعي بالمرافق السياحية بمستغانم هو حسن	تكرار	3	37	15	14	3	4,000	1.22187	21.991	موافق	71	0.001
	%	4,2	51,4	20,8	19,4	4,2						
تتمتع مستغانم بصورة ايجابية كوجبة سياحية بين السكان المحليين	تكرار	13	41	11	4	3	4,000	0.98184	32.648	موافق	71	0.001
	%	18,1	56,9	15,3	5,6	4,2						
تنظم العديد من الأنشطة السياحية في مستغانم (رحلات والجولات ومواقع لزيارة)	تكرار	5	26	23	13	5	3,000	1.20242	21.661	محايد	71	0.001
	%	6,9	36,1	31,9	18,1	6,9						
المعلومات كافية عن الاماكن السياحية بمستغانم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لخلق الوعي سياحي بين سكانها	تكرار	4	20	11	31	6	2,000	1.42304	14.576	معارض	71	0.001
	%	5,6	27,8	15,3	43,1	8,3						
المعلومات السياحية بالولاية مستغانم يمكن الوصول إليها بسهولة	تكرار	3	19	15	28	7	3,000	1.35285	15.506	محايد	71	0.001
	%	4,2	26,4	20,8	38,9	9,7						
مستوى البعد الكلي							3,1667	0,60525	محايد			

مصدر: من اعداد الباحثان باعتماد على مخرجات spss v27 $t=2,899$ $\alpha=0,05$

يبين الجدول ()إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة (الاستبيان)المتعلقة بفقرات المتغير المستقل الوعي بالمرافق السياحية والخاصة ببعد الوعي السياحي حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2,000،4,000) على مقياس ليكرث الخماسي الذي يشير إلى مستوى اتفاق(موافق) في (تتمتع مستغانم بصورة ايجابية كوجبة سياحية بين السكان المحليين) بنسبة 56.9 بالمائة جاءت في المرتبة الأولى و كذلك من حيث الأهمية بمتوسط حسابي 4,000 وانحراف معياري بلغ 0.98184. $t=32,648$ وهي اكبر من t الجدولية 2,899 عند درجة حرية 71 $Sig=0,001$ ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى

الدلالة 0,05 فيما حصلت الفقرة (المعلومات كافية عن الأماكن السياحية بمستغانم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لخلق الوعي السياحي بين سكانها) على المرتبة السادسة باتفاق (معارض) المبحوثين بنسبة 43,1 بالمائة وبمتوسط حسابي 2,000 وانحراف معياري بلغ 14,576 = t، وهي أكبر من t الجدولية 2,899 عند درجة حرية 71 و Sig = 0,001 ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة 0,05. بمستوى بعد كلي بمتوسط حسابي كلي 3,1667 بانحراف معياري كلي 0,60525 باتجاه العينة محايد كون أن المبحوثين ليس لديهم الوعي السياحي كافي حول أهمية السياحة بالنسبة الى الولاية مستغانم ،وتوجد الرغبة في رفع من مستواهم التوعوي في جانب السياحي وذلك بإيجاد طرق أكثر فاعلية.

البند	البيانات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T Test	اتجاه العينة	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية Sig.
	موافق بشدة	موافق	محايد	اعراض بشدة	اعراض	موافق بشدة						
تطوير قطاع السياحة بولاية مستغانم أداة لدعم تنمية القطاعات الرسمية وغير الرسمية (الزراعة، والحرف اليدوية... الخ).	تكرار	30	40	2	0	0	4,000	0.54529	68.296	موافق	71	0.001
	%	41,7	55,6	2,8	0	0						
تحتاج تنمية السياحة إلى مشاركة جميع السكان المحليين لولاية مستغانم	تكرار	20	46	2	3	1	4,000	0.85843	40.500	موافق	71	0.001
	%	27,8	63,9	2,8	4,2	1,4						
يعد دعم السكان الولاية مستغانم للسياحة عنصرا مهما لحسن ضيافة السائحين	تكرار	10	52	4	5	1	4,000	0.92933	35.127	موافق	71	0.001
	%	13,9	72,2	5,6	6,9	1,4						
لسياحة أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية للولاية مستغانم (مثل خلق فرص عمل، وتطوير البنية التحتية.... الخ).	تكرار	24	38	2	4	4	4,000	1.04776	32.619	موافق	71	0.001
	%	33,3	52,8	2,8	5,6	5,6						
المنتجات والخدمات السياحية في الولاية مستغانم توفر قيمة من المال مقابل ذلك	تكرار	7	34	11	16	4	4,000	1.34269	20.012	موافق	71	0.001
	%	9,7	47,2	15,3	22,2	5,6						
يلعب سكان الولاية مستغانم دورا حيويا في تطوير مرافق الحياة في مجال السياحة والترفيه	تكرار	6	41	5	15	5	4,000	1.32951	20.742	موافق	71	0.001
	%	8,3	56,9	6,9	20,8	6,9						
هناك إستراتيجية التسويق أو التسويق الكافي للسياحة في الولاية مستغانم	تكرار	2	15	32	14	9	3.0000	1.08446	21.517	محايد	71	0.001
	%	2,8	20,8	44,4	12,5	19,4						
مستوى البعد الكلي							3.5714	0.52856	موافق			

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الدعم وتطوير المرافق السياحية:

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات spss v27

$\alpha=0,05$ $t=2,899$

الجدول رقم: إجابات المبحوثين عن العبارة المتعلقة "تطوير قطاع السياحة بولاية مستغانم أداة لدعم تنمية القطاعات الرسمية وغير الرسمية (الزراعة، والحرف البدوية...الخ)." . حيث تراوح المتوسط الحسابي لهذا المتغير 4,000 وبانحراف معياري 0,54529 على مقياس ليكرث الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بدعم وتطوير للمرافق السياحية بنسبة 55,6 بالمائة بموافق، حيث ان قيمة $t=68,296$ وهي أكبر من t الجدولية 2,899 عند درجة حرية 71 و $Sig=0,001$ ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 إذ جاءت في المرتبة الأولى. فقرة " يحتاج تطوير ودعم السياحة إلى مشاركة السكان المحليين " بمتوسط حسابي بلغ 4,000 وهو ثاني أعلى من المتوسط الحسابي وانحراف معياري بلغ $t=40,500.0,85843$ وهي أكبر من t الجدولية 2,899 عند درجة حرية 71 و $Sig=0,001$ ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة 0,05، اما الفقرة " هناك إستراتيجية التسويق أو التسويق الكافي للسياحة في الولاية " على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي 3,000 وهو أدنى المتوسط الحسابي وبانحراف معياري 1,08446 بنسبة 44,4 بالمائة بمحايد، $t=21,517$ وهي أكبر من t الجدولية 2,899 عند درجة حرية 71 و $Sig=0,001$ ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة 0,05. أما المتوسط الحسابي بلغ 3,5714 وبانحراف معياري 0,52856 لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات متغير الدعم وتطوير للمرافق السياحية قد جاءت موافق.

إن التنمية السياحية في ولاية هي جزء لا يتجزأ من إستراتيجية التنمية الاجتماعية والاقتصادية، التي من المفترض أن تأخذ مكانها في التخطيط المحلي كقطاع مهم وفاعل في تحقيق التنمية المحلية والشاملة.

الدالة الاحصائية Sig.	درجة الحرية	اتجاه العينة	T Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البديائل					البند	
						اعراض بشدة	اعراض	معايد	موافق	موافق بشدة		
0.001	71	موافق	50.260	0.73158	4.0000	1	1	2	37	31	تكرار	شراكة وتعاون بين جميع فاعلين السياحيين في ولاية بتفعيل المسؤولية الاجتماعية دور مهم في تنمية السياحة
						1,4	1,4	2,8	51,4	43,1	%	
0.001	71	موافق	52.663	0.67135	4.0000	1	1	2	49	15	تكرار	تنمية السياحة تعتمد على مشاركة كل من المقيمين والمسؤولين ورجال الأعمال المحليين
						1,4	1,4	2,8	68,1	26,4	%	
0.001	71	موافق	32.853	0.99726	4.0000	4	4	5	44	15	تكرار	للمسؤولية الاجتماعية دور في تطوير البنية التحتية والنقل ومراكز الترفيه والمستوى الخدمة لتعزيز الرضا السياحي
						5,6	5,6	6,9	61,1	20,8	%	
0.001	71	لا أدري	26.681	1.01591	3.0000	3	8	32	25	4	تكرار	لسكان الولاية الموقف الإيجابي اتجاه تنمية السياحة بإرادة قوية وتشجيع المشاريع المنجزة من خلال تفعيل المسؤولية الاجتماعية
						4,2	11,1	44,4	34,7	5,6	%	
0.001	71	لا أدري	23.549	1.02091	3.0000	6	12	38	14	2	تكرار	هناك فعالية للمسؤولية الاجتماعية للمتعاملين الاقتصاديين في الولاية لدعم النشاط السياحي
						8,3	16,7	52,8	19,4	2,8	%	
موافق			0.52856	3.5714	مستوى البعد الكلي							

3-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير تفعيل المسؤولية الاجتماعية:

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات spss v27 $t=2,01$ $\alpha=0,05$

الجدول رقم: إجابات المبحوثين عن العبارة المتعلقة " التنمية السياحة تعتمد على مشاركة كل من المقيمين والمسؤولين ورجال الأعمال المحليين " ، بمتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4,000 وبانحراف معياري 0.67135. على مقياس ليكرث الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بتفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات السياحية الناشطة في الولاية بنسبة 68,1 بالمائة بموافق، حيث ان قيمة $t=52.663$ وهي أكبر من t الجدولية 2,899 عند درجة حرية 71 و $Sig=0,001$ ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 إذ جاءت في المرتبة الأولى، الفقرة " شراكة وتعاون بين جميع فاعلين السياحيين في ولاية بتفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات السياحية دور مهم في تنمية السياحة " بمتوسط حسابي بلغ 4,000 وهو ثاني أعلى من المتوسط الحسابي وانحراف معياري

بلغ $t=50.260,0,73158$ وهي أكبر من t الجدولية $2,899$ عند درجة حرية 71 و $Sig=0,001$ ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة $0,05$ ، اما الفقرة " هناك فعالية للمسؤولية الاجتماعية للمتعاملين الاقتصاديين في الولاية لدعم النشاط السياحي " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي $3,000$ وبانحراف معياري 1.02091 بنسبة $52,8$ بالمائة بمحايد، $t=23.549$ وهي أكبر من t الجدولية $2,899$ عند درجة حرية 71 و $Sig=0,001$ ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة $0,05$. أما المتوسط الحسابي بلغ $3,5714$ وبانحراف معياري $0,52856$ لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات متغير الدعم وتطوير للمرافق السياحية قد جاءت موافق.

اختبار فرضيات الدراسة:

الارتباط الفرضيات: تم استخدام معامل الارتباط البسيط بيرسون (Corrélation de Pearson) لاختبار قوة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وهذا ما هو موضح في الجدول الموالي.

اختبار الفرضية الأولى (H_1): توجد علاقة بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (06): يبين نتائج الاختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة

الوعي السياحي	المسؤولية الاجتماعية	التنمية السياحية	
$.411^{**}$	$.422^{**}$	1	التنمية السياحية Corrélation de Pearson
.000	.000		Sig
72	72	72	N
$.248^*$	1	$.422^{**}$	المسؤولية الاجتماعية Corrélation de Pearson
.036		.000	Sig
72	72	72	N
1	$.248^*$	$.411^{**}$	الوعي السياحي Corrélation de Pearson
	.036	.000	Sig
72	72	72	N

يتضح لنا من الجدول أعلاه انه توجد علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة حيث بلغت قيم الارتباط بينهما على التوالي الوعي السياحي والتنمية السياحية والمسؤولية الاجتماعية (**0,411، *0,248) عند مستوى المعنوي (0,05)، والنتائج تشير كذلك على ان هناك كذلك علاقة ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية السياحية بمعامل ارتباط قدر ب (**0,422) عند مستوى المعنوي (0,05) وهذا ما يدل على قبول الفرضية الأولى توجد علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة.

اختبار الفرضية الثانية (H_2): وجود تأثير لمتغيرات المستقلة على المتغير التابع

تحليل الانحدار

1.معامل التحديد

الجدول رقم (07): معامل التحديد

النموذج	الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0,527	0,278	0,257	3.18936

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات spss v 27

يبين الجدول أعلاه وجود تأثير لمتغيرات المستقلة (الوعي السياحي، المسؤولية الاجتماعية) على المتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 52,7%.

2.تحليل تباين $ANOVA^a$

الجدول رقم (08): تحليل تباين $ANOVA^a$

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية Sig
Régression de Student	270.076	2	135.038	13.275	0,001
Total	971.944	71	10.172		

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss v 27

يبين لنا الجدول اختبار التباين^a ANOVA انه يوجد تأثير لمتغيرات المستقلة (الوعي السياحي، المسؤولية الاجتماعية) على المتغير التابع (التنمية السياحية)، تأثير معنوي وحقيقي حيث نجد قيمة $F=13.275$ وبمستوى معنوي اقل من 1%، كما يوضح أيضا تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

3.معامل انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

الجدول رقم (09): معامل انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

متغير تابع التنمية السياحية

Sig المعنوية	T	Coefficients		Coefficients	النموذج
		Nom Standardises		Standardise	
		B	Erreur Standardise	Beta	
0,007	2.759	9.123	3.307		1 Constante
0,003	3.086	1.992	0,646	0,326	الوعي السياحي
0,002	3.231	0,551	0,170	0,341	المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات spss v 27

تحليل نتائج الجدول: من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

-الوعي السياحي يؤثر على التنمية السياحية طرديا والقطاع السياحي ككل حيث أن قيمة $Beta=0,326$ بمستوى معنوي أقل 1% وهذا ما يثبت أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي السياحي والتنمية السياحية $sig=0,003$ عند مستوى معنوي اقل 0,05.

-المسؤولية الاجتماعية تؤثر على التنمية السياحية طرديا و الجذب السياحي، قدرة على استهلاك الخدمات السياحية، الميزة التنافسية للصناعة السياحة ككل، حيث أن قيمة

Beta=0,341 بمستوى معنوي أقل 1% وهذا ما يثبت أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية السياحية $\text{sig}=0,002$ عند مستوى معنوي أقل 0,05.

الخاتمة:

من أهم النتائج المحققة في الورقة البحثية هذه نجد ما يلي:

- 1- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن هناك الحاجة لتثقيف سكان ولاية حول المرافق السياحية.
- 2- كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي الإجابات أفراد عينة الدراسة الولاية تتمتع بصورة ايجابية كوجهة سياحية بين السكان.
- 3- كما بينت نتائج التحليل الوصفي الإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص دعم وتطوير السياحة يحتاج إلى تعاون الجميع الدولة والمجتمع المدني والمنظمات الاقتصادية.
- 4- إن هناك الحاجة إلى إستراتيجية التسويق أو التسويق الكافي للسياحة في الولاية
- 5- لا بد من تفعيل المسؤولية الاجتماعية لربط وتنسيق بين الأطراف الفاعلة في الصناعة السياحية.

6-التوصيات:

- الارتقاء بالوعي السياحي بإيجاد طرق والأساليب حديثة ترسخ في المواطنين أهمية الصناعة السياحية.
- ترك انطباعات حسن الضيافة والكرم لدى السائح يحملها إلى وطنه، تنعكس على الولاية ايجابيا.
- تحميل المجتمع المدني المسؤولية اتجاه السياحة.

تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات السياحية لرفع الوعي والتنمية السياحية -دراسة الحالة لولاية
مستغانم-

-اغتنام الفرص التي تدرها السياحة الموسمية (الاصطياف)، وبأخص المداخل بالعملة الصعبة
من المواطنين المقيمين بالخارج.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

المقالات:

- ناير لعرج، زياد أمحمد (2022)، واقع الاستثمار السياحي في ظل مؤشر التنافسية السياحية للجزائر، مجلة المالية والأسواق، المجلد 09، العدد 01، ص.ص: 432-451.
- واضح حورية، بوزيان العجال، زينات أسماء (2022)، تطبيقات المسؤولية الاجتماعية: دراسة في المفاهيم والميادين (الحوكمة، التسويق، التنمية المستدامة)، مجلة المالية والأسواق، المجلد 09، العدد 02، ص.ص:
- سهلي أسماء، بن زيدان حاج (2023)، قطاع السياحة في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة : راسة تحليلية، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 06، العدد 02، ص.ص: 75-90.
- سهلي أسماء، بن زيدان حاج (2022)، واقع وأفاق صناعة السياحة في الجزائر، مجلة التمكين الصناعي، المجلد 04، العدد 04، ص.ص: 72-80.
- Rosas Jaco & al.(2020), Tourism awareness as a tourism development strategy: status of the issue, Agroproductividad: Vol. 13, Núm. 9, septiembre, <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/, p.p :77-82>.

المداخلات:

- 1-حسين يرقى، إيمان عميرات، (2016)، "دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في تجسيد مرتكزات التنمية المستدامة"، مداخلة المؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة- الواقع والرهانات-

المراجع باللغة الأجنبية:

- Donald G.Reid(2003),Tourism, Globalisation and development: Responsible tourism planning, Pluto Press Edition, London, p :15.
- Mara Manente & al.(2014), Responsible Tourism and CSR : Assessment Systems for Sustainable Development of SMEs in Tourism, Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London, p :11.
- The World Bank S.D.D(2006); Beyond Corporate Social Responsibility : The Scope for Corporate Investment in Community, The International Bank for Reconstruction and development, documents1.worldbank.org, p.p :1-56.
- AFNOR,G.(2007),Driven Development, La norme ISO 26000 en quelques mots, Report No. 37379-GLB,<http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots>, p.p :1-24.