



تسويق السياحة المستدامة بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية

يزيد مقران
كركون احلام

المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي

ديسمبر 2025 المجلد- 12 العدد. 01

الصفحات من 126 إلى 146

E-ISSN 2676-2218

P-ISSN 2352-9660

المقال متوفر على الرابط التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/583>

للاستشهاد بهذا المقال

مقران ي، كركود أ، (2025)، "تسويق السياحة المستدامة بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية"، *المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي*، المجلد 12، العدد 01، ص. 126-146.

تسويق السياحة المستدامة بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية Marketing sustainable tourism with a focus on social responsibility

كركود أحلام (1)

جامعة بومرداس، (الجزائر)

a.kerkoud@univ-boumerdes.dz

يزيد مكران

جامعة بومرداس، (الجزائر)

y.mokrane@univ-boumerdes.dz

تاريخ القبول: 2025/10/06

تاريخ الارسال: 2025/04/06

الملخص :

تعتبر السياحة المستدامة شكل من أشكال السياحة التي تهدف إلى تقليل الآثار السلبية وتعظيم الآثار الإيجابية للسفر على البيئة والمجتمعات المحلية والسياح أنفسهم. إن تحقيق السياحة المستدامة عملية مستمرة تستدعي الرصد المستمر للأثر، وتنفيذ تدابير وقائية أو تصحيحية عند الضرورة، والحفاظ على مستوى عالٍ من رضا الزوار وضمان تجربة هادفة لهم وتوعيتهم بقضايا الاستدامة، وتشجيع هذه الممارسات بينهم. كما تعد المسؤولية الاجتماعية اليوم وسيلة مهمة حيث أصبح الاهتمام بها مطلباً أساسياً، من خلال التزام المؤسسات السياحية بتوفير البيئة المناسبة، وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية. ومن خلال تبني ممارسات مستدامة، يمكن للمؤسسات السياحية المساهمة في الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية، وتمكين السكان المحليين، وإرضاء الزوار. والتي تأخذ في الاعتبار تأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبية احتياجات الزوار والصناعة والبيئة والمجتمعات المضيفة.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تسويق السياحة المستدامة.

الكلمات الدالة: السياحة، السياحة المستدامة، المسؤولية الاجتماعية.

تصنيف جال: M 14، Q 56، L 83.

Abstract :

Sustainable tourism is a form of tourism that aims to minimize the negative impacts and maximize the positive impacts of travel on the environment, local communities, and tourists themselves. By adopting sustainable practices, tourism enterprises can contribute to the conservation of natural and cultural resources, empower local people, and satisfy visitors. It takes into account its current and future economic, social, and environmental impacts, and meets the needs of visitors, the industry, the environment, and host communities.

(1) المؤلف المراسل

Achieving sustainable tourism is a continuous process that calls for continuous impact monitoring, the implementation of preventive or corrective measures when necessary, maintaining a high level of visitor satisfaction and guaranteeing a meaningful experience for visitors, raising their awareness of sustainability issues, and encouraging sustainable tourism practices among them. Social responsibility is also an important means today, as attention to it has become a basic requirement, through the commitment of tourism institutions to provide a suitable environment, not waste resources, and carry out recruitment, training, and raising human capabilities. Therefore, this study aims to highlight the role of social responsibility in marketing sustainable tourism

Key words: Tourism; Sustainable tourism; Social Responsibility.

JEL classification: L 83 ، Q 56.M 14.

المقدمة:

لقد شهدت في العقود الأخيرة صناعة السياحة العالمية تحولا جذريا، متجاوزة كونها مجرد نشاط ترفيهي أو اقتصادي لتصبح قطاعا حيويا ذا تأثير على الأبعاد البيئية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة. هذا التطور فرض مفهوما جديدا هو السياحة المستدامة، التي تعرف بأنها السياحة التي تراعي احتياجات السياح في المناطق المضيفة مع حماية وتعزيز الفرص للمستقبل. فهي تسعى إلى إيجاد توازن دقيق بين تحقيق النمو الاقتصادي والحفاظ على الموارد الطبيعية والتراث الثقافي.

وفي هذا الإطار برز دور المسؤولية الاجتماعية والتي تسعى كل المؤسسات سواء كانت اقتصادية أو خدمية إلى تحقيق التفوق والتميز خصوصا في ظل تزايد التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية وزيادة حدة المنافسة، ولبلوغ هذا الهدف وجب عليها تبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية تأخذ بعين الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه، وبذل الكثير من الجهود لإدماج الشواغل الاجتماعية والبيئية في استراتيجياتها من أجل ضمان استدامتها وتحسين

أدائها الاقتصادي. فبالإضافة إلى استخدام القيم الاقتصادية لتقييم أدائها، هناك تقنيات معاصرة تساعد على خلق ديناميكية عمل. وذلك لأن المسؤولية الاجتماعية هي بلا شك أحد متطلبات تحقيق التنافسية المستدامة. وعليه أصبح الاهتمام بها مطلباً أساسياً، من خلال التزام هذه المؤسسات بتوفير البيئة المناسبة، وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية. مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: **كيف يمكننا تحقيق السياحة المستدامة بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية؟**

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعاً في غاية الأهمية بالنسبة لمنظمات الأعمال من أجل رفع مستوى الوعي لديها بضرورة تحسين صورتها أمام المجتمع بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية لتحقيق التنمية المستدامة، كما تهدف هذه الورقة البحثية إلى ضرورة تجسيد المسؤولية الاجتماعية في مختلف المؤسسات خصوصاً منها المؤسسات الخدمية وتلك المتعلقة بالسياحة. وللإجابة على إشكالية الدراسة ارتأينا تقسيمها إلى ثلاث محور رئيسية كالتالي:

1. مفاهيم أساسية للمسؤولية الاجتماعية.
2. السياحة المستدامة.
3. دور المسؤولية الاجتماعية في تسويق السياحة المستدامة.

1. مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية

1.1. تعريف المسؤولية الاجتماعية:

من المنظور اللغوي، يُقصد بالمسؤولية الاجتماعية ما يلي: أن الإنسان هو المسؤول عن فعل صدر عنه في زمن مضى وخلف وراءه آثاراً معينة، وهو الذي يتولى تبعات تلك الآثار والعواقب. حسام الدين، م(2003)، ص07.

كما تعرف بأنها: مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسات من تلقاء نفسها لتؤثر إيجابيا في المجتمع الذي تتواجد فيه، ويمكن أن يكون تأثير المؤسسات على المجتمع من عدة جوانب، كالجانب الاقتصادي أو الاجتماعي أو البيئي، كنوع من أنواع رد الجميل للمجتمع الذي زاد من تطور أعمالها.

ووفقاً للنظرية الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية، فإن كل كيان -سواء كان منظمة أو فرداً- عليه واجب التصرف بطريقة تفيد المجتمع ككل. وتعتمد أهمية المسؤولية الاجتماعية على مدى خدمة المنظمات للمجتمع من خلال توفير فرص عمل حقيقية، وضمان سلامة العمال، والمشاركة في عملية حل المشاكل الاجتماعية.

1.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

حاول مجموعة من الدارسين والكتاب الوقوف على ضبط أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد نهج كل منهم لتحديد هذه الأبعاد من زوايا مختلفة، وقد تم اختيار النموذج الأكثر شيوعاً ألا وهو نموذج كارول **caroll** الذي قسم الأبعاد إلى أربعة فئات ترتب حسب الأهمية: صلاح الدين، ن (2022)، ص 288-289.

أ) **البعد الاقتصادي (المسؤولية الاقتصادية):** تتضمن المسؤولية الاقتصادية تحقيق الأرباح للملاك، والإداريين، والعاملين، والمساهمين، كما أن **DRUCKER** عبر ذلك بقوله: "إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل أولاً في تحقيق الأرباح الاقتصادية التي يمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية.

ب) **البعد القانوني (المسؤولية القانونية):** يمكن تعريف المسؤولية الأخلاقية على أنها اشتراط أن تتبع المنظمات المبادئ والمبادئ التوجيهية التي

تتفق مع منظومة القيم والضوابط والعادات والتقاليد عند القيام بواجباتها ومهامها. ويشمل ذلك احترام الثقافات الأساسية والثانوية دون إلحاق الضرر بالمجتمع أو الأجزاء المكونة له.

(ت) **البعد الخيري (المسؤولية الخيرية):** يقصد بها قيام المنظمة بعمل الخير وتقديم الإعانات، والمساعدات للمجتمع بما يساهم في تحسين نوعية الحياة لسكان المجتمع، وخاصة للفئات الفقيرة والمحتاجة في المجتمع ومن أمثلة ذلك التبرع للجمعيات الخيرية وللمستشفيات والفقراء، والأطفال، وتقديم المساعدات للمعاقين، والأيتام والأرامل.

ويعد نموذج **كارول Carroll** أكثر نماذج المسؤولية الاجتماعية شهرة وهو من الرواد بين الباحثين والإداريين والاجتماعيين الذين ركزوا على البعد الاجتماعي للمنظمات. وهناك أربعة أنواع للمسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الخيرية + المسؤولية

الأخلاقية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الاقتصادية

ويمكن تلخيص ذلك في الشكل رقم 01 المعنون بهرم كارول للمسؤولية الاجتماعية

1.3. مبادئ المسؤولية الاجتماعية وإيجابيات تبنيها:

للمسؤولية الاجتماعية مجموعة من المبادئ تقوم عليها نذكر منها ما يلي:
العصيمي، ع (2015)، ص 23.

- التنمية والتطوير في كل المجالات التي تحقق منافع اجتماعية؛
- الشفافية في تخطيط وتنفيذ العمليات؛

- الأداء المبني على الأهداف والقابلة للقياس؛
- مكافأة الأداء الجيد،
- وتأنيب الأداء الضعيف؛
- المرونة والإبداع لتحقيق الأهداف؛
- تفعيل أدوات المراقبة والتقارير؛
- استمرارية التطوير.

أما فيما يخص إيجابيات المسؤولية الاجتماعية فيمكن حصرها في النقاط التالية:

- **تدعيم التنمية المستدامة:** من خلال اعتناق المسؤولية الاجتماعية، بإمكان المؤسسات والأفراد تعزيز التنمية المستدامة من خلال مراعاة المتطلبات الراهنة والمستقبلية للمجتمع والبيئة: المؤسسات المعتمدة على لمسؤولية الاجتماعية تعمل على تعزيز العلاقات المتينة والقائمة على مبدأ الثقة مع عملائها والعاملين فيها والأطراف ذات المصلحة الأخرى، وهو ما يعزز التعاون والتفاعل الإيجابي
- **الابتكار والتميز:** تشجع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على الإبداع والابتكار في الأعمال التجارية لأنها تتطلب تفكيراً جديداً وخلاقاً لمعالجة المشاكل الاجتماعية وتلبية المتطلبات المجتمعية المتطورة.
- **جذب المواهب والموظفين المتميزين:** تستقطب الشركات التي تعطي الأولوية للمسؤولية الاجتماعية المواهب والموظفين الذين يرغبون في العمل في بيئة مكرسة للقيم البيئية والاجتماعية.

- **تعزيز الاستدامة المالية:** يتم تحسين سمعة المؤسسة وإقامة شراكات دائمة مع المستثمرين والعملاء من خلال المسؤولية الاجتماعية، مما يدعم النمو المالي على المدى الطويل.

- **تحقيق العدالة الاجتماعية:** من خلال تعزيز المساواة وتكافؤ الفرص للجميع، يساعد تفاني المؤسسات في المسؤولية الاجتماعية على خلق مجتمع أكثر عدلاً وتوازناً.

- **الاستجابة لتوقعات العملاء:** يطالب المستهلكون اليوم الشركات بممارسة المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية، ويمكن أن يساعدها ذلك على جذب عملاء سعداء ومخلصين والحفاظ عليهم.

- **رضا الزبون:** يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة، في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة. ويمكن حصر أهمية الرضا فيما يلي: سلوت، ع(2018)، ص 58.

- وضع برنامج المؤسسة وخطط العمل الخاصة بها.
- تحسين جودة المنتج أو الخدمة وإعطاء الشركة ميزة تنافسية في السوق.
- قدرة الشركة على كسب المال من خلال تلبية رغبات ومتطلبات عملائها.
- زيادة عدد المرات التي يتفاعل فيها العميل مع الشركة.
- اكتساب عملاء مخلصين للشركة.

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة، فانه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد.

1) الاعتبارات الهامة في المسؤوليات الاجتماعية:

هناك عدة اعتبارات وجب تبنيها عندما كون هناك مسؤولية اجتماعية وهي: حسن السعيدي، ع(2009)، ص 87.

- إن الممارسات التي يقوم بها السياح والزوار والمخالفة لكل المبادئ التي من أجلها نظمت الرحلات، كترك ملفات الطعام في المواقع الأثرية ومحاولة إتلاف بعض محتويات الغرف أو سرقة بعضها الآخر، من الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عندما كون هناك مسؤولية اجتماعية مطبقة بشكل كامل.

- يجب على المسؤولية الاجتماعية أن توجه الجهد والوعي الواضحين في الفنادق لتعظيم تأثيرها الإيجابي التقليل من تأثيرها السلبي في المجتمع ككل وعلى مختلف الجماعات والأفراد في المجتمع.

- تقع على عاتق الفنادق مسؤولية اجتماعية خاصة في تسويق وبيع الخدمات السياحية والفندقية بهدف إعطاء معلومات صحيحة دون النظر إلى المشكلات المقترنة بهذه السلع والخدمات.

- إن علاقة العميل مع الفندق تكون من خلال السلع أو الأفكار أو الخدمات التي تحملها أو تعطيها هذه الفنادق، فوجود حالة من الرضا عند العميل عن الفندق تكمن من خلال ارتياد الفندق ورضاهم عن خدماته.

- وجود تشريعات وقوانين تلتزم الفنادق والأفراد على حد سواء في تقديم واستخدام بعض الخدمات التي تعطي فائدة للفرد والمجتمع تعتبر من المسؤولية الاجتماعية بين الفندق والأفراد.

2. السياحة المستدامة:

2.1. تعريف السياحة المستدامة:

هناك اتفاق عام على أن التنمية السياحية يجب أن تكون مستدامة، ولكن لا يزال هناك خلاف حول كيفية القيام بذلك. تُعرّف السياحة المستدامة بأنها السياحة التي تأخذ في الحسبان بشكل كامل آثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبي احتياجات الزوار والصناعة والبيئة والمجتمعات المضيفة.

وبما أنه لن تكون هناك سياحة بدون سفر، فإن فكرة التنقل المستدام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بفكرة السياحة المستدامة. وهناك مسألتان مترابطتان هما الاعتماد على الوقود الأحفوري وتأثير السياحة على تغير المناخ: يمثل النقل 72% من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون في السياحة، والسكن 24%، والأنشطة المحلية 4%. أما الطيران فهو مسؤول عن 55% من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون الناجمة عن النقل (أو 40% من إجمالي السياحة). وعندما تؤخذ في الاعتبار جميع انبعاثات غازات الاحتباس الحراري ومسارات التكثيف والسحب العالقة، يمكن أن يكون الطيران وحده مسؤولاً عما يصل إلى 75% من تأثير السياحة على المناخ.

تعرف المنظمة العالمية للسياحة **Onu tourisme** السياحة المستدامة بأنها: "السياحة التي تأخذ في الاعتبار بالكامل تأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبي احتياجات الزوار والصناعة والبيئة والمجتمعات

المضيضة "يهدف هذا النهج إلى تحقيق التنمية السياحية المتوازنة التي تستفيد منها الأجيال الحالية والمستقبلية دون الإضرار بالموارد والبيئة.

2.2 . أهداف السياحة المستدامة:

لقد وضعت منظمة السياحة العالمية مجموعة من الأهداف التي تخص السياحة المستدامة، نكر منها ما يلي:

<https://ar.airssist.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A9/>، 2025/02/18.

- الجدوى الاقتصادية: لضمان الاستدامة والقدرة التنافسية لمناطق الجذب السياحي والمؤسسات السياحية من أجل تمكينها من الازدهار وجني المكاسب على المدى الطويل.
- الازدهار المحلي: لتحسين حصة إنفاق الزوار التي يتم الاحتفاظ بها محلياً ومساهمة السياحة في النمو الاقتصادي للوجهة المضيضة.
- جودة العمالة: زيادة مقدار ونوعية الوظائف المحلية التي تولدها السياحة وتحقق استدامتها كمّاً ونوعاً، وكذلك أجورها وظروف العمل فيها، وجعلها متاحة للجميع دون النظر إلى الجنس أو العرق أو الإعاقة أو غيرها من العوامل.
- العدالة الاجتماعية: السعي إلى توزيع المزايا الاقتصادية والاجتماعية للسياحة على نطاق واسع وعادل في المجتمع المضيف، بما في ذلك زيادة الفرص والإيرادات والخدمات المتاحة للسكان المحرومين.

- وفاء الزائر: لمنح الضيوف تجربة ممتعة وآمنة مفتوحة للجميع دون استثناء.
- السيطرة المحلية: إشراك المجتمعات المحلية وتمكينها من التخطيط واتخاذ القرارات بشأن التنمية المستقبلية للسياحة وإدارتها في منطقتها بعد التشاور مع الأطراف الأخرى ذات الصلة.
- رفاهية المجتمع: والهدف من ذلك هو منع التدهور الاجتماعي والاستغلال مع الحفاظ على مستوى المعيشة في المجتمعات المحلية وتحسينه، بما في ذلك الهياكل الاجتماعية والوصول إلى الموارد والمرافق وأنظمة دعم الحياة.
- الثراء الثقافي: تقدير ودعم الإرث التاريخي للمجتمعات المضيفة وثقافتها الأصيلة وعاداتها وخصوصيتها.
- السلامة المادية: منع التدهور البيئي، المرئي والمادي على حد سواء، والحفاظ على جودة المناظر الطبيعية وتحسينها، سواء في المناطق الحضرية أو الريفية.
- التنوع البيولوجي: تشجيع الحفاظ على الحياة البرية والنظم الإيكولوجية والمناطق الطبيعية والحد من الإضرار بها.
- كفاءة الموارد: الحد من كمية الموارد المحدودة وغير المتجددة المستخدمة في بناء وإدارة المرافق والخدمات المتعلقة بالسياحة.
- النقاء البيئي: من أجل الحد من إنتاج القمامة وتلوث الهواء والماء والأرض من قبل السياح والمصطافين.

3.2. مبادئ السياحة المستدامة:

وفقا لمنظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، يجب على السياحة المستدامة أن تتحلى بالمبادئ التالية: بوشلوش، س (2023)، ص 18.

- الحفاظ على العمليات البيئية الحيوية، وتعظيم الاستفادة من الموارد البيئية الضرورية لنمو السياحة، والمساهمة في الحفاظ على التنوع البيولوجي والتراث الطبيعي.
- الحفاظ على التاريخ الثقافي المبني والمعاش والقيم التقليدية للمجتمعات المضيفة، واحترام أصالتها الاجتماعية والثقافية، وتعزيز التسامح والتفاهم عبر الحدود الثقافية.
- الحفاظ على عمليات تجارية مستدامة وطويلة الأجل توفر مزايا اجتماعية واقتصادية متوزعة إلى حد ما لجميع الأطراف المعنية، مثل العمل الثابت، وتوليد الإيرادات، والخدمات الاجتماعية للمجتمعات المضيفة، والتي تساعد على الحد من الفقر.
- الحفاظ على التنوع الطبيعي والاجتماعي والثقافي وتعزيزه أمرا ضروريا للسياحة المستدامة على المدى الطويل ويخلق قاعدة مرنة لهذه الصناعة. دمج السياحة في التخطيط: إن التنمية السياحية التي تدمج في إطار التخطيط الاستراتيجي الوطني والمحلي والتي تجري تقييمات للأثر البيئي تزيد من قدرة السياحة على البقاء على المدى الطويل.
- دعم الاقتصادات المحلية: السياحة التي تدعم مجموعة واسعة من الأنشطة الاقتصادية المحلية والتي تأخذ التكاليف والقيم البيئية في الاعتبار، تحمي هذه الاقتصادات وتتجنب الأضرار البيئية.
- إشراك المجتمعات المحلية: إن المشاركة الكاملة للمجتمعات المحلية في قطاع السياحة لا تعود بالنفع عليها وعلى البيئة بشكل عام فحسب، بل تعمل أيضا على تحسين جودة التجربة السياحية.

- التشاور مع أصحاب المصلحة والجمهور: يعد التشاور بين صناعة السياحة والمجتمعات والمنظمات والمؤسسات المحلية أمراً ضرورياً إذا أرادت العمل جنباً إلى جنب وحل تضارب المصالح المحتمل.
- تدريب الموظفين: إن تدريب الموظفين الذي يدمج السياحة المستدامة في ممارسات العمل، إلى جانب تعيين الموظفين على جميع المستويات، يحسن جودة المنتج السياحي.
- تسويق السياحة بمسؤولية: التسويق الذي يزود السياح بالمعلومات الكاملة والمسؤولة يزيد من احترام البيئات الطبيعية والاجتماعية والثقافية لمناطق المقصد ويعزز رضا العملاء.
- إجراء البحوث: يعد البحث والمراقبة المستمران من قبل الصناعة باستخدام جمع البيانات وتحليلها بشكل فعال أمراً ضرورياً للمساعدة في حل المشكلات وتحقيق فوائد للجهات والصناعة والمستهلكين.

3.1. فوائد السياحة المستدامة للبيئة والمجتمعات المحلية والسياح:

السياحة المستدامة هي شكل من أشكال السياحة التي تهدف إلى تقليل الآثار السلبية وتعظيم الآثار الإيجابية للسفر على البيئة والمجتمعات المحلية والسياح أنفسهم. ومن خلال تبني ممارسات مستدامة، يمكن لشركات السياحة المساهمة في الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية، وتمكين السكان المحليين، وإرضاء الزوار. بعض فوائد السياحة المستدامة هي:

- **الفوائد البيئية:** يمكن أن تساعد السياحة المستدامة في حماية البيئة واستعادتها من خلال تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة وتوليد النفايات واستهلاك

المياه وتدهور الأراضي. يمكن للسياحة المستدامة أيضاً أن تدعم الحفاظ على التنوع البيولوجي من خلال إنشاء مناطق محمية، وتشجيع السياحة البيئية، وزيادة الوعي بين السياح والسكان المحليين.

● **الفوائد الاجتماعية:** يمكن أن تساعد السياحة المستدامة في تعزيز رفاهية المجتمعات المحلية وسبل عيشها من خلال خلق فرص العمل، وتحسين البنية التحتية والخدمات، ودعم التعليم والصحة، وتعزيز التبادل الثقافي والاحترام المتبادل. ويمكن للسياحة المستدامة أيضاً تمكين السكان المحليين من خلال إشراكهم في صنع القرار والتخطيط وإدارة الأنشطة السياحية، ومن خلال احترام حقوقهم وقيمهم وتقاليدهم.

● **الفوائد الاقتصادية:** يمكن أن تساعد السياحة المستدامة في توليد الدخل والإيرادات للمجتمعات المحلية والحكومات من خلال زيادة الطلب على المنتجات والخدمات المحلية، وتنويع القاعدة الاقتصادية، وتعزيز القدرة التنافسية والمرونة لقطاع السياحة. ويمكن للسياحة المستدامة أيضاً أن تقلل من التكاليف والمخاطر المرتبطة بالسياحة من خلال تحسين كفاءة ونوعية العمليات، وتقليل الاعتماد على المدخلات الخارجية، والتخفيف من آثار الموسمية والأزمات.

● **مبادرة Long Run:** هذه شبكة عالمية من شركات السياحة القائمة على الطبيعة والتي تلتزم بتحقيق أعلى معايير الاستدامة، باتباع إطار عمل Cs: 4 الحفظ والمجتمع والثقافة والتجارة. يتواجد أعضاء Long Run ، المعروفون باسم Global Ecosphere Retreats ، في بعض النظم البيئية

الأكثر تنوعاً بيولوجياً وهشاشة في العالم، وهم يساهمون بنشاط في الحفاظ على هذه المناطق، فضلاً عن رفاهية السكان والثقافات المحلية. بعض الأمثلة على أعضاء Long Run هي ملجأ كايمان البيئي في البرازيل، ومحمية جروتوبوس الطبيعية في جنوب أفريقيا، ولابا ريوس لودج في كوستاريكا، و Wolwedans في ناميبيا.

مؤسسة السفر: هي مؤسسة خيرية مقرها المملكة المتحدة تعمل مع صناعة السياحة والحكومات والمجتمعات لتطوير وتنفيذ المشاريع التي تعمل على تحسين تأثيرات السياحة على الوجهات. تركز مؤسسة السفر على أربعة مجالات رئيسية: حماية الموارد الطبيعية، ودعم المؤسسات المحلية، والتأثير على سياسة السياحة، وقياس التأثيرات وإدارتها. وتشمل بعض المشاريع التي بدأتها أو دعمتها مؤسسة السفر مشروع "مذاق فتحة" في تركيا، الذي يربط المزارعين المحليين بالفنادق لتزويدهم بالمنتجات الطازجة والموسمية، ومشروع الحفاظ على السلاحف في الرأس الأخضر، الذي يحمي السلاحف البحرية المهددة بالانقراض ويوفر سبل عيش بديلة للصيادين المحليين؛ ومبادرة Green Fins ، [\(https://greenfins.net/\)](https://greenfins.net/) التي تشجع ممارسات الغوص والغطس المسؤولة لحماية الشعاب المرجانية.

3. دور المسؤولية الاجتماعية في تسويق السياحة المستدامة:

3.1. المسؤولية الاجتماعية والسياحة المستدامة:

ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة، يجب اتخاذ عدد من الخطوات، بدءاً من حماية البيئات الطبيعية والحياة البرية إلى إدارة الأنشطة السياحية. تهدف السياحة المستدامة إلى تعظيم الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية إلى الحد الأدنى، وهو

ما يتجاوز تعزيز الاقتصاد. وهذا يجعل من الضروري مراعاة مبادئ واعتبارات المسؤولية الاجتماعية.

على الرغم من أنها تعتبر قطاعاً معقداً للغاية ويتطلب الكثير من الموارد، إلا أن السياحة لا تزال أحد أهم مصادر النتائج الاقتصادية وفرص العمل في العالم، حتى بعد جائحة كورونا.

وعليه، فإن الآثار السلبية التي يمكن أن تترتب على السياحة تعتمد على الأسلوب الذي تدار وفقه الأنشطة السياحية، لذا يوجد إقرار بدورها المحوري والإيجابي في التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والبيئية والسياسية، مما يجعلها تمثل فرصاً تنموية هامة لدول ومجتمعات كثيرة.

2. 3. تطبيق المسؤولية الاجتماعية في السياحة:

خلال تاريخها القصير نسبياً، شهد تطبيق المسؤولية الاجتماعية في السياحة العديد من الاختلافات في المجالات التالية: مدى محتواها، وحجمها الجغرافي (من المحلي إلى العالمي)، ودرجة شموليتها، وطريقة التفاعل بين السياح.

تعمل السياحة المستدامة على تعزيز الآثار الإيجابية لهذه الصناعة، مثل حماية البيئة وزيادة الوعي بالقيم البيئية، وتمويل الحفاظ على المناطق الطبيعية وتعزيز أهميتها الاقتصادية، والآثار الاجتماعية والثقافية التي تنشأ عن التفاعل مع السياح والنظم السلوكية المختلفة، والآثار الاقتصادية التي يشعر بها الأفراد والدول على حد سواء.

الخاتمة: من خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى النتائج التالية:

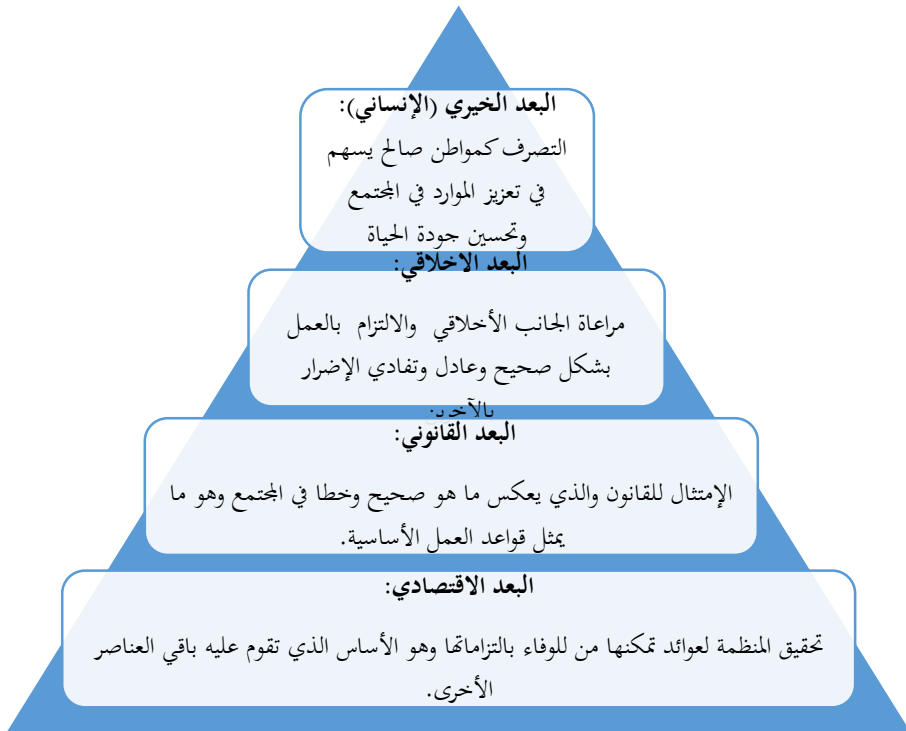
- (1) إن عملية تحقيق السياحة المستدامة عملية مستمرة وتستلزم رصداً مستمراً للأثر، فضلاً عن تنفيذ أي إجراءات وقائية أو تصحيحية ضرورية. إن الحفاظ على درجة عالية من سعادة الزوار، والتأكد من أن الزوار يتمتعون بتجربة هادفة، وزيادة فهمهم لقضايا الاستدامة، وتشجيع ممارسات السياحة المستدامة، كلها عناصر أساسية للسياحة المستدامة.
- (2) يمكن استغلال السياحة المستدامة باعتبارها وسيلة لتمويل الحفاظ على المناطق الطبيعية وتعزيز أهميتها الاقتصادية، مما يحسن من الآثار المفيدة لهذه الصناعة على البيئة والقيم البيئية.
- (3) يعزز قطاع السياحة بشكل كبير اقتصادات كل من الدولة المضيفة والدول التي يأتي منها الزوار. فالنمو الاقتصادي المتوقع هو أحد الدوافع الرئيسية لتسويق المنطقة كوجهة سفر، خاصة في الدول الناشئة.
- (4) المسؤولية الاجتماعية أصبحت في الوقت الراهن بعد من أبعاد الميزة التنافسية، وإستراتيجية تسويقية تستعملها المؤسسة للتسويق اجتماعياً لعمليتها التجارية وسمعتها. لذا ولتحافظ المؤسسة على هذه السمعة الطيبة لا بد لها من العمل بنشاط لتحقيق أهدافها والتزاماتها وإلا خسرت عملائها الأساسيين والمحتملين على حد سواء.
- (5) يجب على المؤسسات أن تتنوع من البرامج المرتبطة بمسؤوليتها الاجتماعية، وتحاول تطويرها بشكل دائم والإبداع فيها للوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية، كما أن قيم العملاء ورغباتهم وحاجاتهم تتطور يوماً بعد يوم، ولا بد لها من مواكبة هذا التطور أيضاً، من خلال تغيير ممارساتها ومبادراتها لتوائم تطلعات العملاء على الدوام.

(6) التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة وذلك بتبني برامج للاهتمام بتلك المسؤولية.

أهم التوصيات:

- من الضروري وجود نظام قياس ملموس يسمح للشركات بتقييم تقدمها نحو الاستدامة لأن السياحة المستدامة لها العديد من الأهداف الإيجابية. وأحد هذه الأنظمة هو المقارنة المعيارية التي تقارن أداء المؤسسة في منطقة وصناعة معينة بأداء الشركات المماثلة. وهذا يساعد المنظمة على تحسين أدائها داخلياً ويضع عملياتها في منظورها الصحيح مع عمليات منافسيها.
- إن السياحة المستدامة هي إستراتيجية ناجعة في صناعة وخدمة السياحة، والتي تحافظ إلى حد كبير على المحيط و الطبيعة بل وتدعمها وتتميزها. فيجب تشجيع الممارسات الاجتماعية والمجتمعية الايجابية والمبادرات التطوعية لمنظمات الأعمال بشكل عام، والمركبات السياحية بشكل خاص.
- تقديم حوافز ضريبية واقتصادية للمركبات السياحية المنخرطة في برامج واضحة للمسؤولية الاجتماعية .
- نشر الوعي بضرورة تبني ممارسات اجتماعية ومجتمعية من طرف منظمات الأعمال بشكل عام، والمركبات السياحية بشكل خاص .
- إعطاء نفس الأهمية للأنشطة الاجتماعية بالموازاة مع الأنشطة الاقتصادية الهادفة إلى تحقيق الربح، وذلك بتخصيص موازنات خاصة للمسؤولية الاجتماعية واستخدامها في تحسين الظروف الاجتماعية والبيئية.

الشكل رقم 01: هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: مسدوي، مطالي وكنوش (2020)، المسؤولية الاجتماعية والبيئية لدى شركات القطاع الخاص كآلية لتحقيق التنمية المستدامة في: «المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص وإشكالية التنمية المحلية المستدامة في الجزائر - الواقع والآفاق -»، المركز الجامعي أحمد زبانة، غيليزان، ص 10.

المراجع:

- (1) عايد عبد الله العصيمي، (2015)، *المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة*، الأردن: الطبعة العربية، دار اليازوري.
- (2) بوشلوش سليمان (2023)، *السياحة المستدامة، مركب سياحي ترفيهي رياضي ببلدية القرارم ولاية الملية*، مذكرة ماستر في الهندسة المعمارية، جامعة سطيف.

- (3) حسن علي الزعبي، نظم المعلومات الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- (4) حسام الدين محمد (2003)، المسؤولية الاجتماعية، منشورات الدار المصرية اللبنانية.
- (5) يونسى مصطفى وآخرون (2021)، "الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية)"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد الأول.
- (6) مسدوي، مطالي وكنوش(2020)، "المسؤولية الاجتماعية والبيئية لدى شركات القطاع الخاص كآلية لتحقيق التنمية المستدامة في: المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص وإشكالية التنمية المحلية المستدامة في الجزائر - الواقع والآفاق"، المركز الجامعي أحمد زيانة، غليزان.
- (7) صلاح الدين نذير وآخرون (2022)، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المركب السياحي زينة بيتش بمستغانم"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 03.
- (8) سلوت عبدات (2018)، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
- (9) علي السلمي (2001)، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، مصر.
- (10) <https://greenfins.net>, consulter le 13/12/2024.
- (11) G.GARIBALDI, (1994), **Stratégie concurrentielle: choisir et gagner**, édition d'organisation ; france.
- (12) <https://ar.airssist.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%A97%D9%85%D8%A9>, 2025/02/18.