

أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار -

دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين سنة 2019

The impact of the adoption of the dimensions of social responsibility in tourism work on the competitiveness of the tourism sector and travel -An analytical study of the views of a sample of Algerian tourists year 2019

سفيان خلوفي¹، كمال شريط²

¹ جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

sofyane.kheloufi@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، cherykam@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/10/29

تاريخ القبول: 2020/09/04

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي كمحدد والتنافسية كمقاربة لبناء قدرة تنافسية داخل قطاع السياحة والأسفار بالجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة شملت الخصائص الشخصية للمبحوثين ومتغيري الدراسة، ووزعت على عينة من السياح الجزائريين سنة 2019 وعددهم (154) سائح، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS_{v24}.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي في تعزيز القدرة التنافسية، واستنادا إلى النتائج فقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات من أهمها: تهيئة بيئة أعمال سياحية مناسبة تنسجم فيها التطلعات الاقتصادية مع الأهداف المجتمعية لتحقيق ربح اجتماعي إلى جانب ربح اقتصادي وبالتالي تعزيز القدرة على التنافس والبقاء.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية؛ اجتماعية؛ تنافسية؛ سياحة؛ أسفار؛ جزائر.

تصنيف JEL: M14، L83.

Abstract:

This study aims to identify the impact of adopting social responsibility dimensions in tourism as a determinant and competitiveness as a way to build competitive capacity within the tourism and tourism sector in Algeria, To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed that included the personal characteristics of the respondents and the variables of the study, And distributed to a sample of the number of Algerian Year 2019 tourists (154) tourists, Analyze it with SPSS_{v24}.

The results of the study showed that there is a statistically significant effect of social responsibility in tourism work in enhancing competitiveness, based on the results, the study recommended: Creating a suitable tourism business environment in which economic aspirations are in harmony with societal goals to achieve social profit in addition to economic profit and thus enhance the ability to compete and survive.

Keys words: liability, Social, Competitive, tourism, And travels, Algeria.

JEL classification codes: M14, L83.

المؤلف المرسل: سفيان خلوفي، الإيميل: sofianekheloufi2@gmail.com

تمهيد:

تزيد في الآونة الأخيرة الحديث عن موضوع المسؤولية الاجتماعية على المستوى المحلي وحتى الدولي في مجال الاقتصاد، كونها من المواضيع الهامة بالنسبة للمجتمع الذي أصبح اليوم ينادي بحقه الاجتماعي من نشاط المؤسسات التي يحتضنها، حيث أصبح يبحث على تبنى أفضل الممارسات الاجتماعية وضرورة وضعها في مقدمة أهدافها، لتصبح هذه الأهداف الاجتماعية فرص يجب استغلالها في ظل ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات في حد ذاتها.

وفي وقت تزايد فيه اهتمام الدول والمنظمات بالأهداف الاجتماعية ودورها كمورد معنوي ومصدر للتميز التنافسي وأداة للتكيف مع التحولات المتسارعة في بيئة أكثر تعقيدا وحساسية لاسيما في مجال الخدمات، والحديث عن بيئة الأعمال الخدمية يقودنا إلى الحديث عن قطاع السياحة والأسفار كونه من القطاعات التي تحتاج إلى بلورة مفهوم جديد في الفكر الإداري الحديث من أجل تحديد سياق تفاعلي اجتماعي اقتصادي مرتبط بعدة جوانب، حيث حدد التقرير العالمي للسياحة مؤشرات للقدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار وحصرها في أربع مؤشرات رئيسية هي: بيئة تمكينية، ظروف وسياسات تمكينية، بنية التحتية، موارد طبيعية وثقافية (World Economic Forum, 2017, p. 16). وهي مؤشرات تحمل طابع اقتصادي وقانوني واجتماعي، وهي تحتاج لتفاعل كل هذه العناصر من أجل بناء قدرة تنافسية تعزز بها الدول مكانتها في قطاع السياحة والأسفار.

إشكالية الدراسة: أصبحت المؤسسات العاملة في قطاع السياحة والأسفار مطالبة بتقديم إسهاماتها في المجتمع، ولم يعد دورها يقتصر فقط على أداءها للنشاطات الاقتصادية فقط، وكونها تستغل الموارد الاقتصادية للمجتمع وجب عليها حمايتها والاهتمام بتطلعات ساكنة المجتمع من خلال توفير خدمات اجتماعية والمساهمة في حل المشاكل المجتمعية، وذلك في إطار تفاعلها مع البيئة الاجتماعية التي تنشط فيها، وعدم تحمل المؤسسات العاملة في قطاع السياحة والأسفار اليوم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية حتما سيكون له انعكاسات سلبية على المؤسسة قبل المجتمع، لأنه وعلى المدى البعيد ستدفع هذه المؤسسات ثمنا باهظا، وسيؤثر ذلك على تفاعلاتها الاجتماعية وعلى صورتها لكونها أهملت النجاح الاجتماعي والذي لا يقل أهمية عن النجاحات الاقتصادية في هذا القطاع الذي يتطلب صلابة العلاقات الاجتماعية وتجانسها. ومن هنا جاءت هذه الدراسة بغرض الإجابة عن السؤال التالي:

- إلى أي مدى يمكن أن يؤثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار بالجزائر؟

الأسئلة الفرعية: وللإجابة على التساؤل الرئيسي وبغيت تبسيطه تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- إلى أي مدى تؤثر المسؤولية الاقتصادية على القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر؟
- إلى أي مدى تؤثر المسؤولية القانونية على القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر؟
- إلى أي مدى تؤثر المسؤولية الأخلاقية على القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر؟
- إلى أي مدى تؤثر المسؤولية الخيرية على القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة افترضنا ما يلي:

الفرضية الرئيسية: صيغت كالتالي: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05؛"

الفرضيات الفرعية: وكانت الفرضيات الفرعية التالية مقابل الإجابة على الأسئلة الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05؛

عنوان المقال: أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية

لقطاع السياحة والأسفار-دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين سنة 2019-

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05؛

أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع، والذي أعيد التركيز عليه وبقوة في عالم الأعمال، بحيث جاء هذا الموضوع ليدعم التوجه المستقبلي للمنظمات العاملة في مجال السياحة والأسفار وحثها على بذل المزيد من الجهود إزاء مسؤولياتها الاجتماعية سعيا منها لتحقيق قدرة على التنافس في ظل جموح اقتصاد السوق العالمي. كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع السياحة والأسفار، باعتباره من أهم القطاعات التي يمكنها أن تكون بديل حقيقي للاقتصاد الريعي في الجزائر مستقبلا، إلى جانب حجم الخدمات التي يمكنها أن تقدم لشريحة واسعة من المجتمع المدني في الجزائر الأمر الذي كان محفزا لهذه الدراسة لاختيار هذا القطاع للدراسة والبحث.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية في إطار بيئة الأعمال السياحية من منظور الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الموضوع؛
- دراسة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية باعتبارها متغيرا مستقلا والقدرة التنافسية باعتبارها متغيرا تابعا داخل قطاع السياحة والأسفار من وجهة نظر المبحوثين؛

- دراسة الأثر الإحصائي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية حسب آراء عينة من السياح الجزائريين؛

- دراسة الأثر الإحصائي لكل من البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي والبعد الخيري على القدرة التنافسية في قطاع السياحة والأسفار بالجزائر؛

- إمكانية التوصل إلى مجموعة من النتائج التي يمكن من خلالها حث المنشآت العاملة في قطاع السياحة والأسفار نحو تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية لتعزيز قدرتها التنافسية مستقبلا؛

منهجية الدراسة: بغية تحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، معززا بجانب تطبيقي تم فيه استخدام أدوات إحصائية لاختبار فرضيات الدراسة.

الدراسات السابقة: من خلال المسح المكتبي للأدبيات الإدارية الباحثة في موضوع الدراسة، توصل الباحثان إلى مجموعة من الدراسات كان من أهمها:

من خلال المسح المكتبي للأدبيات الإدارية الباحثة في موضوع الدراسة، توصل الباحثان إلى مجموعة من الدراسات كان من أهمها:

- دراسة: (Denitsa Dimitrova, Ning Li) (2016) بعنوان:

Corporate Social Responsibility in Tourism How can a CSR certificate enhance the competitive advantage of tourism SMEs in Denmark – case study of Travelife. (Denitsa & Ning, 2016)

هدفت هذه الدراسة لإستكشاف سبب مشاركة مزودي خدمات السفر والسياحة في الدنمارك في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات. وتحديد دوافع الشركات السياحية لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تم تسليط الضوء على

الأدبيات المتعلقة بالسياحة وسوق وكالات السفر في الدنمارك، من أجل فهم البيئة التي تعمل فيها الشركات المختارة. كما تم مناقشة المسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة السياحة من أجل معرفة ما هي الاتجاهات والقضايا الرئيسية في السوق. واستندت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إلى البيانات التي تم جمعها من خلال أربعة مقابلات نوعية، وتوصلت الدراسة في الأخير إلى أنه يمكن تعزيز الميزة التنافسية عن طريق تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، وذلك بتركيز على استراتيجية المسؤولية الاجتماعية ومدى مواءمتها مع استراتيجية أعمال الشركة ككل، وأوصت هذه الدراسة في الأخير ببعض الاقتراحات المتعلقة بكيفية تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي لتعزيز الميزة التنافسية.

- دراسة: هناء عبد القادر سيد، مروة صلاح قاعود (2016) بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على أخلاقيات العمل السياحي: مقترح لميثاق أخلاقيات العمل في شركات السياحة في مصر" (هناء و مروة، 2016)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على انعكاس تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أخلاقيات العمل السياحي من خلال منظومة أخلاقية متكاملة خاصة في ظل الممارسات الخاطئة من قبل بعض المنشآت التي تعتمد على تحقيق الأرباح على المدى القصير دون الاهتمام بالمعايير الأخلاقية للعاملين بها ومدى مصداقيتها من قبل المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد استبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات وبلغت عينة الدراسة (350) استبيان قابل لتحليل، تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss_{v16}، وتوصلت هذه الدراسة في الأخير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات السياحية تلعب دورا كبيرا في نجاح هذه الشركات وبقائها لفترات طويلة، ولاسيما في ظل التغير السريع في بيئة العمل السياحي وزيادة شدة المنافسة، وأوصت هذه الدراسة في الأخير بضرورة تحديد معايير المسؤولية الاجتماعية التي تشكل الميثاق الأخلاقي وتوفير ضوابط وإجراءات أخلاقية تنظم العلاقة بين العاملين في القطاع السياحي والأطراف المستفيدة .

- دراسة: Charity Mapingure, Nelson Zengeni, Delly Mahachi, Molline Mwando, Rumbidzai Mboti (2015) بعنوان:

Corporate Social Responsibility Practices in Tourism-related Businesses in Zimbabwe: Community Perspectives. (Charity, Nelson, Delly, Molline, & Rumbidzai, 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تنفذها الشركات العاملة في مجال السياحة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تسليط الضوء على فنادق المنتجع في "كيب تاون" وزيمبابوي لتمثيل الشركات السياحية، وتم الاعتماد على المقابلة كأداة رئيسية للدراسة والتي كان أفراد مجتمعها هم المستجيبون الرئيسيون. تم إجراء ما مجموعه 60 مقابلة وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الموضوعي، حيث توصلت الدراسة في الأخير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة أفروا بأن الفنادق تمارس المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تهدف إلى إفادة المجتمعات المحيطة. ومع ذلك كانت المبادرات أقل من توقعاتهم وكان معظم أفراد المجتمع غير راضين. وكشف تحليل لاقتراحاتهم أن توقعات أفراد المجتمع كانت مرتفعة للغاية ولا يمكن تحقيقها إلى حد كبير. على الرغم من أن توقعات المجتمع تبدو غير قابلة للتنفيذ يجب أن تحاول الفنادق زيادة أنشطتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي إذا ما تم تنفيذها بشكل صحيح يمكن أن تخلق منافع متبادلة.

- دراسة: Melle Ludivine Placade (2012) بعنوان:

Du concept de Responsabilité Sociale de l'Entreprise à son application au secteur du tourisme. (Melle Ludivine, 2012)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) ودورها في دعم النشاط السياحي، حيث تركز دراسة الحالة الخاصة بهذه الدراسة على تحديد مدى تنفيذ سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات على شركتي سياحتين فرنسيتين. حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة توضيح كيف أن المشاركة في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات تختلف

عنوان المقال: أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية

لقطاع السياحة والأسفار-دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين سنة 2019-

من شركة إلى أخرى، وكذا الوقوف عند الصعوبات التي تواجه تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في هذه الشركات ، والتي تعتمد في الوقت الحاضر حصرا على المشاركة الطوعية. ومع ذلك، وتوصلت الدراسة في الأخير إلى أن هناك حاجة إلى مزيد من التصميم الأخلاقي والمستدام للسياحة، وهذا في إطار المسؤولية الاجتماعية من أجل إعطاء دفعة قوية لقطاع السياحة في هذه المنطقة.

- دراسة: Gabriela Carmen Pascariu, Ramona Frunzã (2012) بعنوان:

Corporate social responsibility and sustainable development of tourist destinations - an analysis from the developing regions in the european context. (Gabriela & Ramona, 2012)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الطريقة التي يمكن بها ربط المؤسسات السياحية بنمط التنمية المستدامة، من خلال تمييز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR). وتم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء: الجزء الأول يشرح ويقدم للسياح الأوروبي، و الجزء الثاني يوضح العلاقات السياحية الرئيسية والتنمية الإقليمية من وجهة نظر نمط التنمية المستدامة، والجزء الثالث مخصص للجدل الدائر حول المؤسسات السياحية وضرورة ممارسة النماذج التطبيقية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المسؤولة في التنمية المستدامة للوجهات السياحية، وذلك لتحليل مزايا وضعها في الأسواق البديلة من منظور ضمان التكامل بين الجهات الفاعلة السياحية ومصالح مناطق الاستقبال في نظام متكامل للإدارة المستدامة والمسؤولة للمنطقة السياحية. حيث يؤدي التحليل إلى فهم أفضل للمساهمة المحتملة التي يمكن أن تسهم بها الممارسات المستدامة من صناعة السياحة في النمو المستدام في المناطق النامية. وتوصلت الدراسة في الأخير إلى أن السياحة واحدة من أهم الصناعات في اقتصاد الاتحاد الأوروبي، لمساهمتها الكبيرة في الديناميكية العامة لعملية التكامل وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للاتحاد الأوروبي. ونتيجة لذلك سجل في العقدين الأخيرين إهتمام متزايد بالسياحة من خلال تفعيل العديد من السياسات في الاتحاد الأوروبية، حيث تصب هذه السياسات في سياق عقائدي يحدده خيارات التنمية المستدامة الذي يربط المناطق المستدامة والسياح المستدامون والمؤسسات المستدامة في مفهوم متكامل في مجال السياحة.

- دراسة: Joaquim Pinto Contreiras, Virgílio Miguel Machado, Ana Patrícia Duarte (2010) بعنوان:

Corporate social responsibility in tourism: The case of Zoomarine Algarve. (Joaquim, Virgílio, & Ana, 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح رأي ثلاثة من أصحاب مصلحة مهمين في الشركات السياحية - الموظفين والزوار (الزبائن) وأعضاء المجتمع المحلي - حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في حديقة الملاهي أو المنتزه (Zoomarine Algarve)، كما قيمت هذه الدراسة لتصورات الجمهور فيما يتعلق بتأثير أنشطة الشركة على التنمية الإقليمية والوعي البيئي، وسعت الدراسة إلى فهم ما إذا كانت آراء أصحاب المصلحة فيما يتعلق بمشاركة هذه الشركة في ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بالتأثيرات المنسوبة إلى وظائف حديقة (Zoomarine Algarve) العادية. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على دراسة استقصائية تدار على عينات ملائمة للفئات المستهدفة بلغ عددها 405 استبانة قابلة للتحليل. وتوصلت الدراسة في الأخير إلى أن أصحاب المصلحة لديهم نظرة إيجابية للغاية لمشاركة المنتزه أو الحديقة في ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات ويشعرون أنه يسهم بشكل كبير في التنمية الإقليمية، وكذلك في زيادة الوعي البيئي للزوار والمجتمعات المحلية. وأظهرت النتائج أيضاً أن تصورات مشاركة المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بشكل إيجابي بالتأثيرات المدركة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

– دراسة: Elinah Mandimika, Ever Taderera, Loveness Nyikahadzoi, Wilson Matamande (2008)، بعنوان:

Corporate social responsibility in the tourism sector: The case of Zimbabwe. (Elinah, Ever, Loveness, & Wilson, 2008)

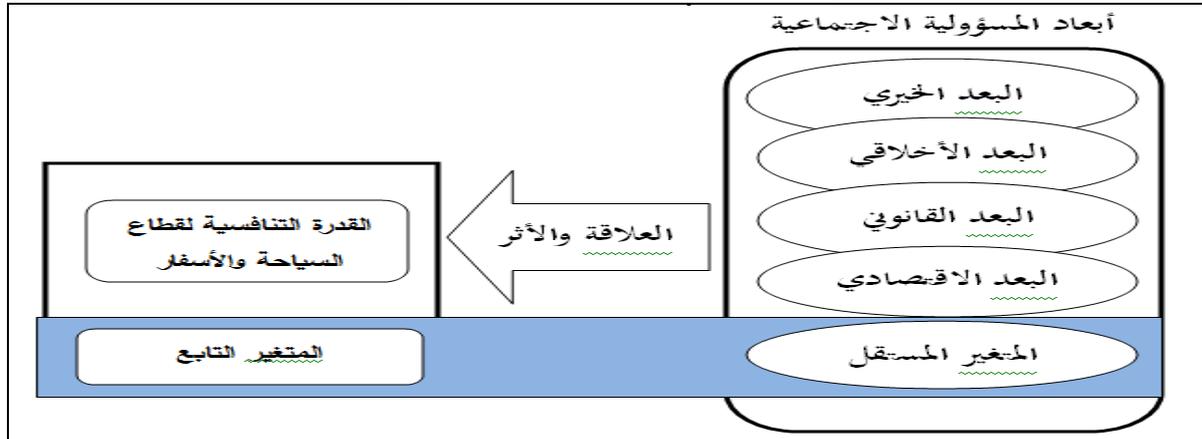
هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ما الذي يؤثر على الهيئات السياحية لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، من أجل توجيه جهود المنشأة السياحية لتكون إستراتيجية في المسؤولية الاجتماعية الخاصة بهم لتستفيدون منها في تنافسيتها، وتوصلت هذه الدراسة في الأخير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي ممارسة موضعية وإستراتيجية في مجال الأعمال التجارية. حيث تتبنى العديد من الشركات ذلك المفهوم في حل أو التخفيف من بعض مشكلات الرعاية الاجتماعية، لكن بعض الشركات تتجه بشكل متزايد إلى قضايا الاستدامة البيئية ربما كوسيلة لتعزيز صورتها. بالإضافة إلى توثيق مدى انتشار المسؤولية الاجتماعية للشركات. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الدراسة تتميز عن غيرها من الدراسات السابقة بما يلي:

أولاً: هذه الدراسة الأولى التي تبحث في دور تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية) في تعزيز القدرة التنافسية في المنشأة العاملة قطاع السياحة والأسفار في الجزائر وذلك من خلال آراء عينة من السياح الجزائريين – في حدود علم الباحثين – لما لذلك من أهمية في تحسين وتطوير بيئة العمل الداخلية، والاستجابة للمتغيرات المؤثرة في بيئتها الخارجية.

ثانياً: بالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أن معظمها ركز على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء قطاع السياحة والأسفار، بينما تركز هذه الدراسة على دور المسؤولية الاجتماعية فيما يخص تعزيز القدرة التنافسية للمنشأة العاملة في قطاع السياحة والأسفار، فضلاً على أن هذه الدراسة تم تطبيقها في بيئة تختلف عن بيئة الدراسات السابقة سواء من الناحية المكانية أو الحدود الزمنية.

الإطار التصوري للدراسة: يمكن توضيحه من خلال الشكل رقم (01) كما يلي:

الشكل رقم 01: الإطار التصوري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان.

1- الإطار النظري للدراسة

1-1- المسؤولية الاجتماعية في إطار العمل السياحي: تعتبر المسؤولية الاجتماعية التزاماً من جانب المنظمات لتعزيز رفاهية المجتمع من خلال ممارسات الأعمال التقديرية. كونها التزام بالعمل بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرتهم والمجتمع المحلي ككل. أي يجب أن تكون الشركات مسؤولة أمام أصحاب المصلحة حتى في حالة التضحية ببعض أرباحها (Charity, Nelson, Delly, Molline, & Rumbidzai, 2015, p. 99). والمسؤولية الاجتماعية للشركات ليست موضوعاً جديداً، ولكن أهميتها في المناقشات الدائرة حولها. حيث اعترفت المنظمة العالمية للسياحة

لقطاع السياحة والأسفار-دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين سنة 2019-

بأهمية هذا الموضوع قبل 15 سنة تقريبا، في المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة المنشورة في سنة 1999، والتي تم فيها التأكيد على التزامات الجهات الفاعلة الرئيسية فيما يتعلق بتنمية السياحة والاستدامة والالتزام بها، وحماية البيئة والموارد الطبيعية (Joaquim, Virgílio, & Ana, 2016, p. 127). وترجع جذور هذا الاهتمام إلى فكرة السياحة المسؤولة التي صاغتها شركة هيتزر عام 1965، والتي استندت إلى الركائز التالية: الحد الأدنى من التدخل في البيئة الطبيعية، واحترام الاختلافات الثقافية، ومشاركة المجتمعات المحلية إلى أقصى حد في تقديم الخدمات السياحية، وزيادة رضا السياح. ويجب تطوير السياحة من قبل المجتمع المحلي بطريقة يمكن التحكم فيها، ليطور النقاش حول الاستدامة السياحية واستخدام مصطلح الاستدامة بعد إرث "مستقبلنا المشترك" في أوائل التسعينيات مع (Inskeep)، الذي حدد خمسة معايير رئيسية للسياحة المستدامة، التي تناولت المسؤولية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للسياحة، وكذلك مسؤوليتها تجاه السياح (رضا الزوار) والعدالة والإنصاف العالميين (Sultan, Maria, Banu, & Joanna, 2019, p. 01). ويجب أن نذكر أن التبني "الطوعي" للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو في الواقع نتيجة لبعض التكامل بين تأثير النموذج الجديد على التنمية (المرتبط بنمط التنمية المستدامة) الذي أرسل آثاره على الجمهور وفق الاستراتيجيات والسياسات، وضغوط السوق (ربط كل من السلوكيات والقيم الجديدة التي تحدد مواقف الاستهلاك الحالية ودور المنافسة)، وأيضا دمج القيم الأخلاقية في أنماط سلوك الشركات. وفيما يتعلق بخصائص صناعة السياحة فإن تحمل المسؤولية الاجتماعية عن طريق بيئة الأعمال هو تحقيق لجملة الأهداف: (Gabriela & Ramona, 2012, pp. 777-779):

- زيادة الترابط بين السياحة والتنمية المستدامة؛
- زيادة دور الاستهلاك السياحي لضمان مستوى عالٍ من الرفاهية الفردية والاجتماعية؛
- التغيرات الهيكلية على مستوى الدوافع والاحتياجات للاستهلاك السياحي؛
- زيادة المنافسة في سوق السياحة، من خلال دعم القدرة التنافسية للسياحة؛
- دمج السياحة في الأهداف ذات الأولوية لسياسات الدول في مجال التنمية المستدامة؛
- زيادة الضغوط على مستوى سياسات الرأي الاقتصادي والعام، من أجل مشاركة أكثر نشاطا للوكلاء الاقتصاديين في تحسين نوعية الحياة وتعويض العجز على المستوى المحلي أو الإقليمي أو حتى الدولي؛
- زيادة دور الشراكة بين القطاعين العام والخاص والتكامل في شبكات التطوير الاستراتيجي للمؤسسات السياحية.

1-2- المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بتنافسية العمل السياحي: إن المسؤولية الاجتماعية للشركات السياحية تضمن أمن وسلامة المنتج السياحي جنبا إلى جنب مع إتباع القيم الأخلاقية في القطاع السياحي للقيام بالأشياء الصحيحة في كل الأوقات وتلبية احتياجات المستهلكين (هنا و مروة، 2016، صفحة 370). ويؤكد العديد من الباحثين بأن بعض المزايا التي يمكن للشركة أن تربحها من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات هي: إدارة المخاطر، الحصول على ميزة تنافسية من خلال الاستحواذ على أسواق جديدة، و زيادة في المبيعات بسبب سمعة جيدة. حيث إذا تم الحصول على هذه الفوائد والقدرات من خلال الكفاءات والتقنيات التشغيلية فستكون قصيرة الأجل وبالتالي يسهل على المنافسين نسخها وتقليدها. لذا يجب أن تكون هذه الفوائد مبنية على عروض غير قابلة للتطبيق وليس بديلا يمكن نسخه، مما يميز شركة واحدة عن منافسيها، و أظهرت نتائج العديد من الدراسات أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في خفض التكاليف، وتساعد على الوصول إلى أسواق جديدة بسبب المشاركة في المبادرات الاجتماعية مختلفة، وقد يكون هذا مؤشرا على أن قطاع السياحة قادر على استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة لدعم القدرة التنافسية (Elinah, Ever, Loveness, & Wilson, 2008, p. 07). وهناك العديد من المشكلات

التي يمكن التركيز عليها بغرض تعزيز القدرة التنافسية في العمل السياحي من خلال المسؤولية الاجتماعية. سواء من الجانب الداخلي مثل استخدام الطاقة في المكتب وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتعلق بالموظفين، وخارجيا كأن تعمل الشركة بشكل مكثف مع الموردين والشركاء التجاريين، وخاصة الشركاء الذين سبق لهم المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات. وبهذه الطريقة تمنح الشركة فرصا لتحسين جودة المنتج والخدمات المقدمة للعملاء، وعلاوة على ذلك سيكون لديها القدرة على التأثير على صناعة السياحة بأكملها من وجهات الطلب (Denitsa & Ning, 2016, p. 78). والمؤسسات العاملة في مجال السياحة والأسفار تحتاج إلى تطبيق أربعة مبادئ في تطوير استراتيجياتها التنافسية هي: وضع العملاء في أولوية الأولويات، أن تكون رائدا في الجودة، تطوير الابتكارات الجذرية، تعزيز موقف المنظمة الاستراتيجي داخل سلسلة القيمة للصناعة، كما تركز القدرة التنافسية للعمل السياحي على أربعة نقاط أساسية تتمثل في: حالة الشركات، عوامل الإنتاج، حالة الطلب، دعم عمل القطاعات. (لزيد من المعلومات ينظر الملحق رقم 01) (Vinkai & Ines, 2008, pp. 44-49)

والجدير بالذكر هنا أن النشاط السياحي في إطار مفهوم المسؤولية الاجتماعية يقوم على ضرورة تطوير عمليات تدقيق بيئية واجتماعية وتنفيذ الممارسة الجيدة للأعمال (Yvon, 2018, p. 10).

2- الإطار التطبيقي للدراسة.

2-1-1- منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة كما قلنا سابقا على استخدام المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب أساسي في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمامها حيث كان:

2-1-1- مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من مجموع السياح الجزائريين والذين تم طلب آرائهم حول الموضوع بواسطة الاستبيان في الفترة من 1 ماي 2019 إلى غاية 20 جويلية 2019، (ينظر في الملحق رقم 02). أما نوع عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية بسيطة تكونت من فئة السياح الجزائريين ذوي المستوى الجامعي فما فوق (مستوى جامعي، دراسات عليا سواء كانوا طلبة متخرجين أو يزاولون دراستهم في الجامعة، وأساتذة جامعيين في مختلف الرتب)، والجدول الموالي يوضح عدد الإستبانات الموزعة والمسترجعة والمستبعدة والصالحة للتحليل:

الجدول رقم 01: عدد ونسب الإستبانات الموزعة والمسترجعة والمستبعدة والصالحة للتحليل الإحصائي

الفئة المستهدفة	نوع الإستبانة	العدد	النسبة المئوية
طلبة وأساتذة جامعيين	الإستبانات الموزعة	185	100%
	الإستبانات المسترجعة	156	84,32%
	الإستبانات المستبعدة	02	1,28%
	الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي	154	98,72%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات Google drive

2-1-2- أدوات وأساليب التحليل الإحصائي: من أجل جمع البيانات وتحليلها اعتمد على مجموعة من الأدوات بحيث تم إنشاء استبيان إلكتروني بالاعتماد على تطبيق (Google drive) وتوزيعه على أفراد عينة الدراسة عبر البريد الإلكتروني (E.mail) ليتم الإجابة على فقرات الاستبيان إلكترونيا، حيث يتولى تطبيق (Google drive) جمع الاستبيانات المسترجعة بشكل فوري. وبعد جمع البيانات وترميزها بالطرق الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spssv24، تم استخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل الانحدار الخطي ومعادلة كرونباخ الفا وتحليل التباين (ANOVA)، وجدول المعاملات (Coefficient) في عرض وتحليل النتائج.

عنوان المقال: أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية

لقطاع السياحة والأسفار-دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين سنة 2019-

2-1-3- صدق الأداة وثباتها: تم اختبار صدق الأداة (validity) المستخدمة في الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من الأساتذة ذوي الخبرة والاختصاص في موضوع الدراسة المتمين إلى مختلف معاهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ببعض الجامعات الجزائرية، وقد تم إجراء التعديلات المناسبة في ضوء الملاحظات التي أبدوها. في حين تم قياس ثبات الأداة (reliability) من خلال استخراج معامل (cronbach's coefficient alpha) حيث كانت قيمتها لجميع متغيرات الدراسة (0,963) وهي نسبة جد مقبولة لإجراء الدراسة كما وتم استخراج قيمتها لكل متغير من متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم 02 : قيمة كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة المختلفة

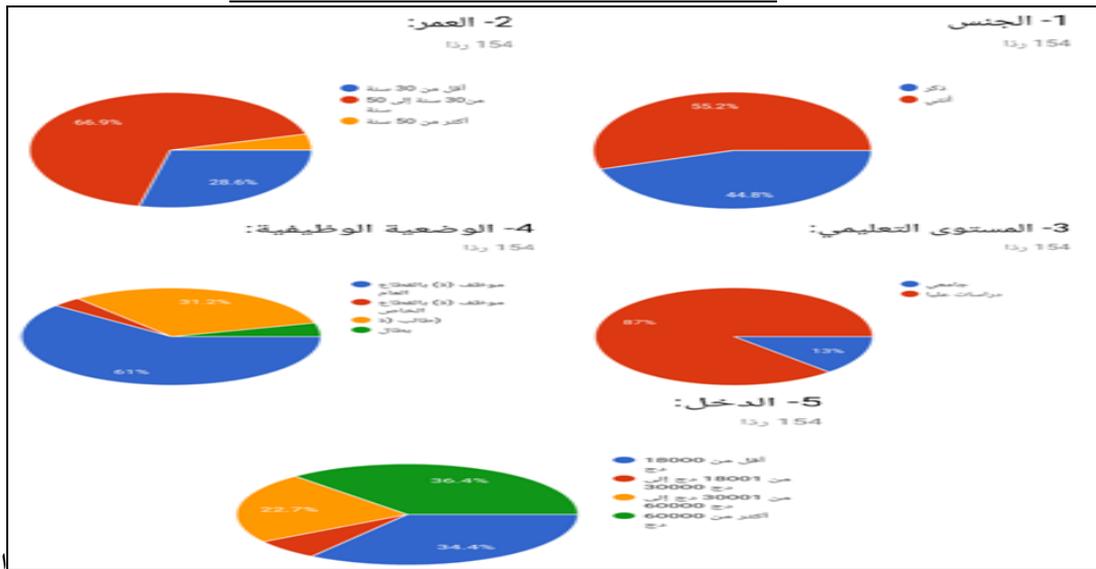
متغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة كرونباخ ألفا
المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي	المسؤولية الاقتصادية	07	0,917
	المسؤولية القانونية	07	0,916
	المسؤولية الأخلاقية	06	0,885
	المسؤولية الخيرية (التطوعية)	06	0,901
	المجموع (المسؤولية الاجتماعية)	26	0,959
المتغير التابع: القدرة التنافسية		12	0,939
المجموع		38	0,963

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات Spss

2-2- النتائج ومناقشتها

2-2-1- تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة: كانت البيانات الشخصية لأفراد العينة كالتالي:

الشكل رقم 02 : عرض بيانات خصائص عينة الدراسة



المصدر: من معطيات Google drive

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن أفراد عينة الدراسة توزعوا حسب متغير الجنس كالتالي: 44,8% ذكور و55,2% إناث، ويشير هذا إلى أن نسبة الإناث شبه متجانسة أو تفوق نسبة الذكور بنسبة ضعيفة جدا، وهذه نتيجة متوقعة في الجامعات الجزائرية والتي أصبحت فيها نسب الإناث سواء طلبات أو عاملات في ارتفاع مستمر عن نسبة الذكور بصفة عامة. في حين لاحظنا أن معظم أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين 30-50 سنة بنسبة 66,9%، الذين أعمارهم أقل من 30 سنة 28,6%، وهذا دليل على أن الجامعات الجزائرية توظف وتكون فئة الشباب من أجل تكوين قيادات شابة قادرة على مواجهة التحديات المستقبلية للجامعة. في حين غلب على أفراد العينة مستوى الدراسات العليا بنسبة 87%. أما فيما يتعلق بالوضع الوظيفية فمعظم أفراد عينة الدراسة موظفين في القطاع العام وهذه أيضا نتيجة متوقعة لتفوق هذا النوع من التوظيف على المستوى الكلي للاقتصاد الجزائري. وكذا غياب القطاع الخاص في التعليم العالي والبحث العلمي في الجزائر، في حين سجلنا أن أغلب أفراد العينة يحققون دخل يفوق 30001 دج، حيث كان 36,4% دخلهم فوق 60000 دج و22,7% دخلهم يتراوح بين 30001 دج و60000 دج، وهذا يعكس بطبيعة الحال المستوى الحقيقي لأجر العاملين في قطاع التعليم العالي والبحث العلمي في الجزائر.

2-2-2- عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة: من أجل تحليل عبارات كل من المتغير المستقل والمتغير التابع تم الاسترشاد بنتائج تحليل الإحصاء الوصفي (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية)، وتم تحديد مستوى الاستجابة وفق الطريقة التالية: تم تقدير درجة موافقة أفراد عينة الدراسة وفق مقياس ليكرت المتدرج الخماسي (1-5)، وهي: (موافق بشدة=5 درجات)، (موافق=4 درجات)، (محايد=3 درجات)، (غير موافق=درجتان)، (غير موافق بشدة= درجة واحدة). حيث اعتمدت المعادلة التالية في تحديد درجة الاستجابة: عدد خيارات الإجابة-1/عدد الفئات المطلوبة (مرتفع جدا، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جدا). أي 5-1/5 = 0,8 لتصبح الفئات ودرجة الموافقة على النحو التالي: الفئة من 1 إلى أقل من 1,8 مستوى الاستجابة منخفض جدا، الفئة من 1,8 إلى أقل من 2,6 مستوى الاستجابة منخفض، الفئة من 2,6 إلى أقل من 3,4 مستوى الاستجابة متوسطة، الفئة من 3,4 إلى أقل من 4,2 مستوى الاستجابة مرتفع، الفئة من 4,2 إلى 5 مستوى الاستجابة مرتفع جدا.

- تحليل آراء عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي: لوصف مدى تبني المنشأة السياحية للمسؤولية الاجتماعية قمنا بتقدير كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، مستوى الاستجابة. كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 03: الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة على أبعاد المسؤولية الاجتماعية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1: تساهم المنشأة السياحية في تنمية الاقتصاد المحلي والوطني	3,16	1,349	متوسطة
2: توفير مصادر الحياة الكريمة للأفراد المجتمع	2,99	1,237	متوسطة
3: توفير فرص وظيفية متكافئة في المجتمع	2,94	1,227	متوسطة
4: تساند وترافق الطلاب في مختلف التخصصات لتوفير اليد العاملة	2,50	1,080	منخفضة
5: تحقيق العدالة في توزيع المداخيل	2,42	1,077	منخفضة
6: توفير خدماتها بأسعار معقولة	2,38	1,127	منخفضة
7: تحفيز العاملين وتشجيعهم على العمل بشكل مستمر	2,88	1,151	متوسطة
مجموع بعد المسؤولية الاقتصادية	2,75	1,178	متوسطة

عنوان المقال: أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية

لقطاع السياحة والأسفار-دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين سنة 2019-

متوسطة	1,079	2,70	8: تقديم خدمات بأساليب غير ملتوية وواضحة
متوسطة	0,996	2,79	9: التوعية بالمبادئ القانونية
متوسطة	1,022	2,88	10: توفير لوائح وأنظمة معلنة وواضحة في محيطها
متوسطة	1,091	2,99	11: المحافظة على البيئة من خلال الأنظمة المعلن عنها في المجتمع
متوسطة	1,036	3,18	12: الالتزام بالقوانين الخاصة بالعمل
متوسطة	1,056	2,94	13: تشجيع الممارسات والسلوك القانوني
متوسطة	0,987	2,77	14: توفير نظام خاص بمعالجة المشكلات
متوسطة	1,038	2,89	مجموع بعد المسؤولية القانونية
منخفضة	1,034	2,58	15: توفير المنشأة السياحية تقنيات حديثة لتجنب الأضرار البيئية
متوسطة	1,077	3,13	16: الترويج لمنتجاتها وأنشطتها بشكل أخلاقي
متوسطة	0,949	3,04	17: تطبيق الأدلة والتوجيهات الأخلاقية الصادرة من الجهات المعنية
متوسطة	1,035	2,96	18: الحصول على الأرباح بالوسائل المشروعة
متوسطة	1,129	2,72	19: الاهتمام بشكاوي الزبائن والعمل على حلها بصورة مستعجلة
متوسطة	1,155	2,73	20: مرافقة ومسايرة أهداف المجتمع وتطلعاته
متوسطة	1,063	2,86	مجموع بعد المسؤولية الأخلاقية
متوسطة	1,103	3,24	21: ممارسة الأعمال التي تتوافق مع النظم والعادات السارية في المجتمع
متوسطة	1,074	2,73	22: مساندة بعض الحالات الاجتماعية التي تعاني ظروف حياة صعبة
متوسطة	1,014	2,68	23: توفير تسهيلات للجوء إليها من أجل حل المشكلات المجتمعية
متوسطة	1,044	2,61	24: تقديم دعم بشكل منح وهبات لمساندة المجتمع المحلي
متوسطة	1,089	2,77	25: تخصيص جزء من دخلها لدعم الجمعيات الخيرية والاجتماعية
منخفضة	1,109	2,54	26: توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة
متوسطة	1,072	2,76	مجموع بعد المسؤولية الخيرية (التطوعية)
متوسطة	1,088	2,82	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات Spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية بدرجة متوسطة نحو جميع أبعاد محور المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2,82)، في حين أعلى المتوسطات الحسابية كانت للبعد الثاني المسؤولية القانونية بمتوسط حسابي بلغ (2,89)، يليه البعد الثالث المسؤولية الأخلاقية بمتوسط حسابي بلغ (2,85)، فالبعد الرابع المسؤولية الخيرية (التطوعية) بمتوسط حسابي بلغ (2,76)، وفي المرتبة الأخيرة البعد الأول المسؤولية الاقتصادية بمتوسط حسابي بلغ (2,75)، وهي تعبر عن طبيعة برامج وسياسيات المسؤولية الاجتماعية السائدة في العمل السياحي بالجزائر وهو يتماشى وصرامة القوانين التي تضبط القطاع بصفة عامة، بعيدا عن الصبغة الاختيارية والخيرية (الإنسانية) التي تتطلبها برامج وسياسات المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال بصفة عامة.

- تحليل بعد القدرة التنافسية: لقياس تنافسية العمل السياحي في الجزائر، قمنا بتقدير كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، مستوى الاستجابة. كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 04: الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة على البعد التابع القدرة التنافسية

مستوى الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
منخفضة	0,949	2,21	27: تمتلك المنشأة السياحية في الجزائر على العموم أفضل التكنولوجيات
منخفضة	1,042	2,45	28: تمتلك المنشأة السياحية في الجزائر قدرة على مواجهة طلبات عملائها
منخفضة	0,996	2,29	29: الأنشطة التسويقية في القطاع السياحي تتميز بالكفاءة
منخفضة	1,082	2,35	30: يقدم قطاع السياحة أفكار جديدة وإبداعية في العمل السياحي
منخفضة	1,098	2,51	31: هناك تعاون مع الدول الرائدة في مجال السياحة من أجل نقل الخبرات
متوسطة	1,046	2,71	32: تهتم المنشأة السياحية بتطوير خدمات بما يتوافق وحاجات عملائها
منخفضة	1,037	2,47	33: تتوفر المنشأة السياحية خدمات متنوعة تسمح لزبائن باختيار الأنسب
متوسطة	1,042	2,62	34: هناك منافسة بين المنشأة السياحية في تقديم خدماتها بالجودة المطلوبة
منخفضة	1,024	2,49	35: تهتم المنشأة السياحية بتطبيق مواصفات الجودة المحلية والعالمية
منخفضة	1,018	2,51	36: توفر المنشأة السياحية خدمات شبه متكاملة لضمان راحة عملائها
منخفضة	1,028	2,42	37: تتوفر المنشأة السياحية في الجزائر على جميع مرافق الضيافة
منخفضة	1,030	2,16	38: تقديم الخدمات السياحية في الجزائر في المستوى المطلوب
منخفضة	1,033	2,43	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات Spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن اتجاهات عينة الدراسة ضعيفة اتجاه 10 عبارات من أصل 12 وهي العبارات 27، 28، 29، 30، 31، 33، 35، 36، 37، 38 حيث تتعلق العبارات من 27 إلى 31 بقدرة المنشآت السياحية في الجزائر على التنافس بينما العبارات 33 والعبارات من 35 إلى 38 فترتبط بمستوى الخدمات السياحية وقدرتها على تلبية متطلبات العملاء فيما جاءت الإجابات إيجابية بدرجة متوسطة نحو العبارتين رقم 32، 34 واللذان ترتبطان بوجود منافسة في تقديم الخدمات داخل قطاع السياحة والأسفار في الجزائر .

2-3- اختبار الفرضيات: كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية كالآتي:

2-3-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية على القدرة التنافسية بقطاع

السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05

عنوان المقال: أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية

لقطاع السياحة والأسفار-دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين سنة 2019-

الجدول رقم 05: نتائج اختبار أثر المسؤولية الاقتصادية على القدرة التنافسية

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig t+	المحسوبة T	الخطأ المعياري	B	البيان	درجة الحرية	F المحسوبة	R ²	R	
0,000	5,064	0,107	0,539	المسؤولية الاقتصادية	1	25,644	0,144	0,380	القدرة التنافسية

⁺ يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$).

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات Spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن قيمة ($r = 0,380$)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين المسؤولية الاقتصادية في العمل السياحي والقدرة التنافسية، ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2 = 0,144$)، وهذا يعني أن المسؤولية الاقتصادية في العمل السياحي قد فسرت ما مقداره (14,4%) من التباين في القدرة التنافسية، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (25,644) عند مستوى ثقة (Sig= 0,000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، وعند درجة حرية واحدة، كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (B=0,539) وأن الخطأ المعياري (0,107) وأن قيمة (t= 8,89581) عند مستوى ثقة (Sig= 0,000) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$). وبناء على ما سبق نرفض فرضية العدمية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05".

2-3-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05

الجدول رقم 06: نتائج اختبار أثر المسؤولية القانونية على القدرة التنافسية

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig t+	المحسوبة T	الخطأ المعياري	B	البيان	درجة الحرية	F المحسوبة	R ²	R	
0,000	7,397	0,112	0,832	المسؤولية القانونية	1	54,710	0,265	0,514	القدرة التنافسية

⁺ يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$).

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات Spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن قيمة ($r=0,514$)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين المسؤولية القانونية في العمل السياحي والقدرة التنافسية، ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0,265$)، وهذا يعني أن المسؤولية القانونية في العمل السياحي قد فسرت ما مقداره (26,5%) من التباين في القدرة التنافسية، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (54,710) عند مستوى ثقة ($Sig=0,000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، وعند درجة حرية واحدة، كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة ($B=0,832$) وأن الخطأ المعياري (0,112) وأن قيمة ($t=7,397$) عند مستوى ثقة ($Sig=0,000$) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$). وبناء على ما سبق، نرفض فرضية العدمية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05".

2-3-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05.

الجدول رقم 07: نتائج اختبار أثر المسؤولية الأخلاقية على القدرة التنافسية

المغبر التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient				
	R ²	R	F المحسوبة	درجة الحرية	Sig F ⁺	البيان	B	الخطأ المعياري	المحسوبة T	Sig t+
القدرة التنافسية	0,537	0,288	61,529	1	0,000	المسؤولية الأخلاقية	1,011.	0,129	7,844	0,000

⁺ يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$).

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات Spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن قيمة ($r=0,537$)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين المسؤولية الأخلاقية في العمل السياحي والقدرة التنافسية، ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0,288$)، وهذا يعني أن المسؤولية الأخلاقية في العمل السياحي قد فسرت ما مقداره (28,8%) من التباين في القدرة التنافسية، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (54,710) عند مستوى ثقة ($Sig=0,000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، وعند درجة حرية واحدة، كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة ($B=1,011$) وأن الخطأ المعياري (0,129) وأن قيمة ($t=7,844$) عند مستوى ثقة ($Sig=0,000$) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$). وبناء على ما سبق، نرفض فرضية العدمية الفرعية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05".

2-3-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية (التطوعية) على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05.

الجدول رقم 08: نتائج اختبار أثر المسؤولية الخيرية (التطوعية) على القدرة التنافسية

عنوان المقال: أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية

لقطاع السياحة والأسفار-دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين سنة 2019-

جدول المعاملات Coefficient		تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج		المتغير التابع			
Sig t ⁺	المحسوبة T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F ⁺	درجة الحرية		F المحسوبة	R ²	R
0,000.	7,357.	0,127	0,933	المسؤولية الخيرية	0,000	1	54,131	0,263	0,512	القدرة التنافسية

⁺ يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$).

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات Spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن قيمة ($t=0,512$)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين المسؤولية الخيرية (التطوعية) في العمل السياحي والقدرة التنافسية، ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($t^2=0,263$)، وهذا يعني أن المسؤولية الخيرية في العمل السياحي قد فسرت ما مقداره (26,3%) من التباين في القدرة التنافسية، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (54,131) عند مستوى ثقة ($Sig=0,000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، وعند درجة حرية واحدة، كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة ($B=0,933$) وأن الخطأ المعياري (0,127) وأن قيمة ($t=7,357$) عند مستوى ثقة ($Sig=0,000$) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، وبناء على ما سبق، نرفض فرضية العدمية الفرعية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05".

2-3-5- اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05.

الجدول رقم 09: نتائج اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية

جدول المعاملات Coefficient		تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج		المتغير التابع		
Sig t ⁺	المحسوبة T	الخطأ المعياري	البيان	Sig F ⁺	درجة الحرية	F المحسوبة		R ²	R
0,000	8,167.	0,032.	المسؤولية الاجتماعية	0,000	1	66,693	0,305	0,552	القدرة التنافسية

⁺ يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$).

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات Spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن قيمة ($r=0,552$)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي والقدرة التنافسية، ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0,305$)، وهذا يعني أن المسؤولية الاجتماعية قد فسرت ما مقداره (30,5%) من التباين في القدرة التنافسية، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (66,693) عند مستوى ثقة ($Sig=0,000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، وعند درجة حرية واحدة، كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة الخطأ المعياري (0,032) وأن قيمة ($t=8,167$) عند مستوى ثقة ($Sig=0,000$) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$). وبناء على ما سبق نرفض فرضية العدمية الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرية) على القدرة التنافسية بقطاع السياحة والأسفار بالجزائر عند مستوى الدلالة 0,05"، وعليه يمكن التنبؤ بتغير للمتغير التابع (القدرة التنافسية) بدلالة المتغيرات المستقلة (المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية) للمسؤولية الاجتماعية وفق معادلة الانحدار المتعدد التالية:

$$Y = 9,331 + 0,012 X_1 + 0,188 X_2 + 0,548 X_3 + 0,389 X_4$$

Y: القدرة التنافسية، **X1:** المسؤولية الاقتصادية، **X2:** المسؤولية القانونية، **X3:** المسؤولية الأخلاقية، **X4:** المسؤولية الخيرية وهذا في قطاع السياحة والأسفار بالجزائر

الخلاصة:

مما تقدم نخلص إلى أنه على المؤسسات العاملة في مجال السياحة والأسفار أن تدرك اليوم أنه عليها أن تقدم للمجتمع الذي تنشط فيه خدمات اجتماعية وأن تساهم في الأنشطة المجتمعية من خلال تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرية)، للمساهمة في الحد من المشاكل المجتمعية التي يعاني منها المجتمع، وأن تكون تصرفاتها مضبوطة وفق ما ينص عليه القانون حماية للمصالح وأخلاقية اتجاه تطلعات المجتمع والأطراف ذات العلاقة، كون هذه الأنشطة الاجتماعية تنعكس بالإيجاب على القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال مقارنة مع منافسيها.

1- نتائج الدراسة: بناء على تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي (البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخيري) على القدرة التنافسية جاء إيجابيا 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؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بدرجة منخفضة للمسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية مرده ضعف الإدراك لدى العينة المبحوثة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وبمقاربة القدرة التنافسية وأهميتها في قطاع السياحة؛

2- الاقتراحات: بعد مناقشة وتحليل نتائج الدراسة نقترح التوصيات التالية:

- يبدو جليا أن تحقيق قدرة تنافسية في العمل السياحي يعتمد بشكل أو بآخر على تبني العمل السياحي لبرامج وسياسات المسؤولية الاجتماعية لتعزيز القدرة على التنافس في بيئة تنافسية عابرة للحدود، تحتاج إلى مساندة الأهداف الاقتصادية وانسجامها مع الأهداف المجتمعية لتحقيق الربح الاجتماعي إلى جانب الربح الاقتصادي للمحافظة على مبدأ الاستمرارية؛
- ضرورة تهيئة مناخ الأعمال المناسب لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتعزيز الإدراك بأهمية أبعادها في تنافسية قطاع السياحة والأسفار من خلال إقامة مجلس الاقتصاد الاجتماعي بالتعاون مع وزارة السياحة والأسفار وكافة القطاعات العاملة في مجال

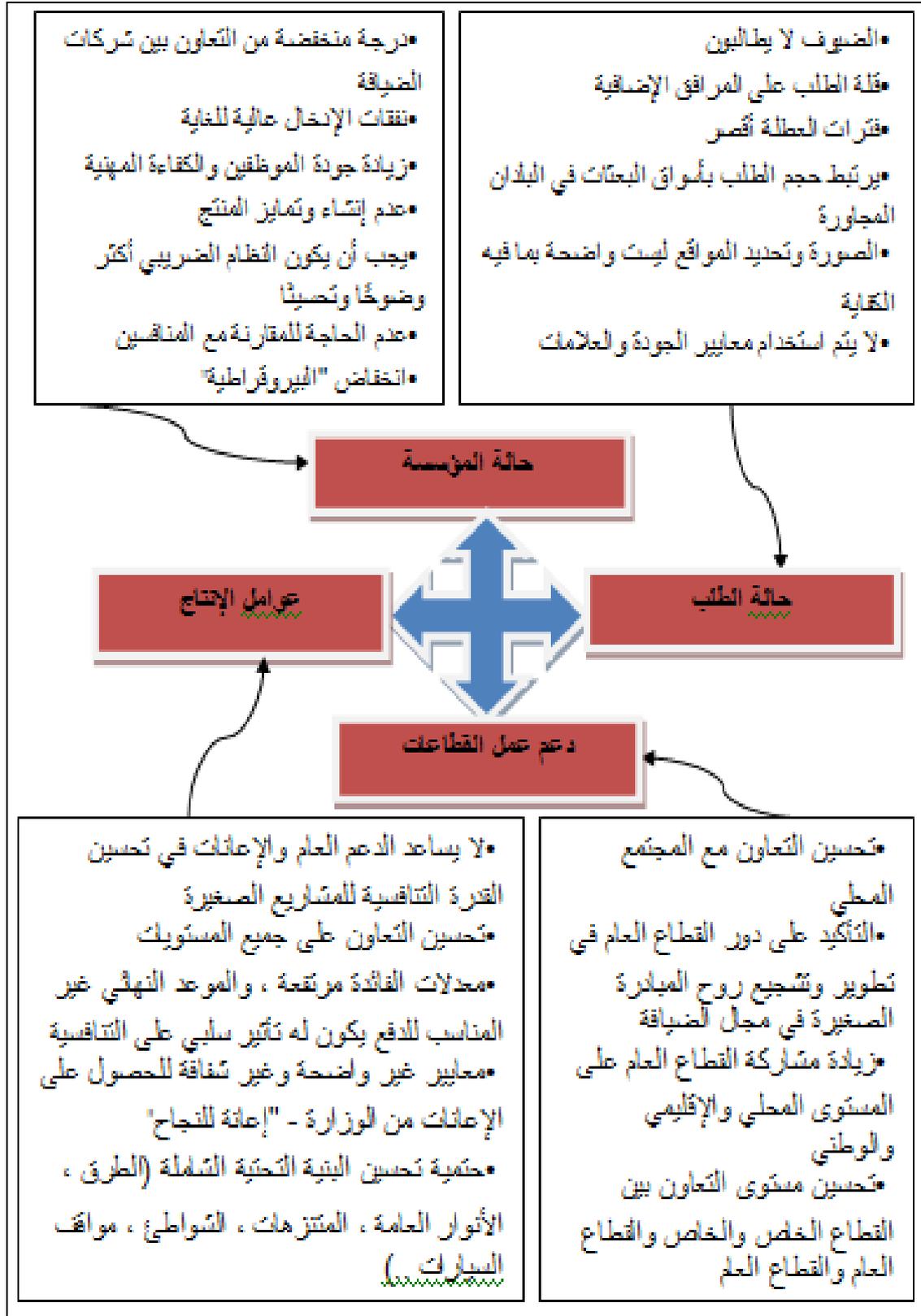
السياحة والأسفار في الجزائر لوضع إستراتيجية وطنية تعزز تبني الأبعاد الاجتماعية في العمل السياحي إلى جانب الأبعاد الاقتصادية؛

- تقديم إعفاءات وتخفيض للمؤسسات العاملة في قطاع السياحة والأسفار في حالة القيام بمبادرات اتجاه المجتمع و اتجاه موظفيها تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛

الهوامش والمراجع:

- 1- Charity, M., Nelson, Z., Delly, M., Molline, M., & Rumbidzai, M. (2015). Corporate Social Responsibility Practices in Tourism-related Businesses in Zimbabwe: Community Perspectives. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science* , 20 (02).
- 2- Denitsa, D., & Ning, L. (2016). Corporate Social Responsibility in Tourism How can a CSR certificate enhance the competitive advantage of tourism SMEs in Denmark – case study of Travelife. *Certification, MASTER OF TOURISM* . Aalborg University.
- 3- Elinah, M., Ever, T., Loveness, N., & Wilson, M. (2008). Corporate social responsibility in the tourism sector: The case of Zimbabwe. *Journal of Academic and Business Ethics* .
- 4- Gabriela, C. P., & Ramona, F. (2012). Corporate social responsibility and sustainable development of tourist destinations - an analysis from the developing regions in the european context. *CES Working Papers* .
- 5- Joaquim, P. C., Virgílio, M. M., & Ana, P. D. (2016). Corporate social responsibility in tourism: The case of Zoomarine Algarve. *Tourism & Management Studies* , 12 (01).
- 6- Sultan, S. K., Maria, H., Banu, C. K., & Joanna, W. (2019). Evaluation of Sustainable Development of Tourism in Selected Cities in Turkey and Poland. *Sustainability* , 11 (01).
- 7- Vinkai, C., & Ines, M. (2008). Company competitiveness and competitive advantages in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Management* , 14 (1).
- 8- World Economic Forum. (2017). *Report The Travel & Tourism Competitiveness*. Geneva.
- 9- Yvon, P. (2018). La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) après la COP 21. *halshs.archives-ouvertes*.
- 10- Melle Ludivine, P. (2012). *Du concept de Responsabilité Sociale de l'Entreprise à son application au secteur du tourisme Une comparaison entre Adagio et Citadines* . PARIS, INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ETUDES SUPERIEURES DU : UNIVERSITE PARIS 1 – PANTHEON-SORBONNE.
- 11- عبد القادر سيد هناء، و صلاح قاعود مروة. (2016). المسؤولية الاجتماعية وانعاسها على اخلاقيات العمل السياحي: ممتح لميثاق اخلاقيات العمل في شركات السياحة في مصر. مجلة كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم ، 10 (2_1).

الملحق رقم 01: ماسة القدرة التنافسية للعمل السياحي



Source: (Vinkai & Ines, 2008, p. 48)

عنوان المقال: أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي على القدرة التنافسية

لقطاع السياحة والأسفار-دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين سنة 2019-

الملحق رقم 02: استبيان الدراسة

القسم الأول: المعلومات الشخصية					
الجنس:					
<input type="checkbox"/>	ذكر				
<input type="checkbox"/>	أنثى				
العمر:					
<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة				
<input type="checkbox"/>	من 30 إلى 50 سنة				
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة				
المستوى العلمي:					
<input type="checkbox"/>	جامعي				
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا				
الوضعية الوظيفية:					
<input type="checkbox"/>	موظف (ة) بالقطاع العام				
<input type="checkbox"/>	موظف (ة) بالقطاع الخاص				
<input type="checkbox"/>	طالب (ة)				
<input type="checkbox"/>	بطل				
الدخل:					
<input type="checkbox"/>	أقل من 18000 دج				
<input type="checkbox"/>	من 18001 دج إلى 30000 دج				
<input type="checkbox"/>	من 30001 دج إلى 60000 دج				
<input type="checkbox"/>	أكثر من 60000 دج				
القسم الثاني: محاور الدراسة:					
المحور الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي					
بعد المسؤولية الاقتصادية (تساهم المنشآت السياحية بالجزائر في)					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البيانات
					تنمية الاقتصاد المحلي والوطني
					توفير مصادر الحياة الكريمة للأفراد المجتمع
					توفير فرص وظيفية متكافئة في المجتمع
					تساند وترايق الطلاب في مختلف التخصصات لتوفير اليد العاملة
					تحقيق العدالة في توزيع المداخل
					توفير خدماتها بأسعار معقولة
					تحفيز العاملين وتشجيعهم على العمل بشكل مستمر
بعد المسؤولية القانونية (تساهم المنشآت السياحية بالجزائر في)					
					تقديم خدمات بأساليب غير ملتوية وواضحة
					التوعية بالمبادئ القانونية
					توفير لوائح وأنظمة معلنة وواضحة في محيطها

					المحافظة على البيئة من خلال الأنظمة المعلن عنها في المجتمع
					الالتزام بالقوانين الخاصة بالعمل
					تشجيع الممارسات والسلوك القانوني
					توفير نظام خاص بمعالجة المشكلات
بعد المسؤولية الأخلاقية (تساهم المنشآت السياحية بالجزائر في)					
					توفير تقنيات حديثة لتجنب الأضرار البيئية
					الترويج لمنتجاتها وأنشطتها بشكل أخلاقي
					تطبيق الأدلة والتوجيهات الأخلاقية الصادرة من الجهات المعنية
					الحصول على الأرباح بالوسائل المشروعة
					الاهتمام بشكاوي الزبائن والعمل على حلها بصورة مستعجلة
					مراقبة ومسايرة أهداف المجتمع وتطلعاته
بعد المسؤولية الخيرية (التطوعية) (تساهم المنشآت السياحية بالجزائر في)					
					ممارسة الأعمال التي تتوافق مع النظم والعادات السارية في المجتمع
					مساندة بعض الحالات الاجتماعية التي تعاني ظروف حياة صعبة
					توفير تسهيلات للجوء إليها من أجل حل المشكلات المجتمعية
					تقديم دعم بشكل منح وهبات لمساندة المجتمع المحلي
					تخصيص جزء من دخلها لدعم الجمعيات الخيرية والاجتماعية
					توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة
المحور الثاني: القدرة التنافسية لقطاع السياحة					
					تمتلك المنشأة السياحية في الجزائر على العموم أفضل التكنولوجيات
					تمتلك المنشأة السياحية في الجزائر قدرة على مواجهة طلبات عملائها
					الأنشطة التسويقية في القطاع السياحي تتميز بالكفاءة
					يقدم قطاع السياحة أفكار جديدة وإبداعية في العمل السياحي
					هناك تعاون مع الدول الرائدة في مجال السياحة من أجل نقل الخبرات
					تهتم المنشأة السياحية بتطوير خدمات بما يتوافق وحاجات عملائها
					تتوفر المنشأة السياحية خدمات متنوعة تسمح لزبائن باختيار الأنسب
					هناك منافسة بين المنشأة السياحية في تقديم خدماتها بالجودة المطلوبة
					تتمتع المنشأة السياحية بتطبيق مواصفات الجودة المحلية والعالمية
					توفر المنشأة السياحية خدمات شبه متكاملة لضمان راحة عملائها
					تتوفر المنشأة السياحية في الجزائر على جميع مرافق الضيافة
					تقدم الخدمات السياحية في الجزائر في المستوى المطلوب

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاطار النظري والدراسات السابقة