

## الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري في إطار التنمية المستدامة، لاغا صبرية كهينة

أستاذة مساعدة قسم "أ"، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، القطب الجامعي ب القليعة، تيبازة،  
الجزائر، [Lagha.sab@gmail.com](mailto:Lagha.sab@gmail.com)

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الاستراتيجيات التسويقية السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر. لهذا تم تصميم قائمة استبيان و توزيعها على عينة مكونة من إدارات مديريات السياحة للولايات المنتمية للقطب السياحي لمنطقة الوسط. حيث توصلت الدراسة إلى إعطاء الأهمية اللازمة لوظيفة التسويق في القطاع السياحي من أجل الدعاية والترويج للوجهة الجزائرية وجعلها وجهة مميزة لدى السياح ، الاستغلال الأمثل لوسائل الاتصال خاصة الحديثة منها في الترويج للسياحة الجزائرية، تطوير المنتج السياحي الجزائري خاصة من ناحية البنى التحتية، الاعتماد على الإستراتيجية التسويقية السياحية و تفعيلها في التسويق للسياحة في الجزائر بهدف المنافسة في السوق السياحي، تركيز جهود الدولة تدعيم الاستثمارات في قطاع السياحة بإعطائه الأولوية كمال واعد يساهم في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تسعى كل الدول والحكومة إلى تحقيقها.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية التسويقية السياحية ، التنمية السياحية المستدامة ، المنتج السياحي.

## Marketing strategies applied to the tourism sector in Algeria

### Summary:

The objective of this study is to analyse the impact of tourism marketing strategies on the sustainable development of tourism in Algeria. For this reason, a list of questionnaires was designed and distributed on a sample that included executives from the tourism departments of the states belonging to the central region's tourism sector. The study revealed: the importance of the marketing function in the tourism sector, and its importance in promoting the country and making it a tourist destination, a better use of the media, in particular modern means, for the promotion of Algerian tourism, the development of the Algerian tourist product, especially in terms of infrastructure. And above all, to compete in the tourism market and to concentrate the State's efforts on promoting investment in the tourism sector, which will contribute to the achievement of sustainable development in its economic and economic dimensions.

Keywords: Tourism marketing strategy, sustainable tourism development, tourism product.

## المقدمة :

تعتبر السياحة ظاهرة إقتصادية إجتماعية من جهة وحضارية وسلوكية من جهة أخرى تطورت عبر الزمن، و إزدادت أهميتها نتيجة للتطور العلمي والتقني الحديث، وخصوصا في الفترة المتسمة بالتطور الكبير لوسائل الاتصالات، حيث تقاربت البلدان وزادت شدة الاتصال الحضاري فيما بينها. و أصبحت السياحة واحدة من أهم مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني للعديد من الدول العربية. حيث تمثل أحد أم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات ، كما أنها من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات النقد الأجنبي.

وعلى الرغم من إمتلاك الجزائر مقومات سياحية كبيرة يمكن أن تؤهلها لأن تكون أكثر مناطق العالم جذبا للسياح إلا أن القطاع السياحي مازال متأخرا كثيرا، حيث يعاني قطاع السياحة في الجزائر من الجانب التسويقي. لذلك كان على المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها القيام بالممارسات التسويقية لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للشرائح السوقية المختلفة.

و بناء على ما سبق فإن متطلبات النشاط التسويقي في القطاع السياحي تتطلب بذل أقصى الجهود الممكنة لتذليل المشكلات والمعوقات التي تعترض طبيعة الخدمات السياحية في الأسواق المحلية، و التي تتسم بحالة المنافسة الحادة لغرض جذب السياح لجهة معينة من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية. و لن يتحقق ذلك إلا من خلال إستراتيجية تسويقية سياحية ملائمة لتشجيع السياحة في الجزائر، حيث إن وجود المقومات السياحية دون القدرة على استغلال هذه المقومات في جذب السياح وتسويق المنتج السياحي لا يساهم في دعم الاقتصاد المحلي، وإنما تأتي هذه المساهمة نتيجة النجاح في بناء إستراتيجية تسويقية فعالة، والتي تؤدي في النهاية إلى ما يعرف بالتنمية المستدامة والتي تشكل أداة مهمة لمواجهة مختلف التحديات المتنامية لأفراد المجتمع.

من خلال ما تقدم ونظرا لأهمية وجود إستراتيجية تسويقية فعالة يمكن من خلالها النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، والذي يساهم بدوره في النمو الاقتصادي والإجتماعي والبيئي والثقافي وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة، يمكن طرح الإشكالية التالية: **"إلى أي مدى يمكن للاستراتيجيات التسويقية السياحية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري أن تؤثر على التنمية السياحية المستدامة للبلد؟"**

لمعالجة الموضوع ستعتمد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يعتمد على الاستقراء والاستنتاج من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة. كما ستقتصر دراستنا على الجانب التسويقي ، وبالتحديد على أهمية الاستراتيجيات التسويقية في المساهمة في نمو القطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر ، من خلال الوقوف على واقع القطاع السياحي في الجزائر وما مدى تطبيق الاستراتيجيات التسويقية السياحية.

هذا و قد تم تطبيق الدراسة على إطارات مديريات السياحة والصناعة التقليدية للولايات المنتمية للقطب السياحي للوسط والذي يضم ولايات: الجزائر العاصمة، البلدية، تيبازة، المدية، عين الدفلى، الشف، بومرداس، البويرة، تيزي وزو و بجاية. بحيث تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة.

## أولاً : التنمية السياحية المستدامة

### 1. أساسيات حول التنمية المستدامة:

يعتبر مصطلح التنمية المستدامة من المصطلحات الحديثة التي لقيت إهتماما واسعا من طرف الباحثين والأكاديميين. وقبل التطرق إلى مفهوم التنمية المستدامة ، سنتناول التطور التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة.

#### 1.1 التطور التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة:

مر مفهوم التنمية المستدامة بعدة مراحل ، حيث بدأ الاهتمام الفعلي بها في أواخر القرن العشرين.

##### 1.1.1 مؤتمر استوكهولم (السويد) سنة 1972 حول البيئة الإنسانية:

إن مفهوم التنمية المستدامة برز من خلال هذا المؤتمر الذي نظّمته الأمم المتحدة ، والذي كان بمثابة خطة نحو توجيه الاهتمام العالمي بالبيئة ، ولقد ناقش هذا المؤتمر للمرة الأولى القضايا البيئية وعلاقتها بواقع الفقر وغياب التنمية في العالم، وتم الإعلان على أن الفقر وغياب التنمية هما أشد أعداء البيئة، من ناحية أخرى انتقد مؤتمر استوكهولم للدول والحكومات التي لازالت تتجاهل البيئة عند التخطيط للتنمية (1). ومنه فإن مؤتمر استوكهولم يعتبر نقطة الإنطلاق لظهور مصطلح التنمية المستدامة، وذلك من خلال ربط عملية التنمية بالبيئة، فالعالم أدرك أن التنمية لا تتعلق فقط بالجانب الاقتصادي والاجتماعي بل تتعداه إلى الأخذ بعين الاعتبار الجانب البيئي والمحافظة على المحيط الذي نعيش فيه، وعدم التركيز على تحقيق التنمية على حساب البيئة.

##### 2.1.1 تقرير بروتلاند (Brundtland) 1987:

في 1987 أعلنت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية تقريرها المعنون " مستقبلنا المشترك" تحت رئاسة جرو هارلم بروتلاند (Gro Harlem Brundtland) رئيسة اللجنة العالمية للبيئة والتنمية. محتوى هذا التقرير يتطرق إلى العديد من المقترحات السابقة والمتعلقة بقضايا البيئة والتنمية معا: هناك بعض أنماط التنمية تؤدي إلى تدهور البيئة والعكس البيئة المتدهورة يمكن أن تشكل عقبة أمام التنمية. إذا هناك أزمة واحدة بالنظر إلى أن مختلف المجالات (السكان، الأمن الغذائي، الطاقة، ... إلخ) مرتبطة ببعضها البعض. الأمر الذي أدى إلى ظهور فكرة التنمية المستدامة كحل لهذا الإشكال. وقد ورد مفهومين لهذه الفكرة: أولا أن الحاجات الأساسية للأفراد يجب أن تعطي الأولوية، من ناحية أخرى يعتقد كل من أبريس (Ayres) وكنيس (Kneese) أن القيود التي تفرضها حالة التكنولوجيا والتنظيم الاجتماعي يؤثر على قدرة البيئة على تلبية إحتياجات الأجيال الحالية والمستقبلية، بشكل ملموس هو عصر جديد من النمو حيث دعت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية إلى تلبية هذه الإحتياجات ولكن نوعية هذا النمو يجب أن تتغير، وذلك باستخدام التقنيات التي تستهلك طاقة أقل وموارد يتم توزيعها بشكل أفضل (2).

##### 3.1.1 مؤتمر ريو دي جانيرو 1992:

في عام 1992 انعقد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية في ريو دي جانيرو بالبرازيل، حيث يمثل هذا المؤتمر الدليل لتطبيق التنمية المستدامة للقرن 21. فعلى سبيل المثال تشجيع مشاركة الأفراد والجماعات والمنظمات من إتخاذ الإجراءات اللازمة لتقييم الأثر البيئي والإلتزام بتطوير مؤشرات التنمية المستدامة، لتشكل قاعدة مقيدة لمالية صنع القرارات على جميع المستويات (3).

#### 4.1.1 بروتوكول كيوتو (16 فيفري 1997):

لقد أسست إتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ سنة 1992 تنظيمًا يسمى " مؤتمر الأطراف المتعاقدة " والذي يعتبر الجهاز الأعلى للاتفاقية إذ يتابع مدى تطبيق بنودها وينعقد مرة كل عام، حيث إنعقد للمرة الأولى في برلين الألمانية سنة 1995 واتخذ من مدينة بون مقرًا له. وفي العام الموالي 1996 انعقد الاجتماع في جنيف أين طالب بضرورة إلزامية قراراته، أما الاجتماع الثالث فكان في كيوتو اليابانية أين تم تحرير بروتوكول كيوتو الذي تم التوقيع عليه يوم 16 فيفري 1997 باليابان من قبل 159 دولة حيث شكل نقلة نوعية في مجال حماية البيئة وعولمة الوعي البيئي، إذ يمثل الخطوة التنفيذية الأولى لاتفاقية الأمم المتحدة الإطارية لتغير المناخ المبرمة عام 1992.

#### 5.1.1 مؤتمر ريو + 20 سنة 2012:

انعقد مؤتمر جديد للأمم المتحدة متعلق بالتنمية المستدامة بمدينة ريو دي جانيرو البرازيلية بعد 20 سنة من إنعقاد المؤتمر السابق سنة 1992، والذي كان مدة إنعقاده ثلاثة أيام فقط، وقد ركز المؤتمر على الجانب الاقتصادي للتنمية المستدامة، حيث كان التركيز كبيرًا على النمو الأخضر، وكأن نص المؤتمر مكون من 60 صفحة تحت عنوان " المستقبل الذي نريد"، ولمقترحات المقدمة في هذا المؤتمر تطرقت إلى الابتكارات البيئية والتحديث البيئي (1).

#### 2.1 مفهوم التنمية المستدامة:

لقد حظي موضوع التنمية المستدامة باهتمام كبير من طرف الباحثين و الأكاديميين، وتعددت الدراسات والأبحاث المتعلقة به، حيث وردت عدة تعاريف تبين معنى ومضمون التنمية المستدامة، نذكر منها ما يلي:

##### 1.2.1 تعريف التنمية المستدامة:

يعرف تقرير بروتلاند التنمية المستدامة على أنها: " تلبية إحتياجات الحاضر دون المساس بالأجيال المقبلة في تلبية إحتياجاتها: ومبدأ الاستدامة يقوم على النمو الاقتصادي وتحقيق العدالة الاجتماعية مع المحافظة على التوازن الطبيعي " (2).

#### 2.2.1 مبادئ التنمية المستدامة:

إن المبادئ التي جاءت من أجلها التنمية المستدامة التي تعد اليوم عمل ثابت في مجموعة من الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية، وأصبحت مدرسة فكرية تتبناها مجموعة من الهيئات والمؤسسات الرسمية، والأهلية في دول أخرى، وتعمل من أجل تطبيقها يمكن تلخيصها في النقاط التالية (3):

- إن التنمية المستدامة تعني بالموارد الطبيعية وكيفية إدارتها وتعظيم الفائدة في إستعمالها والأساليب الممكنة للإبقاء والمحافظة عليها.
- أنها تعني التفكير في المستقبل وفي رصد الأجيال القادمة، وذلك من منطلق أن الأجيال القادمة سوف تتولى تدبير أمورها كما يتدبر الجيل الراهن شؤونه.
- أنها تؤكد على أساس الموازنة بين موارد الأرض المتناقصة والعدد المتزايد من السكان في العالم، وأن أكثر ما يشغل المهتمين بالتنمية المستدامة هو الانفجار السكاني وما يترتب عليه من ضغط وإستنزاف لموارد الأرض المحدودة فهي تسعى إلى تحقيق نمو سكاني ثابت ومستقر.
- ضرورة ربط عمليات التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية بعملية صيانة التنوع الحيوي ضمن إستراتيجية التنمية المستدامة الطويلة الأجل.

### 3.1 أهداف و أبعاد التنمية المستدامة:

من خلال التنمية المستدامة تتحقق مجموعة من الأهداف مرتبطة بأبعادها الثلاثة ، ولتحقيق هذه الأهداف.

#### 1.3.1 أهداف التنمية المستدامة:

تسعى فكرة التنمية المستدامة إلى توجيه السياسات التنموية المستقبلية الفاعلة بحيث تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف وأهمها (1):

- المحافظة على المصادر وإستمرار تزويدها للأجيال القادمة عن طريق الاستخدام الفعال للطاقة غير المتجددة والمصادر المعدنية وتطوير تقنيات بديلة غير مؤذية للبيئة مع المحافظة على التنوع البيولوجي.
- تحسين وتطوير البيئة المبنية، فالمحافظة على المصادر الطبيعية والمصنعة يحتاج إلى تقليل إستهلاك الطاقة التقليدية والمحافظة على إنتاجية، وتختلف الاستدامة تبعاً لحجم وكثافة وموقع التجمعات البشرية وهنا لابد من تطوير تقنيات في الطاقة والبناء والتصنيع والمواصلات لتحقيق هذه الاستدامة، والتنمية واستعمال البيئة المبنية لابد وأن تحترما البيئة الطبيعية وتنسجما معها وتصميم العلاقة بين الاثنين لتكون واحدة متوازنة منسجمة.
- تحسين نوعية البيئة فالتنمية يجب أن تحترم البيئة بحيث تقلل من التلوث وتحمي النظام البيئي وصحة الإنسان.
- تحقيق العدالة الاجتماعية، والحد من سياسات التنمية التي زيد الفجوة بين الغني والفقير.
- تفعيل مبدأ المشاركة السياسية. كلما زاد حجم المساواة زاد حجم التغيرات الأساسية في الإستهلاك ومواقع المصادر وأنماط الحياة. كما أن الاستدامة البيئية لا يمكن تحقيقاً دون إلتزامات سياسية لإحداث التغيير من الأعلى والمشاركة في الأسفل.

بالإضافة إلى هذه الأهداف هناك أيضاً (2).

#### 2.3.1 أبعاد التنمية المستدامة:

##### ● البعد الاقتصادي:

يتميز أي مجتمع أي إنساني بأنه مجتمع حركي وليس ساكناً، وحيث أن الموارد الاقتصادية في أي مجتمع هي أصلاً نادرة ومحدودة، فضلاً على أنها ليست حكرًا على جيل واحد بل هي ملك لكافة الأجيال المتعاقبة. لذلك يلزم استخدام المتاح منها بطريقة لا تؤدي إلى تبديدها بل وتضمن حمايتها وزيادتها كلما أمكن ذلك حتى يستمر عطاؤها من جيل إلى جيل، وحماية الموارد والمحافظة عليها يتطلب حصرها كاملاً وشاملاً لتحديد إمكانات إستغلالها حالياً ومستقبلاً ووضع الخطط والبرامج التي تتضمن عدم الإسراف في إستخدامها(3). ويمثل البعد الاقتصادي في النقاط التالية: (4) إيقاف تبدير الموارد الطبيعية، تقليص تبعية البلدان النامية، مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث وكيفية معالجته، المساواة في توزيع الموارد، الحد من التفاوت في المداخل، تقليص الإنفاق العسكري.

##### ● البعد الاجتماعي:

من خلال تحقيق العدالة الاجتماعية في مجالات الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية ووضع المعايير الأمنية وإحترام حقوق الإنسان، وتنمية الثقافات المختلفة والتنوع والتعددية والمشاركة الفعلية في صنع القرار (5). ويعتمد هذا البعد على

الجانب البشري بعناصره الآتية (1): تثبيت النمو السكاني، توزيع السكان، الاستخدام الأمثل للموارد البشرية، حرية الاختيار والديمقراطية، الصحة والتعليم، دور المرأة.

#### ● البعد البيئي:

إن العلاقة بين البيئة والتنمية عادة ما تكون سلبية أو موجبة ونادرا وما تكون محايدة، فالآثار الموجبة للتنمية تتمثل في المحافظة على الموارد الطبيعية وصيانتها، أما الآثار السلبية لتخطيط استخدام الأرض. فتتمثل في تدمير البيئة الطبيعية وإستنزاف الموارد وتلويث عناصر البيئة المختلفة كالماء والهواء والتربة، لذلك لابد أن تأخذ عملية استخدام تخطيط الأرض بعين الاعتبار البعد البيئي من خلال المحافظة على الأراضي والموارد الأرضية ونوعية العناصر البيئية المختلفة (2).

#### 4.1 مؤشرات التنمية المستدامة:

يمثل المؤشر أداة كمية لوصف حالة التغير في حقل معين، أي هو مقياس مستوى الإنجاز الذي يحصل في هذا الحقل، وتختلف مؤشرات التنمية المستدامة عن مؤشرات التنمية التقليدية، باعتبار أن الأخيرة تقيس الإنجاز الذي يحصل للجانب الاقتصادي حصرا، أما مؤشرات التنمية المستدامة فهي تعكس التغير الذي يحصل في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بشكل مترابط ومتكامل وتهدف إلى تحقيق ما يلي (3):

- تقييم الجهود المبدولة لتحقيق الأهداف المنشودة.
- تحديد مدى الإلتزام بالإطار الزمني المخصص لتحقيق الأهداف المنشودة.
- مدى حركية عملية التنمية، هل بشكل مناسب أو غير مناسب (سريع أو بطيء).
- مقارنة المتحقق في عملية التنمية خلال فترة زمنية معينة.

أما معايير إعداد مؤشرات جيدة للتنمية المستدامة ينبغي أن يتوافر فيها الخصائص التالية (4):

- أن تعكس شيئا أساسيا وجوهريا لصحة المجتمع الاقتصادية أو الاجتماعية
- أو البيئة طويلة الأمد على مر الأجيال.
- أن تكون واضحة ويمكن تحقيقها: أي ببساطة يستطيع المجتمع فهمها وتقبلها.
- أن تكون قابلة للقياس.
- أن تكون حساسة عبر المكان أو داخل الجماعات.
- يمكن التنبؤ بها أو توقعها.
- أن تكون ذات مرجعية أو ذات قيم حدية متاحة.
- أن توضح ما إذا كانت المتغيرات قابلة للقلب ويمكن التحكم فيها أم لا.
- يمكن جمعها واستخدامها بسهولة نسبيا.
- النواحي الخاصة بالجودة: ينبغي تحديد الأساليب المستخدمة في إعداد
- مؤشر بوضوح وأن يتم توصيفها بدقة وأن تكون مقبولة إجتماعيا وعلميا وأن يكون من السهل إعادة إنتاجها.
- الحساسية للزمن: بمعنى أن المؤشر يشير إلى اتجاهات نموذجية إذا استخدم كل عام. بالإضافة إلى المناطق الرياضية (تسلق الجبال، كأس العالم، الألعاب الأولمبية، التزلج، الدورات الرياضية)، والمناطق التجارية (لندن، باريس، دبي، نيويورك).

## 2. مفهوم التنمية السياحية المستدامة:

يمكن للسياحة أن تساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال الآثار المترتبة عنها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية و البيئية . فإستدامة السياحة مرتبط بتحقيق الأبعاد الثلاثة المذكورة.

### 1.2 تعريف التنمية السياحية المستدامة:

يرتبط مفهوم السياحة المستدامة بأساسيات ومفهوم التنمية المستدامة ويقول " **Butler** " أن السياحة المستدامة هي (1): " السياحة التي تنمو في منطقة ما أو مجتمع ما ويتم حمايتها وصيانتها وبأسلوب يجعلها قابلة للحياة والنمو لفترات غير محددة بحيث لا تتسبب في إهدار البيئة أو إحداث أي تغيرات فيها سواء كانت هذه التغيرات إنسانية أو طبيعية حتى ولو وصل الأمر إلى منع أي تنمية أخرى ناجحة في مجالات أنشطة أخرى".

### 2.2 مبادئ تحقيق التنمية السياحية المستدامة:

لتحقيق التنمية السياحية المستدامة ، سنورد بعض المبادئ والأنظمة التي لاقت نجاحا في الموائمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة، وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى، وذلك بهدف تطبيقها وهي:

- وجود مراكز دخول في المواقع السياحية: لتنظيم حركة السياح، وتزويدهم بالمعلومات الضرورية.
- ضرورة توافر مراكز الزوار: تقدم معلومات شاملة عن المواقع، وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع المواقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يدرّبون على إدارة المواقع، والتعامل مع المعطيات الطبيعية.
- ضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين، وتأمينهم بالخدمات و المعلومات ، وتوفير الأمن والحماية بدون إحداث أي إضرار بالبيئة.
- ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة يمكنها أن تحافظ على هذه المراكز للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة.
- التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين أولا بأهمية البيئة والمحافظة عليها، فكثيرا ما نلاحظ أن السكان المحليين هم الذين يسعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب مادية، ولكن هؤلاء لا يعرفون أنهم يدمرون قوتهم ومستقبل أولادهم من خلال هذا التخريب: ولذلك يجب التركيز على التوعية والتثقيف البيئي للسكان المحليين وللعاملين ف املواقع السياحية، مع الحرص على وجود اللوحات الارشادية التي تؤكد على أهمية ذلك.
- تحديد القدرة الاستيعابية للمواقع السياحية، بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية بدون إزدحام وإكتظاظ، حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطبيعية والاجتماعية من جهة، وعلى السياح من جهة أخرى، فيرون بيئة جاذبة توفر لهم الخدمات والأنشطة.

### ثانيا : التسويق السياحي

ان النشاط السياحي كغيره من النشاطات الاقتصادية تحتاج إلى وظيفة التسويق. تطرقت العديد من التعاريف إلى مفهوم التسويق السياحي، و كغيره من الوظائف فالتسويق السياحي أهداف يمكن تحقيقها لصالح المؤسسات السياحية.

### 1. مفهوم التسويق السياحي:

من بين التعاريف التي تناولت التسويق السياحي بأنه: " العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحية الرسمية أو المنشأة السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن يبنى نظام إتصال مع هذه السواق بقصد التأكد من والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين محليا وعالميا، وأن يلائم بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي تحقيق أهدافها " (2). كما عرف بأنه: " كافة الجهود

والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها " (1).

## 2. أهداف التسويق السياحي:

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها (2):

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين، ليالي سياحية، إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين.
- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية و متطورة.

## 3. الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي

يرتبط نجاح أي مؤسسة سياحية بمدى قدرتها على التحكم في الوظيفة التسويقية، ومن بين أهم آليات الوظيفة التسويقية في المؤسسة السياحية الإستراتيجية التسويقية السياحية التي من خلال تطبيقها بنجاح يمكن للمؤسسة السياحية تحقيق أهدافها وخاصة التسويقية منها.

### 1.3 مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية:

الاستراتيجية التسويقية مصطلح عام يستخدم لوصف برنامج المشروع ككل في إختيار تقسيم سوقي معين والعمل على إشباع هذا التقسيم من خلال الاستخدام المناسب لعناصر المزيج التسويقي. فالإستراتيجية التسويقية خطة المشروع للوصول إلى المستهلك (3).

### 2.3 أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية:

يعتبر تحديد الاستراتيجيات التسويقية السياحية من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مديرو التسويق في المنشآت السياحية المختلفة، لأنه يتوقف عليها إتباع إستراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون ناجحة وإما أنا لا تحقق الهدف المطلوب، ولكي يتوصل هؤلاء المديرون إلى الإستراتيجية التسويقية المثلى، فإن عليهم دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم، بصفة عامة فإن المخططين السياحيين يروى ان هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفضلون بينها لإختيار الأنسب منها هي (4):

### 1.2.3 الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنظمة ووضعها السوقي للانهيأ أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المنظمات السياحية الأخرى. وتميل هذه الاستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرة مادية وبشرية عالية، وتنتج إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوق الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي.



### 2.2.3 الاستراتيجيات التسويقية السياحية العامة:

تأخذ هذه الاستراتيجيات شكلا خاصا ومختلفا عن الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية ، وأهم هذه الاستراتيجيات (1):

#### (أ)- الاستراتيجية التسويقية المغلقة:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السياح المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السياح ومتطلباتهم وإحتياجاتهم ورغباتهم المتعددة.

#### (ب)- الإستراتيجية التسويقية المفتوحة:

هذه الإستراتيجية عكس الإستراتيجية السابقة فهي تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات وإتجاهات شرائح السوق المختلفة، مع الاعتماد على أكثر من أسلوب في توزيعها بدلا من الاعتماد على برنامج واحد ووسيلة توزيع واحدة.

#### (ج)- إستراتيجية التكلفة:

هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن في المنشأة السياحية، أي ترشيد تكلفة النشاط التسويقي وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير، وتلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى إتباع هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بها، أو تعرضها لهزات معينة في السوق السياحي مما يساعدها على إحتواء هذه الأزمة والتغلب عليها.

#### (ث)- إستراتيجية الإنكماش:

تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى التقليل من حجم نشاطها في السوق السياحي، نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل إنخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص كبير.

### ثالثا : الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري في إطار التنمية المستدامة

من خلال هذه الفقرة سنحاول إجراء دراسة ميدانية للتعرف على اثر الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري كمتغير مستقل على أبعاد التنمية السياحية المستدامة كمتغير تابع، واستخدمنا في ذلك قائمة استبيان كأداة للدراسة. صممت هذه الأخيرة وفق سلم ليكرت الخماسي ، وقمنا بإختبار صدقها الظاهري كمرحلة أولى بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق، و بعد إجراء التعديلات المقترحة من طرف الأساتذة المحكمين قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة المتمثلة في إدارات مديريات السياحة للولايات المنتمة للقطب السياحي للوسط، وتم إختيار العينة على أساس الحصر الشامل للإدارات مديريات السياحة للقطب السياحي للوسط بلغ عدد مفرداتها 87 مفردة موزعة على الشكل التالي: 68 مفتش في السياحة و 19 مفتش في الصناعة التقليدية، وبعد ذلك قمنا بإفراغ قائمة الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS). و للتأكد من سلامة أداة الدراسة أكثر قمنا بإختبار الصدق البنائي لجميع فقراتها والذي أظهر نتائج إيجابية، دعمناها من خلال إجراء اختبار ثبات الدراسة بواسطة حساب معامل ألفا كرونباخ الذي بلغت قيمته ككل 0.551 وهذا تقدير مقبول لأداة الدراسة.

و انطلاقا من عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية، توصلنا إلى أن إتجاهات وآراء مفردات العينة فيما يخص الإستراتيجية التسويقية السياحية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، كانت كالتالي: المتوسط الحسابي الكلي للمغير الفرعي المستقل الأول (إستراتيجية المنتج السياحي) قد بلغ (2.844) إنحراف معياري (0.798)، ومُعبرًا على مستوى إدراك منخفض (محايد)، والمتوسط الحسابي الكلي للمغير الفرعي المستقل الثاني (إستراتيجية التسعير السياحي) قد بلغ (2.103) إنحراف معياري (0.737)، ومُعبرًا على مستوى إدراك منخفض (غير موافق)، والمتوسط الحسابي الكلي للمغير الفرعي المستقل الثالث (إستراتيجية التوزيع السياحي) قد بلغ (2.835) إنحراف معياري (0.877)، ومُعبرًا عن مستوى إدراك منخفض (محايد)، أما المتوسط الحسابي الكلي للمغير الفرعي المستقل الرابع

(إستراتيجية الترويج السياحي) قد بلغ (3.048) إنحراف معياري (0.767)، ومُعبرًا عن مستوى إدراك مخفض (محايد)، وهذا يعني أن الاستراتيجيات التسويقية السياحية غير مطبقة كما ينبغي في القطاع السياحي الجزائري.

كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بإتجاه وإدراك مفردات العينة نحو أبعاد التنمية السياحية المستدامة فكانت: المتوسط الحسابي الكلي للمتغير الفرعي التابع الأول (مستوى الدلالات الاقتصادية) قد بلغ (3.892) إنحراف معياري (0.615)، ومُعبرًا عن مستوى إدراك مرتفع نوعًا ما (موافق)، والمتوسط الحسابي الكلي للمتغير الفرعي التابع الثاني (مستوى الدلالات الاجتماعية) قد بلغ (4.062) إنحراف معياري (0.492)، ومُعبرًا عن مستوى إدراك مرتفع (موافق)، أما المتوسط الحسابي الكلي للمتغير الفرعي التابع الثالث (مستوى الدلالات البيئية) قد بلغ (4.100).

#### خاتمة:

قمنا بهذه الدراسة المتعلقة بالقطاع السياحي الجزائري وتحديدًا متعلقة بالجانب التسويقي من خلال الوقوف على مدى تطبيق المؤسسات السياحية في الجزائر للاستراتيجيات التسويقية السياحية ومدى مساهمتها في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، ويمكن تحديد أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها في الدراسة فيما يلي:

- وجود إتجاهات منخفضة لدى مفردات العينة محل الدراسة نحو تطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية (إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع، إستراتيجية الترويج) في المؤسسات السياحية في الجزائر حسب ما بينته المتوسطات الحسابية،
- وجود إتجاهات مرتفعة لدى مفردات العينة محل الدراسة بأبعاد التنمية السياحية المستدامة (الدلالات الاقتصادية، الدلالات الاجتماعية، الدلالات البيئية) على ضوء نتائج المتوسطات الحسابية،
- تؤكد الدراسة على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) للاستراتيجيات التسويقية السياحية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري على الدلالات الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة،
- تؤكد الدراسة على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) للاستراتيجيات التسويقية السياحية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري على الدلالات الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة،
- تؤكد الدراسة على عدم وجود أي أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) للاستراتيجيات التسويقية السياحية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري على الدلالات البيئية للتنمية السياحية المستدامة،

1. رمان كريم ، " التنمية المستدامة في الجزائر م خلال الإنعاش الاقتصادي 2001-2009 "، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، المركز الجامعي خنشلة، العدد السابع، جوان 2010، ص: 192.  
Rman krim , " al-tnmiṭ al-mstdamṭ fi al-ğza'ir m ḥlal al-in'as al-aqtṣadi 2001-2009 ", mğlṭ al-'abḥaṭ al-aqtṣadiṭ walidariṭ, al-mrkz al-ğam'i ḥnslṭ, al-'dd al-sab', ġwan 2010, ṣ: 192.
2. Bertrand Zuideau, "**développement durable et territoire**", septentrion presses universitaires, France, 2010, p.33.
3. Gendron Corinne, Vaillancourt Jean-Guy, Audet René, "**développement durable et responsabilité sociale**", Presses Internationales Polytechnique, Canada, 2010, p.166.
4. Catherine Figuière, Bruno Boidin, Arnaud Diemer, "**économie politique du développement durable**", de oeck supérieure, paris, 2014, p.30.
5. Blandine Laperche, Anne-Marie Crétiéneau et Dimitri Uzundis, " **Développement durable : pour une nouvelle économie**" P. I.E. Peter Lang, Editions scientifiques internationales, Bruxelles, Belgique, 2009, p.49.
6. محمد فريد عبد الله، صفاء عبد الجبار الموسوي، محسن مهدي الكناني، " إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة "، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 20.  
Mḥmd frid 'bd al-lh, ṣfa' 'bd al-ğbar al-muswy, mḥsn mḥdi al-knani, " istratiğīṭ al-tnmiṭ al-siaḥiṭ al-mstdamṭ ", dar al-'aiam llnsr waltuzi', 'man, 2014, ṣ: 20.
7. مجد عمر حافظ أدريخ ، " استراتيجيات وسياسات التخطيط المستدام والمتكامل لاستخدامات الأراضي والمواصلات في مدينة نابلس "، رسالة ماجستير في التخطيط الحضري والإقليمي، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 205، ص: 23.  
Mğd 'mr ḥaḥz adrīḥ , " astrātiğīāt ūsiāsāt al-thṭiṭ al-mstdām wālmṭkāmī lāsthḍāmāt al-'arāḍi wālmwāṣlāt fī mdīnt nābls ", rsālṭ māğstīr fī al-thṭiṭ al-ḥḍrī wāliqlīmī, klīṭ al-drāsāt al-'līā, ġām'ṭ al-nğāḥ al-ūṭnīṭ, nābls- flṭṣīn-, 205, ṣ: 23.
8. مصطفى يوسف كافي ، " السياحة البيئية المستدامة – تحدياتها وأفاقها المستقبلية "، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2014، ص ص: 85-86.  
Mṣṭfi iūsuf kāfi , " al-sīāḥiṭ al-bī'īṭ al-mstdāmṭ – ṭḥdīāthā ū'afāqhā al-mstqblīṭ ", dār mu'ssṭ rslān llṭbā'ṭ wālnṣr wāltūzī, dmšq, 2014, ṣ ṣ: 85-86.
9. براهيم مصطفى، أحمد رمضان نعمة الله، محمد الشريقي، " اقتصاديات الموارد والبيئة "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص: 17.  
Brāhīm mṣṭfi, aḥmd rmḍān n'mṭ al-lh, mḥmd al-šriqī, " aqtṣādīāt al-mwārd wālbī'īṭ ", al-dār al-ğām'iṭ, al-iskndriṭ, 2007, ṣ:17.
10. نورة عمارة ، " النمو السكاني والتنمية المستدامة حالة الجزائر "، رسالة ماجستير في إقتصاد البيئة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة باجي مختار عنابة، 2012، ص: 19.

Nūrī 'mārī , " al-nmū al-skānī wālnmī al-mstdāmī ḥālī al-ḡzā'ir " , rsālī māḡstīr fī iqtṣād al-bī'ī , klīf al-  
'lūm al-āqtṣādī ū'lūm al-tsyir , ḡām'ī bāḡī mḡtār 'nābt, 2012, ṣ: 19.

11. محمد عباس بدوي، يسرى محمد البلتاجي ، " المحاسبة في مجال التنمية المستدامة " ، الطبعة الأولى، المكتب  
الجامعي الحديث، مصر، 2012، ص ص: 22-23.

Mḡmd 'bās bdwy, īsri mḡmd al-bltāḡī , " al-mḡsbt fī mḡāl al-tnmī al-mstdāmī " , al-ṭb'ī al-'aūli, al-mktb  
al-ḡām'ī al-ḥdī , mṣr, 2012, ṣ ṣ: 22-23.

12. خالد مصطفى قاسم، " إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة " ، الطبعة الثالثة، الدار الجامعية،  
الإسكندرية، مصر، 2012، ص ص: 30-32.

ḡāld mṣṭfī qāsm, " idārī al-bī'ī wālnmī al-mstdāmī fī ṣl al-'ūlmī al-m'āṣrī " , al-ṭb'ī al-ṭāltī , al-dār al-  
ḡām'ī , al-iskndrī , mṣr, 2012, ṣ ṣ: 30-32.

13. وليد عبد جبر، " البيئة والتنمية المستدامة في العراق جدلية الاستغلال والحماية " ، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات  
والعلوم الاجتماعية، العدد 14، السنة السادسة، 2014، ص: 354.

Ulīd 'bd ḡbr, " al-bī'ī wālnmī al-mstdāmī fī al-'rāq ḡdlī al-āstḡlāl wālhāmāī " , mḡlī lārḡ llfslfī wāllsānīāt  
wā'lūm al-āḡtmāī , al-'dd 14, al-snt al-sādsī , 2014, ṣ: 354.

14. عدنان مناتي، " التنمية المستدامة في الاقتصاد النامي بين التحديات والمتطلبات " ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية  
الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، 2014، ص: 122.

'dnān mnātī, " al-tnmī al-mstdāmī fī al-āqtṣād al-nāmī bīn al-ṭḡdīāt wālmṭṭlbāt " , mḡlī klīf bḡdād ll'ūm  
al-āqtṣādī al-ḡām'ī , al-'dd al-ḡāṣ bālmū'tmr al-'lmī al-mṣtrk, 2014, ṣ: 122.

15. عبد العزيز قاسم محارب، " التنمية المستدامة في ظل تحديات الواقع من منظور إسلامي " ، دار الجامعة الجديدة،  
الإسكندرية، 2011، ص ص: 293-294.

'bd al-'zīz qāsm mḡārb, " al-tnmī al-mstdāmī fī ṣl ṭḡdīāt al-wāq' mn mnzūr islāmī " , dār al-ḡām'ī al-  
ḡdīdī , al-iskndrī , 2011, ṣ ṣ: 293-294.

16. عبد العزيز قاسم محارب ، مرجع سابق، ص: 298.

'bd al-'zīz qāsm mḡārb , mrḡ' sābq, ṣ: 298.

17. لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، " التسويق السياحي " ، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008،  
ص ص: 31-32.

lmīā' al-sīd ḡnfī, fṭḡī al-ṣrqāwy, " al-tswyq al-sīāḡī " , al-ṭb'ī al-'aūli, dār al-m'rffī al-ḡām'ī , mṣr, 2008, ṣ ṣ:  
31-32.

18. سعد إبراهيم حمد، " التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة " ، مجلة  
جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 4، 2013، ص: 1043.

S'ḡ ibrahīm ḡmd, " al-tswyq al-sīāḡī al-ilktrūnī ū'aṭrḡ 'lī mstwī adā' al-ḡdmāt fī ṣnā'ī al-ḡāffī " , mḡlī ḡām'ī  
bābl, al-'lūm al-linsānī , al-mḡld 21, al-'dd 4, 2013, ṣ: 1043.

19. علي فلاح الزعبي ، " التسويق والفندقي " ، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن-  
، 2013، ص: 100.

'lī flāḡ al-z'bī , " al-tswyq wālfndqī " , al-ṭb'ī al-'aūli, dār al-mīsrī llṣr wāltūzī' wāltbā'ī , 'mān- al-'ardn-,  
2013, ṣ: 100.

20. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2011، ص: 58.

'lī tūfīq al-ḥāḡ, smīr ḥsīn 'ūdī, " tswyq al-ḥdmāt ", al-ṭb' al-'aūli, mktb' al-mḡtm' al-'rbī llnšr wāltūzī, 'mān- al-'ardn-, 2011, ṣ: 58.

21. صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندق أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 206، ص: 263.

Ṣbrī 'bd al-smī, " al-tswyq al-sīāḥī wālfndq ass 'lmī' ūtḡārb 'rbī' ", mnšūrāt al-mnẓm' al-'rbī' lltmī' al-idārī, mnšūrāt al-mnẓm' al-'rbī' lltmī' afdārī, mṣr, 206, ṣ: 263.

22. صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص: 270-272.

Ṣbrī 'bd al-sm, mrḡ' sābq, ṣ ṣ: 270-272.