التسويق السياحي ودوره في تحسين آداء المؤسسات السياحية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة ـ وكالة ميرال ترافل في الوادي نموذجا.

Tourism marketing and its role in improving the performance of tourism institutions and achieving sustainable tourism development – the MIRAL TRAVEL tourism agency is an example -

جاسم تامه*[1]

[1] جامعة الشهيد حمة لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالوادي(الجزائر)، -tamma djassem@univ-eloued.dz

تاريخ الإرسال:2024/10/14 تاريخ القبول:2025/01/05.. تاريخ النشر: 2025/04./01

ملخص: أبرزنا في هذه الورقة البحثية الأهمية الكبيرة التي يحظى بها التسويق السياحي، الذي يدعم بدوره مراكز الخدمات السياحية في الأسواق لزيادة الطلب عليها، كما تمت الإشارة إلى الدور الذي يلعبه في دعم التنمية السياحية المستدامة بمختلف أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لمعظم الدول التي تنتهج وتعتمد على هذا القطاع كأحد ركائز اقتصادها.

حيث يمس قطاع السياحة مختلف القطاعات الأخرى، مساعدا في ذلك على التدفق الأجنبي للأموال، تحسين ميزان المدفوعات، توفير مناصب العمل. وهذا يؤثر إيجابا على حركة التنمية الاقتصادية. علاوة على ذلك فهو يحفظ حق الأجيال القادمة بيئيا واجتماعيا في التمتع بالمقومات السياحية لبلدهم وهذا ما تم التوصل إليه في الختام.

الكلمات المفتاحية:تسويق، تسويق سياحي، تنمية، تنمية اقتصادية، تنمية سياحية، تنمية مستدامة، تنمية سياحية مستدامة.

Abstract : In this intervention, we highlighted the great importance of tourism marketing, which in turn supports tourim service centers in markets to increase demand for them, we also pointed out the role it plays in supporting sustainable tourism development in its various economic, social and environmental dimensions for most countries that pursue and depend on this sector as one of the pillars of its economy.

The tourism sector affects various other sectors, helping in the flow of foreign funds, improving the balance of payments, and providing job positions. This has a positive impact on the economic development movement. Moreover, it preserves the right of future generations, environmentally and socially, to enjoy the tourism components of their country, and this is what reached in the conclusion.

Keywords: tourism, tourism marketing, development, economic development, tourism development, sustainable development, sustainable tourism development.

*جاسم تامه

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720**/ Legal Deposit N°4343-2014**

مقدّمة:

تنبع الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتسويق في المنتجات الخدمية بصفة عامة من الدور الذي يلعبه في التعريف والترويج بالمنتج، وقبل ذلك دراسة وتحليل الحاجات والرغبات لمختلف الشرائح السوقية المستهدفة، وذلك راجع للتنوع الكبير في سلوكيات الأفراد والمستهلكين، والذي يستوجب دراسة توسعية وتحليل عميق لمختلف الرغبات والدوافع التي من شأنها أن تساهم في تغيير قرارات المستهلكين.

وتتعرض العديد من المؤسسات الاقتصادية عامة والوكالات السياحية خاصة لمجموعة من التحديات الناتجة عن التغيرات المحلية والإقليمية والعالمية ومن أهم هذه التحديات هو التطور الرهيب والتقدم في المجال التكنولوجي لنظم الاتصالات والمعلومات التي لها أثر كبير على اقتصاديات الدول وخاصة مجال الاستثمارات والقطاع المصرفي والصناعة التي تهدف وتدفع عجلة التنمية الاقتصادية للتقدم ورفع معدلات النمو الاقتصادي وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة.

حيث يجد المتتبع لمراحل تطور التنمية المستدامة أن معظم النماذج التنموية تقوم على تشجيع التراكم لرأس المال المادي على حساب استنزاف رأس المال الطبيعي وتغييب وتجاهل جانب الأخلاقيات حيث أكد "ميلتون فريدمان" عام 1970 بأن الأخلاقيات لا دخل لها بمفهوم العمل التجاري وأن المسؤولية الوحيدة للأعمال التجارية هي تعظيم الأرباح، حيث دعم هذه الأفكار قبله آدم سميث في كتابه ثروة الأمم 1776.

فمن وسائل تحقيق التنمية المستدامة في المجال السياحي نجد أن مختلف الوكالات السياحية تقوم بتطبيق التسويق السياحي بمختلف أبعاده، بداية من إعداد البرامج السياحية إلى تسعيرها، ثم العمل على ترويجها بأحسن الطرق وأقل التكاليف. مع أخذ العناصر الطبيعية بعين الاعتبار عند إعداد البرنامج السياحي.

من هذا المنطلق سنحاول في ما هو قادم الإجابة على الإشكالية التالية: **ما هو دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ؟**

ومن خلال الإشكالية العامة لهذه الورقة البحثية نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهية التسويق السياحي والتنمية السياحية المستدامة؟
- كيف يتم تطبيق الممارسات التسويقية السياحية في الوكالات السياحية؟
- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة؟

تنطلق الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن التسويق السياحي يلعب الدور الأبرز في تحقيق التنمية السياحية المستدامة عبر مختلف أبعاده وآلياته، وتتبع لنا من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الثانوية وهي:

- التسويق السياحي يلعب دورا كبيرا في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.
- أداء التسويق السياحي يكون أسرع بتواجد الرقمنة.

أهمية الدراسة:

الأهمية من هذه الورقة البحثية هو تبيين المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي والتنمية السياحية المستدامة، مع معرفة الدور الذي يلعبه الأول في تحقيق الثاني، مع توضيح مختلف الممارسات التسويقية التي تقوم بها الوكالات السياحية ومعرفة دورها في تنمية السياحة وتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

دراسات سابقة:

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720/ Legal Deposit N°4343-2014

تناول العديد من الباحثين في دراساتهم هذا الموضوع الحديث وحاولوا توضيح المفاهيم المناسبة لمختلف المتغيرات في هذه الورقة البحثية، وسعوا أيضا إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي بمختلف آلياته في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بمفهومها الجديد الذي يسعى إلى أخذ المكونات والمغريات الطبيعية في عين الاعتبار لضمان حقوق الأجيال المستقبلية في الاستمتاع بها. ومن ضمن هذه الدراسات نذكر ما يلي:

- **دراسة لخضاري نسيمة، سماعيني نعيمة (2021) الموسومة بـ"مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر -دراسة حالة: عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة-".** حيث ركزت هذه الورقة البحثية حول تحديد الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، ومعرفة مدى تأثر هذا الأخير بتطبيق نظريات ومبادئ التسويق السياحي من عدمها، بالإضافة إلى معرفة المكانة التي يحظى بها التسويق السياحي في وكالات السياحة والأسفار بالولاية محل الدراسة، وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي تمحور حول تحديد الكيفية التي يساهم بها التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي نحو الزيادة في الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي ومستوى الطلب السياحي على الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار، أي أن جودة العناصر التسويقية ودقتها تساهم في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية في مختلف الوطن.
- **دراسة هوام عامر، بنشوري عيسى (2022) المعنونة بـ"واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030".** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم محاور المخطط التوجيهي وعرض أهدافه في إطار التنمية السياحية المستدامة، وإبراز واقع هذه الأخيرة بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي الذي وضعته الحكومة أملا في تحسين واقعها السياحي. حيث ركز أصحاب الدراسة على ولاية تبسة كنموذج لدراستهم. فاستعرضوا المؤهلات والإمكانيات السياحية الطبيعية والتاريخية التي تزخر بها الولاية، مع محاولة تحديد مدى وجود أي ملامح تنفيذ لمحاور المخطط في تحقيق التنمية السياحية في الولاية.
- **دراسة أبو بكر بن سالم، مرداسي أحمد رشاد (2017) الموسومة بـ"دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية –تجار بعض الدول-".** حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تنمية السياحة في المناطق الصحراوية مع تسليط الضوء على بعض التجارب الدولية، ولتوضيح ذلك قام الباحثان في دراستهم إلى محاولة الإجابة على الإشكالية البحثية التي تمحورت حول كيفية مساهمة التسويق السياحي في تحقيق التنمية الصحراوية. فاستعرضوا بدورهم تجارب لدولة عمان والأردن وقطر، وخلص الباحثان في نهاية ورقتهم البحثية إلى مجموعة من النتائج التي تتمثل في أن للتسويق السياحي دور كبير في تنمية السياحة الصحراوية من خلال إبراز المقومات السياحية والخدمات المقدمة للبرامج المتعددة، كما وضحوا ضمن النتائج أن الجزائر تعاني من غياب سياسة تسويقية واضحة للترويج لسياحتها الصحراوية بالرغم مما تزخر به الدولة من مقومات طبيعية وتتوافر فيها جميع الشروط اللازمة في هذا النوع من السياحة، وأكدا على ضرورة محاولة الاستفادة منها خاصة في ظل الأوضاع الاقتصادية الراهنة.

وتكتب بشكل علمي متسلسل ومختصر يظهر من خلاله الباحث أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف، العينة، متغيرات الدراسة، الطريقة والأدوات المستخدمة، الاستنتاجات المتوصل إليها.

1. التسويق السياحي والتنمية السياحية المستدامة:

1.1.التسويق السياحي:

لقد عرف التسويق في بداياته بأنه عملية توصيل المنتجات والسلع إلى المستهلكين في أماكن تواجدهم، ولكن مع تطور وتغير المفاهيم أصبح التسويق عملية دراسة لحاجات ورغبات المستهلكين وتوجيه الإنتاج عل حسب تلك الرغبات، وذلك حتى يتسنى للمؤسسات والشركات دراسة وتحليل الشرائح السوقية التي تريد استهدافها والتي تضمن لها تحقيق أعظم الأرباح. ومن هذا المنطلق نقدم مختلف المفاهيم للتسويق السياحي:

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720/ Legal Deposit N°4343-2014

1.1.1. تعريف التسويق السياحي:

هو ذلك النشاط الذي يحقق مجموعة من المنافع لأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي، ويهتم بعملية تبادل المنتج السياحي، حيث يعتبر هذا الأخير أحد أهم العناصر الجوهرية التي تحدد مصير العملية التسويقية للنشاط السياحي. (عياد و هلالي)

وفي تعريف آخر، هو ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين الهيئات السياحية والمنظمات، سواء كان داخل أو خارج الدولة من ناحية، والمستفيدين من الخدمات السياسية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى، بالكم الذي يحقق رضا ومنافع للطرفين، وذلك في إطار مجموعة من الاستراتيجيات والسياسات اللازمة لتحقيق ذلك. (عتوم، 2019)

وأيضا، هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج. (عبدالسميع، 2006)

وكتعريف شخصي للتسويق السياحي فهو يعتبر مجموعة الجهود التي يبذلها رجال التسويق في الهيئات الحكومية وفي المنشآت السياحية الخاصة، سواء كان داخل حدود الدولة أو خارجها، نحو الزبائن الحاليين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم، والمرتقبين لمعرفة تفضيلاتهم. ففي الحالة الأولى تقوم المؤسسة مثلا بتحسين وتطوير البرنامج السياحي، بينما الثانية فهي تنتج برنامج سياحي جديد يتماشى مع رغبات الشريحة المرتقبة للمؤسسة، وذلك لزيادة إقبال السائحين وتحقيق الأهداف المختلفة.

1.1.2. خصائص التسويق السياحي ومزيجه:

أولا: خصائص التسويق السياحي: يعتبر التسويق السياحي من أبرز مصطلحات العصر الحديث والذي يندرج ضمن المنتجات الخدمية وهو أيضا من أهم مجالات علم الإدارة الذي أصبح له مكانة خاصة و هامة في جميع المؤسسات والمنشآت السياحية لما يلعبه من دور في دراسة وتحليل حاجات ورغبات المستهلكين. وهو يتميز بمجموعة من الخصائص التي نلخصها فيما يلي:

- التسويق السياحي هو عملية تهتم بالتعرف على كل أبعاد السوق السياحي سواء المحلي أو الدولي.
- التسويق السياحي يهدف إلى التعرف على الرغبات والحاجات لدى السياح والعمل على إشباعها وهذا ضمن وخارج حدود الدولة.
- تحرص المؤسسة السياحية من خلال التسويق السياحي على تحقيق المصلحة المتبادلة والمتمثلة في تقديم منتجات سياحية ذات جودة عالية تصل إلى مستوى تطلعات السياح وبالمقابل تحقيق أكبر مردودية للمؤسسة على جميع الأصعدة. (كافي، 2023)

ثانيا: المزيج والمزيج الموسع للتسويق السياحي:

- تتصف الخدمات بأنها غير ملموسة ويصعب التعبير عنها بشكل مادي على خلاف السلعة، مما يجعل عملية التسويق لها أكثر صعوبة، وبالتالي فإننا بحاجة إلى مهارات تسويقية غير تقليدية وإضافية للفت الانتباه وإقناع الجمهور بها، كما ينتج عن تلك الخصائص التي تميز الخدمات تحديات كثيرة وصعوبات في التسويق للمنتج السياحي أو حتى في وضع أحد السياسات الخاصة بالتسعير أو التوزيع أو الترويج الذين هم بدورهم عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- وتعتبر السياحة مزيجا من السلع و الخدمات والعرض الطبيعي، لذلك نجد اختلافا كثيرا بين الكتاب والخبراء في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة، فمنهم من يرى بأنها لا تختلف عن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع المادية، إلى سنة 1986 حيث أضاف judd عنصر الأفراد الذي يعتبر عصب المزيج التسويقي

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720/ Legal Deposit N°4343-2014

السياحي خاصة إن توفر فيه عنصر الكفاءة وذلك للارتباط الوثيق بينه وبين مدخلات السياحة والعملاء، وفي نفس السنة أضاف magrath عنصر التسهيلات المادية وعملية تقديم الخدمة، وبالتالي أصبح المزيج التسويقي يتكون من ثلاثة عناصر أخرى موسعة له إضافة للأربعة العناصر الأولى الخاصة بالتسويق السلعي، حيث أصبح المزيج التسويقي السياحي كالتالي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، البيئة المادية وتقديم الخدمة.

- ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي تمكن المنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها من بلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا. (المساعد، 2006)

كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم. (كافي و كافي، التنمية السياحية المستدامة)

1.2. التنمية السياحية المستدامة:

1.2.1. مفهوم التنمية السياحية المستدامة: والتنمية السياحية المستدامة في جوهرها هي عملية تغيير لمختلف المنظومات من الحسن إلى الأحسن، فيكون من خلالها الاستغلال الأمثل للموارد المختلفة، مواكبة التطور التكنولوجي، اتساق وانسجام المؤسسات والهيئات السياحية، وأيضا ضرورة الحرص على حقوق الأجيال القادمة، ومنه تلبية الحاجات الأساسية للسياح والمجتمع في الحاضر، والحفاظ على الموارد بما يضمن حقوق الأجيال المستقبلية. (2000)

وعرفت في تقرير المنظمة العالمية السياحية سنة 1995 على أنها " التنمية التي تقوم بإشباع حاجيات السياح والمجتمعات المضيفة لهم، مع ضرورة الحفاظ على الموارد لاستفادة الأجيال المستقبلية منها، كما أنها تقوم بتسيير الموارد بشكل يضمن تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، مع الالتزام بالإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الانسانية". (شنايت)

عرفتها هيئة الأمم المتحدة في مؤتمر الأرض "مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والبيئة" الذي أقيم سنة 1992 في ريو دي جانيرو على أنها: "ضرورة إنجاز الحق في التنمية بحيث تتحقق على نحو متساو والحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل". (خبابة و بوقرة، 2009)

وجاء تعريف البنك الدولي للتنمية السياحية المستدامة على أنها تلك التنمية التي تهتم بتحقيق التكافؤ المتصل، مما يضمن إتاحة نفس الفرص الحالية للأجيال القادمة، وذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو زيادته المستمرة عبر الزمن. (بوثلجة و بورحلة، 3-4 ديسمبر 2012)

أدخل هنا محتوى نص العنوان الفرعي الأول بنفس التنسيق المعتمد (الخط، المقاس، البعد بين السطور)

1.2.2. أبعاد التنمية السياحية المستدامة: تتألف التنمية المستدامة من ثلاث أبعاد رئيسية وهي بعد النمو الاقتصادي والعدالة الاجتماعية وحماية البيئة، مع أخذ بعد آخر بعين الاعتبار وهو البعد التقني والإداري وفيما يلي سيتم توضيح كل بعد:

- **البعد الاقتصادي**: وتعني تعظيم واستمرارية الرفاهية وزيادة المستوى الاقتصادي لأطول فترة زمنية من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل وبكفاءة القرار. (قاسم، 2007) والتوفير لمختلف وسائل الرفاهية بأفضل نوعية مثل الطعام، النقل، المسكن، الملبس، الصحة والتعليم.

فالنظام المستدام اقتصاديا هو الذي لديه القدرة على الإنتاج في السلع والخدمات بشكل مستمر والمحافظة على مستوى قابل للإدارة من التوازن الاقتصادي، مع منع حدوث الإختلالات الاجتماعية الناتجة عن السياسات الاقتصادية.

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720/ Legal Deposit N°4343-2014

- **البعد البيئي**: يركز على مراعاة الحدود البيئية، لأن لكل نظام بيئي حدود لا يمكن تجاوزها أو استنزافها، وفي حالة تم التجاوز في هذه الحدود فسيؤدي ذلك إلى تدهور النظام البيئي، وعلى هذا الأساس يستلزم وضع الحدود اللازمة أمام الاستهلاك، التلوث، النمو السكاني، استنزاف المياه، قطع الغابات وانجراف التربة وغير ذلك. فالنظام البيئي يجب عليه الحفاظ على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية، مع تجنب الاستنزاف الغير لازم للموارد المتجددة والغير متجددة. (وردم)ويجب من خلال هذا البعد المحافظة على قواعد الموارد المادية والبيولوجية والنظم الايكولوجية والنهوض بها، كالاستخدام الكفء للأراضي الزراعية والموارد المائية وذلك من خلال الأسس التي تقوم عليها التنمية المستدامة من حيث الاعتبارات البيئية.) العولمة والتنمية المستدامة(وبذلك يتم طرح المسائل المختلفة ومنها مسألة السلم الصناعي، حيث توضع وتحدد حدود للطبيعة يجب احترامها في المجالات التصنيعية. (قاسم، 2007، صفحة 34)
- **البعد الاجتماعي**: في معناه الضيق هو بعد إنساني يجعل من النمو وسيلة للتظافر الاجتماعي وعمليات التطوير واتخاذ القرارات السياسية، مع ضرورة إنصاف الأجيال القادمة في التمتع بحقوقهم.

حيث يشكل الإنسان في هذا البعد جوهر التنمية وهدفها النهائي، وذلك من خلال الاهتمام الكامل بالعدالة الاجتماعية ومكافحة الفقر وتوفير مختلف الخدمات الاجتماعية إلى جميع من يحتاجها، إضافة إلى ضمان الديمقراطية من خلال المشاركة الشعبية في اتخاذ القرارات بكل شفافية ونزاهة. كما يؤكد هذا البعد على نوعية العلاقة بين الطبيعة والبشر وتحقيق الرفاهية، وضمان الحصول على مستوى راقي من الخدمات الأساسية مثل الخدمات الصحية والتعليمية. مع توفير الأمن واحترام حقوق الإنسان، وأيضا تنمية الثقافات المختلفة بين الشعوب، التنوع، التعددية، والمشاركة الفعلية للقواعد الشعبية في صنع القرارات السياسية. (عزوزي و بلايلية، 2019)

- **البعد التقني والإداري**:هو البعد الذي يوجه اهتمامه بالتحول والتغيير إلى تكنولوجيات أنظف وأكفأ، تنقل المجتمع إلى عصر يكون استخدامه للطاقة والموارد أقل قدرا، وأن يكون الهدف من هذه النظم التكنولوجية إنتاج حد أدنى من الغازات والملوثات واستخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات وتعيد تدويرها داخليا وتعمل مع النظم الطبيعية وتساندها. (عزوزي و بلايلية، 2019، صفحة 96)

2. دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة:

التسويق السياحي بدوره يحاول الوصول إلى مجموعة من الأهداف التي تمثل الإطار المتكامل الذي يجب أن تسير عليه مختلف السياسات التسويقية الخاصة بالسياحة. ونذكرها فيما يلي: (الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة"حالة الجزائر"، 2010/2009)

- **الزيادة في عدد السياح**: وهو أبرز هدف منشود تسعى الدول إلى تحقيقه من خلال مجموعة من السياسات التسويقية السياحية وذلك بزيادة أعداد الزوار الوافدين إليها من الأسواق السياحية التقليدية الحالية أو من خلال فتح أسواق جديدة ومرتقبة، لطرح وعرض منتجات وبرامج سياحية جديدة بغرض توسيع قاعدة وحجم الطلب.
- **تمديد متوسط مدة الإقامة**: حيث يعد من المعايير الفعالة لقياس حجم النشاط السياحي في أي دولة، وهو يعبر عن مدى قبول المنتج والبرنامج السياحي من طرف السائحين، ولذلك كرست العديد من البلدان السياحية جهودها على زيادة الفعالية في عناصر الجذب السياحية من خلال التحسين والتطوير في المناطق التقليدية، ثم التوجه نحو خلق مناطق جديدة تحتوي كافة المرافق والمستلزمات التي يجب توفرها في البرامج السياحية والتي توفر للزبون مختلف وسائل الراحة مع ضرورة وضع أسعار تنافسية بامتياز.
- **زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسائح**: وهو ذو دور هام وبارز في زيادة ونقصان الناتج الاقتصادي من السياحة، حيث يتوقف على مجموعة من العوامل التي تتعلق بعضها بالسائح في حد ذاته، بينما يتعلق البعض الآخر منها بمدى اختلاف وتوفر مجالات الإنفاق التي تجذب السائح مثل فخامة الإقامات، جودة الطعام، توفر وسهولة المواصلات. حيث يكون العرض خلاقا للطلب ويؤثر فيه، وبصبغة عكسية فإن نوعية الطلب تدفع إلى تطوير وتحسين المنتج السياحي. حيث تسعى معظم الدول إلى الرفع من مستوى الإنفاق اليومي للسائح، وذلك من خلال التركيز على الشريحة السياحية ذات الدخول المرتفعة كرجال الأعمال والممثلين وغيرهم.

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720/ Legal Deposit N°4343-2014

- **الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني**:وذلك لتشجيع واستعمال المنتجات المحلية من السلع والخدمات في عمليات البناء وإدارة الكيان السياحي، لذلك نجد من جهة أن أغلبية الدول السياحية تكون شديدة الحرص على استخدام منتجاتها المحلية عند إقامة وتطوير وتحسين وصيانة المكونات الخاصة بالعرض السياحي بها. بينما من جهة أخرى أن الدول النامية لا تعتمد بصفة كلية على المكون الوطني، ولذلك وجب عليها تكثيف وتظافر الجهود أكثر لإحلال المنتجات السلعية والخدمية المحلية بدلا من الواردات رغبة في تعظيم مردودية القطاع السياحي.
- **المساهمة الفعالة في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية**: يجب أن تتميز الصناعات السياحية في أي دولة سياحية بقدرتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع، ومساهمتها الفعالة في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الدولة. وذلك من خلال توفير فرص عمل بصفة متزايدة، وتنمية وتطوير المناطق النائية، ومعناه تحقيق تنمية سياحية إقليمية، بغض النظر عن دورها الأصل في دعم ميزان المدفوعات وضخ العملات الصعبة لصندوق الدولة.

كما تكتسب التنمية السياحية أهمية كبيرة وتشمل مختلف الجوانب المتعلقة بالأنماط الزمانية والمكانية للطلب والعرض السياحيين. وكذلك التوزيع الجغرافي للمقومات والإمكانيات السياحية المتوفرة، إضافة إلى كمية التدفق والحركة السياحية. فالتنمية السياحية تشترط التعمق والتوسع في الخدمات السياحية واحتياجاتها، وهذا يستلزم وضع خطط مدروسة ورؤية استراتيجية واضحة بطرق علمية يترتب عنها الوصول إلى أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل التكاليف وعلى المدى القصير.

وتنقسم أهمية التنمية السياحية على مجموعة من الأصعدة والمجالات وذلك لاكتسابها أهمية بالغة تترب عليها مجموعة من التأثيرات على مختلف النطاقات سواء الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية وحتى السياسية والتي نوجزها فيما يلي: (خان و زاوي، 2010)

أ- أهمية التسويق السياحي بالنسبة للتنمية الاقتصادية:

- حيث تؤثر صناعة السياحة بشكل مباشر على اقتصاد الصناعات والأنشطة المرتبطة بها، فضخ النقود من طرف السائحين على مجموعة الخدمات والسلع التي ترتبط بصناعة السياحة يؤدي إلى انتقالها إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع، وبالتالي فإن زيادة حجم الحركة السياحية القادمة وزيادة الإنفاق العام على السلع والخدمات تربطهما علاقة طردية، وينتج عنه ارتفاع في نسبة الادخار يترتب عنه زيادة في نشاط هذه الصناعات والخدمات التي لها علاقة بصناعة السياحة سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة.
- القدرة على التقليل من نسبة البطالة حيث تعمل على خلق فرص عديدة للعمل، سواء كانت المناصب تخص قطاع السياحة نفسه مثل وكالات السياحة ومؤسسات الطيران وغيرها، أو أحد القطاعات المرتبطة به.
- الزيادة في الاستثمارات المتعلقة بالمواد الغذائية أو الصناعات الفندقية، وذلك يكون من خلال التوسع والتعمق في الإنتاج نتيجة لزيادة الطلب على مختلف المنتجات السياحية سواء من الزوار القادمين من الخارج أو أصحاب المؤسسات والمنشآت السياحية. حيث يؤدي كل هذا إلى وجود مناصب أخرى شاغرة للعمل تحتاج إلى عمالة إضافية رغبة لزيادة معدلات الإنتاج لمسايرة الطلب.
- التوسع في المجال العمراني عن طريق فتح مناطق جديدة في أماكن مختلفة تحتوي على مقومات للجذب السياحي. مما يساهم في تحقيق نمو اقتصادي توزيع دخل متوازن بين مختلف الأقاليم السياحية.

ب- أهمية التنمية السياحية بالنسبة للتنمية الاجتماعية:

- تحسين نمط الشعوب والمجتمعات والعمل على رفع مستوى معيشتهم.
- إنشاء وإيجاد مختلف التسهيلات الثقافية والترفيهية لخدمة المواطنين أولا والزائرين ثانيا.
- تطور البينة التحتية وارتقاء الأماكن والخدمات بدولة المقصد السياحي.
- انتشار الوعي السياحي والتنموي لدى مختلف الشرائح المجتمعية على نطاق واسع.
- تنمية شعور الانتماء والوطنية لدى السكان الأصليين للدولة.

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720/ Legal Deposit N°4343-2014

- زيادة التبادل الثقافي والحضاري بين المجتمع ومختلف الشعوب الزائرة.

ت- أهمية التنمية السياحية بالنسبة للتنمية الثقافية:

- جني العديد من التدفقات المالية واستغلالها للمحافظة على المباني التراثية والمواقع الأثرية والتاريخية.
- تبادل الخبرات والمعلومات الثقافية بين السائحين والمجتمع.
- زيادة الوعي الثقافي لدى المواطنين.

ث- أهمية التنمية السياحية بالنسبة للتنمية البيئية:

تولدت عن التنمية السياحية عدت تأثيرات بيئية أحدثت تطورا ملحوظا على مستوى العديد من عناصر البيئة المختلفة كالتربة والماء وغيرها، ويرجع ذلك نتيجة للاهتمام بها ومحاولة حمايتها والمحافظة عليها ضد أنواع التلوث الترابي والهوائي والمائي، رغبة في تحقيق تنمية سياحية مستدامة. وكذلك:

- المساعدة في إنشاء المنتزهات والعمل على المحافظة عليها.
- التخلص من النفايات بطريقة سليمة وعلمية عن طريق تدويرها.
- زيادة الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.

ج- أهمية التنمية السياحية بالنسبة للتنمية السياسية:

- تحقيق التفاهم بين شعوب الدول المختلفة والعمل على تحقيق الحوارات ومعرفة الآخرين.
- نشر مبادئ السلام العالمي.
- دعم أواصر الصداقة بين شعوب الدول الزائرة والمواطنين من خلال نشأت العلاقات الودية بينهم.

3. تطبيق ممارسات التسويق السياحي: –دراسة حالة شركة ميرال ترافل MIRAL TRAVEL-

تأسست هذه الوكالة في السنة الحالية في العشرين من الشهر الرابع وتتموقع بحي المصاعبة بشارع محمد خميستي الرئيسي بالقرب من مقر وكالة موبيليس للاتصالات، على رأس هيكلهم التنظيمي رئيسها الشاب (ع- أ) وتعداد بشري محكم يتكون من عاملين في مصلحة التذاكر يقومان فقط بحجز تذكرة الطيران في الخطوط الجوية الجزائرية والخطوط الجوية الأخرى, سواء كانت الرحلة محلية أو دولية. وعاملين يختصان بتنسيق الرحلات المنظمة و الوقوف على كافة تفاصيلها, يحكمهم رئيس مكتب مكلف بالمراقبة و التخطيط و السير الحسن للعمليات اليومية. كما أن هناك مكتب لحجز التذاكر في الباخرة والفنادق عبر مختلف أنحاء العالم، و ككل وكالة يوجد عامل خاص بالصندوق مهمته الأمور المالية لا غيرها .إضافة إلى ذلك فقد تم تخصيص عاملة خاصة بالجانب التسويقي والأمور الافتراضية كعمل الرسومات و اللافتات الإشهارية والرد على الرسائل القادمة من المتابعين وغير ذلك .كما يوجد مكتب خاص برحلات العمرة لبيت الله الحرام و هو يعمل على ناحيتين, الناحية الأولى من الشركة إلى المستهلك, و الناحية الثانية من الشركة إلى شركة أخرى, سوف يتم شرح ذلك بالتفصيل في ما هو قادم.

و أبدى رئيس الوكالة رأيه في التسويق السياحي عن وقال بأنه أصبح كل شيء بالنسبة للشركات خاصة في ظل التطور التكنولوجي الكبير,و أولاه أهمية كبيرة بالنسبة للوكالات السياحية الراغبة في ريادة المجال. وشدد على ضرورة اتجاه الدولة للمجال السياحي بصفة عامة والاهتمام بالجانب الرقمي بصفة خاصة لما لهما من أهمية كبيرة في تحريك العجلة الاقتصادية للدولة .

و في ما يلي سنعرض لكم فحوى مقابلتنا مع رئيس الوكالة و إجاباته على أسئلتنا التي حملت استفسارات بخصوص كيفية عرض و تسعير المنتج و الطريقة الأمثل للترويج له الكترونيا و مدى مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة و مدى مساهمة هذه الأخيرة في التنمية الاقتصادية والتنمية السياحية المستدامة.

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720/ Legal Deposit N°4343-2014

- **مساهمة التسويق السياحي في تحسين الممارسات التسويقية السياحية في الوكالة :**

بداية بالمنتج السياحي حيث عرفه رئيس الوكالة أنه تعريف بالمنطقة وبثقافتها وبتنوع تقاليدها وعرض إمكانياتها السياحية.

ففي هذه الوكالة وقبل عرض البرامج السياحية يتم وضع استراتيجية محكمة ومدروسة بدقة من طرف الوكالة بالتعاقد مع شركة بوات كوم لدراسة الخطوط الجوية ومعرفة طاقة استيعاب الفنادق وكل خطوة من شأنها أن تضمن السير الحسن للبرنامج السياحي.

كما أن هناك وكيل في كل وجهة تريد الوكالة الذهاب إليها أو إعداد برنامج سياحي عنها، سواء محليا أو خارجيا، حيث يقوم الوكيل بعرض مختلف الأماكن وأسعار الفنادق ثم يترك القرار الأخير لصاحب الرأي الأول في الوكالة بعد دراسة السوق والأسعار وغيرها، بعدها يتم عرض العديد من البرامج السياحية المختلفة بكافة مكوناتها ومميزاتها وخصائصها الشاملة الكاملة, ولكن تختلف في الوجهات (محلية أو دولية) والسعر(من الأسعار المنخفضة إلى الأسعار المرتفعة) ووسيلة النقل أحيانا, بالإضافة إلى أن هناك عروض خاصة أو كما أطلق عليها رئيس الشركة (VERY IMPORTANT PERSON=VIP) لا يتم عرضها في السوق وتباع لأشخاص معينين. ويتم عرض كل هذا عن طريق صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي وعبر موقع الوكالة الالكتروني أو في صفحات التواصل الاجتماعي، حيث يتم عرض برنامج الرحلة بكافة التفاصيل من منتج سياحي وسعر وغير ذلك, ويكون عن طريق مراحل وليس دفعة واحدة مثلا صور تشويقية أو مقاطع فيديو مصورة بجودة عالية وبأيادي ذات خبرة فيها مختلف المناظر الخلابة التي تدخل ضمن البرنامج السياحي، أو صور للفندق الذي سيكون محل إقامة السياح في هذه الرحلة، أو أحد الرحلات السابقة التي تجذب انتباه المشاهد وتثير فيه رغبة التجربة أو عن طريق القصص - أيقونة حديثة في مواقع التواصل الاجتماعي يعرض فيها الناس تفاصيل حياتهم لأصدقائهم في المواقع الافتراضية- .

ثانيا بالنسبة للتسعير فقد وضح مدير الوكالة أن التسعير في البرامج السياحية هو عبارة على سعر التذكرة والفندق والتأشيرة، وهذه الأخيرة التي عادة ما تكون أسعارها ثابتة وإن تغيرت فيكون تغييرا طفيفا. ولكن ذكر صاحب الوكالة أنه في عنصر التسعير بالضبط يجب أن يكون المدير فطنا و صاحب علاقات حتى يستطيع التفاوض بشأن الأسعار القابلة للتغيير مثل سعر الفندق والنقل في بلد المقصد السياحي وهذا ما يجعله مميزا عن باقي المنافسين.

كما ذكر خلال حديثه على أن هناك بعض البرامج السياحية التي تحتاج إلى شراكة مع إحدى الوكالات السياحية الأخرى حتى تستوفي العدد المطلوب من السياح خاصة إن كانت وجهة جديدة وغير مطلوبة بشدة.

وبالحديث عن التسعير فنجد أن الوكالة ومن ضمن التسهيلات التي وفرتها لزبائنها هي إمكانية الدفع الالكتروني وذلك عن طريق رابط يتم إرساله من طرف المسؤول عن الرد إلى الزبون يقوم بتسجيل بياناته وتسجيل بيانات بطاقة الدفع الخاصة به وتتم العملية خلال لحظات وهذه من مزايا التسويق الرقمي.

وعرج الرئيس على أن الربح للوكالات السياحية يكون ربح بالنسبة في جميع عمليات البيع, سواء كانت بيع تذاكر طيران أو عمليات حجز فنادق أو رحلات منظمة وغير ذلك وتختلف النسب من فندق لآخر ومن شركة طيران لأخرى .

وأخيرا بالنسبة لترويج البرنامج السياحي فقد رأى صاحب الوكالة أنه من أنجع الطرق والوسائل لترويج منتج سياحي ما هو التمويل. حيث تستطيع اختيار الفئة التي تستهدفها بكل سهولة, وهذه العملية لها عائد ممتاز ونتائج مضمونة.

إضافة إلى ذلك فقد أكد على ضرورة النشر في مختلف الصفحات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لأن معظم الناس أصبحوا يقضون معظم وقتهم في العالم الافتراضي.

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720/ Legal Deposit N°4343-2014

- **مساهمة السياحة في تنمية العجلة الاقتصادية :**

ركز رئيس الوكالة على أهمية السياحة بالنسبة للولاية وللدولة ككل واعتبرها من أهم المجالات التي تساعد في تنمية الاقتصاد وتساعد في تطوير عجلة التنمية, لأنها بدورها تقوم بتنمية كافة القطاعات بطريقة مباشرة و غير مباشرة. وضرب لنا مثلا على ذلك بأنه عند القيام بأحد الرحلات المنظمة من خارج الولاية إلى الولاية وخلال البرنامج السياحي تتم بعض العمليات التي من شأنها أن تحرك العجلة الاقتصادية .على سبيل المثال يجب أن نذهب بالسياح إلى الصحراء وهذا يستلزم كراء سيارات رباعية الدفع, عند الوصول يجب أن يحظوا بتجربة ركوب سفينة الصحراء, ثم يجب أن نقدم لهم الأكل والشاي, إضافة إلى جولة في السوق. فهنا نجد أن المستفيدين (صاحب السيارة, صاحب الجمل, صاحب الأكل, صاحب الشاي, أصحاب المحلات في السوق) مختلفين وذلك خلال رحلة واحدة, فما بالك بعدة رحلات خلال مدة، وهذا ما يعكس الأثر الايجابي للسياحة على باقي المجالات الاقتصادية.

وأخيرا فقد تم التحدث على البرنامج السياحي القادم للوكالة الذي سيكون بوجهات مختلفة مثل زنزيبار التي تعد من أبرز الوجهات الحديثة، كما قدم لنا اعتذار بعدم التكلم والإفصاح على الوجهات الأخرى والتي تعتبر من الأهداف الخاصة للوكالة والتي يريد أن تتميز بها وكالتهم عن الوكالات الأخرى رغم تألقها. وأكد صاحب الوكالة أن الربح في مثل هذه البرامج يعتمد بصفة كبيرة على التفاوض في الأسعار مع الوكيل المكلف بالتأشيرة والتفاوض بشكل أكبر مع الفنادق المستقطبة للرحلة.

الخلاصة:

حاولنا في ورقتنا البحثية الإجابة عن الإشكالية الرئيسية والتي تمحورت حول معرفة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في ظل التحول الرقمي، ومن خلال الدراسات السابقة وما تطرقنا له توصلنا إلى النتائج التالية:

- التسويق السياحي هو عملية فنية وإدارية تقوم بها المؤسسات السياحية لمعرفة ودراسة الأسواق الخارجية والمحلية والتأثير فيها لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن مع المراعاة الكاملة لحاجات مختلف الشرائح.
- التنمية السياحية المستدامة تنقسم على عدة أصعدة اقتصادية واجتماعية وسياسية وبيئية وغيرها.
- يلعب التسويق السياحي دورا بازرا في تحقيق التنمية السياحية المستدامة على مختلف الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية والسياسية.
- يصبح آداء التسويق السياحي أفضلا من ناحية المكان والوقت عند تدخل الجانب الرقمي سواء كان بالنسبة للعارض أو المستقبل.
- يتمتع التسويق السياحي بمزيج متكامل يتكون من سبعة عناصر يجب عدم التفريط أو التقليل من قيمة أحدهم حتى تكون النتائج كما هي مرغوبة.

المراجع

- (2000). الأمم المتحدة: تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي.

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720/ Legal Deposit N°4343-2014

- أحلام خان، و صورية زاوي. (جوان, 2010). السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية* ، الصفحات 224-246.

- إسلام عتوم. (2019). *ما هو التسويق الالكتروني*. مدونة العربي .

- الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة"حالة الجزائر". (2010/2009). *رسالة دكتوراه* . جامعة باتنه: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- *العولمة والتنمية المستدامة*. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من www.unesco.org.

- باتر محمد علي وردم. (بلا تاريخ). كيف يمكن قياس التنمية المستدامة.

- خالد مصطفى قاسم. (2007). *إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة*. الإسكندرية: الدار الجامعية.

- خديجة عزوزي، و ربيع بلايلية. (2019). *التنمية السياحية المستدامة* (المجلد الطبعة الأولى). الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

- زكي خليل المساعد. (2006). *تسويق الخدمات وتطبيقاته* (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

- صباح شنايت. (بلا تاريخ). التنمية السياحية المستدامة في الجزائر. *المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي* ، صفحة ص22.

- صبري عبدالسميع. (2006). *التسويقالسياحي والفندقي أسس علمية وتجارب دولية*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

- عبد الله خبابة، و رابح بوقرة. (2009). *الوقائع الاقتصادية "من التاريخ القديم إلى بداية القرن الواحد والعشرين"* . الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

- عبد الناصر بوثلجة، و ميلود بورحلة. (4-3 ديسمبر 2012). دور الدولة في تحقيق التنمية المستدامة في ظل الاقتصاد الاسلامي. *الملتقى الدولي "مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصادالاسلامي"* (صفحة ص224). الجزائر: جامعة قالمة.

- ليلى عياد، و أحمد هلالي. (بلا تاريخ). التبادل التجاري الحدودي وأثره في تسويق المنتج السياحي الصحراوي -ولاية أدرار ودولتي مالي والنيجر أنموذجا-.

- مصطفى يوسف كافي. (2023). *التسويق السياحي*. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

- - مصطفى يوسف كافي، و هبة يوسف كافي. *التنمية السياحية المستدامة* .

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720/ Legal Deposit N°4343-2014

P-ISSN: 2437-0436 / E-ISSN: 2602-7720/ Legal Deposit N°4343-2014