

دور الوكالات الاعلانية كنموذج مقاولاتي في ابراز الإمكانيات السياحية في الجزائر

The rôle of advertising agencies as a model of entrepreneurship in showing the tourism potentiel in Algeria

بربري محمد أمين^[*] & حديدي أمينة^[**]

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الشلف

تاريخ النشر: 01 جوان 2018

تاريخ قبول النشر: 03 ماي 2018

تاريخ الارسال للنشر: 07 فيفري 2018

الملخص:

تسعى الدول لإبراز إمكانياتها ومقوماتها السياحية ، وذلك بسبب ما تشهده السوق السياحية في العالم من منافسة شديدة ، بهدف جذب السياح من داخل وخارج البلد ، وكذا دخول وخروج للعملة الصعبة. والجزائر أيضا من بين الدول التي تسعى الى تحسين مكانتها الدولية والوطنية في مجال السياحة وإبراز الإمكانيات السياحية التي يزر بها هذا البلد ، وذلك من خلال نقل المعلومات السياحية عن طريق وكالات الإعلان الى العالم الداخلي والخارجي وبالتالي تكون عاملا فعالا للنهوض بقطاع السياحة وتفعيله.

في هذه المقالة سنحاول تسليط الضوء على دور الوكالات الاعلانية كنموذج مقاولاتي في ابراز الإمكانيات السياحية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الوكالات الاعلانية ، الإمكانيات السياحية ، المقالة.

تصنيف JEL: O31, Q55

ABSTRACT

The countries seek to highlight their potentials and tourism components, because of the tourist market in the world of fierce competition, in order to attract tourists from inside and outside the country, as well as entry and exit of hard currency. Algeria is also one of the countries that seek to improve its international and national position in the field of tourism and to highlight the tourism potential of this country through the transfer of tourist information and advertising agencies to the internal and external world. Thus , This will be an effective factor to promote and activate the tourism sector.

In this article we will try to highlight the role of advertising agencies as a model of entrepreneurship in highlighting the tourism potential in Algeria.

Keywords: advertising agencies, tourism potential, entrepreneurship.

JEL CLASSIFICATION Code: O31, Q55.

I- تمهيد:

تزخر الجزائر بإمكانيات من بينها الإمكانيات الطبيعية ، وتمثل في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية وأماكن الراحة والترفيه...الخ. بالإضافة الى توفر الآثار التاريخية وأخرى مكملتها مثل النشاطات الثقافية كالمهرجانات التي تستقطب بدورها جمهورا معتبرا يهتم بمثل هذه النشاطات الترفيهية ، العادات والتقاليد والآثار المعمارية والدينية والصناعات التقليدية التي تبرز خصوصيات كل بلد ، والترويج له عن طريق السياحة يساهم في تنمية البلاد...الخ.

كما انها تتوفر ايضا على إمكانيات مادية تتمثل في البنى التحتية كهيكل الاستقبال ووسائل النقل ، المطارات ، الطرق والموانئ والسكك الحديدية ووسائل الاتصال ، والتي تعتبر من بين أهم العوامل التي تساعد على تطوير السياحة.

(*) : berberimoh@yahoo.fr

(**) : Aminafinance123@gmail.com

ان استخدام الوكالات الاعلانية في الترويج والاعلان عن المنتجات والمرافق السياحية بشتى أنواعها في البلد ، تتطلب مهارات وتقنيات خدمتية يجب ان تتسم بها وكالات الإعلان ، حيث نجد ان أكثر الدول استقطابا للسياح هي التي تهتم بالزبون وتقدم له خدمات أفضل وأرقى. كما ان لوكالات الإعلان دورا هاما في مجال الإعلان فهي منشآت متخصصة في القيام بالنشاط الاعلاني للمعلنين فتتولى عنهم تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية واختيار وسائل الإعلان المناسبة للترويج عن الإمكانيات السياحية او غيرها من المهام فمن خلالها يمكن جذب السياح من داخل وخارج الوطن والعمل على تخفيض معدل البطالة من خلال خلق فرص عمل.

الإشكالية الرئيسية التي نود معالجتها تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي: ما دور الوكالات الاعلانية كنموذج مقاولاتي في ابراز الإمكانيات السياحية في الجزائر؟

وللإجابة على هذا السؤال تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور ، فالمحور الأول تطرقنا الى الوكالات الاعلانية ، إذ خصص المحور الثاني للمقاولاتية ، أما المحور الثالث فأوردنا فيه دور الوكالات الاعلانية في ابراز الإمكانيات السياحية في الجزائر.

II - الطريقة :

المحور الأول: الوكالات الاعلانية

تتمتع وكالات الإعلان بدور جد هام في مجال الإعلان فهي شركات مستقلة ومتخصصة في تقديم الخدمات الاعلانية والتسويقية في شتى المجالات.

1- مفاهيم عامة حول الوكالات الاعلانية

أ- تعريف الإعلان

- هو اتصال غير شخصي ، مدفوع الثمن ، لتقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من العملاء ومحاولة إقناعهم بها¹.
- ويشكل أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ، وقد عرف: بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف أخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته وموقفه. بينما يعرفه آخر بأنه أي جهد مدفوعة قيمته في استعراض أو ترويج أفكار معينة ، سلع معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة ، وقد أطلق على الإعلان بأنه الصيغة غير الشخصية مدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات من قبل منظم محدد².
- وهو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها³.
- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الاعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار أو سلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁴.
- يعتمد الإعلان على النشاط الإعلامي بصورة كبيرة لنشر الأخبار والأفكار والآراء على جمهور المؤسسة بغية التفاهم وكسب ثقة وتأييد الجمهور ومعرفة ردة فعله ، ولتبني من خلاله تعبئة الرأي العام والتأثير فيه والتأثر به⁵.

ب-تعريف الوكالات الاعلانية

- تعرف الوكالات الاعلانية بأنها عبارة عن: "مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ، ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الاعلانية للمعلنين ، أي للمؤسسات الراغبة في القيام بحملات اعلانية".

- كما تعرف بانها منظمات تسويقية مستقلة تتبلور مهمتها الرئيسية في القيام بدور الوسيط بين عملائها من المعلنين (منتجين أو موزعين... الخ) ودور النشر (وسائل الاعلام مثل الصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون...الخ). لا تتقاضى عمولات من عملائها نظير هذه الوساطة فيما عدا اجور البحوث والدراسات التسويقية أو أي خدمات أخرى ، ولكنها تحصل على اجرها من دار النشر في صورة عمولة تقدر بـ 15% من قيمة ما ينشر عن طريقها من اعلانات. تعتبر وكالة الاعلان وكيل عن المعلن وليس عن الناشر. فهي تراعي مصالح عملائها المعلنين⁶.

- تعريف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان American Association of Advertising Agencies

على انها مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبها يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة في بالإعلان ، الاستجابة المباشرة ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، ومجموع هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة⁷.

2- أهمية الوكالات الاعلانية ووظائفها

أ- أهمية الوكالات الإعلانية: تبرز أهمية الوكالات الإعلانية من خلال النقاط التالية:

- ✓ الاقتصاد في النفقات ، لأن الوكالات الإعلانية تقوم بخدمة عدد كبير من المعلنين
- ✓ إسهام الوكالات الإعلانية في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات المعلنة
- ✓ توفير الوقت والجهد اللازم للمؤسسات المعلنة في مقابلة مندوبي الإعلان ، الذي يسعى كل منهم لجذب المعلن إلى استخدام وسيلة النشر التي يمثلها

✓ الرفع من كفاءة النشاط الإعلاني للمعلن من خلال الفنيين والأخصائيين ، ذوي الكفاءة المرتفعة

✓ تقديم الإرشادات والنصائح للمعلنين دون تحيز ، وذلك بما يتفق مع مصالح المعلنين.

ب- وظائف الوكالات الإعلامية وتمثل فيما يلي:

- القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق.
- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعملاء ومعرفة مدى الانتشار بين الجمهور.
- مساعدة العملاء في رسم الخطط الإعلانية وتحديد ميزانيات الإعلان.
- القيام بشراء المساحات الإعلانية والأوقات في وسائل الإعلان المختلفة.
- إنتاج الإعلانات والعمل على تنفيذها.
- تقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذه⁸.

3- أنواع وخصائص الوكالات الاعلانية

أ- أنواع الوكالات الإعلانية وتمثل في:

- أنوا"ع الوكالات الإعلانية حسب الحجم وتمثل في:
- ✓ وكالة الشخص الواحد: فيها يكون النشاط محدود بحيث يوجد بها خبير واحد وتقدم خدمات محدودة.
- ✓ وكالة الاثنين: هو نوع قليل ونادر ، تتكون من خبيرين ويعاونهم بعض المساعدين وينقسم العمل فيها بحيث يكون كل خبير مختص بجوانب معينة التنفيذ والتصميم لخبير الآخر لباقي الأعمال.

✓ الوكالة الصغيرة الكاملة: وهي وكالة مصغرة بها إمكانيات متنوعة لكنها لا تستطيع القيام بنشاطات كبيرة لان حجم العاملين ورأس المال لا يحتمل ذلك.

✓ وكالة الإعلان الفنية: وهي نموذج انجليزي ويقدم خدمات على أساس التخصص الوظيفي , حيث أن الوكالة تقدم خدماتها لعملاء معينين.

✓ الوكالات الكبيرة: وهي وكالة تستخدم عدد كبير من الأخصائيين والفنيين بحيث تتوافر فيهم خبرات واسعة وتكون ذات رأس مال ضخم , وتقوم بنشاطات كبيرة وخاصة الحملات المتنوعة. وما يميز هذه الوكالات كثرة الأقسام والإدارات والعاملين فيها ويصل الأمر إلى وجود فروع لها في المدن والدول المجاورة أحياناً⁹.

- أنواع الطكؤروكالات وفقا لمعيار الخدمات المقدمة: وتنقسم إلى

✓ وكالة الإعلان محدودة الخدمات: وهي تقوم بتقديم عدد محدود من الخدمات الإعلانية مثل تصميم الإعلان أو اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أو تحديد الميزانية أو دراسة السوق مثلا.

✓ وكالة الإعلان متكاملة الخدمات: وهي تقوم بتقديم مختلف الخدمات الإعلانية والتسويقية مثل تخطيط النشاط الإعلاني للمعلن وإعداد الإعلان وتنفيذ الحملات الإعلانية وتنسيق الإعلان مع الأنشطة التسويقية الأخرى.

- وكالات الإعلان المتخصصة: هذه الوكالات تنقسم إل قسمين رئيسيين هما:

✓ وكالة إعلان تقدم فقط خدمات داعمة ومتخصصة: مثل هذه الوكالات تساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي فهناك مثلا وكالات إعلان توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان بينما وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإعلان , وتوجد وكالات إعلان لا تصنع الإعلان وإنما تتولى مهام بثه ونشره والترويج له في وسائل الإعلان المختلفة.

✓ وكالات إعلان تصنع إعلانات متخصصة: تقوم بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء في صناعة معينة مثلا توجد وكالات إعلان تتعامل فقط مع صناعة السيارات , مثل هذه الوكالات تقدم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها¹⁰.

ب- خصائص وكالات الإعلان وتمثل في:

- أنها تضم في عضويتها متخصصين في مجال النشاط الإعلاني

- أنها تكون في الغالب مستقلة عن العميل وعليه فإن وجهة نظر الوكالة خارجية وليست مطابقة تماما لوجهات نظر العميل الذي قد يكون متحيزا لوجهة نظره.

- أن الوكالة تتمتع بخبرات باعتبار أنها تتعامل مع عدد من العملاء

- إن بعض وكالات الإعلان تساهم في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للعميل , علاوة عن اضطلاعها بوظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج والتعبئة والتغليف وترويج المبيعات وغيرها. وكان نشاط الوكالة الخاصة في البداية يعتمد على تقنيات وأدوات في غاية البساطة إلا أنه تحول تدريجيا إلى النضج والاحترافية , حيث أصبحت بعض الوكالات الخاصة تمتلك تقنيات متطورة وحديثة على الرغم من انها لا تزال تعاني من الإشكاليات التقنية , إلا أنها أقرب إلى مواكبة التطور الذي يعرفه الإعلان في ظل العولمة مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار¹¹.

المحور الثاني: المقاولاتية

ان المقاولاتية تعبر عن حركية إنشاء واستغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من أجل خلق القيمة.

1- مفاهيم عامة حول المقاولاتية

أ- تعريف المقاول:

- وحسب كل من (Julien et Marchesney) فهو الذي يتكفل بحمل مجموعة من الخصائص الأساسية: يتخيل الجديد ولديه ثقة كبيرة في نفسه ، المتحمس والصلب الذي يحب حل المشاكل ويحب التسيير ، الذي يصارع الروتين ويفرض المصاعب والعقبات وهو الذي يخلق معلومة هامة¹².

- المقاول هو الشخص الذي يرى فرصة ويخلق مؤسسة لمتابعة ذلك.¹³

- يعرفها FAYOL على أنها: "حالة خاصة يتم من خلالها خلق ثروات اقتصادية واجتماعية لها خصائص تتصف بعدم تواجد الخطر والتي تدمج فيها أفرادا ينبغي أن تكون لهم سلوكيات ذات قاعدة تخصص بتقبل التغيير وأخطار مشتركة والأخذ بالمبادرة والتدخل الفردي"¹⁴.

ب- تعريف المقاولاتية

- أصبح مفهوم المقاولاتية شائع الاستعمال ومتداول بشكل واسع ، بعد أن تناول العديد من الاقتصاديين والإداريين مسألة المبادرة الفردية والمقولة ، ويعد بيتر دراكر من الأوائل الذين أشاروا إلى ذلك سنة 1985 من خلال إشارته إلى تحول الاقتصاديات الحديثة من اقتصاديات التسيير إلى اقتصاديات مقاولاتية¹⁵ ؛

- حيث استخدم مفهوم المقولة على نطاق واسع في عالم الأعمال اليابانية أين تنتشر مؤسسات الأعمال المقاولاتية نتيجة التقدم التكنولوجي والسلي والخدمي ، فلقد كانت المقولة تعني دائما الاستحداث ، أما في حقل إدارة الأعمال فيقصد بها إنشاء مشروع جديد أو تقديم فعالية مضافة إلى الاقتصاد¹⁶ ؛

- أصبح موضوع الروح المقاولاتية يشغل حيز اهتمام كبير من قبل الشباب لأنه يمس مشكلة البطالة. فهذا المفهوم يرتبط أكثر بالمبادرة والنشاط ، فالأفراد الذين يملكون روح المقولة لهم إرادة تجريب أشياء جديدة ، أو القيام بالأشياء بشكل مختلف ليتماشى ذلك مع قدرتهم على التكيف مع التغيير ، وهذا عن طريق عرض أفكارهم والتصرف بكثير بالانفتاح والمرونة¹⁷.

2- أنواع المقاولات

تعدد أنواع وأصناف المقاولاتية ، لأن المجالات المقاولاتية تشمل عدة قطاعات ومجالات اقتصادية ، اجتماعية.... الخ ، لذلك سنعرض أنواع المقاولاتية الأكثر شيوعا:

أ- المقاولاتية الفردية والجماعية :

تتميز المقاولاتية الفردية باستقلالية الفرد في إنشاء مؤسسته أو أعماله الخاصة ، أي بمفرده ، أما المقاولاتية الجماعية فتتمتع بالشراكة في إنجاز مشروع مقاولاتي ، أي انخراط الفرد مع آخر ينفي عملية الإنجاز ؛

ب- المقاولاتية من أجل إنشاء مؤسسة جديدة : يتميز هذا النوع من المقاولاتية بمجموعة من المميزات منها:

التقليدية أي (نشاط معروف ، أو مشروع متداول) ، يقوم هذا النوع من المقاولات على خلق أعمال تعتمد على استعمال التكنولوجيا والابتكار من خلال استخدام التجارة الالكترونية وهذا ما تسمح به شبكات الانترنت ، من اجل إنشاء مؤسسة ذات طابع إلكتروني أو ذات طابع تكنولوجي ، او ذات طابع بيئي (التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية) ؛

ت- المقاولاتية عن طريق الاكتساب : وهو كل عملية يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي لاكتساب ملكية شركة او أعمال مقاولاتية قائمة ويقوم بتسييرها¹⁸ ؛

ث- المقاولاتية الاجتماعية والتضامنية: يتجلى هذا النوع من المقاولاتية في الأنشطة والأعمال التطوعية، أو الأعمال التي تتميز بالابتكار لتحسين وتطوير هذه الأنشطة والأعمال التطوعية القائمة. بل هي أيضا عملية إنشاء وتطوير المنظمات غير الربحية، التي لا تهدف إلى كسب المال ولكن لخدمة المصلحة العامة؛

ج- المقاولات الداخلية: وتدعى بالمقاولات التنظيمية والتي يتم بواسطتها تطوير الممارسات والسلوكيات المقاولاتية ضمن مؤسسة قائمة من أجل تطوير منتج أو خدمة معينة، أي هي عملية تطوير داخلية بسلوك ابداعي ومبتكر لصالح هذه المؤسسة من طرف المقاول الداخلي؛

ح- المقاولاتية الدولية: هي عملية القيام بأنشطة الأعمال المختلفة خارج الحدود الوطنية، أو هي عبارة عن تركيبة من السلوكيات المتجددة دوماً، والتي تتسم بالمخاطرة العالية التي تتم خارج الحدود الوطنية لغايات تحقيق قيمة مقبولة، حيث تشمل أنشطة التصدير والترخيص وتأسيس مراكز البيع والتسويق في البلدان الأجنبية، بالإضافة إلى الإعلان والترويج لمنتج أو خدمة عبر وسائل الإعلام المختلفة داخل تلك البلدان.¹⁹

3- دور المقاولات في التنمية واشكالها قياس أدائها

تلعب المقاولات دور كبير في خلق مؤسسة ذات تنظيم اقتصادي يساهم في الناتج المحلي الخام، وخلق قيمة مضافة، وتواجه المقاولات إشكالات كبرى متعلقة بالجوانب التالية:

- أ- الإجراءات الإدارية لخلق المقاولات، وهي إجراءات ثقيلة، مرتبطة بحجم وكمية المستندات المطلوبة لذلك من جهة، ومن جهة أخرى المهدة المستغرقة لدراسة ملف إنشاء هاته المقاولات؛
 - ب- طريقة التنظيم المعتمدة أثناء مباشرة المقاولات لنشاطها سواء من حيث تحديد المناصب والمهام، وكذا الفصل ما بين المهام، والاعتماد على الوظائف التي لها صلة وعلاقة بنشاط المقاولات، لمواجهة التكلفة الزائدة لعملية التسيير؛
 - ت- كيفية متابعة تنفيذ المقاولات لنشاطها وفق الأهداف المسطرة بتسجيل الفوارق، ووضع الإجراءات التصحيحية لذلك؛
- وفي إطار المنافسة الأجنبية، يمكن أن تلعب المقاولات دور كبير وهام من خلال وقوفها على نقاط الضعف والقوة أثناء عملية التنفيذ لسياساتها واستراتيجياتها حسب الأهداف المسطرة، وعلى هذا الأساس تظهر أهمية التدقيق الداخلي في قياس أداء عمل المقاولات وفق ما تقتضيه سياسة السوق، باعتبار أن نسبة كبيرة من المقاولات الجزائرية لا تستطيع مواجهة التطورات التي يفرزها المحيط.
- أن قياس أداء المقاولات في السوق الجزائري يكمن في ضرورة خلق خلية للتدقيق على مستوى كل المقاولات الجزائرية لتقييم دوري ومستمر للمهام والوظائف المعتمدة في طريقة التنظيم للمقاولات، ومدى التطابق ما بين خطة المقاولات التقديرية والخطة المنفذة من قبل مسؤولي المقاولات، ومن هنا تظهر ضرورة تبيان الإجراءات المتبعة من طرف خلية التدقيق للمقاولات في قياس أداء طريقة تسيير الوظائف.²⁰

المحور الثالث: دور الوكالات الاعلانية في إبراز الإمكانيات السياحية

من خلال هذا المحور سنتطرق إلى معرفة الإمكانيات السياحية الموجودة في الجزائر والدور الذي تلعبه وكالات الاعلام لإبرازها.

1- الإمكانيات السياحية في الجزائر وتتمثل في:

أ- الموقع الجغرافي

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية،²¹ لموقع الجزائر أهمية استراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم، فهي جسر اتصال ومحور التقاء بين أمريكا وإفريقيا، وبين المغرب العربي والشرق الأوسط، ومهماً حيوياً للعديد من طرق الاتصال العالمية برا وبحرا وجوا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم²².

ويحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ، ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية ، ويحدها من الجنوب مالي والنيجر تقع الجزائر بين خطي 18 و 30 من خط العرض الشمالي ، و بين 09 من خط الطول الغربي و 12 من خط الطول الشرقي²³ ، إذ يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي ب 1900 كلم ، وامتدادها الشرقي الغربي 1200 كلم. تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة ، كما يتنوع المناخ في الجزائر إلى المناخ المتوسطي ، شبه قاري والصحراوي.

ب- المقومات الحضارية والتاريخية

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا ، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضارته ومواقع الأثرية التي تعكس الإرث الثمين. وأهم المواقع التاريخية والحضرية التي تتوفر عليها الجزائر " موقع الطاسيلي " الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية ، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد ، وتتجلى عظيمته من جغرافياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة ، وثمة " حي القصبة في الجزائر العاصمة والذي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر م تمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية بالإضافة الى فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة ، وعلى الآثار الإسلامية ...الخ.

ت- التراث الحضاري والثقافي في الجزائر

ويشمل هذا التراث جزءا هاما من المتاحف نذكر منها:

-المتحف الوطني " سيرتا " بقسنطينة الذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر العاصمة ، حيث تم إنشاؤه سنة 1852 وجمع به عدد كبير من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة و على مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.

"-متحف باردو الوطني "ويوجد بالجزائر العاصمة ، ويعرض به حفريات عن أصل الشعوب أثنوجرافيا ، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

"-المتحف الوطني زبانة "ويوجد بمدينة زبانة" ويوجد بمدينة وهران ويعرض به حفريات عن العصور ما قبل التاريخ ، و عن علوم الطبيعة ، وعن أصل الشعوب.

"-المتحف الوطني للجهاد "ويوجد في الجزائر العاصمة وتتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية 1962-1954. وغيرها من المتاحف.

ث-المقومات السياحية المادية للجزائر

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية ، الحضارية والتاريخية فحسب ، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية تتمثل في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيفاتها لتتماشى مع المستويات الاقتصادية للسائحين ، إضافة إلى البنية التحتية كالطرق ، المطارات ، الموانئ وشبكة الاتصالات التي تساهم في استقطاب المزيد من السياح وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف. إلا أن الدولة عملت على تركيز المؤسسات الفندقية في المدن مثل الجزائر العاصمة ، وهران ، غابة سكيكدة ، ثم يليها المنتجع البحري ، وكذلك المنتجع الصحراوي ولكن ومع ذلك يبقى الاهتمام لا يرقى لمستوى ما هو متوفر من الطاقات الطبيعية والمادية ولو بالقليل. كما لا يحظ المنتجع الصحراوي والجبلي بالهياكل الكافية على الرغم من اهتمام بعض الخواص بهذا الجانب بعد أن فتح لهم مجال الاستثمار الخاص التي لا تزال تشوبه بعض العراقيل ، على الرغم من فتح المجال للقطاع الخاص بعد سنة 1988 .

2-موقوفات الوكالة الإعلانية في إبراز الإمكانيات السياحية

من أهم الصعوبات التي تواجهها هي:

أ- اتجاه معظم الشركات الصناعية والتي تركز على الإعلان الى الاعتماد على تخفيض الأسعار كوسيلة لترويج المبيعات بدرجة ان ما يتم إنفاقه أي ما تتحمله هذه الشركات من نفقات بسبب تخفيض الأسعار أصبح ضعف ما كانت تنفقه على الإعلان ، مما يعني ان هذه الشركات تقوم بشراء جزء من منتجاتها سنويا بدلا من ان تقوم ببيعه ، وبالرغم من هذا فإن بعض الشركات اصبحت تتجه نحو تخفيض الأسعار لترويج مبيعاتها ، هذا من تجنب وجود مخزون لسلع في المستقبل للشركة ؛

ب- محاولة تخفيض أتعاب وعمولات وكالات الإعلان ؛

ت- إن العاملين بوكالات الإعلان لا يهتمون كثيرا بمعرفة السلع او الخدمات او المنتجات التي يعلنون عنها لأنهم يفترضون عدم اهتمام المستهلك بها ؛

ث- إن العاملين بهذه الوكالات ينظرون الى ما يقدمونه من إعلانات على أنه مجرد شيء للتسلية والترفيه ، كما ان العاملين بهذه الوكالات في الغالب هم عبارة عن مخرجي سينما او تلفزيون يهتمون بالحركة والصورة دون الكلمة التي هي جزء من الرسالة الاعلانية ؛

ج- استمرار وكالات الإعلان في تبديد اموال عملائهم نتيجة الوقوع في خطأ تكرار نفس الإعلانات مما يعني إهمال الجانب الابتكاري في تصميم الإعلان.

3- دور الوكالات الاعلانية في ابراز الإمكانيات السياحية

تلعب الوكالات الاعلانية دورا مهما في ابراز الإمكانيات السياحية من خلال النقاط التالية:

أ- الدور الوطني: ويتمثل هذا الدور في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة ، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع ؛

ب- الدور البيئي: حيث تدعم الوكالة الاعلانية التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية ؛

ت- الدور الاجتماعي: فالوكالة الاعلانية تدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة عموما ، ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى انها تعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل مع السياح بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة ؛

ث- الدور الثقافي: حيث تعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للدولة ودعم احترام السياح غير المحليين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية ؛

ج- الدور الاقتصادي: تلعب الوكالة الاعلانية دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة. كما تعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.²⁴

III- النتائج ومناقشتها :

تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة وذلك من خلال زيادة المداخيل بالعملة الصعبة وتحسين وضعية ميزان المدفوعات ، بالإضافة إلى أنها تساهم بنسب مهمة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر.

عجز قطاع السياحة في تكوين صورة ذهنية للوجهات السياحية ، لتكون محفزاً لانتقال السياح او جعل الجزائر هي الوجهة التالية لزيارتهم لها ، وذلك نتيجة الأثر الذي تتركه وسيلة الإعلان الغير متقنة في اذهانهم ، وهذا راجع الى انعدام توفير الأساليب والتقنيات الحديثة وكذا الغياب التام للتكنولوجيا في وسائل الإعلان.

المقاول هو الشخص الذي يرى فرصة ويخلق مؤسسة إعلانية ويتابع تطويرها ، والمقاولتية في حالتنا هذه تعني خلق مشروع اعلاني جديد يسعى الى الترويج للسياحة وتطويرها في ذات الوقت ، وبالتالي تقديم قيمة مضافة إلى الاقتصاد ، وذلك بتوفير الشروط اللازمة وتهيئتها.

الاهتمام الجاد بالوكالات الإعلانية في الترويج للإمكانيات السياحية كمصدر هام لتحقيق الجذب السياحي ، بالإضافة الى خلق فرص عمل مما يساهم في التقليل من البطالة.

إعداد برامج واسعة في مجال الاعلان المؤسساتي بهدف تحسين وإعادة الاعتبار لصورة الإمكانيات السياحية للجزائر.

IV- الخلاصة :

إن أهم ما توصلنا اليه ، هو أن الجزائر يجب ان تعطي للقطاع السياحي الأهمية اللازمة كقطاع هام يمكن أن يوفر مناصب عمل ، دخول وخروج للعملة الصعبة... الخ ، كما ان تفعيل قطاع السياحة يحتاج الى استراتيجية طويلة المدى كي تكون جزءا من عملية التنمية الاقتصادية.

ومن اجل تحقيق تنمية ناجحة في مجال السياحة في الجزائر ، يجب ان تركز على الإمكانيات التي تتمتع بها مثل السياحة الترفيهية والثقافية والطبيعية وغيرها من الإمكانيات السياحية ، ولإبراز هذه الأخيرة يجب الاعتماد على بناء وكالات الإعلان باعتبارها نموذج مقاولاتي خاص للكشف عنها محليا وللعالم الخارجي ، وذلك عن طريق وضع خطة استراتيجية تسويقية وترويجية محكمة للوصول الى هدف النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

- الإحالات والمراجع :

- ¹ صالح القحطاني ، الإعلان ، إدارة الترويج ، الموقع الالكتروني
[file:///C:/Users/ASUSX540L/Downloads/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUSX540L/Downloads/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20(1).pdf)
- تاريخ الاطلاع 2017/08/2. ص: 2
- ² شفيق إبراهيم حداد ، اساسيات التسويق ، قسم التسويق ، جامعة العلوم التطبيقية ، مارس 2006 ، ص: 89.
- ³ عتيقة بن طاطة ، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية ، الجمهورية العربية السورية ، الدراسات العليا ، جامعة دمشق كلية الاقتصاد ، سنة 2008-2009 ، ص: 6.
- ⁴ زكرياء بن الزاوي ، دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية —دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات وحدة ورقلة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، التخصص تسويق خدمي ، شعبة علوم تجارية ، جامعة قصدي مرباح ورقلة ، السنة الجامعية 2012/2013 ، ص: 3.
- ⁵ مريم سامي أبوضلفة ، مساق العلاقات العامة والإعلان ، نشأة الإعلان وتطوره ، جامعة فلسطين كلية الدبلوم المتوسط قسم الوسائط المتعددة ، ص: 56.
- ⁶ منصور سالم غازي ، وكالات الإعلان ، الموقع الالكتروني
- تاريخ الاطلاع 2017/08/ 03 ، ص: 2. <http://faculty.ksu.edu.sa/mktg.alshammari/Pages/MKTG%201203.aspx> ، تاريخ
- ⁷ مقرر الاتصالات التسويقية (MRK 302) ، كلية الاعمال براغ ، الموقع الالكتروني
- mhbaeshen.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=219444&Lng=AR ، تاريخ الاطلاع 2017/08/6. ص: 30.
- ⁸ ازمو رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية-دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص : تسويق ، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان-الجزائر ، ص: 38.

- ⁹ ازمو رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية-دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات-، نفس المرجع السابق ، ص:39.
- ¹⁰ شين خثير ، ستو فاطمة الزهراء ، الوكالة الاعلانية كنموذج مبتكر لتنشيط القطاع السياحي ، المؤتمر الدولي الأول حول : المقاولاتية المستدامة بين إشكالية البقاء وحتمية الابتكار ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف-ميلة - ، يومي 18-19 افريل 2017 ، ص : 10، 9 .
- ¹¹ [بحث حول وكالات الإعلان. دراسة ميدانية لوكالة technipub باتنة](#) ، تاريخ الاطلاع 2017/08/06
- ¹² صندرة سايبى ، سيرورة إنشاء المؤسسة ، أساليب المرافقة ، دار المقاولاتية ، قسنطينة ، 2008-2009 ، ص : 4، 5.
- ¹³ William bygrave & andrew zacharakis, entrepreneurship, 2nd edition, edition wiley & sons, 2008, p 49.
- ¹⁴ بن الازهر حسين ، خذري توفيق ، المقاوله كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية-المسارات والمحددات ، مداخله مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول واقع وافاق النظام المحاسبي الهالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الوادي ، 5-6 ماي 2013 ، ص 05.
- ¹⁵ العربي تيقاوي ، دور حاضنات الأعمال في بناء القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كنموذج للمقاولاتية ، مداخله ضمن الملتقى الدولي حول المقاولاتية: التكوين وفرص العمل ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 6-8 أفريل 2010 ، ص:9.
- ¹⁶ بوشنافة أحمد وآخرون ، متطلبات تأهيل وتفعيل إدارة المؤسسات الصغيرة في الجزائر ، مداخله ضمن الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف ، الجزائر ، 17-18 أفريل 2006 ، ص:3.
- ¹⁷ سلامي منيرة ، التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح بورقلة ، الجزائر ، 2008-2009 ، ص:6.
- ¹⁸ جمعة عبد العزيز ، المقاولاتية وبعد الثقافة الجهوية مدخل استكشافي «دراسة ميدانية تحليلية» ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة مصطفى اسطهبولي ، معسكر ، 2015-2016 ، ص:18.
- ¹⁹ زكريا شعباني ، سهام شعبان ، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتفعيل مساهمة المقاوله في تحقيق التنمية المستدامة ، ورقة بحثية للمشاركة في المؤتمر الدولي الأول حول : المقاولاتية المستدامة – بين اشكالية البقاء وحتمية الابتكار- ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف – ميلة - ، يومي: 18 – 19 أفريل 2017 ، ص:6.
- ²⁰ سليهاني زناقي ، إشكالية قياس فعالية المقاوله في ظل المنافسة الأجنبية (دراسة واقع المقاوله في التنمية المحلية لولاية عين تيموشنت) ، دفاثر إدارة الشركات ورأس المال الاجتماعي رقم 04 ديسمبر 2008 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجيلالي البابس-سيدي بلعباس ، ص:379-380.
- ²¹ كواش خالد ، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا ، العدد الأول ، ص:215.
- ²² موقع الجزائر الجغرافي وأهميته في العالم ، على الموقع: <http://achourziane.yoo7.com/t355-topic> ، تاريخ الاطلاع 6 / 2017/08/ ، ص:25.
- ²³ كواش خالد ، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، مرجع سبق ذكره ، ص:218.
- ²⁴ أولاد زاوي عبد الرحمان ، رحايلية سيف الدين ، المؤسسات الاداعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر ، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر ، جامعة مساعديه محمد الشريف-سوق أهراس-، يومي 22-23 افريل 2014 ، ص:10. بتصرف.