

الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي

أ. سعد مقص
جامعة الاغواط (الجزائر)

أ. آدم رحمون
جامعة الاغواط (الجزائر)

أ. أحمد سواهلية
جامعة الجلفة (الجزائر)

قدم للنشر في: 2018/03/23 & قبل للنشر في: 2018/06/08 & نشر في: 2018/06/15

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الوكالات الإشهارية بصفتها أحد أشكال المقاولات التي يمكن من خلال تطبيقها للتوجه الابتكاري أن تكون حلا فعالا للنهوض بقطاع السياحة وتنشيطه، حيث تعرضنا إلى مفهوم المقاولاتية، ثم الوكالة الإشهارية وأهميتها وانواعها، محاولين إبراز أهمية تطبيق الابتكار فيها، ثم التطرق إلى السياحة ومفهوم التنمية السياحية، مختتمين الدراسة بمحاولة تحليل بعض النتائج المتوصل إليها من خلال ربط أبعاد الدراسة وصياغة عدد من التوصيات

كلمات مفتاحية: الابتكار، المقاولاتية، الوكالة الاشهارية ، السياحة.

Résumé :

Cette étude vise à jeter la lumière sur les agences de publicité en tant qu'une forme de contrat qui peut à travers l'application de l'approche novatrice d'être une solution efficace pour l'avancement de la promotion du tourisme et de la revitalisation du secteur, là où nous avons parlé sur la notion d'entreprise puis l'agence de publicité; son importance et ses types, en essayant de mettre en évidence l'importance de l'application de l'innovation, puis aborder le concept de tourisme et le développement du tourisme. Concluant l'étude d'essayer de d'analyser quelques résultats obtenus en reliant les Dimensions de l'étude et l'élaboration d'un certain nombre de recommandations.

Mots-Clés: Innovation, Entreprise, Agence de Publicité, le Tourisme

الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي

تمهيد:

للسياحة في الوقت الراهن منزلة متميزة للكثير من اقتصاديات دول العالم، ولبعضها تمثل الصناعة الرئيسة لها لتوظيفها رؤوس أموال كبيرة في الاستثمار السياحي. وتعتبر السياحة ذات أهمية على الكثير من الأصعدة، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، لذا يجب تنمية برامج سياحية تهدف إلى الاستغلال الأمثل للموارد السياحية وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي وكذا تنشيط الطلب على العروض السياحية.

لقد أصبحت تنمية القطاع السياحي في الجزائر تشكل أولوية من بين أولويات الدولة التي تزعم تنفيذ هذا الخيار تبع الخطة استراتيجية تركز على ترقية عدة أقطاب سياحية، فلا يوجد دراسة تعنى بالقطاع السياحي في الجزائر إلا وتكشف على مؤهلاتها الطبيعية العديدة المتمثلة في امتداد مساحة البلاد وتباين مناخها وثرأ تراثها الطبيعي والثقافي والفني مما يسمح بممارسة شتى النشاطات السياحية والترفيهية ومواصلتها طول السنة.

ونظرا للضعف الذي يشهده هذا القطاع خاصة في الجانب التسويقي وغياب لخطوة تسويقية واضحة المعالم منتهجة سواء من الدولة أو المؤسسات السياحية ارتأينا من خلال هذه الدراسة أن نشير إلى جانب الترويج والإعلان للمنتجات والمرافق السياحية من خلال استخدام الوكالات الاعلانية التي تعتمد الإعلان الذي تركز عليه المؤسسات لبناء صورة عنها وعن منتجاتها وعلاماتها التجارية. بما ينعكس إيجابا على مبيعاتها وحصتها السوقية. فزيادة مستوى الثقافة والوعي لدى الزبون وتنوع حاجاته ورغباته، زاد المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى أذواقه، استوجب استخدام أساليب جديدة وغير مألوفا ومبتكرة في الإعلان بغية الوصول إلى الهدف المنشود.

وباعتبار الوكالات الاعلانية عبارة عن مؤسسات تسويقية مستقلة تتبلور مهمتها الرئيسية في القيام بدور الوسيط بين عملائها من المعلنين (منتجين أو موزعين.. الخ) ودور النشر (وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.. الخ). نحاول في دراستنا هذه أن نركز على الوكالات الاعلانية التي ممكن أن تكون نموذج مقابلة تستطيع النهوض بقطاع السياحة والذي يعرف تدهورا كبيرا في الجزائر بفعل غياب هكذا نوع من المقاولات التي إذا تبنت التوجه الابتكاري سواء في أعمالها أو وسائلها أن تكون عاملا فعالا وناجحا في تحقيق طفرة في هذا القطاع.

ومن هذا المنطلق تمثل إشكالية الدراسة في أن تخلف وكالات الإعلان عن القيام بدورها المتوقع كمؤسسات مستقلة تعمل على تقديم الخدمات الاعلانية المتخصصة في مجال الإعلان والتسويق، وغيابها شبه التام عن الساحة الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة بما يؤدي إلى تخلف دور الإعلان نفسه الذي يعتبر ركناً هاماً من أركان تسويق السلع والخدمات وترويجها، بما يؤدي إلى تضرر الاقتصاد الوطني كله في الأجل الطويل.

أهمية الدراسة :

- تتبع أهمية هذا البحث في أنه بحث جديد في هذا المجال حيث لم يتناول أحد من قبل هذا القطاع اقتصاديا الدراسة والفحص بغرض لفت الأنظار إلي هو تفعيل هو تبيان أهميته للاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية في أهم القطاعات حيوية وهو قطاع السياحة؛
- كما أن أهمية هذا البحث تتمثل في أنه يضع لبنة بحثية، ويقدم إطاراً فكرياً يكون بمثابة مرجع لهذا القطاع وغيره من القطاعات ذات الصلة من أجل تطوير العمل الاعلاني والنهوض به؛

الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي

- محاولة تنبيه الدولة الجزائرية التي تتجه إلى القطاعات البديلة كالسياحة في ظل شح المداخيل، إلى ضرورة الاهتمام بالمشاريع المصغرة والمقاولات التي تعمل على النهوض بمختلف القطاعات لتحقيق التنمية المنشودة.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- الإلمام بمختلف المفاهيم كالمقاولاتية، الوكالات الإعلانية، السياحة والتنشيط السياحي؛
- إلقاء الضوء على مشروع وكالات الإعلان بغرض تقييم وتأسيس إطار فكري متكامل عن الإعلان يقدم له إلى عينيها على أداء دورها في الحلقة الاقتصادية، و المتمثل في تسويق المنتجات و ترويجها سلعاً كانت أو خدمات أو أفكاراً أو أي منتجات ذات فائدة للمجتمع؛
- الاستناد بقوة على المبادئ العلمية السليمة بحيث تصير المقاولات (وكالات الإعلان) قطاعاً منتجاً وله عائد اقتصادي حقيقي.

هيكل الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى المحاور الرئيسية التالية:

- أولاً/ الإطار النظري للمقاولاتية
- ثانياً/ الوكالات الإشهارية كنموذج مقاولاتي
- ثالثاً/ التنشيط السياحي والتنمية السياحية.
- النتائج والاقتراحات

أولاً: الإطار النظري للمقاولاتية

اختلفت وجهات النظر حول المفهوم في حد ذاته، نظراً لاستعمال مصطلح المقاولاتية في عدة مجالات مختلفة فلا يمكن إيجاد تعريف موحد متفق عليه ومن أجل إعطاء ورسم صورة كاملة وواضحة وشاملة حول تعريف المقاولاتية تناولنا مجموعة من التعاريف مكتملة لبعضها البعض، وقبل التطرق إلى هذه المفاهيم سنتعرض أولاً إلى مفهوم المقاول.

1. تعريف المقاول:

المقاول حسب Say وCantillon هو شخص مخاطر يقوم بتوظيف أمواله الخاصة، يعتبر Cantillon عدم اليقين عنصراً أساسياً في تعريفه للمقاول، حيث يعرفه وبغض النظر عن نشاطه سواء كان في المجال الزراعي، الحرفي، التجاري، أو غيرها من الميادين، بأنه الشخص الذي يشتري (أو يستأجر) بسعر أكيد ليبيع (أو ينتج) بسعر غير أكيد (1)

الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي

وحسب كل من Julien et Marchesney فهو الذي يحمل مجموعة من الخصائص الأساسية: يتخيل الحديد ولديه ثقة كبيرة في نفسه، المتحمس والصلب الذي يجب حل المشاكل ويجب التسيير، الذي يصارع الروتين ويرفض المصاعب والعقبات وهو الذي يخلق معلومة هامة¹.

وعليه فالمقاول هو الشخص الذي لديه الإرادة والقدرة، وبشكل مستقل -إذا كان لديه الموارد الكافية- على تحويل فكرة جديدة أو اختراع جديد إلى ابتكار يجسد على أرض الواقع، بالاعتماد على معلومة هامة، من أجل تحقيق عوائد مالية، عن طريق المخاطر ويتصف بالإضافة إلى ما سبق بالجرأة، الثقة بالنفس، المعارف التسييرية، والقدرة على الإبداع. وبهذا يقود التطور الاقتصادي للبلد.

2. تعريف المقاولة:

هناك مجموعة من المقاربات التي تعرف المقاولة منها: (2)

المقاربة الوصفية التي سعت لفهم دور المقاول في الاقتصاد والمجتمع مستعملة العلوم الاقتصادية في تحليلاتها؛ المقاربة السلوكية التي سعت لتفسير نشاطات وسلوكات المقاولين وفق ظروفهم الخاصة؛ وأخيرا المقاربة المرحلية التي حللت ضمن منظور زمني وموقفي المتغيرات الشخصية والمحيطية التي تشجع أو تمنع وتعيق الروح المقاولية. وتعرف المقاربة المرحلية المقاولة على أنها مجموعة من المراحل المتعاقبة التي تبدأ من امتلاك الشخص لميول مقاولية إلى غاية تبني السلوك المقاولي، ويتوسط هذه المراحل مرحلة اتخاذ قرار الدخول لمجال المقاولة، وهذا الأخير تسبقه مرحلة تسمى بالتوجه المقاولي الذي يعرف بأنه إرادة فردية أو استعداد فكري يتحول إلى إنشاء مؤسسة وذلك في ظل ظروف معينة. وتعرف المقاولية على أنها مجموعة من الأنشطة والمهام التي تهدف إلى خلق وتطوير المؤسسة وبشكل أكثر عمومية خلق نشاط معين؛ (3)

كما عرفها HAWARD STEVENSON بأنها عبارة عن مصطلح يغطي التعرف على فرص الأعمال من طرف أفراد أو منظمات ومتابعتها وتجيدها (4)

إذن فالمقاولية هي الأفعال والعمليات الإجتماعية التي يقوم بها المقاول، لإنشاء مؤسسة جديدة، أو تطوير مؤسسة قائمة في إطار القانون السائد، من أجل إنشاء ثروة، من خلال الأخذ بالمبادرة، وتحمل المخاطر، والتعرف على فرص الأعمال، ومتابعتها وتجيدها على أرض الواقع.

3. خصائص المقاولية:

تتسم أو ينبثق من تعريف المقاولية جملة من الخصائص تتمثل في النقاط التالية: (5)

الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي

- تتسم المقاولاتية بأنها عملية إنشاء أو خلق مؤسسة، مشروع غير نمطي فهي تتميز بالإبداع وهو عامل جوهري ورهان نجاح المقاولاتية لما له من تأثير إيجابي وقدرة على فرض وخلق مكانة لمنتجات جديدة أو منتجات محسنة في السوق؛
- يوجد قائد هو المقاول الذي يعتبر القوة المحركة؛
- في روح المقاولاتية يوجد نظرة أو فكرة أفضل من الحالة الحاضرة؛
- ارتفاع نسبة المخاطرة في المقاولاتية لأنها تقدم منتجات أو خدمات جديدة مرهونة إلى حد كبير بمدى نسبة قبولها في السوق؛
- تحتاج المقاولاتية من المقاول رسم وتطوير نظرة واستراتيجية لكي يحققها ويطبقها على أرض الواقع ويضمن نجاح مشروعه؛
- تتميز المقاولاتية بالفردية وروح المبادرة؛
- الإبداع يعتبر عامل نجاح مهم لنجاح المقاولاتية وقد يكون الإبداع تكنولوجي، طريقة جديدة في تقديم المنتج أو الخدمة أو التسويق أو التوزيع؛
- للمقاولاتية مهمة تتمثل في خلق الثروة والقيمة المضافة ورفع مستوى النمو وخلق مناصب عمل... إلخ.

ثانيا: الوكالات الإعلانية كنموذج مقاولاتي

إن وكالة الإعلان عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني، فتتولى عنهم عملية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني من دور النشر، استنادا إلى عدد من الوسائل المختلفة.

1. مفهوم الوكالات الإعلانية:

تعرف الوكالات الإعلانية بأنها عبارة عن: "مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم، ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين، أي للمؤسسات الراغبة في القيام بحملات إعلانية". (6)

ولا بد أن تتوفر في الوكالات الإعلانية الشروط العلمية التالية: (7)

- عدم وجود مصلحة مالية لأي وسيلة إعلانية في الوكالة؛
- القدرة على خدمة صناعة الإعلان بصفة عامة؛
- القدرة المالية للوكالة لمقابلة التزامات زبائنها تجاه الوسيلة المستخدمة؛
- توفرها على درجة عالية من الكفاءة والخبرة التي تمكنها من أداء مهمتها؛
- اعتراف عدد من الوسائل الإعلانية بهذه الوكالة؛
- اتساع نطاق أعمالها ونشاطها، ومدى استعدادها لخدمة زبائن جدد.

2. وظائف وكالات الإشهار وأهميتها:

الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي

2-1- وظائف وكالات الاشهار:

تقوم وكالات الإعلان بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة، وعدد عملائها وإمكاناتها المادية والبشرية، وعلاقتها مع وسائل الإعلان المتخصصة، إلا أن معظم وكالات الإعلان تقوم بالوظائف التالية (8)

- البحوث: ازدادت أهمية البحوث ضمن وظائف وكالات الإعلان، حيث أن الوكالة وكذلك العميل بحاجة مستمرة إلى حقائق وبيانات، وهكذا نجد الكثير من الوكالات تقوم بإجراء البحوث المكتبية والميدانية للوقوف على حقائق الموقف؛
- ترويج المبيعات: غالبا ما تعمل وكالة الإعلان مع المعلنين والوكلاء في تخطيط مبيعات تجار التجزئة، وتتوفر وسائل ومعدات الترويج المختلفة بهدف تفعيل كفاءة الحملات الإعلانية، وعليه فالوكالة تحاول دائما خدمة العميل من خلال الاستثمار الأمثل لعناصر المزيج الترويجي لهذا نجد أن بعض وكالات الإعلان تضم في هيكلها التنظيمي قسما معنا لترويج المبيعات؛
- إعداد الرسائل الإعلانية: إن قسم الرسائل الإعلانية يكون أكبر الأقسام وأكثرها نشاطا في معظم وكالات الإعلان ويتضمن هذا القسم تخطيط وكتابة وتحرير الرسالة الإعلانية، كما يتضمن التنسيق مع قسم الإنتاج والقسم الفني بخصوص الرسالة الإعلانية؛
- إعداد وتهيئة التصميم الفني للإعلان: يتولى القسم الفني إضفاء لمساته الفنية والجمالية على الرسالة الإعلانية من خلال إضافة الصور أو الرسوم أو الخلفيات إليها، وذلك بهدف الإثارة واستقطاب الانتباه لدى عرضها وبنها في وسائل الإعلان المختلفة؛
- إنتاج الإعلان: وتتولى في الغالب جهات مختصة، تكون على ارتباط بمجموعة من أصحاب المطبوعات والفنانين والمخرجين المختصين بالإنتاج الإعلاني؛
- التسويق: الوكالة الإعلانية ينبغي أن تسوق خدماتها باعتبارها منشأة أعمال تسعى إلى الربح، فهي دائمة البحث عن عملاء جدد علاوة عن دورها في الاحتفاظ بعملائها الحاليين.

2.2. أهمية الوكالات الاشهارية :

- (9) تبرز أهمية الوكالات الاشهارية من خلال النقاط التالية:
- الإقتصاد في النفقات، لأن الوكالات الإعلانية تقوم بخدمة عدد كبير من المعلنين؛
- إسهام الوكالات الإعلانية في تخطيط الإستراتيجية 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.

3. أنواع وكالات الاشهار

على الرغم من أن معظم وكالات الإعلان في الغالب صغيرة الحجم إلا أنها تستحوذ على الحصة الأكبر من الإيرادات والأرباح، وسنحاول تسليط الضوء على أبرز أنواع وكالات الإعلان: (10)

3-1- وكالات الاشهار الكبيرة: هذا النوع من وكالات الإعلان يوظف ما لا يقل عن 150 خبيراً مختصاً في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية، ويتميز هذا النوع من وكالات الإعلان بالخواص التالية:

- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن؛
- إيراداتها في الغالب تكون كبيرة؛
- تقدم خدمات شاملة؛
- توظف أرقى الكفاءات؛
- تتعامل مع كبريات المؤسسات.

3-2- وكالات الاشهار المتخصصة: هذه الوكالات تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

- وكالة إشهار تقدم فقط خدمات داعمة ومتخصصة: مثل هذه الوكالات تساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي فهناك مثلاً 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 إشهار تصنع إعلانات متخصصة: تقوم بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء في صناعة معينة مثلاً توجد وكالات إعلان تتعامل فقط مع صناعة السيارات، مثل هذه الوكالات تقدم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها.

3-3- وكالات الإشهار المتوسطة الحجم والصغيرة: هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصاً أو يقدم خدمات شاملة لكن في نطاق أضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة، وهذا ما نعمل على الإشارة إليه في دراستنا باعتبارها تمثل مقالة مصغرة.

4- مقالة الوكالة الاشهارية والابتكار:

إن الزيادة الكبيرة في مستوى الثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، زاد المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى أذواقه، وفي ظل هذه التطورات استوجب استخدام أساليب جديدة وغير مألوفة ومبتكرة في الإعلان بغية الوصول إلى الهدف المنشود، وفيما يلي يستعرض الباحثان أهم ما جاء في مفهوم الإعلان المبتكر.

إن وكالات الإعلان تعتمد على العنصر البشري والتقني في نفس الوقت، والإبداع موهبة قد تكون مستوياتها مختلفة بين الأشخاص وبالتالي فإن الإبداع ينشأ من المؤسسة نفسها في الأصل. فالمؤسسة الخدمية الابتكارية هي الأكثر قدرة على الأداء الابتكاري، كما أن

الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي

هناك مؤشرات لتقييم هذا الأداء، نجد منها عدد الخدمات الجديدة أو التحسينات التي يتم إدخالها على الخدمة الحالية خلال فترة معينة، وقصر دورة حياة الخدمة فيها، وإيجاد الأسواق الجديدة... إلخ .

فالمقاولات أو المؤسسات الصغيرة عادة ما ينظر إليها بوصفها المؤسسات التي تولد فرص العمل وبالتالي فإنها في فترات الركود تظهر هذه المشروعات وتمتد بطريقة أفقية ملفتة للنظر، حيث أن هذه المشروعات الصغيرة أيضا في الغالب هي التي تأتي بالابتكارات المتعلقة بالسلع والخدمات الجديدة، وإذا كانت هذه المؤسسات قد تتحدد في الدول النامية بأنها المؤسسات التي تستخدم عشرة عاملين فأقل، فإنها في الدول المتقدمة كما في الولايات المتحدة فإنها توظف (100) عامل فأقل.

ولعل الأهم في هذه المؤسسات أنها أكثر قدرة على استخدام الموارد والبراعة المحلية في إدخال السلع والخدمات المحلية الجديدة مهما كانت بسيطة في سوق الأعمال في الدول النامية، إلا أنها في الدول المتقدمة هي الحالة المبادرة بتبني أغلب الابتكارات وهي التي تنشأ بالأصل كتطبيق لمشروع أو مفهوم جديد. ولقد تساءل سترونجر R.Stringer هل أن المؤسسات الصغيرة هي مصدر لأغلب الابتكارات الجذرية (الإحتراق)؟ وأجاب هي كذلك لأنها تكون أكثر مرونة في إدخال هذه الابتكارات لعدم خضوعها لقيود بيروقراطية وليس لديها إلا القليل من الاستثمار العاطفي والاقتصادي في الحالة القائمة (11)

ويمكن تلخيص مهام الوكالات الإعلانية في خطة الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات عديدة منها وضع خطة الاتصالات التسويقية حسب الأهداف الاستراتيجية التسويقية التي يضعها المعلن، أيضاً من ضمن الخدمات الإعلانية الأخرى التي تقدمها هي عملية التصميم لإعلانات المعلن وذلك حسب توجهات الخطة وأهدافها واختيار الرسالة الإعلانية المناسبة التي تدعم الفكرة الإبداعية التي تم اعتمادها، أيضاً ترتيب جميع الحجوزات الخاصة بالحملة الإعلانية مع جميع الوسائل الإعلانية من تلفاز وصحف وراديو... إلخ ومتابعة عملية النشر يوماً بيوم حسب خطة الوسائل الإعلانية المقترحة أو ما يسمى بـ (Media Plan) بالإضافة الى العديد من الخدمات الأخرى الداعمة. (12)

ثالثاً: التنشيط السياحي والتنمية السياحية

1- مفهوم التنمية

برز مفهوم التنمية بصورة أساسية منذ الحرب العالمية الثانية، حيث لم يُستعمل هذا المفهوم منذ ظهوره في عصر الاقتصادي البريطاني البارز "آدم سميث" في الربع الأخير من القرن الثامن عشر وحتى الحرب العالمية الثانية إلا على سبيل الاستثناء، وتعرف هيئة الأمم المتحدة التنمية بأنها العملية التي يمكن بها توحيد الجهود لكل من المواطنين والحكومة لتحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات المحلية، لمساعدتها على الاندماج في حياة الأمة والمساهمة في تقدمها بأقصى ما يمكن (13)

مفهوم السياحة:

عرفت السياحة اقتصادياً بأنها التفاعلات الاقتصادية المباشرة نتيجة توافد زوار إلى إقليم أو دولة بعيدة عن الموطن الأصلي لهم، حيث توفر تلك الدولة الخدمات التي يحتاجون إليها وتشجيع حاجاتهم؛ (14)

الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي

و تجتمع أغلب التعاريف التي تتناول السياحة حول كونها عبارة عن نشاط إنساني يقوم به الفرد لوحده أو داخل جماعات يشترط فيه التنقل من مكان الإقامة الأصلي، لمدة تتجاوز الأربع والعشرين ساعة وتقل عن الاثني عشر شهرا، نحو أماكن أخرى لأغراض مختلفة والمشاركة في رفع مدخول المنطقة المستضيفة نظرا لاعتباره كمستهلك (15)

مقومات السياحة:

- يتطلب قيام السياحة توفر مقومات تحمل تكاملا فيما بينها، يمكن تقسيم مقومات السياحة إلى قسمين، الأول منها طبيعي وآخر بشري، ويمكن تلخيص هذين القسمين فيما يلي (16)
- ✓ **الجانب الطبيعي:** يتبين هذا الجانب من خلال كل ما تمد به الطبيعة من مواد ومناطق خام لم تلمس ممثلة بالتضاريس، المناخ، والغطاء النباتي؛
- ✓ **الجانب البشري:** وتتمثل في مناطق أدخل عليها الإنسان بعض التعديلات، مناطق أنجزها الإنسان، واليد العاملة.

4. مفهوم التنمية السياحية

تعمل التنمية السياحية على توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، كما توفر فرص عمل ودعم اقتصادي وتحسين ميزان المدفوعات، وتعرف التنمية السياحية بأنها: "نشاط حيوي حركي متغير، يؤثر في سلوك الفرد وتصرفاته، وكذا تأثيره في المجتمع لاحتكاك الفرد بثقافات الآخرين،". (17)

كما تم تعريفها بأنها تنمية مكونات المنتج السياحي، بوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي، أو بمعنى آخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضارية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة في الدولة. (18)

من خلال التعاريف المختلفة يمكن القول بأن التنمية السياحية عبارة عن نشاط ذو طابع اقتصادي يهدف إلى الارتقاء بالمنتجات السياحية عن طريق التخطيط الجيد لحركة التدفق والعرض والطلب السياحي، مؤثرا بذلك على مختلف القطاعات الأخرى.

5. التنشيط السياحي كأحد روافد التنمية السياحية

تخضع السياحة كغيرها من الأنشطة الاقتصادية لقوانين العرض والطلب، وبدون حملات التنشيط والتسويق لا يمكن أن يتولد الطلب خاصة في ظل المنافسة التي تسود هذا القطاع، تاركا بذلك العرض قائما دون أن يقابله طلب، وبدون برامج التنشيط السياحي التي تتلاءم مع ظروف العرض السياحي لن يتحقق الطلب المتوقع، استلزم ذلك تكوين برامج تنشيط يمكنها الوصول للترويج للمناطق والمنتجات السياحية.

يعتبر التنشيط السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي، وقد يطلق عليه اسم الترويج السياحي، يقصد به الجهود التي تبذلها الجهات السياحية لتوضيح الصورة السياحية للدولة المحددة للزوار والسائحين وجذبهم نحوها، باستخدام استراتيجيات وأنشطة مختلفة، ويعتمد التنشيط السياحي على عدد من العوامل، منها: (19)

✓ تنوع البرامج السياحية لكي تشمل أنماطا سياحية جديدة؛

الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي

- ✓ الإعلان للمناطق السياحية الجديدة والمناطق التي تتميز بالجذب السياحي؛
- ✓ رفع مستوى الخدمات المقدمة في الدولة بشكل عام.

خاتمة:

يمكن أن نستنتج أن من أهم نقاط ضعف القطاع السياحي في الجزائر- رغم توفر عوامل جذب سياحية معتبرة - تتمثل في عجزنا صورة ذهنية للوجهات السياحية وذلك ناتج عن غياب لحظة تسويقية وترويجية محكمة مردها ضعف أداء دواوين السياحة، وكالات الأسفار والهياكل المعنية الأخرى التي لا توظف الأساليب والتقنيات الحديثة في بحوث الأسواق والإعلان وكما أن الغياب شبه التام للوكالات الإعلانية وضعف انتشار التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في القطاع السياحي، والأنشطة التسويقية المحتشمة التي تركز على أنشطة ذات أداء قصير الأجل، كلها تفتقر إلى رؤية إستراتيجية تساعد الجزائر على النهوض بهذا القطاع الحساس.

أولاً: الاستنتاجات

يمكن عرض أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج في النقاط الآتية:

- يمكن أن نخلص في الختام أن التوجه للسياحة اليوم أصبحت ضرورة حتمية، وأكد أن الجزائر رغم ما تملكه من طاقات نفطية إلا أن تحقيق التنمية الفاعلة دائماً خاصة في القطاع الاقتصادي يركز على الاستعانة بأكثر من مورد (صناعي، زراعي، سياحي)، ويعتبر القطاع السياحي مورداً إضافياً إن أحسن استغلاله؛
- زيادة الوجهات السياحية وتطورها عبر مختلف مناطق العالم، كون أن هناك الحاجة لوسائل جديدة لمواجهة ومسايرة المنافسين عن طريق إقناع المستهلكين (السياح) وتوفير إطار يجذبهم للمنتجات السياحية المعروضة، ومن هذا المنطلق وجب الاعتماد على وكالات إعلانية تعمل على خلق الرغبة لسياحة المناطق السياحية التي تزخر بها الجزائر، خاصة وأن السياح يبحثون عن أفضل المرافق السياحية التي تقدم خدمات مميزة؛
- تعتبر المقاولاتية ظاهرة متعددة الأبعاد تتمحور أساساً حول روح الإبداع والمخاطرة؛
- نقص فادح في الوكالات الإعلانية والموجودة منها تمتلك أجهزة ومعدات ثمينة تتمثل في استوديوهات كاملة وورش فنية ومطابع جلبت كلها بغرض العمل في هذا المجال، لم تستخدم بالصورة المطلوبة ولأجل الغرض الذي جلبت من أجله فإنها لا تعدو إذن أن تكون أصولاً وأموالاً معطلة لا تفيد الاقتصاد الوطني بشيء؛
- معظم الوكالات لا تعلن عن نفسها ولا عن أنشطتها، وأن معظمها مجهولة للناس ولا تستخدم مندوبي إعلان لهذا الغرض، ولا تعمل بالمبادئ الإدارية والتنظيمية السليمة لتسيير عملها؛
- الوكالة الإشهارية شريك استراتيجي لأي مؤسسة سياحية فهي سلاح ذو حدين إن لم يحسن التعامل معها بشكل جيد ودقيق من متابعة وإشراف كاملين سوف تتعرض المؤسسة لبعض المشاكل والعقبات، وإن أحسن في ذلك فستكون قد لعبت دوراً بارزاً وجوهرياً في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة؛
- إن هذه الوكالات لا تستخدم مختصين في الجوانب المختلفة التي يتكون منها النشاط الإعلاني وتكتفي بالفني غالباً ما يكون هذا الفني هو صاحب المكتب نفسه لماذا؟ لعدم تقدير هذه الوكالات لباقي أوجه النشاط الإعلاني المتكاملة، إلى جانب تفكيرها في توفير النفقات والمصروفات؛
- الوكالات الإعلانية يمكن أن تكون وجهة للشباب للدخول إلى عالم الأعمال و تقليص البطالة؛

الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي

- الوكالات لا تقدم إعلانات ممتازة وجذابة لافتقارها للجانب العلمي والتي تعمل على إقناع المنتجين بالاستفادة من مثل هذه الإعلانات وإغرائهم بتقديم إعلانات مشابهة أو أعلى درجة من التي تم عرضها بخصوص مؤسسات قد تكون منافسة لهم في نفس المجال؛
- قسم من هذه الوكالات يقوم بتقديم إعلانات صممت في دول مجاورة أي قاموا باستيراد المنتج ومن ثم استيراد الإعلان معه.

ثانيا: التوصيات

من خلال الدراسة الحالية يمكن صياغة التوصيات التالية:

- تعظيم استخدام الموارد المالية الموجهة للصناعة السياحية من أجل ضمان أن تصبح الجزائر مقصدا سياحيا تنافسيا؛
- الاهتمام بالوكالات الإشهارية كمصدر هام لتحقيق دخل للدولة و النهوض بقطاع السياحة؛
- العمل على خلق حاضنات أعمال ومشاتل على مستوى الجامعات بالتنسيق مع أجهزة الدعم وذلك للمشاريع الإبداعية التي تكون من تصميم الطلبة، قصد ترقية روح المقاولاتية لديهم؛
- فتح المجال أمام الشباب بالتشارك مع مختلف الهيئات لمنح تسهيلات لإنشاء هكذا نوع من الوكالات؛
- العمل على نشر روح المقاولاتية بين مختلف أفراد المجتمع عامة من خلال تبني مناهج تعليمية حديثة تشجع على المبادرة، الإبداع والابتكار، وبين طلبة الجامعات خاصة سواء ذات التخصصات الاقتصادية أو غيرها، إما بتدريس المقاولاتية أو من خلال حملات تحسيسية تتم باستعمال الأشرطة الوثائقية، المحاضرات، شهادات المقاولين تعمل على نشر الوعي بين الطلبة حول أهمية المبادرة بإنشاء أنشطة مقاولاتية رائدة، وتمكنهم من اكتساب معارف ومعلومات عن المقاول والمقاولاتية؛
- إن الشرط الأساسي لترقية المقاولاتية يكمن في نشر الثقافة المقاولاتية خاصة في مجال التسويق، تلك الثقافة التي تقدر وتنمى الخصائص الشخصية التي يتميز بها المقاول كالحاجة للإنجاز الشخصي، المخاطرة، الثقة في النفس، والتي تمنح النجاح الفردي وتغفر الفشل، وتشجع التنوع والتغيير، هذه الثقافة هي التي تسمح بولادة المقاولين وتطور المقاولاتية، ولذلك يجب العمل على نشر مبادئ المقاولاتية لتشمل المجتمع ككل، انطلاقا من الفرد وما يحمله من خصائص مقاولاتية ومرورا بالعائلة والمؤسسات القائمة وصولا إلى الإطار العام للمجتمع.

التهميش و المراجع

- 1- دباح نادية، "دراسة واقع المقاولاتية في الجزائر وآفاقها (2000-2009)"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 16.
- 2- خذري توفيق وحسين بن الطاهر، "المقاولة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية-المسارات والمحددات-"، الملتقى الوطني حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، يومي 05 و06 ماي 2013، ص 04.
- 3- منيرة سلامي، "التوجه المقاولاتي للشباب الجزائري - بين متطلبات الثقافة وضرورة المرافقة- تجربة وكالة الوساطة والضبط العقاري وتجربة الحظيرة التكنولوجية بالجزائر"، الملتقى الوطني حول إستراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 18 و19 أفريل 2012، ص 02.

الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي

- 4- شقرون محمد، "دور المقاولاتية في ترقية المشاريع الصغيرة المنتجة -دراسة ميدانية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية سيدي بلعباس-"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، تخصص الإبداع والمقاولاتية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص 03.
- 5- خذري توفيق وحسين بن الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 05.
- 6- شقرون محمد، مرجع سبق ذكره، ص 06.
- 7- زواوي عمر حمزة، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 42.
- 8- نفس المرجع، ص 42.
- 9- بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري -أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)-، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 202.
- 10- زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 42.
- 11- بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 205-207.
- 12- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن، 2015، ص 65.
- 13- <http://www.alriyadh.com/66626>, consulté le 07/03/2017.
- 14- كمال ديب، أساسيات التنمية المستدامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 19.
- 15- زيد منير، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية، عمان، الأردن، 2012، ص 53.
- 16- تعريف الباحثين اعتمادا على مجموعة من التعريفات والخصائص المتعلقة بالسياحة.
- 17- مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 15-20.
- 18- محمد فريد عبد الله وآخرون، استراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 24.
- 19- ماهر عبد الخالق السيسي، صناعة السياحة الأساسية والمبادئ، دون طبعة، مكتبة مدبولي، دون بلد نشر، 2010، ص 26.