

السياحة وأهمية التسويق السياحي

حالة: السياحة في الجزائر

أ. ساهل سيدي محمد
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، والعلوم التجارية
جامعة تلمسان

ملخص

تشكل المعالم الأثرية والحضارية المتواجدة بالجزائر أحد الأشكال السياحية الأصيلة لكونها فريدة ومتميزة. فهي تمثل موردا اقتصاديا واجتماعيا هذا إذا أحسنت العناية به واستغلاله لتمكين الجزائر من تنويع صادراتها. كما أن السياحة تلعب دورا هاما في ترسيخ الهوية الوطنية والانتماء الثقافي والحضاري للجزائر حيث تعتبر بمثابة همزة وصل ما بين الماضي والحاضر ورصيда ثقافيا أصيلا يسمح بإرساء فرص التبادل الثقافية ومجالا تتبادل فيه التجارب والخبرات ما بين الشعوب.

إن ضرورة التسويق السياحي تمليه متطلبات البحث عن التنمية الدائمة. فالتسويق كأداة إدارية إذا أحسن العمل به سيمكن من انتقاء استراتيجية تسمح بالنهوض بالقطاع السياحي الجزائري وترقيته للمساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي.

Résumé:

Les sites et monuments historiques en Algérie constituent une forme de tourisme originale, unique et différente ainsi q'une ressource économique et sociale indéniable qui peut permettre à l'Algérie de diversifier ses exportations. Comme elles constituent aussi un vecteur identitaire original qui permet l'échange de cultures et d'expériences entre les peuples.

De ce fait, le marketing touristique s'avère comme un outil de gestion indispensable pour une recherche de développement durable. Sa bonne mise en œuvre permettrait le choix et l'adoption d'une stratégie pour la promotion du secteur touristique en Algérie afin qu'il puisse participer éventuellement au développement économique et social du pays.

مقدمة

تشكل المعالم الأثرية والحضارية المتواجدة بالجزائر أحد الأشكال السياحية الأصلية باعتبارها فريدة ومتميزة. فهي بذلك تمثل موردا اقتصاديا واجتماعيا يتطلب العناية والتثمين وكذا الاستغلال على أحسن وجه، لما له من مزايا تسمح بجلب عائدات معتبرة تساهم في تكوين ورفع الدخل القومي، خاصة أن التوجهات والخطاب السياسي في الجزائر خلال العشرية الأخيرة كانت ولا تزال تتمحور حول إيجاد السبل الكفيلة لتنويع المنتجات والصادرات التي تمكن من ترقية الجزائر إلى صف الدول السياحية العالمية ذلك لتنوع وتميز ونوعية وجمال مناظرها.

ولن يتحقق ذلك إلا إذا تم التعريف بهذه الموارد السياحية، ترفيتها وتسويقها على أحسن وجه. فهي تلعب دورا هاما في ترسيخ الهوية الوطنية، وإبراز المقومات الثقافية الأساسية للفرد الجزائري، إلى جانب الانتماء الثقافي والحضاري للجزائر كدولة عربية مسلمة ودولة متوسطية وإفريقية. كما تعتبر بمثابة همزة وصل ما بين الماضي والحاضر، ورصيда ثقافيا أصيلا يسمح بإرساء فرص التبادل الثقافية ومجالا يمكن أن تتلاحم فيه الشعوب والثقافات وتتبادل فيه التجارب والخبرات. وللمحافظة على هذا التراث، يجب تسخير كافة الموارد البشرية والمالية والمادية، لتثمين استغلاله بطريقة جيدة تمكن من مضاهاة، ومنافسة ومسيرة الدول على الساحة العالمية في ظل العولمة والشمولية.

إن تثمين هذه المورد واستغلالها بطريقة فعالة ورشيدة، يسمح للجزائر من تراكم رأس المال والرفع من الدخل القومي، كما يمكن من تنويع صادراتها مما يوفر لها عوائد مختلفة عن الربيع البترولي الذي يشكل حوالي 90% من الدخل الوطني الخام.

هذا وأن عملية تثمين الموارد والطاقات السياحية تستوجب البحث عن هذه الموارد واستغلالها وإعداد خطة أو خطط متتالية [قصيرة ومتوسطة الأجل] من أجل النهوض بالقطاع السياحي حتى يتمكن هذا الأخير من المساهمة في تحقيق الانتعاش والنمو الاقتصادي.

ويمكن من خلال ذلك استهداف قطاعات تسويقية خاصة، تتمثل في الفئات التالية:

1. القطاع التسويقي الخاص برجال العلم من خبراء وباحثين في البناء والفنون المعمارية وعلم الأرض والجيولوجيا وعلم الآثار والانتروبولوجيا والتاريخ... الخ، وذلك بالتعاون مع الجامعات ومكاتب الدراسات والأبحاث الأجنبية.

2. القطاع التسويقي الخاص أيضا برجال الأعمال وذلك في إطار الشراكة مع الاتحاد الأوروبي والمتعاملين الاقتصاديين العرب قصد الاستثمار والتعاون مع المؤسسات الجزائرية.

3. القطاع التسويقي الخاص بالجزائريين مزدوجي الجنسية المقيمين في المهجر. إن الهدف من هذه الورقة البحثية، هو تحديد أهمية وضرورة تسويق الخدمات السياحية واستراتيجية ترقية المنتج السياحي الجزائري قصد تنويع الصادرات الجزائرية ومساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية، والتركيز بوجه خاص في البحث عن السبل الكفيلة لتسويق المعالم الأثرية والحضارية. إن الحاجة للتسويق السياحي تمليه متطلبات البحث عن التنمية الدائمة وما تفرزه من آثار ومنافع تساهم في تجاوز الأزمة التي يعاني منها الاقتصاد الجزائري، وترقيته عشية التحولات الجذرية التي يعرفها الاقتصاد العالمي واشتداد المنافسة في ظل العولمة.

ونظرا للأهمية الاقتصادية والاجتماعية والدور الذي تلعبه السياحة، فما هي الاستراتيجية التسويقية المناسبة لترقية وترشيد استغلال المنتج السياحي الجزائري وبالأخص تسويق المعالم الأثرية والحضارية؟ وما هي المخلفات الاجتماعية المترتبة عن ذلك؟

على ضوء هذه الإشكالية، يمكن طرح الفرضيات التالية:

1. هل يمكن للسياحة أن تساهم في تراكم رأس المال، وخلق القيمة المضافة، وكذا الثروة والمساهمة في التنمية الاقتصادية؟ وذلك في حدود الأهمية النسبية التي أولتها الحكومة الجزائرية للقطاع السياحي، إلى جانب محدودية هياكل المستقبل، والمرافق، والأنشطة السياحية التي تتوفر عليها الجزائر.

2. بالرغم من غياب الثقافة السياحية، يتعين على الجزائر أن تعتمد استراتيجية تسويقية انتقائية بشأن السياحة وبالتالي ترقية المنتج السياحي الجزائري.

فقبل أن نجيب عن هذه التساؤلات [الإشكالية]، من الأرجح أن نستهل هذه الورقة البحثية بالتعريف بالنشاط السياحي، خصائصه وأشكاله. كما نبين الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعة السياحية وبعد ذلك نركز على أهمية وضرورة تسويق الخدمات السياحية ومتطلباتها. كما سنحاول أيضا أن نقدم المورد السياحي الجزائري وذلك من خلال تقديم بطاقة فنية تمكننا من التعرف على ما تزرع به الجزائر من معالم حضارية وأثرية تاريخية، كل هذا للتعرف على أهمية هذا المورد. ثم نستعرض التجربة الجزائرية في إدارة القطاع السياحي، وفي الأخير، سنحاول تقديم بعض التوصيات.

I - التعريف بالنشاط السياحي

تعرف السياحة حسب Le petit Larousse¹ على أنها: "نشاط السفر، وزيارة أحد المعالم لغرض شخصي (pour son plaisir). كما تعرف أيضا بمثابة مجموعة الأنشطة والتقنيات المتوفرة (mises en œuvre) للسفر والإقامة المرغوب فيها (d 'agrément)."

و هكذا تتضمن السياحة كل الأنشطة المتعلقة بتنقل الأشخاص (الأفراد) إلى أماكن غير تلك التي اعتادوا الإقامة أو العمل فيها لمدة زمنية قصيرة (لا تفوق السنة)، وكذا الأنشطة التي يقومون بها خلال مكوثهم في تلك الأماكن².

وقد يترتب عن هذا التعريف ثلاثة عناصر أساسية³ بالنظر إلى المنتج السياحي:

1. قد يتعلق الأمر بنشاطات الزوار الخاصة بأوجه الحياة أو المعيشة الغير المعتادة بالنظر إلى ارتباطاتهم اليومية، أو ما يتعلق بشغلهم.
 2. إن النشاط السياحي يستلزم السفر إلى المكان أو المحطات السياحية المراد زيارتها وهذا ما يستلزم استعمال أحد أو عدد من وسائل النقل (الجوية، أو البحرية، أو البرية).
 3. قد تتوفر المحطة المراد زيارتها على مجموعة من الأنشطة الترفيهية وكذا مجموعة من التسهيلات، لتمكين الزوار من قضاء فترة هناك في راحة كاملة. كما يمكننا استنتاج خمس نقاط ذات علاقة مع التعريف تتلخص في⁴:
- إن التعريف لا يحدد طبيعة السائح. فهو بذلك لا يفرق بين السائح الذي سيقضي الليل (أي يطلب خدمات متعلقة بالمبيت)، والسائح المعني بالرحلات اليومية فقط (Excursion).
 - إن التعريف لا يجعل السياحة تقتصر على الأشخاص الذين يريدون الترفيه والمرح فحسب، بل يشمل الأشخاص الذين يسافرون لقضاء غرض آخر كالقيام بالأعمال أو السفر لغرض اجتماعي أو ديني، أو تربوي أو رياضي... الخ، المهم أن

¹ - Le petit Larousse, 1993, p 1019.

² - Tourism society, Handbook and Members List, London, 1979.P 70

³ - Middleton.V.T.C, « Marketing in Travel & Tourism », Heinemann Professional Publishing, Oxford, 1988

⁴ - Ibid (03). P 07.

- تكون المحطة المراد السفر إليها مختلفة عن تلك التي اعتاد الشخص العيش والعمل بها.
- من خلال التعريف يمكننا أيضا أن نستخلص أن السياحة تتضمن إحدى عناصر السفر والمتمثل في النقل.
 - قد يشتمل السفر على جملة من عناصر السياحة والمتمثلة على سبيل المثال في الأنشطة الخاصة بالمرح والترفيه ومع ذلك لا يمكننا اعتباره كمرادف للسياحة نظرا لتوفر هذه الأنشطة في أماكن الإقامة المعتادة للأشخاص.
 - هذا التعريف يعتبر السياحة بمثابة نشاط أو حركة ظرفية تدوم لعدة أيام وليالي.

II - خصائص النشاط السياحي

- في ضوء ما تقدم، يمكن استخلاص جملة من الخصائص¹ التي يمتاز بها النشاط السياحي ندرجها في ما يلي:
1. قد تكون السياحة محدودة في الزمان والمكان، باعتبار أنها تتضمن الإقامة في مكان يختلف عن مكان الإقامة أو الشغل المعتاد، كما يجب أن لا تفوق مدة الإقامة السنة أي تكون لمدة زمنية قصيرة.
 2. يعتمد النشاط أو الخدمة السياحية على تكامل وتلاحم نواتج عدد كبير من القطاعات الاقتصادية والأنشطة الثقافية الأخرى.
 3. تعتمد السياحة بشكل كبير على مكونات البنية التحتية للبلد محل الزيارة. وتتمثل هذه البنية التحتية في المرافق المخصصة للاستقبال كالفنادق والنقل والمعالم الأثرية والحضارية والدينية وكذا المتاحف، إلى جانب المناظر الطبيعية والهياكل الرياضية والاستشفائية... الخ.
 4. إن أسعار الخدمات السياحية غير مرنة؛ فهي لا تتأثر بالتقلبات التي يمكن أن تحدث على مستوى الطلب في الأجلين القصير والمتوسط.
 5. قد تمتاز الخدمات/الأنشطة السياحية بعدم التجانس. وقد يرجع ذلك للاختلاف القائم فيما بين تصور القائم أو مقدم المنتج السياحي وكذا الأسلوب الذي يسمح له من تشكيل منتجه السياحي من جهة، وتعدد حاجات ومتطلبات الأفراد بخصوص تصوراتهم ومفهومهم للراحة والمتعة من جهة أخرى.

III - القطاعات المكونة للصناعة السياحية

¹ - محمد عبيدات، "التسويق السياحي: مدخل سلكي"، دار وائل للنشر، الأردن. ص 19.

بالنظر إلى الخصائص السالفة الذكر، قد يتشكل منتج الصناعة السياحية من منتجات أو مخرجات عدد من القطاعات الاقتصادية الصناعية أو الخدمية (أنظر الشكل 1) وقد تتمثل هذه القطاعات في:

- قطاع السكن
- قطاع النقل
- قطاع الترفيه
- قطاع التنظيمات للمحطة السياحية
- قطاع الوكالات المنظمة للأسفار

وتعتبر القطاعات السالفة الذكر بمثابة عناصر أساسية ومهمة بالنظر إلى الصناعة السياحية والمنتج السياحي وتترتب عن أي نقص أو خلل أو مشكل بأي قطاع من القطاعات المكونة للصناعة السياحية آثار سلبية بخصوص المنتج السياحي ككل. فقد تتوقف جودة هذا الأخير إلى حد ما على مدى تكامل وتضافر جهود القائمين بالقطاعات المكونة للقطاع السياحي. ولذلك فعندما نتكلم عن السياحة والمنتج أو المفهوم السياحي والثقافة السياحية نعني بالضرورة هذا الكل المتكامل والمتلاحم من العناصر المادية والمالية والبشرية، التي تمثل العرض للمنتج السياحي.

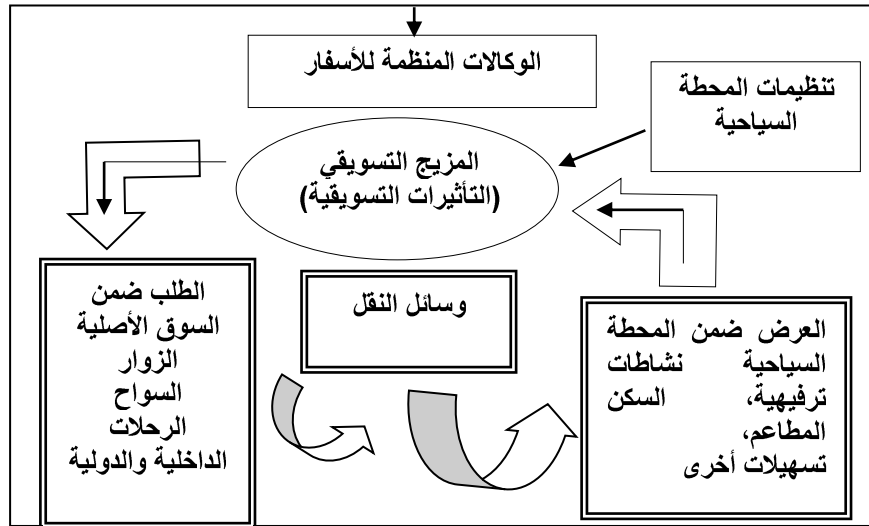
هذا وقد تشكل العلاقة بين المنتج السياحي بمفهومه الواسع (والمتمثل في التكامل فيما بين عناصر ومنتجات عدد كبير من المهن والقطاعات الاقتصادية الأخرى: أي عرض المنتج السياحي والطلب عليه (أنظر الشكل 2) من طرف الأفراد من جهة، وترقيته من جهة أخرى، أحد المبررات الأساسية لاستعمال التسويق كأداة إدارية للتشديد في استغلال الموارد، ومطابقة متطلبات الأفراد في ظل المنافسة المتنامية بهدف تحقيق أعلى العوائد.

الشكل 1 يمثل الخمسة قطاعات الأساسية للصناعة السياحية:





الشكل 2: العلاقة بين العرض والطلب والتأثيرات التسويقية



IV – الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمورد السياحي

تعد الصناعة السياحية [الداخلية والخارجية] من بين المجالات الأساسية للتجارة الدولية. ولقد عرفت هذه الصناعة خلال الثلاثة عقود الماضية ارتفاعاً مذهلاً. وتعتبر المنظمة العالمية للسياحة (World Tourism Organisation)¹ أن الصناعة السياحية أكبر الصناعات في العالم، حيث بلغت السياحة الدولية ما يفوق 657 مليون سفر أي ما يعادل 285 بليون جنيه إسترليني في السنة.

¹- (WTO) World Tourism Organisation , « A strategy for the sustainable growth of tourism in Britain », Internet, Tourisme dans le monde, 2002.

كما هناك من المؤشرات ما يؤكد على استمرارها في نفس الاتجاه، حتى أن بعض الدول جعلتها في طليعة المجالات التي توليها عناية خاصة باعتبارها أحد أهم الصادرات الخارجية، بحيث تشكل المورد الأساسي لتحصيل العملة الصعبة. وفي هذا الشأن يمكننا ذكر على سبيل المثال المغرب، حيث بلغت عائدات السياحة في سنة 2002 ما يعادل 02 مليار \$، فهي تشكل بذلك المورد الأول للعملة الصعبة مقارنة مع عائدات الفوسفات. هذا وأن النشاط السياحي يساهم في تشكيل الدخل الفردي الخام بنسبة تعادل 7.8%، حيث تمثل 1/10 من عائدات ميزان المدفوعات¹. للإشارة، لقد وصل إلى الجزائر ما يقارب 865984 زائر في سنة 2000. في حين، وصل عدد السياح الذين قدموا إلى تونس في نفس السنة إلى ما يعادل 5.2 مليون سائح، وتساعد هذا العدد إلى أن وصل في سنة 2001 إلى ما يعادل 5.5 مليون سائح. أما فيما يخص المغرب، فلقد وصل عدد السواح في نفس السنة أي في سنة 2000 إلى 2.5 مليون سائح، وارتفع هذا العدد في سنة 2001 بنسبة 8.7 % ليصل إلى 2.717 مليون سائح.

زيادة على ذلك، فإن نسبة الجزائريين المقيمين في الخارج والذين قدموا إلى الجزائر في سنة 2000 قد بلغت 79.7%². في حين أن نسبة المواطنين المقيمين في الخارج بالنظر إلى كل من تونس والمغرب لا تتعدى 20% من عدد السياح الوافدين على كلا البلدين.

هذا وأن الصناعة السياحة تقتضي الأخذ بعين الاعتبار جملة من العناصر الداخلية والخارجية ومحاولة صياغتها في شكل منتج سياحي بإمكانه تلبية رغبات السائح أنظر الجدول 1 التالي:

الجدول 1 : عناصر الصناعة السياحية على المستويين الداخلي والخارجي

العناصر المكونة للمنتج السياحي	
على المستوى الداخلي	على المستوى الخارجي
- الفنادق	- العادات
- الوكالات السياحية	- التقاليد
وكالات النقل	- اللغة

¹- Le tourisme au Maroc, Internet, 2003.

²- Le site Internet de l'Office National des Statistiques, Algérie 2003.

وكالات التوزيع الإعلامي	- النظام الاقتصادي
- الموائى الطائرات	- النظام السياسي
- يد عاملة ماهرة	- البنوك
	- الوكالات الإعلامية الدولية
	- الإعلام (وكالات إعلانية مختصة)
	- التكنولوجيا
	- وكالات سياحية مختصة.

Source : Boudi.A, « Marketing of tourism a marketing strategy for Algeria's tourist product », these de master en marketing, Strathclyde Business school, University of Strathclyde, Glasgow, 1988. P 57.

للصناعة السياحية دور كبير وفعال في التنمية الاقتصادية وذلك من خلال الآثار التي يمكن أن تترتب على¹:

1. ميزان المدفوعات، حيث تمثل إيرادات السياحة في كل من المغرب وتونس 7.8%، 4% على التوالي.
2. كما تساهم في تكوين الناتج الوطني الفردي في البلدين (أي المغرب وتونس) بـ: 1/10 و 1/6 على التوالي أيضا.
3. خلق العمالة المباشرة، أي مناصب شغل يؤمنها هذا القطاع في القطاع السياحي في حد ذاته (تونس، 40 ألف، أما بالنسبة للمغرب فهناك 600 ألف منصب شغل مباشر)². بينما تنوي السلطات الجزائرية خلق 25 ألف منصب شغل في آفاق 2010.
4. خلق العمالة الغير المباشرة، أي مناصب عمل تكون في المجالات التجارية، والإنتاجية والخدمات التي تنشط بواسطة السياحة كالنقل والتوزيع والصناعات التقليدية والبنوك..الخ، (تونس، 160 ألف منصب شغل). أما الجزائر فتتوي الحكومة خلق 75 ألف منصب في آفاق 2010.

¹- Boudi.A, « Marketing of tourism a marketing strategy for Algeria's tourist product », these de master en marketing, Strathclyde Business school, University of Strathclyde, Glasgow, 1988. P 64.

²- La Tunisie, « L'évolution du tourisme Tunisien », Internet, 2003.

5. قد يكون التوظيف في القطاع السياحي على المستوى الاجتماعي والمهني، معتبرا بالنظر إلى بعض المناطق السياحية حيث بلغ في مدينة الحمامات التونسية 60 % من اليد العاملة الشغيلة.
6. توطيد وتثمين المنافع الاجتماعية المختلفة، المتمثلة في التفاهم والالتحام بين الشعوب، إلى جانب ترقية الثقافة، العادات والتقاليد للبلد. هذا زيادة على التمكين من تبادل المهارات والتجارب.
7. ترقية المستوى المعيشي لسكان المناطق السياحية على وجه الخصوص، إلى جانب النمو الحضاري والتوسع في الأماكن السياحية وازدهارها (الحمامات بتونس ارتفع عدد سكانها من 125 ألف في 1966 إلى 304 ألف في سنة 1984)¹.
8. ترقية الهياكل القاعدية لقطاعات اقتصادية أخرى (مثل الطرقات، الموانئ والنقل والمطارات والخطوط السلكية واللاسلكية).

V - ضرورة وأهمية تسويق الخدمات السياحية

إنَّ أهم ما ميَّز النصف الثاني من القرن العشرين هو النمو الكبير لنشاطات الخدمات والذي أسفر على تقدم سريع في اقتصاد الخدمات، حيث عرفت السبعينات نشأة عهد ما بعد التصنيع ومعه اقتصاديات الخدمات². كما أنَّ التغير والنمو المستمر أصبحا يمثلان السمات الأساسية لهذا القطاع؛ فأصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام خاصة أن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ وأصبح يمثل جزء كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع (70% من الاقتصاد في الولايات المتحدة الأمريكية³) لكونه يشتمل على مؤسسات متشعبة ومختلفة، باعتباره محركا حقيقيا للاقتصاد العالمي⁴.

إنَّ أحد التطورات الهامة التي طرأت على عصرنا، هي نمو وتطور صناعة الخدمات. وكننتيجة لذلك، لقد شد هذا التطور في مجال الأعمال انتباه الدارسين والمهتمين بالتسويق، حيث جعلهم يتساءلون إن كانت التقنيات والأساليب والأدوات المستعملة في تسويق السلع الصناعية الملموسة تشبه تلك التي يجب تطبيقها في تسويق الخدمات أو تختلف؟

¹ - Ibid (09). P 64.

² - Gadrey.J, « l'économie des services », Collection Repères, Aux éditions la Découverte, Paris, 1992. P 16.

³ - Gadrey.J, Ibid (12). P 27.

⁴ - Bensahel.I, « Introduction à l'économie des services », Presse universitaire de Grenoble, Grenoble, 1997.P 35.

ويتمثل التسويق في أبسط معانيه في العملية التي تسهل المبادأة الإرادية بين المنتج والمستهلك. وقد تعتبر هذه المبادأة بمثابة الاهتمام الأساسي والشغل الشاغل لرجل التسويق.

وقد يتعين على التسويق أن يعتني بتفهم حاجات المستهلكين ومتطلباتهم أي لماذا يشترون؟ وما هي المنتجات التي يشترونها؟ ومتى؟ وبأي كمية؟ وبأي أسعار؟ وأين ومن أي مؤسسة يشترون؟ أما بالنظر إلى الإنتاج، فقد يتعين على التسويق أن يركز على أي المنتجات يجب إنتاجها؟ لماذا؟ وكيف؟ وما هي الكميات التي يجب إنتاجها؟ وبأي أسعار؟ ومتى؟ وأين يجب توفيرها؟

وعلى ضوء هذه الاهتمامات، يتعين على القائمين بالتسويق اتخاذ جملة من القرارات التي تعمل على توفير المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب وبأحسن الشروط والتسهيلات مقارنة مع ما يقدمه المنافسون في السوق. فالتسويق كنشاط، اعتنى مبدئياً بتوزيع وبيع السلع الملموسة. وقد يغلب على أدبيات التسويق حتى الآن فكرة أن السلع المادية والخدمات من طبيعة واحدة وعدم التفرقة بينهما. وينطوي هذا على القبول الضمني بأن سلوك المشتري لا يختلف في حالة شراء السلع أو الخدمات، كما أنه يمكن البائع نتيجة لذلك- أن يتبع نفس الأسلوب التسويقي في كل من الحالتين¹.

فمن حيث المبدأ يمكن القول أن الأسس العلمية للتسويق والتي تتصل بنظريات تحديث التسويق أو غيرها من المجالات الأخرى هي واحدة في كل من تسويق الخدمات وتسويق السلع المادية. أما الاختلاف، فيمكن في متطلبات التطبيق والممارسة المرتبطة بتسويق الخدمات بالمقارنة مع تسويق السلع الملموسة². ويمكننا تعريف الخدمة كما يلي:

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق³ A.M.A، 1960، الخدمة هي بمثابة: "نشاط، منفعة، أو إشباع يقدم للبيع، أو يقدم وهو مصاحب لعملية بيع سلعة ملموسة". كما عرف كل من T.C & Bernhardt. K.L¹، Kinnear¹، 1986 الخدمة كالتالي: "إن الخدمة هي أي شيء، أو نشاط يقدم لشخص آخر أو كتسهيل لتقديم سلعة أو

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر" منشورات جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.

² - عبد السلام أبو القحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.

³- Committee of definitions, Marketing definitions: A Glossary of marketing Terms, AMA, Chicago, 1960. Pp.15.

نشاط لاستعمال آخر ولا يمكننا امتلاكها خلال العملية التبادلية. والخدمة غير منظورة [أي غير ملموسة]، وعليه لا يمكن تخزينها أو نقلها ويمكنها أن تصاحب عملية البيع لسلعة ملموسة".

فتعتبر الخدمات السياحية بمثابة مجموعة من المنافع أو الأداءات المقدمة للبيع. وتمتاز على غرار نظيراتها من الخدمات (المالية، التعليمية، الصحية... الخ) بجملة من الخصائص التي تنفرد بها على عكس السلع المصنعة الملموسة. هذه الخصائص التي أكد عليها² Berkowitz أوجزها في أربعة خصائص أساسية يمكن مراعاتها عندما يتعلق الأمر بإعداد أي برنامج تسويقي للخدمات. وتتمثل هذه الخصائص والتي تعرف بـ: The four I's of services في:

1. أن الخدمة غير ملموسة Intangibility
2. أن الخدمة غير متجانسة Inconsistency
3. لا يمكن فصلها عن مقدمها Inseparability
4. لا يمكن تخزينها Inventory

ولقد استقطبت هذه الخصائص انتباه جل الباحثين والأخصائيين في مجال إدارة وتسويق الخدمات، كونها تمثل جملة من التحديات وجملة من الفرص تتعلق بمدى إمكانية الرفع من مستوى الإشباع لدى المستهلكين عامة. كما يمكن اعتبارها كعناصر أساسية ومحددة لإعداد أي برنامج أو استراتيجية تسويقية.

قد تفرز الخصائص السابقة المميزة للخدمات عددا من المشاكل المتعلقة بتسويقها. على ثلاثة مستويات وهي: المنظمة التي تؤدي الخدمة والمستهلك والسياسة العامة أو المجتمع (أنظر الجدول 2):

جدول 2 يلخص خصائص الخدمات والنتائج المترتبة عنها من وجهة نظر: المنظمة، والمستهلك، والمجتمع

¹- kinnear.T.C & Bernthardt.K.L, « Principles of Marketing », 2nd edition, Scott, Foresman and company, Illinois (USA), 1986. P13.

²-, Time mirror publisher, Mosby college publicity of Marketing «Berkowitz.K.R, 2- the L.V Mosby company, Missouri, 1986.

المستوى الخاصية	منظمة الخدمة	المستهلك	المجتمع
1 - أنها غير ملموسة	1 - المخزون 2 - الاتصالات 3 - التسعير 4- براءات الاختراع	1 - الثقة 2 - عملية البحث 3 - صورة الخدمة 4 - الكلمة المنطوقة	1 - الرقابة 2 - قياس الإنتاجية 3 - التضخم
2- العلاقة المباشرة بين المنظمة والعمل	1 - تعقد الاتصال 2 - بيئة الخدمة 3 - توزيع الخدمة	1 - شخصية العلاقة 2 - السيطرة	1 - التوزيع والتخطيط 2 - الجودة
3 - مساهمة المستهلك في إنتاج الخدمة	1 - إنتاج الخدمة 2 - الابتكار وتغيير السلوك 3 - تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج	1 - موقف الإعتمادية 2 - ارتباط العميل بالمنظمة (الإنتماء)	1 - الابتكار 2-مساهمة العميل في إدارة الخدمة

المرجع: عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، جامعة القاهرة، 1988 ص 198
ومن هنا بات رجل التسويق يعتني بالخدمة السياحية ومراعاتها قصد بلوغ
درجة عالية من الإشباع لدى مختلف أطراف التعامل وقد يتم ذلك من خلال تشكيل
مزيج تسويقي سياحي مناسب.

وكنتيجة لذلك، يتعين على رجل التسويق أن يعتمد مزيجا تسويقيا مختلفا عن المعتاد
والخاص بما يعرف بـ: (The four P's of services marketing)، والمتمثل في: السلعة،
السعر والمكان والترويج، كما جاء عن¹ Mc Carthy. بينما يجب أن يعتمد مزيجا
تسويقيا خاصا بالخدمات والذي قدمه Booms B.H & M.J Bitner والمعروف بـ:
²(The seven Ps of services marketing) (أنظر الجدول 3)

¹-Mc Carthy.E.J, & al « Le marketing : une approche managériale », 8 ème édition, aux éditions Gestion Economica, Paris, 1985.

² - Booms B.H & al, « Marketing Strategy and organisation structures for service firms », in Donnelly.J & W.R George, « Marketing of Services », A.M.A, Chicago, 1984.

الجدول 3: عناصر المزيج التسويقي الخاص بالسلع والخدمات

المزيج التسويقي الخاص بالسلع الملموسة The Four P's of Marketing Mix Of Tangible good	عدد العناصر	المزيج التسويقي الخاص بالخدمات The Seven P's of Marketing Mix Of services"
السلعة Product	01	السلعة Product
السعر Price	02	السعر Price
المكان Place	03	المكان Place
الترويج/ الإعلان Promotion	04	الترويج/ الإعلان Promotion
	05	الأشخاص People
	06	الطابع المادي Physical evidence
	07	العملية Process

Source : Sahel S.M, « The marketing of banking with special reference to saving services in Algeria », these de Master en Marketing, Strathclyde Business school, University of Strathclyde, Glasgow, 1988.

نظرا لما سبق ذكره والخاص بطبيعة الخدمة، يتعين على مقدم الخدمة تطبيق مزيج تسويقي خاص بها، بحيث يجب إضافة عناصر ثلاثة تتمثل في الطابع المادي والأشخاص والإجراءات. إن إضافة هذه العناصر تمليه ضرورة التعامل مع المشاكل التي تفرزها طبيعة الخدمات باعتبار أنها غير ملموسة، كما أنها غير متجانسة، ولا يمكن فصلها عن مقدمها، وكننتيجة لكل هذا فلا يمكن تعدادها ولا تخزينها.

علاوة على ذلك، وبالنظر إلى الخدمات السياحية، وطبيعة النشاط السياحي، قد يتشكل المنتج السياحي من تضافر نواتج جملة من القطاعات (الشكل 1).

ويبين الشكل 2 العلاقة الوثيقة الموجودة بين العرض والطلب في المجال السياحي، والتي تكون أساسية لفهم الدور الذي يتعين على التسويق القيام به. ويبين الشكل العلاقة بين طلب السوق والمتشكل في مكان إقامة الزائر العادي أي البلد الأم. وكذلك عرض المنتج السياحي الذي يجب إنشاؤه في البلد المضيف أي المحطة السياحية المقصودة.

كما يبرز الشكل بالأخص كيف يمكن لنتائج القطاعات الخمس المكونة للمنتج السياحي المبينة في الشكل 1 من أن تتكامل بمفعول التأثيرات التسويقية (أي المزيج التسويقي) لتحفز طلب الزوار (السواح).

ويحدد الشكل 2 العناصر التي يجب أن يهتم بها كل من مقدمي الخدمات السياحي والتي تبدو على الجهة اليمنى من الشكل، والتي تتمثل في خصوصيات طلب المستهلكين وعاداتهم الشرائية حيث تكون موضوع جملة من القرارات التسويقية التي يتعين على رجل التسويق اتخاذها حتى يقدم منتجاً سياحياً يقابل متطلبات السواح على أحسن وجه في ظل المنافسة.

هذا ما يستلزم اعتماد مزيج تسويقي خاص بالخدمات السياحية على عكس جل الخدمات الأخرى. ومن هنا يتعين على رجل التسويق عند إعداد منتج سياحي مراعاته ذلك لأن أي نقص أو خلل في أي عنصر يمكن أن تترتب عنه نتائج وخيمة يصعب التحكم فيها، باعتبار أن لها أثراً مباشرة على المنتج السياحي ككل. وهذا ما سوف نحاول توضيحه في الفقرة الموالية والخاصة بالمزيج التسويقي السياحي.

VI - المزيج التسويقي السياحي

يتشكل المزيج التسويقي من جملة من العناصر الأساسية. وتعتبر هذه العناصر بالنسبة لكل متمهن في الخدمة السياحية بمثابة جملة من المقومات الأساسية التي تقوم عليها أي خطة أو استراتيجية تسويقية بغرض ترقية وتسويق المنتجات السياحية يمكننا عرضها على النحو التالي:

1. الثقافة السياحية التي يجب أن يمتاز بها القائمون على النشاط السياحي على مختلف مستويات المسؤوليات والمهام والتي تتمثل في الشعور والوعي بالأهمية التي يجب أن نلها لهذا المورد الاقتصادي والاجتماعي وما له من منافع.

2. تنوع العرض السياحي: ويشمل هذا العنصر قابلية وإمكانية استغلال المورد السياحي على أحسن وجه والتصورات التي تكون عند السواح. فتشكيل منتج سياحي قد يتطلب المزج بين العديد من مخرجات قطاعات أخرى ودمجها في منتج يتعين على الوكالة السياحية مثلاً صياغته وعرضه بالأسلوب والطريقة التي يجب أن تثير الإعجاب والإقبال على شراؤه.

3. توفر التسهيلات (الماء، الأمن، الحماية، النظافة): ويتمثل هذا العنصر في الاهتمام الحثيث والمتواصل بجملة من العناصر التي يقوم عليها مفهوم الجودة في المنتج السياحي. وقد يتعين على القائمين بالنشاط السياحي أن يعملوا جاهدين لتوفير أدنى الضروريات لمطابقة حاجات ومتطلبات السواح.

4. الاتصالات والمواصلات: من بين العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي في اعتقادنا هو المواصلات والاتصالات حيث أصبح لهما هذين العنصرين مفهوما ودلالة خاصة في نظر إلى السواح ذلك أنه أصبح لتكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في حياة أفراد مختلف الدول على اختلاف شرائحها الاجتماعية. وأضحى هذا العنصر من المحددات الأساسية في اختيار المنتج السياحي وأحد عوامل التمييز والمنافسة التي يجب توفيرها للسواح حتى نحدث الفرق.
5. الأسعار: إن أسعار المنتجات السياحية مهمة جدا. فهي تمثل حصة الأسد بالنظر إلى الحوافز التسويقية التي يتعين على القائمين على النشاط السياحي تقديمها. فيجب أن تكون الأسعار مدروسة جيدا بالنسبة للسياحة الداخلية والخارجية.
6. التوزيع: وقد يتمثل هذا العنصر في توفر وكالات سياحية لعرض وبيع والتعريف بالمنتج السياحي أي تسويق المنتجات السياحية. وتقع مسؤولية إثارة وتحفيز الطلب على السياحة على عاتق هذه الوكالات من خلال تقديمها لخدمات وأنشطة في شكل تسهيلات كبيع التذاكر والحجز.. الخ.
7. الإعلام والترويج: ويتمثل في مدى إمكانية التعامل مع الوكالات السياحية والإعلامية الداخلية وبالأخص الخارجية، للتعريف بالمنتج السياحي الذي يتوفر عليه البلد حيث يتعين على القائمين إبراز الميزات الأساسية التي ينفرد بها هذا البلد من مناظر طبيعية، أو أثرية، أو عادات وتقاليد.. الخ مما يثير إعجاب واهتمام السواح.

VII - عرض المنتج [المورد] السياحي الجزائري

تمتاز الجزائر بمورد سياحي خاص. فمن منظور جغرافي وتاريخي يمكن اعتبار الجزائر في آن واحد؛ بلد إفريقي وشرق أوسطي ومتوسطي. فإذا نظرنا لها من مجموع هذه الزوايا فإنها تمتاز بجملة من المعطيات والمؤهلات تجعلها بمثابة قارة حقيقية، ذلك للاختلاف الموجود في تركيبها البشرية وطبيعة أراضيها ومناخها وزراعتها.

كما يمكن اعتبار الجزائر بمثابة متحف للحضارات التي عرفت أراضيها [اليونانية، الرومانية، الفينيقية، القرطاجية، البربرية، العربية الإسلامية، الأندلسية، التركية].

وللتأكيد على ذلك، هناك من المنتجات السياحية ما يجعل الجزائر محطة مغرية للسواح، وهذا نظرا لتعدد واختلاف وجمال مناظر سلعها السياحية. يمكن إيجاز هذه السلع السياحية فيما يلي:

- تمثل مساحة الجزائر [2.382.000 كلم²]، وهي ثاني أكبر مساحة في القارة الإفريقية بعد السودان.
- تعد من بين الدول [23] المطلة على البحر الأبيض المتوسط.
- يوجد بها أطول ساحل (1200 كلم على البحر الأبيض المتوسط).
- هناك 23 دولة مطلة على البحر الأبيض المتوسط، كلها تمتاز بجمال مناظر سواحلها وبدفء مناخها. إلا أن من بين هذه الدول هناك 03 دول تمتاز على نظيراتها بتوفرها على أراضي صحراوية، وترجع للجزائر حصة الأسد (تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية 02 مليون كلم²).
- هناك آثار متعددة ومختلفة باختلاف الحضارات التي عرفتھا الأراضي الجزائرية [يونانية، رومانية، عربية إسلامية، أندلسية، تركية].
- هناك بعض الحفريات التي يرجع تاريخها إلى ما قبل الميلاد.
- تنفرد الجزائر باحتوائها على أكبر متحف على الهواء الطلق في العالم [طاسيلي ناجر].
- بوابة تمقاد Timgad الموجودة بولاية باتنة، وهي الثانية من نوعها في العالم بعد بوابة Pompei.
- إن السائح في الجزائر يمكنه إدراك عبارة ومدلول الفصول السنوية [الخريف، الشتاء، الربيع، الصيف] وذلك نظرا لرتوبة مناخها.
- الآثار الموجودة في مدينتي تيبازة، والجميلة، ومدينة شرشال، والتي يعود تاريخا إلى العهد الروماني.
- هذا إلى جانب جملة من القصور والبنائات والمساجد والكنائس الموجودة في مختلف الولايات (الجزائر العاصمة، قسنطينة، وهران، غابة.. الخ).
- أما بخصوص مدينة تلمسان، فإنها تحتوي لوحدها على ما يعادل 65% من التراث العربي الإسلامي والأندلسي الموجود في الجزائر والمتمثل أساسا في:
- صومعة المنصورة والموجودة بمدينة تلمسان وهي الرابعة من نوعها في العالم حيث توجد اثنتان بالمغرب الأقصى وبالتحديد في مدينة الرباط حيث لم يتم تشييدها كلية والأخرى بمسجد الكتبية بمدينة مراكش. كما توجد الثالثة في إسبانيا وبالتحديد بمدينة إشبيلية، وتعرف الصومعة بتسمية Jiralda (للإشارة صومعة المنصورة هي الأجل). كما أنها تمتاز بخصوصيات معمارية أصيلة).
- المسجد الكبير لتلمسان والكائن في قلب المدينة وقد شيد في سنة 1136م. ويمتاز المحراب والقبّة الموجودة به بخصوصيات فريدة من نوعها على المستوى العالمي.
- صومعة كل من المسجد الكبير وأقادير وقد شيدتا في 1254 م بأمر من أول عاهل الزيانيين يغموراسن. وتمتاز بخصائص معمارية متشابهة طبقا لمعايير ومقاييس متعارف عليها من الناحية الهيكلية والزخرفة.
- مسجد سيدي بلحسن التنسي (1296م).
- مسجد سيدي بومدين وبابه النحاسي (1339م).

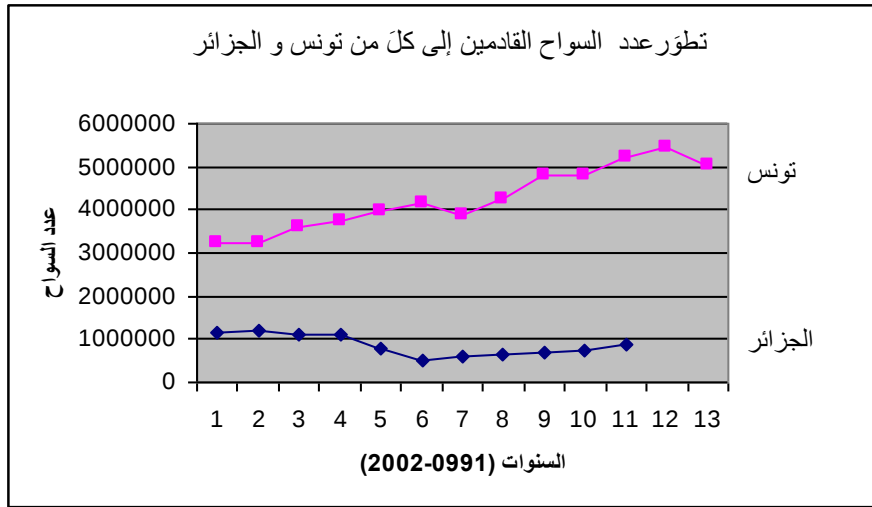
- مسجد سيدي الحلوي (1357م).
- مسجد سيدي إبراهيم، والمدرسة اليعقوبية والتي اعتبرت بمثابة مجمع ثقافي وديني حيث توجد بها المقبرة الملكية الزيانية (1363م).
- ضريح سيدي لحسن (1453م)
- قصر المشور وعجائبه الثلاث.
- الفسيفساء التي تزين جملة المساجد.
- عجائب شاطئ بربجاني الموجود بشاطئ سيدي يوشع (بالقرب من مدينة ندرومة).
- المناظر الطبيعية لشلالات الوريث.
- المنظر الطبيعية الخاصة بمغارة «Grottes» بني عاد الرائعة والفريدة من نوعها حيث تعتبر من أروع المغارات في العالم والموجودة في بلدية عين فزة (ولاية تلمسان).... الخ.

VIII - التجربة الجزائرية في المجال السياحي

- تبقى التجربة الجزائرية في إدارة وتثمين، واستغلال المورد السياحي محدودة ولم يول هذا القطاع بالعناية الكبيرة التي تمكنه من تحقيق الأهداف التي سطرت له بغض النظر على ما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات ومناظر ومنتجات سياحية. ويرجع ذلك للأسباب التالية
1. عدم تحديد المهام التي كان على هذا القطاع تحقيقها بوضوح نظرا لغياب استراتيجية تسويقية واضحة المعالم.
 2. لم تخصص له الاعتمادات المالية الكافية.
 3. لم تكن هناك سياسة تكوين للإطارات المشرفة على هذا القطاع. ولقد تم الاكتفاء بتكوين أخصائيين في الفندقية، وفن الطبخ فقط.
 4. غياب أو نقص المدارس والمعاهد ومراكز التكوين للإطارات السامية والتنفيذية في السياحة (بالجزائر العاصمة، وتيزي وزو). في حين توجد في تونس مدرسة عليا تقريبا في كل المدن السياحية.
 5. غياب اليد العاملة المختصة والمؤهلة نظرا لغياب الهياكل المسؤولة عن ذلك (يتم تكوين ما يقارب 230 شخص في الجزائر سنويا، بينما يبلغ عدد الأشخاص الذين يتم تكوينهم في تونس 1073 سنويا وفي مختلف المستويات والمسؤوليات).
 6. التوتر الذي عرفته البلاد في العشرية الأخيرة بخصوص الحالة الأمنية والذي أثر سلبا على عدد السواح القادمين إلى الجزائر حيث في الوقت الذي بلغ عدد السواح القادمين إلى الجزائر في سنة 1990 حوالي 1135918، تضاعف هذا العدد ليصل في سنة 1995 إلى 519576 سائحا. بينما في المقابل نلاحظ أن عدد السواح ما فتى أن يرتفع في تونس خلال نفس الفترة (ينظر الجدول 4 الموالي)
- الجدول 4 عدد السياح الذين وصلوا إلى كل من الجزائر وتونس في غضون سنوات 1990-2002

السنة	الجزائر	تونس
1990	1135918	3250000
1991	1193210	3253000
1992	1119548	3600000
1993	1127545	3750000
1994	804713	3950000
1995	519576	4150000
1996	604968	3900000
1997	634752	4250000
1998	678448	4800000
1999	748537	4800000
2000	865984	5200000
2001	---	5450000
2002	---	5050000

المرجع: الديوان الوطني للإحصاء بالنظر إلى البيانات الخاصة بالجزائر وزارة السياحة التونسية، من خلال شبكة الأنترنت.



إن الانخفاض الطفيف الذي يظهر على المنحنى الخاص بتونس يرجع إلى الآثار التي خلفها حادث مدينة جربة.

7. غياب الاستقرار السياسي، والذي يترتب عنه الاختلاف في الأولويات التي تليها الحكومة للتنمية الاقتصادية.

8. لم تقم السلطات الجزائرية بإعداد إستراتيجية لتسويق خدماتها السياحية، فكل ما قامت به ولمدة ثلاثة عقود ونصف هو تطوير الفنادق فقط، وذلك من خلال بناء هياكل (فنادق) في مختلف مناطق القطر الجزائري والسهر على تسييرها من خلال هياكل أثبتت فشلها بدلالة تغييرها في كل مرة. وعلى هذا الأساس كان هناك خلط في طبيعة المفهومين أي الفنادق والسياحة.

9. إن سياسة الترويج والإعلان أسندت إلى شركة الخطوط الجوية الجزائرية. علما بأن مهمة هذه الأخيرة هي في الأصل النقل الجوي وليس وكالة إعلانية مختصة. هذا ما يعرف في التسويق بالقصر في النظر التسويقي والمتمثل في عدم قابلية المؤسسة على تعريف هدفها. فإذا قمنا بمقارنة الجزائر ببلدان الجوار نلاحظ أن تونس والمغرب مثلا، اعتمدتا سياسية إعلانية مغايرة بحيث لجأتا إلى خدمات هيئات مختصة (إعلامية مختصة)، فتعاقدت مع وكالة سياحية Tour Operators (TO) للتكفل بالإعلان والدعاية والترويج بحيث أنه في الكثير من الأحيان عندما يتوجه المستهلك إلى هذه الوكالات لشراء منتج سياحي، قد يقوم اختياره لمحطة سياحية على أساس عدة عناصر من بينها:

- الإمكانيات المالية المخصصة لذلك من طرف المستهلك.
- يريد ساحلا دافئا.
- يريد تبادل الآراء، والخبرات.
- يريد تعلم لغة أجنبية.
- يريد التعرف على عادات وتقاليد شعوب أخرى... الخ.

فيطلب من المضييفة ماذا تقترح عليه نزولا عند رغباته واستنادا إلى الدليل السياحي الموجود في حوزتها والذي يحوي معلومات كافية خاصة بالسعر وصور المعالم الأثرية إلى جانب صور عن المناظر الطبيعية وعن هياكل الاستقبال... الخ، فتقدم له جملة من الاقتراحات.

والذين زاروا على الأقل مدينة باريس، يمكنهم التأكيد عن ذلك من خلال الملصقات العملاقة الموجودة في أنفاق ميتر (Métro) باريس، حيث نجد ملصقات سياحية خاصة بكافة دول العالم بما فيها إسبانيا وبريطانية ومصر واليونان وتركيا والمغرب وتونس ما عدا الجزائر.

وللإشارة فقط فإن السلطات الحكومية في المغرب تخصيص 12 مليون أورو للمساحات الإعلانية والترويجية، كما أنها عملت على رفع ميزانية الشراكة في 2003 إلى 2.5 مليون أورو وهذا بارتفاع يقارب 150% مقارنة مع السنة السابقة. كما أنها عمدت إلى مضاعفة عدد العقود (من 40 إلى 80 عقدا) التي أبرمتها في 2002 مع الوكالات السياحية الأجنبية (TO). مما لا شك فيه، أنه لم يكن للجزائر في يوم من الأيام إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم خاصة بالصناعة السياحية. هذا ما جعل هذا القطاع لا يعرف الانطلاقة الفعلية فأضحى يعاني ويتخبط في مشاكل عويصة، وبالتالي لم يساهم في التنمية الاقتصادية. أما فيما يتعلق بالسياحة الداخلية هناك جملة من العوائق تحد من فعاليتها علاوة على الإستراتيجية الغير الواضحة وتتمثل هذه العوائق في:

- السعر المرتفع بخصوص الإيواء في فندق محترم ذي مستوى متوسط وهذا يصعب على المواطن العادي من توفيره نظرا لانخفاض القدرة الشرائية من جهة، وتخصيص لكل دخله لاقتناء السلع الضرورية لسد حاجاته المعيشية الأولية.
 - النقل المتدني والأسعار المرتفعة: في غياب سياسة سعرية تحفز العائلات الكبيرة والطلبة أو بصفة عامة الشباب من التنقل والسفر من خلال منح وتقديم بعض التخفيضات بالنظر إلى عدد أفراد العائلة أو وقت السفر أو مدة السفر... الخ.
 - غياب النوعية في الخدمات المقدمة نظرا لاحتكار هذا القطاع من طرف القطاع العمومي وغياب المنافسة.
 - غياب الكفاءات والإطارات التي يمكنها التفكير في كيفية إعداد منتج سياحي مواتي ومميز.
 - الأمن والاستقرار خاصة في العشرية المنصرمة حالا دون تمكين معظم المواطنين من سفر والتفسيح.
 - غياب الشروط الصحية (كمعالجة الماء ومحاربة الحشرات... الخ).
- ففي الوقت الذي تعتني فيه مجموعة كبيرة من دول العالم بالسياحة وتعتبرها صناعة أي الصناعة السياحية، تكتفي السلطات في الجزائر على اعتبارها نشاطا فقط، وتسميه النشاط السياحي وهذا التفكير الضيق يحول دون اعتماد الهيئات الحكومية والمؤسسات المعنية بذلك، استراتيجية واضحة المعالم تمكن من أن يحقق هذا القطاع الأهداف المنوطة به. وهذا نظرا للنظرة السلبية وغياب الثقافة السياحية عند القائمين بإدارة وتسويق هذا المورد.
- ولهذا حاولت السلطات أن تتدارك الخطأ من خلال إقامة المؤتمرات والملتقيات قصد تثمين استغلال هياكل الاستقبال لعل العوائد تمكنها من تغطية

التكاليف فقط. إلا أنها لم تفلح في ذلك وراحت تعتمد وتقرر الإصلاحات بعد الأخرى وأدخلت السلطات الجزائرية جملة من التعديلات في هذا المجال إلا أن كل تلك الجهود باءت بالفشل نظرا لغياب تصور واستراتيجية واضحة. وقد حاولت الحكومات المتتالية منذ قرابة عقد من الزمن من خصخصة الهياكل القاعدية (الفنادق) وبيعها إلى الخواص وفتح رأس مال هذه الهياكل على المتعاملين الخواص إلا أن هناك جملة من الضغوطات يتعين التخلص منها لتهيئة الوضع ولإعادة النظر في كيفية تنظيم السياحة وإدارتها على العموم.

IX - استراتيجية تسويق المورد السياحي الجزائري

[المعالم الحضارية والأثرية التاريخية]:

ونظرا لما تكتسبه الصناعة السياحية من أهمية اقتصادية واجتماعية بحيث أنها أضحت من بين الأولويات الاقتصادية لكل بلد، فيمكن للجزائر على غرار الدول المختلفة والتي تزخر بمورد سياحي ثمين يتمثل في المعالم الأثرية والحضارية المتواجدة في كافة أنحاء الجزائر أن تولي عناية خاصة لهذا القطاع من خلال وضع استراتيجية هادفة لتسويق هذا المورد الهام. فالمعروف لدى الأخصائيين في المجال السياحي أن هناك إستراتيجيات خاصة بالتسويق السياحي؛ استراتيجية سياحية مكثفة وأخرى انتقائية (ينظر الجدول 5)، حيث تمتاز واحدة على نظيرتها ببعض الخصائص.

الجدول 5: خصوصيات الاستراتيجيات السياحية

الاستراتيجية السياحية المكثفة	الاستراتيجية السياحية الانتقائية	الاستراتيجية السياحية
عدد كبير من السواح. مختلف الشرائح الاجتماعية وخاصة الشباب. ترفيهية. اجتماعية. يجب توفير كل ما اعتاد أن يقوم به السائح في بلده الأم	عدد قليل من السواح. العمر الثالث. علمية. ثقافية. تبادل التجارب والخبرات. ترقية العادات والتقاليد. المعالم الحضارية والأثرية البحوث	الخصائص

Source : Doudi.A (Ibid), P 100-111.

وباعتبار التسويق أداة إدارية فعالة في يد المسير فإنه يمكنه من تحديد والتعرف وتلبية رغبات المستهلكين السواح. ولن يتأتى ذلك إلا إذا عرف المسير ماذا يريد السائح؟ وما بإمكاننا أن نقدم له؟ من هنا وجب مراعاة جملة من العوامل أو المتغيرات:

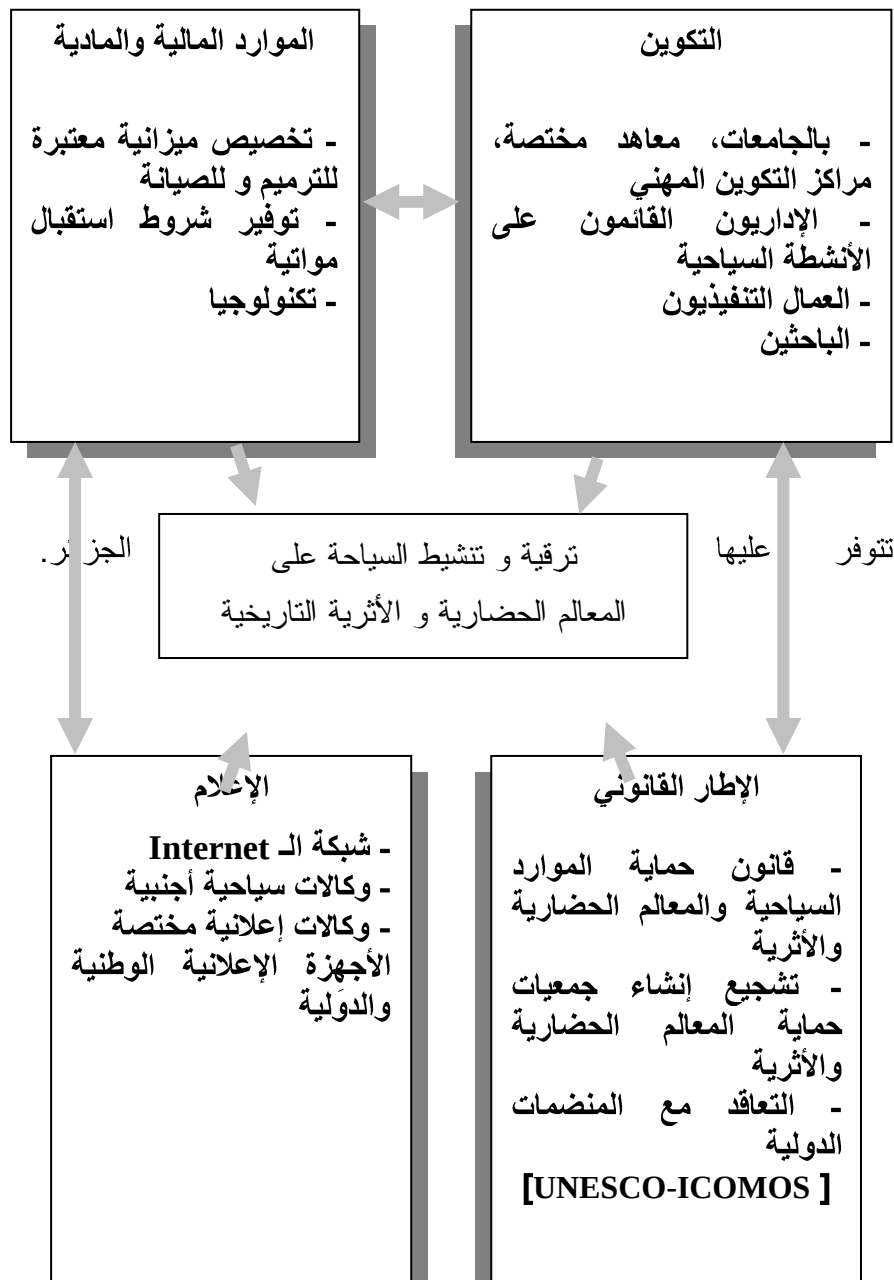
1. الموارد البشرية [التكوين]

2. الموارد المالية والمادية

3. السياسة أو الاستراتيجية الإعلانية

4. الإطار القانوني

والتي على أساسها يمكن إعداد استراتيجية تسويقية. وتتمثل هذه المتغيرات في مكونات النموذج رقم (1) الذي نقترحه والمبين أدناه، والخاص بترقية وتنشيط السياحة على المعالم الحضارية والأثرية التاريخية. حيث تعتبر هذه المتغيرات في مجملها الإطار المناسب الذي يمكن من توفّي الشروط الضرورية لعرض منتج سياحي مناسب يتماشى ومتطلبات السواح ومع الإمكانيات المادية والبشرية التي





الشكل 01: نموذج لترقية و تنشيط السياحة على المعالم الحضارية والأثرية التاريخية

X- الخلاصة والتوصيات

- إن الصناعة السياحية في الجزائر لم ترق إلى المستوى المطلوب بما يتماشى والإمكانات المالية والمادية التي خصصت لها. كما أنها لم تتمكن من تحقيق الأهداف المسطرة لها ويرجع ذلك للأسباب الرئيسية التالية:
1. عدم إمكانية التفرقة ما بين مفهومي الفندقة والسياحة، علما بأن الفندقة لا تشكل سوى أحد الأنشطة السياحية.
 2. غياب المهارات والكفاءات
 3. القصر في النظر التسويقي
 4. اقتصار النشاط السياحي على ترقية العادات والتقاليد وذلك من خلال إحياء مواسم تاغيت، غرداية للصناعة التقليدية... الخ
 5. غياب استراتيجية واضحة (استراتيجية مكثفة أو انتقائية).
- وبناء على ما تقدم يمكن للجزائر، وفي حدود الإمكانيات التي تتوفر عليها، اعتماد سياحة انتقائية. وقد يتجسد هذا الاختيار من خلال:
- إستراتيجية التركيز على ما تنفرد به الجزائر من موارد سياحية على عكس نظيراتها من الدول المطلة على الساحل المتوسطي كطاسيلي ناجير، صومعة المنصورة، بوابة تمقاد... الخ.
 - اعتماد سياسة إعلامية وترويجية تعمل على تحقيق أهداف إستراتيجية التركيز أي التأكيد من خلال الحملة الإعلامية على أن طاسيلي ناجير مثلا، هو أكبر وأجمل متحف على الهواء الطلق في العالم وذلك على غرار ما تقوم به مصر عندما تدعو السائحين إلى زيارتها فهي تركز على أن الأهرام هي الوحيد الموجودة في العالم وهي إحدى العجائب السبع.
 - تقوم إستراتيجية الانتقاء على نوعية المنتجات السياحية أي التركيز على الشريحة الخاصة بالعلماء والباحثين.
 - المحافظة على حرمة وكرامة المواطنين ومعتقداتهم وقيمهم الأخلاقية وذلك بتركيزها واستهدافها لفئة السواح الذين يفوق سنهم 40 سنة وفئات العمر الثالث.
 - تعمل الاستراتيجية التسويقية الانتقائية على ترقية عادات وتقاليد ومعتقدات البلد المضيف من خلال تهيئة الأجواء لاستقبال الجزائريين ذوي الجنسية المزدوجة والمقيمين بالمهجر، وتعريفهم ببلدهم الأم وما يزر به من جمال المناظر الطبيعية، والمعالم الأثرية. كما يتمكنوا من التعرف على عاداتهم وتقاليدهم، وفن الطبخ، وكذا دينهم الحنيف.

كلّ هذا لا يكتمل إلا بتوفير بعض الشروط مثل:

أ- العمل على تصبئة ظروف الاستقبال:

1. العمل على ترميم والحفاظ على المعالم الأثرية.
2. التعريف بالمعالم الأثرية بوضع لكلّ معلم أثري لوحة يدرج من خلالها اسم المعلم، تاريخ إنجازه، الحضارة التي ينتمي إليها، وتصنيفه عالميا إن دعت الضرورة إلى ذلك.
3. توفير هياكل قاعدية مواتية [الفنادق، المطاعم، البنوك، المطارات، الطرقات... الخ]
4. إعداد خرائط للتعرف بالمناطق الأثرية وتدليل السياح عليها.
5. إعداد دليل سياحي يشتمل على كافة المعلومات التي تتطلبها الصناعة السياحية [فنادق، مطاعم، معالم أثرية... الخ]
6. خرائط خاصة بالطرقات وأهم المدن السياحية.
7. توفير ظروف استقبال مرضية.
8. توفير شبكة للاتصالات السلكية واللاسلكية.
9. تسهيل شروط الحصول على التأشيرات بالنسبة للسواح.
10. تسهيل إجراءات الدخول والجمركة.

ب- العمل على توفير الموارد المالية:

1. تسخير ميزانية خاصة للبلدية، والولاية، تحت وصاية الوزارات المعنية أي وزارة السياحة والإعلام والثقافة لغرض الترميم والصيانة والحفاظ على المعالم الأثرية الحضارية التاريخية.
2. تشجيع الزيارات المدرسية وتلك الخاصة بذوي السن المتقدم [الشيوخ]، لأن هذه الفئات من المواطنين في حاجة إلى عناية وترفيه بأسعار رمزية تمكن من توفير عوائد تخصص لتغطية الصيانة والمحافظة على المعلم الأثري.

ج- العمل على تكوين أخصائيين ومتمهين في مجال الصناعة السياحية مثل:

1. فتح معاهد متخصصة لتكوين أخصائيين في مجال السياحة عبر مختلف أنحاء الجزائر (أي محليا).
2. تخصيص فروع خاصة للتكوين ضمن مراكز التكوين المهني في فن الطبخ، والصناعة التقليدية.

3. تكوين مرشدين سياحيين للعمل مباشرة مع الوكالات السياحية الوطنية أو الأجنبية.
4. العمل والتعاقد مع أخصائيين في المحافظة على المعالم الأثرية التاريخية حتى يتمكن من تبادل التجارب والخبرات.
5. تشجيع جمعيات غير تجارية قصد المحافظة على المعالم الأثرية.
- ٥- العمل على اعتماد سياسة إعلامية وترويجية تمكن من التعريف بالموارد السياحي الجزائري، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال:
 1. سعي السلطات المعنية إلى تشجيع القطاع الخاص على العمل والتعاقد مع الوكالة السياحية الإعلامية المختصة (الوكالات الأجنبية).
 2. العمل مع منظمة UNESCO لترقية بعض المعالم الأثرية ضمن حظيرة المعالم المحفوظة عالميا.
 3. إدراج جملة المعالم الأثرية والحضارية التي تزرع بها الجزائر والتعريف بها ضمن شبكة INTERNET.
 4. إدراج جملة هياكل الاستقبال القاعدية ضمن شبكة INTERNET لتدليل السائح على ما تزرع به الجزائر من إمكانات سياحية خاصة، وبقدراتها وإمكانياتها على استقبال السواح في ظروف جيدة.
 5. تنشيط وترقية السياحة الاجتماعية.

المراجع باللغة العربية

- 1- محمد سعيد عبد الفتاح، «إدارة التسويق»، المكتبة الإدارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ج.م.ع، 1992.
- 2 - عبد السلام أبو القحف، "التسويق المعاصر"، مكتبة الإشعاع الفنية، اسكندرية.
- 3- أحمد عادل ناشد، «إدارة التسويق والمبيعات»، دار النشر العربية، مصر، 1980
- 4 - أحمد بوزراع، "سياسة المحافظة على الأبنية الأثرية والمعالم التاريخية القديمة داخل المدينة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، العدد رقم 12، 1999.
- 5- محمد عبيدات، "التسويق السياحي: مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، الأردن
- 6- محمد عبد الله عبد الرحيم، «التسويق المعاصر»، منشورات جامعة القاهرة، 1988.

Références & Bibliographie:

1. kinnear.T.C & Bernthardt.K.L, « Principles of Marketing »,2nd edition, Scott, Foresman and company, Illinois (USA), 1986. P13.
2. Committee of définitions, Marketing définitions: A Glossary of marketing Terms, AMA, Chicago, 1960. Pp.15.
3. Berkowitz.K.R, « Marketing », Time mirror publisher, Mosby college publicity of the L.V Mosby company, Misssouri, 1986.
4. Bensahel.l, « Introduction à l'économie des services », , Presse universitaire de Grenoble, Grenoble, 1997.
5. Booms B.H & al, «Marketing Strategy and organisation structures for service firms», in Donnelly.J & W.R George, « Marketing of Services », A.M.A, Chicago, 1984.

6. Mc Carthy.E.J, & al « Le marketing : une approche managériale », 8 ème édition, aux éditions Gestion Economica, Paris, 1985.
7. Gadrey.J, « L'économie des services », Collection Repères, Edition de la découverte, Paris, 1992.
8. Tocquer.G & Langlois.M, « Marketing des services le défi relationnel », Editions Gaëtan Morin, 1992.
9. Lovelock.C & Lapert.D, « Marketing des services: Stratégie, Outils et Management », Editions Publi Union, Paris, 1999.
10. La Tunisie, « L'évolution du tourisme Tunisien », Internet, 2003
11. Teboul.J, « Le temps des services », Edition d'Organisation, Paris 1999.
12. Kotler.P & Dubois.B, « Marketing Management », Edition Publi Union, 9ème éditions, Paris, 1997.
13. Normann.R, « Le » Management des services : théorie du moment de vérité dans les services», intrEditions, Pris, 1994.
14. Victor T.C. Middleton, « Marketing in travel & tourism », Heinemann professional publishing Ltd, Oxford, 1988.
15. Barma J.L, « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie », Ed d'Organisation, Paris 1999.
16. Sahel S.M, « The marketing of banking with special reference to saving services in Algeria », these de Master en Marketing, Strathclyde Business school, University of Strathclyde, Glasgow, 1988.

17. Boudi.A, « Marketing of tourism a marketing strategy for Algeria's tourist product », these de master en marketing, Strathclyde Business school, University of Strathclyde, Glasgow, 1988.
18. Office National des Statistiques (ONS), Algérie, 2003.
19. Ministère du Tourisme, Tunisie, (Internet), 2003.
20. Site Internet, Bladi, Maroc, 2003.