

دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر

د. إلياس شاهد، جامعة حمة لخضر الوادي

د. عبد النعيم دفرور، جامعة حمة لخضر الوادي

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أداء التسويق السياحي في الجزائر، من خلال تحديد الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة أداء القطاع السياحي في الجزائر، ولهذا الغرض تم تقسيم الدراسة إلى شقين، شق يتعلق بالجانب النظري وفيه تعرضنا لتسويق الخدمات بصفة عامة والخدمة السياحة على وجه التحديد، أما الشق الثاني فيتعلق بالجانب التطبيقي وتطرقنا فيه إلى السياحة في الجزائر، ومكونات المزيج التسويقي السياحي الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، الخدمة السياحية، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي.

Abstract :

This study aims at identifying the performance of tourism marketing in Algeria, by determining the role played by marketing in increasing the performance of tourism sector in Algeria, and for this purpose and then dividing the study into two parts, which relates to the theoretical aspect in which we were exposed to marketing services in general and tourism service specifically , While the second part relates to the practical aspect of tourism in Algeria and the components of the Algerian tourism marketing mix.

Keywords: service, tourism service, tourism marketing, tourist marketing mix.

1. المقدمة:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي، وأصبحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حتى أن بعض هذه الدول تعتمد اعتمادا شبه كلي على قطاع السياحة، حيث أضحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا، كما أنها وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي والثقافي مع بلدان العالم، فضلا عن كونها تتيح مجالات عريضة لتوظيف الأيدي العاملة وأداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته حيث يعد العنصر البشري الحاكم والممارس للنشاط السياحي.

والجزائر بلد عريق وله عوامل جذب ومقومات كبيرة بالنسبة للسياحة، على الرغم من حساسية هذه الصناعة إلا أنها في نفس الوقت تتأثر بجودة الخدمات وتطورها، والذهنية السائدة في الخدمات السياحية ومدى إرضائها للسائح. فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافيا لخلق طلب سياحي متزايد كما أن السعر المنخفض لم يعد وحده أيضا كافيا، لذلك لا بد من إتقان القدرة على التسويق باعتباره يمثل أهم أدوات الحضور الفعال للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والسوق المحلي. وعلى الرغم من تمتع الجزائر بمقومات سياحية متنوعة تمكنها من إيجاد أنواع متعددة من السياحة، إلا أنها لم تستطع تطبيق سياسات تسويقية قادرة على إبراز تلك المقومات والخصائص السياحية ولعل السبب يعود إلى النظرة القاصرة إلى النشاط التسويقي، وعدم وجود مؤسسات سياحية تتبع سياسات تسويقية كاملة للمنتج السياحي، وإن وجد فهي محدودة جدا، فضلا عن عدم الترابط بين عناصر العملية التسويقية في القطاع السياحي.

2. مشكلة البحث: من خلال العرض المقدم ونظرا لأهمية التسويق ودوره في التأثير على السياحة، تتمحور معالم بحثنا في السؤال الجوهرية التالي:

"في ظل النمو المتزايد للحركة السياحية عالميا، ماهي أهم خصائص المزيج التسويقي

للمنتج السياحي في الجزائر؟ وكيف يساهم التسويق في تنشيط القطاع السياحي في

الجزائر؟

3. فرضيات البحث: للإجابة على الإشكالية، نطرح الفرضيات التالية:

- يتشكل المزيج التسويقي للخدمة السياحية من العناصر المشكلة للتسويق الخدمي.

- آفاق تطوير المنتج السياحي الجزائرية مرتبط بتبني مفهوم التسويق السياحي.
- إن ضعف كفاءة التسويق السياحي للمنتج السياحي في الجزائر يعود في الأساس إلى النظرة القاصرة لأهمية التسويق، علاوة على قصور الاهتمام بالمكونات الأساسية للتسويق السياحي.
- 4. منهج وأدوات البحث:** لإنجاز البحث والإجابة على السؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لبيانات الدراسة من خلال الاطلاع على عدد من الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث، والدوريات والإحصائيات المنشورة من قبل الهيئات المحلية والدولية، إضافة إلى الزيارات الميدانية للمؤسسات ذات العلاقة بقطاع السياحة، والمقابلات الشخصية مع عدد من الشخصيات في وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية.
- 5. الدراسات السابقة:** من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، سواء كانت دكتوراه أو ماجستير والتي تمكن الباحث من الاطلاع عليها ما يلي:
 - أطروحة دكتوراه بعنوان: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، "السياحة بالجنوب الغربي"، من إعداد الطالب بودي عبد القادر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، تكون البحث من أربعة فصول، فصل أول تناول فيه الباحث المفاهيم الأساسية للتسويق الخدمي، وفي الثاني السياحة والتسويق السياحي، وتناول في الفصل الثالث السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر، أما الفصل الرابع فقد خصص لدراسة السياحة في الجنوب الغربي وتسويقها.
 - أطروحة دكتوراه بعنوان: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، "حالة الجزائر"، من إعداد الطالب كواش خالد، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2004/2003، قسم الباحث البحث إلى أربعة فصول، تناولت تاريخ ومفهوم السياحة والسائح في الفصل الأول، وفي الفصل الثاني، السياحة كمنشأ اقتصادي وأهميتها ومؤشراتها، بعدها مقومات، تنظيم وأداء السياحة في الجزائر، وفي الفصل الأخير آفاق ومستقبل السياحة في الجزائر.
 - أطروحة دكتوراه بعنوان: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة "حالة الجزائر"، من إعداد الطالب عامر عيساني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009، جاءت هيكلت هذه الدراسة على النحو التالي:

الفصل الأول تطرق فيه الباحث إلى المفاهيم الأساسية للسياحة وآثارها المختلفة، الفصل الثاني ومن خلال تعرض للتنمية السياحية المستدامة وتطور حركة السياحة الدولية، أما الثالث فكان واقع وإستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، وفي الفصل الرابع تطرق البحث إلى التنمية السياحية في مصر وتونس واقع وآفاق، وفي الفصل الخامس دراسة تقييمية للتجارب السياحية في الجزائر، مصر، تونس.

- أطروحة دكتوراه بعنوان: الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، من إعداد الطالبة صليحة عشي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، فرع اقتصاد التنمية، 2011/2010، وقد قسمت الباحثة البحث إلى ستة فصول، تناولت في الفصل الأول مقاربات مفاهيمية حول السياحة، وأنواعها وأسسها، وفي الثاني المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والحضارية في الجزائر وتونس والمغرب، أما في الفصل الثالث أهم مؤشرات السياحة في الجزائر وتونس والمغرب، وتطرق في الفصل الرابع لآثار السياحة في الجزائر وتونس والمغرب، والفصل الخامس للسياحة المستدامة والمشكلات المعاصرة، وفي الفصل السادس والأخير تعرضت الباحثة للعملة وتوسع نطاق صناعة السياحة.

1. الإطار النظري للبحث: العناصر المشكلة للمزيج التسويقي السياحي:

لقد اختلف الباحثين في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة، وهذا الخلاف إلى كون السياحة مزيجاً من السلع والخدمات والعرض الطبيعي، فمن الباحثين من يرى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات السياحية لا تختلف عن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع المادية، ويرى كوتلر (Kotler) أنه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع والخدمات فإن على المسوقين أن يأخذوا في الحسبان وجهة نظر العميل في مقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فالمستهلك عندما يشتري منتجاً سواء كان سلعة أو خدمة إنما يشتري قيمة أو إشباعاً لحاجاته ورغباته، أو حلاً لمشكلاته، وينظر إلى السعر على أنه تكلفة لحصوله على ذلك المنتج، ويرى في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر، ولا يريد المستهلك الترويج للمنتج بقدر ما يريد اتصالاً في اتجاهين، ووجهة نظراً لمستهلك هذه يطلق عليها (4C)، في مقابل (4P) من وجهة نظر المسوقين.⁽¹⁾

أولاً: المنتج السياحي

المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي.

ولعل من أصعب المشكلات التي يواجهها الباحثين، هي التنقيب عن تعريف جامع مانع لماهية الشيء، فمنهم من ينظر إليه على أنه سلعة ملموسة، وثان على أنه خدمة غير ملموسة، وآخر أنها سلعة وخدمة في آن واحد. (2)

فالمنتج السياحي يتوقف إلى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المنطقة أو الدولة، كما يتأثر بكيفية واستغلال هذه العناصر، (3) وكلما انفردت الدولة المستقبلية للسياح بعوامل جذب لا يمتلكها المنافسون كلما أمكن طرح منتج سياحي متميز، وكلما تنوعت هذه العوامل فإن إمكانية تكوين أنماط متعددة من المنتج السياحي تصبح متاحة وهذا يعتبر ميزة للدولة.

ثانياً: تسعير المنتج السياحي

يعد التسعير المتغير الثاني في المزيج التسويقي، وهو بمثابة الصلة التي تربط المستهلك بحالة قبوله ورفضه المنتجات، ذلك أن المرحلة الأخيرة من عملية الشراء تكمن في قبول المستهلك لما يعرض من منتجات ويقوم المستهلك وبعد قبوله بالسعر المعروض بدفع المبلغ الذي يمثل قيمة المنتجات التي يرغب في استخدامها.

ويعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحاً بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، (4) ويحتاج منتجوا الخدمات السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقاً لأهداف معينة، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديد السعر.

ويساهم السعر في تعريف العملاء بمستوى الخدمة وتحديد توقعاتهم تجاهها، فالسعر الذي لا يقابل توقعات المستهلكين قد يؤدي إلى الفشل التسويقي، فالمستهلك يعتمد على عدد من المعايير لتقييم الخدمات السياحية، مثل شهرة المنتج، والصورة الذهنية لديه بالإضافة إلى سعرها. (5)

ثالثاً: توزيع المنتج السياحي

يختلف نظام التوزيع في الخدمات السياحية عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمستهلكين.

من منطلق أن السائح هو المحطة الأولى والأخيرة في الفكر التسويقي السياحي، فإن المنظمات السياحية المنتجة تسعى إلى السائح أينما كان وفي أي زمان بواسطة فروع لها أو وسطاء يلبون الاحتياجات ويكتشفون الرغبات للسائحين.

ويعرف منفذ التوزيع بأنه "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك".⁽⁶⁾

وعلى هذا الأساس يمكن تعريف منفذ التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب".⁽⁷⁾

رابعا: ترويج المنتج السياحي

تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح، ويعتبر نشاط الترويج أساسي لأي مؤسسة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج المؤسسة ومن ثم التعامل معها. ومن الصعب أن نتصور أن هناك مؤسسة لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين وأن تحاول الاتصال بهم، ولا تقوم بعملية تنشيط الطلب على منتجاتها، ولا تحتاج إلى عقد صفقات بيع، ولا يهتما الاحتفاظ بعملائها الحاليين.⁽⁸⁾

وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والإشباع المنتظرة من الخدمة بدلاً من التركيز على الخدمة ذاتها.

2. الإطار التطبيقي للبحث

أولاً: مصادر المنتجات السياحية في الجزائر

إن موقع الجزائر والجغرافيا المتنوعة جعل من الجزائر تمتلك الإمكانيات لبناء نفسها كبلد سياحي مهم في منطقة المغرب العربي، فالجبال والشواطئ والهضاب والصحراء تشكل مجتمعة أو منفردة عرضاً ومنتجاً سياحياً في غاية الأهمية، وتمثل تلك المصادر فيما يلي:

- **مصادر السياحة التاريخية والثقافية:** تمتلك الجزائر مصادر الجذب السياحي التاريخي والثقافي والتي تجمع بين التأصيل الحضاري والتراث التاريخي للحضارات التي تعاقبت على الجزائر، وما أفرزته من تميز انعكس على ثقافة المجتمع الجزائري.
- **مصادر السياحة الصحراوية:** تمثل الصحراء عنصرا مهما من عناصر الجذب السياحي في الجزائر، تمتد على مساحة شاسعة تبلغ أكثر من 80% من المساحة الإجمالية للجزائر، وتحتوي على العديد من الواحات المتناثرة في الصحراء، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، تقرت، ورقلة، جانت، تمنراست.
- **مصادر السياحة العلاجية:** تتمتع الجزائر بعدد لا يستهان به من الحمامات المعدنية الكبرى والبحارية الحارة والباردة يصل حوالي 200 منبع في مختلف المناطق الجزائرية سواء المستغلة أو غير المستغلة، يؤمها الزوار الجزائريين للعلاج من مختلف أمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية والأمراض المزمنة وأمراض أخرى، بالإضافة إلى الحمامات المعدنية المائية، هناك الحمامات الرملية وهي حمامات للعلاج بأسلوب الدفن في الرمال الصحراوية وهذه الطريقة منتشرة في كل من منطقتي وادي سوف، تقرت، بسكرة، إلا أن طرق العلاج في هذه الحمامات تتم بصورة بدائية كما لا تتوفر بالقرب منها أي من الخدمات أو التسهيلات الضرورية.
- **السياحة الشاطئية:** تمثل السياحة البحرية كل إقامة سياحية على شاطئ البحر يتمتع فيها السياح، زيادة على التسلية البحرية بأنشطة أخرى مرتبطة بالمحيط البحري، والجزائر تتمتع بساحل بحري بطول 1200 كلم به العديد من الشواطئ المزودة بالمرافق والتسهيلات الدافعة لقيام السياحة في الجزائر.
- **مصادر السياحة الترفيهية والاستجمامية:** السياحة الاستجمامية هي كل نشاط إستجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية، مثل حظائر التسلية والترفيه، وتملك الجزائر من الحظائر المخصصة للتسلية والترفيه والمنشآت الثقافية والرياضية مما يجعلها قادرة أن تكون رائدة في القطاع السياحي مثل حضيرة التسلية بسطيف، باتنة، والجزائر العاصمة.

ثانيا: البنية التحتية

تعتبر البنية التحتية في أي بلد من أهم العوامل الرئيسية للتنمية السياحية،⁽⁹⁾ ويمكننا التطرق إلى البنية التحتية للجزائر على النحو الآتي:

- **النقل الجوي والمطارات:** كان من الطبيعي أن تهتم خطط التنمية بالنقل الجوي سواء للاتصال أو الربط الدولي أو الداخلي، وقد اتضح ذلك الاهتمام من خلال ربط الجزائر بالعالم عبر جسر جوي إلى مختلف دول العالم عن طريق خدمات الخطوط الجوية الجزائرية، وخدمات شركات الطيران الدولية ولتحقيق هذا الغرض تم تطوير شبكة من المطارات، إضافة إلى مساعدات الملاحة الجوية الدولية، حيث يوجد 13 مطار دوليا مهيأة لاستقبال رحلات الطيران الدولية من بين 31 مطار موزعة على مستوى التراب الوطني.
- **النقل البحري والموانئ:** الجزائر بلد يطل على البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1200 كلم، وعليه اهتمت خطط التنمية بإنشاء وتطوير عدد من الموانئ الرئيسية منها 17 ميناء للصيد البحري و13 ميناء متعدد الاختصاصات، ومينائين لنقل المحروقات ومينائين خاصين بالنزهة (سيدي فرج وهران)، ويتصدر النقل البحري في الجزائر المرتبة الثانية بعد النقل الجوي حيث أن عدد السياح الذين يصلون عبر البحر يمثلون 33% من عدد إجمالي السواح.⁽¹⁰⁾
- **النقل البري والطرق:** تتمتع الجزائر بشبكة طرق تربط بين المدن يصل طولها حوالي 180039 كلم، وهي موزعة بين طرق وطنية، ولائية، وطرق ثانوية، إضافة إلى الطرق الدولية التي تربط الجزائر بجيرانها، مثل الطريق العابر للصحراء، وتسهم الطرق بدور أساسي في إزدهار السياحة الداخلية والدولية.
- **النقل بالسكك الحديدية:** يبلغ طول شبكة السكك الحديدية بالجزائر 4272 كلم مزودة بـ 200 محطة، وهي تساهم بحوالي 17% من حركة النقل في الجزائر.
- **الطاقة الكهربائية والغازية:** إن توزيع الطاقة الكهربائية والغازية من الخدمات الأساسية التي لا يستطيع أي قطاع اقتصادي العمل بدونها بما في ذلك قطاع السياحة،⁽¹¹⁾ وبفضل إنتاج حقيقي يتجاوز 7000 ميغاوات، أصبحت التغطية الكهربائية تعادل نسبة 95% من الجزائر مغطاة بالطاقة الكهربائية، بالإضافة إلى تزويد 65% من البيوت بالغاز الطبيعي سنة 2008 ليصل إلى 100% مع حلول سنة 2015.

- شبكة المياه والصرف الصحي: على الرغم من أن المصادر المائية الطبيعية نادرة نسبيا في الجزائر، إلا أنه يمكن القول أن المياه متوفرة وهذا بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة، كتحلية مياه البحر، وبناء السدود لتجميع مياه الأمطار المتساقطة، مشروع تزويد تمنراست بالمياه الصالحة للشرب من عين صالح على مسافة 700 كلم.
- التغطية الأمنية السياحية: إن إقرار السائح بالتوجه إلى وجهة سياحية معينة، يعتمد على درجة طمأنينته وإحساسه بالأمان اتجاه المقصد السياحي، وهذا ما تسعى الجزائر لتحقيقه بواسطة جهازي الشرطة والدرك الوطني، حيث يبلغ عدد أعوان الشرطة 108409 شرطي، أما الدرك فحوالي 150000 دركي، لأنه لا بد أن نعترف ونقر أن قرار توجه السائح إلى وجهة سياحية معينة لا يقتصر على النواحي الأمنية فقط، لكننا نؤكد على أن قلة وانعدام الأمن السياحي، يمكن أن يلغي تأثير العوامل الأخرى، وبالتالي يحجم السائح عن السياحة.

ثالثا: البنية الفوقية (المنشآت السياحية)

وتنقسم المنشآت السياحية إلى الأنواع الآتية:

- المنشآت الفندقية (الإيوائية): تعتبر المنشآت الفندقية الأماكن المعدة لاستقبال وإيواء السياح، بحيث يجد السائح فيها الراحة والمأوى والمأكل لمدة زمنية معينة، مقابل ثمن معلوم ومحدد⁽¹²⁾، حيث توجد تقسيمات عديدة للمنشآت الفندقية في الجزائر وفق ثلاثة أشكال هي: حسب القطاع القانوني (ملكية خاصة، عامة، ملكية الجماعات المحلية)، حسب المنتج السياحي (حضري، شاطئي، صحراوي، معدني، مناخي)، حسب التصنيف، الدرجات).
- لكن تبقى الجزائر تعاني من العجز في الإيواء السياحي، ولا تلي حتى حاجة المواطنين الجزائريين الذين يتوجهون سنويا وبأعداد هائلة إلى البلدان المجاورة (تونس والمغرب) لاستهلاك نفس النموذج السياحي، بالإضافة إلى الانتشار العشوائي لهذه الفنادق فنجدها تتمركز في المدن الكبرى، وعدم مراعاة في إنشائها وجود مقومات الجذب السياحي من عدمها.
- وكالات السياحة والسفر: يقوم هذا النوع من المنشآت السياحية بدور سياحي هام يتمثل بجذب السياح وتنظيم الرحلات والبرامج السياحية الفردية والجماعية، إلى جانب تأمين النقل السياحي الداخلي لمجموعتها السياحية وبيع تذاكر السفر والقيام بعملية الإرشاد السياحي، وتحضى الجزائر حوالي 874 وكالة سياحية و98 ملحقة معتمدة سنة 2012. تجدد اعتمادها

كل ثلاث سنوات بعد ما كان الاعتماد يمنح على مدى الحياة، وهي في كل ربوع الوطن الجزائري.

- منشآت الترفيه والترفيه والألعاب: ضمن المنشآت هناك منشآت ذات أهمية سياحية كبيرة تقوم بتقديم خدمات التسلية والترفيه والترويج عن النفس سواء للكبار أو الصغار، وتمثل في المنتزهات والنوادي والاستراحات.⁽¹³⁾ وتحوي الجزائر عن العديد من هذه المنشآت المنتشرة عبر ربوع الوطن.
- منشآت الإطعام: تقوم هذه المنشآت بتقديم خدمات الطعام للسياح والزوار ويوجد في العديد من المطاعم التي تقدم مختلف أنواع المأكولات وهي منتشرة في كامل أنحاء الجزائر.

رابعا: سياسة التسعير للخدمات السياحية

تعتبر الأسعار المناسبة وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي، فكلما كانت على مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فاعلية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسياح التي تهتم بالأسعار بشكل خاص،⁽¹⁴⁾ كما أنه لا يغيب عن الأذهان أن بعض دول السوق السياحي إلى جانب اهتمامها بالسعر تهتم أيضا بجودة المنتج السياحي حيث توائم بين السعر والجودة وذلك للوصول إلى قرار يقضي بشراء المنتج السياحي الذي يتميز بالسعر المناسب والجودة المناسبة، ويسمى السعر هناك بالسعر الأمثل، وهو السعر المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من المنتج السياحي.

والتسعير في مجال السياحة يتم للبرامج السياحية المقدمة من المؤسسات السياحية، باعتبار أن البرنامج السياحي هو محور نشاط إدارة التسويق السياحي في المؤسسات السياحية، وعليه فإن نجاح مؤسسة سياحية في إيجاد مزيج من البرامج السياحية المناسبة للسياح يساعدها في تحقيق أهدافها وتنشيط إقبال السياح على برامجها.

والبرنامج السياحي هو عبارة "عن مجموعة الخدمات التي ستقدمها المؤسسة للسائح خلال فترة معينة وبتكلفة معينة، وبمعنى آخر، هي مجموعة المنافع التي ستؤدي للسائح وتعمل على إشباع احتياجاته ورغباته خلال فترة معينة وبتكلفة معينة".⁽¹⁵⁾

أما فيما يخص ويتعلق بالسياحة في الجزائر تقوم بعض الوكالات السياحية بالاشتراك مع الفنادق بعمل برامج سياحية للسياح مستفيدة من بقاء السياح في الفندق، وتحتوي على أسعار المبيت

والأكل في الفندق مع تحديد مجموعة برامج سياحية للسياح الوافدين إلى الفندق، ونشير أن السياح القادمون إلى الجزائر يفضلون الفنادق ذات المستوى العالي "فندق خمسة نجوم".

وتأسيسا على ما سبق إن مستوى الأسعار في الجزائر يرتفع بصورة غير منتظمة، فهو لا يتوافق مع القيود الاقتصادية والاجتماعية، في قطاع السياحة، فإن الأسعار تحدد أساسا عن درجة الفندق، والمطاعم، وتأخذ بعين الاعتبار مساحة الغرفة، توفر الهاتف، التلفاز، المكيف، وسائل ترفيه أخرى.. إلخ، كما ترتبط الأسعار بتكلفة تجهيز وبناء الفندق.

إن أسعار الخدمات السياحية في الجزائر ليس لها تنظيم خاص بل هي ضمن المنظومة العامة للأسعار فيها وهي تخضع للتنظيم المعمول به كأى ممارسة تجارية أو صناعية وهي خاضعة لنظام حرية الأسعار، كون أسعار الخدمات السياحية من الأسعار غير المقننة. وهذا حسب المادة 22 و 23 من القانون رقم 04 - 02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، الذي يحدد القواعد المطبق على الممارسات التجارية.

ونشير إلى أن الخدمات السياحية في الجزائر بين أوبوتين: أبوية وزارة السياحة والصناعات التقليدية من الناحية التنظيمية، وأبوية وزارة التجارة من الناحية الرقابية على اعتبارها عمل تجاريا وهي خاضعة لنظام الأسعار الحرة المعمول به.

خامسا: منافذ التوزيع للمنتج السياحي للجزائر

تتعدد منافذ التوزيع المختارة لتوزيع المنتج السياحي في الجزائر، وهي كما يلي:

- **الوكالات السياحية:** تعتبر الوكالات السياحية، إحدى المنافذ التوزيعية للمنتج السياحي في الجزائر، وتحضى الجزائر 874 وكالة سياحية و98 ملحقة، تعمل على وضع برامج سياحية لتوزيع المنتج السياحي.
- **الوكلاء السياحيون الدوليون:** بحيث يقوم هؤلاء الوكلاء بتوزيع البرامج السياحية المختلفة وذلك بعد التعاقد عليها مع الوكالات السياحية الجزائرية العاملة في هذا المجال، وأحيانا يقوم هؤلاء بزيارة الجزائر ووضع برامج سياحية خاصة بهم وذلك بالتعاون مع وكالات أخرى ومن ثم القيام بعملية توزيع وبيع تلك البرامج السياحية في الخارج.
- **السفارات الجزائرية والقنصليات التابعة لها:** تقوم سفارات الجزائر في الخارج والقنصليات التابعة لها بعملية التوزيع والتررويج معا للبرامج والخدمات السياحية، وذلك عن طريق إقامة

المعارض والحفلات السياحية والأمسيات الفنية، وعرض الأفلام السينمائية عن المدن والمعالم السياحية الجزائرية، كما تسعى السفارات لتنشيط حركة السياحة إلى الجزائر وذلك بتقديم التسهيلات ومنح التأشيرات لهم، وإمدادهم بالمعلومات المتوفرة.

- **الهيئات العاملة في قطاع السياحة:** وهي منفذ من منافذ التوزيع للبرامج والخدمات السياحية، وهي تشمل كل المهتمين بالقطاع السياحي في الجزائر، كالجمعيات، الديوان الوطني للسياحة، حيث تقوم بتوزيع المنشورات السياحية والتعريف بالجزائر وما تملكه من عناصر جذب سياحية.

سادسا: الترويج وأهميته للمنتج السياحي للجزائر

تكمن أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في عملية تسويق المنتج السياحي للجزائر فيما يلي:

- تعريف العالم الخارجي بالمنتج السياحي للجزائر وبما تزخر به من مقومات مختلفة لأنواع السياحة.
- نقل صورة حقيقية وحية عن الجزائر كمنتج سياحي، وأن تكون الصورة المثلى عن المنتج السياحي لدى السائح بهدف إقناعه للحضور وزيارة الجزائر.
- القيام بجملة ترويجية لتنمية الوعي السياحي لدى الرأي العام بأهمية السياحة للفرد والمجتمع وتحديد رغبات السياح وتلبيتها.

إن مفهوم سياسة الترويج للمنتج السياحي للجزائر لم تكن غائبة عن القائمين على القطاع السياحي في الجزائر، ولكن كانت محصورة وجد ضيفة وهذا بإصدار جملة من المطبوعات السياحية فقط.

ومع مطلع الثمانينات وبرز أهمية السياحة كمورد اقتصادي اهتمت الدولة بهذا القطاع وبدأت وزارة السياحة والصناعات التقليدية بإصدار سلسلة من المطبوعات السياحية، الدليل السياحي، والطوابع البريدية، بالإضافة إلى إنتاج العديد من الأفلام السياحية.

ولقد كان القائمون على الأنشطة التسويقية عامة والأنشطة الترويجية خاصة يدركون المخاطر والسلبيات التي سوف تترتب على تنظيم حملات تسويقية وترويجية سياحية دون اكتمال البنية الفوقية للعرض السياحي، وعليه كانت أنشطة التسويق والترويج معا جد محدودة، واقتصرت على المشاركة في أهم المعارض السياحية الدولية السنوية.

ولقد وضعت الجزائر مخططا استراتيجيا لآفاق 2025 للنهوض بالقطاع السياحي والمتضمن في الحركيات الخمس لتفعيل السياحة الجزائرية وهي: مخطط وجهة الجزائر، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، مخطط نوعية السياحة، الشراكة العمومية والخاصة، مخطط التمويل.

فمخطط وجهة الجزائر يهدف إلى ترقية صورة الجزائر لتصبح وجهة سياحية كاملة يرتكز المسعى الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر على قواعد أساسية وضرورية هي: (16)

- **ثقافة وذهنية:** أي اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، وإعادة الصورة وإعداد السوق من أجل الاتصال والبيع.
- **الالتزام:** تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط التسويق، وتحديد وسائل الاتصال الحديثة (مالية، بشرية، تقنية)، وهي ضرورية ومطلب للاحترافية والنوعية.
- **الأدوات:** اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد (أفلام، أقرص، انترنت، شاشات فيديو، فضاءات مرئية).
- **فضاءات الاتصال:** تبني وضعية مراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني.
- **المسعى:** جعل الرصد أداة إرشاد وقياس، للاستباق والتفاعل.

3. خاتمة البحث

تم خلال هذه الدراسة تحليل مكونات التسويق السياحي بالجزائر، وهذا بدراسة وتحليل العناصر المختلفة المشكلة للمزيج التسويقي والمتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. ومحاولة تقييم كل سياسة من هذه السياسات فيما يتعلق بالتسويق السياحي في الجزائر وتقييم كل سياسة من هذه السياسات فيما يخص التسويق السياحي في الجزائر.

حاولنا في هذه الدراسة التعرف على دور التسويق وأهميته في القطاع السياحي في الجزائر، وهذا بالتطرق إلى الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي، أما الجزء التطبيقي فقد قمنا بدراسة وتحليل المزيج التسويقي للمنتجات السياحية في الجزائر، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن موقع الجزائر الجغرافي قد ساهم في بلورة الأهمية السياحية التي تتمتع بها الجزائر.
- تمتلك الجزائر مزيجا متنوعا من المقومات والإمكانات السياحية الطبيعية والبشرية، التي يمكن أن تشكل أساسا مناسباً لتطوير السياحة.

- إن توفر المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية منها والبشرية غير كاف لإيجاد علاقة إيجابية بين تلك المقومات لتنمية وتطوير السياحة، إذ أنه من الضروري توفر عوامل مساعدة إضافية تساعد على استغلال تلك المقومات مثل خدمات البنية الفوقية، خدمات البنية التحتية، مكونات التسويق السياحي (تسعير، توزيع، ترويج) وبدون هذه العوامل تظل تلك المقومات مصادر كامنة.
- اتضح من الدراسة أن جهود التنمية وتطوير السياحة وبلاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية تواجهها الكثير من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية أو البنية الفوقية أو التسويق السياحي.
- أن المناطق السياحية تعاني من نقص المنشآت وضعف مستوى ما هو متوفر.
- اتضح من الدراسة أن معظم الوكالات السياحية بالجزائر ينحصر عملها في بيع التذاكر وتأجير السيارات، ولم يبرز دورها في توزيع المنتج السياحي للجزائر.
- قصور وسائل الترويج المستخدمة في ترويج المنتج السياحي للجزائر، ومحدودية دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بالترويج السياحي والتوعية بأهمية ودور السياحة.

4. الهوامش والمراجع:

- (1) كلوتر فليب: كلوتر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2000، ص 112.
- (2) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 66.
- (3) حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 204.
- (4) أسعد حماد أبو رمان وأبي سعيد الديوه جي: مرجع سابق، ص 34.
- (5) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 72.
- (6) خالد مقابلة وعلاء السراي: مرجع سابق، ص 202.
- (7) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 174.
- (8) أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، جامعة قارونس، بني غازي، ليبيا، 2003، ص 16.
- (9) أحمد ماهر وعبد السلام أبو حقف: المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1099، ص 92.
- (10) سعاد مقداد: مرجع سابق، ص 35.

- (11) نسيم إبراهيم فارس برهم: جغرافيا السياحة ووقت الفراغ، منشورات الجامعة الأردنية، الأردن، 1991، ص 53.
- (12) محمود كامل: السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1995، ص 53.
- (13) أشرف صبحي عبد العاطي: السياحة، صناعة المستقبل، دار ومكتبة الإسراء، مصر، 1999، ص 62.
- (14) محسن أحمد الخضيرى: التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، دار النمر للطباعة، القاهرة، 1989، ص 163.
- (15) محمود محمود هويدي: مرجع سابق، ص 198.
- (16) وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة: المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص 25.