

آليات تسويق منتجات القطاع السياحي في الجزائر - إسقاط التجربة الأردنية -

عاكف حلوش-جامعة الأردن

فوزية بوخيزة - المركز الجامعي غليزان

الملخص:

يشهد العالم تطوراً في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات لتعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في الأسواق العالمية. والنشاط السياحي كأحد الأنشطة هو في منافسة متزايدة ومستمرة أيضاً بين الشركات وعلى المستوى العالمي، وهذا أدى إلى نشوء سوق تتعامل عبره الكثير من الشركات وإلى ظهور نشاط تسويق نشط يخدم أهم أدوات تطوير وتنمية القطاع السياحي.

تعد صناعة السياحة أوسع الصناعات عالمياً، وتشكل مصدراً رئيسياً من مصادر النقد الأجنبي الذي يغذي ميزان المدفوعات ويدفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ويمكن اعتبارها ركناً أساسياً من أركان اقتصاديات الخدمات وأنها تعد المشغل الأول للعمالة وتمتاز بكثافة القوى العاملة، وفي ضوء هذه المؤشرات أصبح القطاع السياحي في سلم أولويات العديد من دول العالم وبات يشكل ميزة تنافسية لاقتصاديات الكثير من الدول. تهدف الدراسة إلى بيان أهمية استخدام وسائل وآليات تسويق الخدمة السياحية، وتتناول كل من التجربة الأردنية والجزائرية في تسويق السياحة، وقد اشتملت الدراسة على أربعة محاور أساسية هي:

المحور الأول: القطاع السياحي الجزائري

المحور الثاني: القطاع السياحي الأردني

المحور الثالث: مقارنة التسويق السياحي في كل من الأردن والجزائر

المحور الرابع: توصيات بمدى تطبيق عناصر التسويق الإيجابية والناجحة على قطاع السياحة بالجزائر.

تعكس الدراسة اهتمام كل من الجزائر والأردن في قطاع السياحة حيث أصبحت هذه الدول وخاصة الأردن تنظر إلى السياحة كطريق ووسيلة لتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية وتنويع الهياكل الاقتصادية لها، ويعتبر الوعي السياحي القاعدة الرئيسة لجعل القطاع أكثر قدرة على المنافسة على المستوى المحلي والدولي، ذلك لأن حالة الوعي المحلي للسياحة تلعب دوراً كبيراً في تنشيط الحركة السياحية سواء المحلية أو الوافدة، وأصبحت السياحة اليوم مطلباً لكل إنسان وحاجة أساسية للاستمتاع والترفيه لا تقل أهمية عن الحاجات الإنسانية الأخرى، وعلى ذلك يمكن بيان أهداف الدراسة من خلال المضامين التالية:

- بيان أهمية الوعي السياحي في المجتمع الأردني ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة.
- الكشف عن أهم الأساليب المستخدمة في تسويق المنتجات السياحية لدى الأردن وبيان أي منها الأكثر ملائمة للقطاع السياحي في الجزائر.

- إظهار أهمية التسويق السياحي باعتباره أحد متطلبات تنشيط السياحة وتأثيره على كل من المجتمعين الأردني والجزائري
- تبنت الدراسة أربعة فرضيات أهمها ما يتعلق بمدى نجاح التجربة الأردنية في مجال تسويق القطاع السياحي وإمكانية إسقاط هذه التجربة على حالة الجزائر.

Summary:

The world is witnessing sophisticated in improving the production and marketing of products and services to enhance the competitive position and increase market share in the global markets. And tourism activity as an activity is increasing competition and is also continuing between the companies and on a global level, and this has led to the emergence of market deal through which a lot of companies and to the emergence of an active marketing activity is one of the most important tools for the development of the tourism sector.

The tourism industry is broader industries globally, and constitute a major source of foreign exchange, which feeds the balance of payments and pays the wheel of social and economic development, and can be considered a cornerstone of the economics of services and it is the first operator of employment and characterized by intensive workforce, and in the light of these indicators has become the tourism sector priorities in many countries of the world and has become a competitive advantage for the economies of many countries.

The study aims to use the statement of the importance of means and mechanisms tourism marketing service, and dealing with all of the Algerian and Jordanian experience in the marketing of tourism, has included a study on four basic themes are: The first axis: Algerian tourism sector. Axis II: Jordan's tourism sector. Axis III: Comparison of tourism marketing in Jordan and Algeria. Theme IV: recommendations of the extent of the application of the positive elements of the marketing and successful on the tourism sector in Algeria.

Will reflect the study interest of both Algeria and Jordan in the tourism sector where it became such countries, especially Jordan look to tourism as a way and a means to improve economic and social conditions and diversifying economic structures have, and is a tourism awareness main base to make the sector more competitive on the domestic and international level, because the state of consciousness local tourism plays a major role in the revitalization of tourist traffic, both local or expatriate, and tourism has become today a

requirement of every human being and a basic need to enjoy recreation and no less important than other human needs, and it can be a statement of the objectives of the study during the following contents:

- Statement awareness of the importance of tourism in the Jordanian society and its role in enhancing the competitiveness of the tourism sector.
- detection of the most important methods used in the marketing of tourism products to Jordan and the statement of any of them the most suitable of the tourism sector in Algeria.
- Demonstrate the importance of tourism marketing as one of the requirements for promoting tourism and its impact on each of the two communities Jordanian and Algerian.

The study adopted four most important hypotheses regarding the extent of the success of the Jordanian experience in the marketing of the tourism sector and the possibility of dropping this experiment on the case of Algeria.

أهداف الدراسة:

تجلت الأهداف فيما يلي:

- بيان أهمية الوعي السياحي في المجتمع الأردني ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة.
- الكشف عن أهم الأساليب المستخدمة في تسويق المنتجات السياحية لدى الأردن وبيان أي منها الأكثر ملائمة على للقطاع السياحي في الجزائر.
- إظهار أهمية التسويق السياحي باعتباره احد متطلبات تنشيط السياحة وتأثيره على كل من المجتمعين الأردني والجزائري.

إشكالية الدراسة:

إن نقص الوعي لتطوير أدوات التسويق للمنتجات السياحية يضعف الكثير من الفرص لدى المجتمع الجزائري، ولأن الدراسات تشير أن النظرة السياحية في الأردن تحظى باهتمام كبير مما انعكس على كافة المجالات المنبثقة عن هذا القطاع، ومن بينها حجم الفرص النوعية التي تتيحها السياحة. ضمن هذه الدراسة يمكننا اعتماد التجربة الأردنية نموذجاً لمعالجة بعض نقاط ضعف تطوير تسويق المنتجات السياحية في الجزائر، خاصة وإن المنتج السياحي الطبيعي والبشري في كثير من مضامينه لا يحظى بالاهتمام اللازم من طرف أغلبية الجزائريين. وهناك بعض التساؤلات سنحاول الإجابة عنها من خلال هذه الدراسة وهي:

- كيف يمكن بناء ميزة تنافسية لمنتجات القطاع السياحي الجزائري مقارنة بمنتجات الأردن ؟
- كيف يمكن للعاملين والمهتمين بالقطاع السياحي الجزائري إدراك أهمية الأساليب الحديثة لأدوات وآليات التسويق السياحي، وكيف يمكن للجزائر تبني الأساليب التي استخدمتها الأردن لتطوير قطاعها السياحي ؟
- ما هي معوقات التسويق السياحي في الجزائر، وما هي أسباب انخفاض مؤشر التنافسية في مجال السياحة ؟

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من الاهتمام المتزايد من قبل المهتمين في القطاع السياحي في كل من الجزائر والأردن بالبحث عن آليات ووسائل حديثة لتسويق الخدمات السياحية والقيام بأنشطة تسويقية مختلفة منافسة في السوق السياحي العالمي.

فرضيات الدراسة:

- الاهتمام بأساليب وأدوات تسويق المنتجات السياحية في الجزائر لا يزال محدود رغم سعي الدولة لتطوير القطاع.
- هناك علاقة مباشرة بين أساليب التسويق السياحي وقدرة القطاع السياحي التنافسية.
- يصعب تطبيق النموذج الأردني في تسويق المنتجات السياحية على القطاع السياحي في الجزائر بسبب اختلاف ظروف كلا البلدين.
- يمكن الاستفادة من بعض آليات تسويق المنتجات السياحية المستخدمة بعد تكييفها بما يتلاءم ووضعية القطاع في الجزائر.

مقدمة:

نمو القطاع السياحي يعني التوجه إلى تسويق خدماته باعتماد وسائل وآليات اتصال حديثة، ففي عصر الانفتاح الاقتصادي والتقدم التكنولوجي لم يعد السوق السياحي حكراً على دولة أو منطقة معينة في العالم. ونظراً لإدراك القائمين على السياحة في كل الدول أصبحوا يبحثون عن أفضل هذه الآليات والوسائل. هذا البحث يطرح عدة تساؤلات منها، هل بات استخدام آليات ووسائل تسويق المنتجات السياحية ضرورة ملحة في هذا العصر، وماذا عن التجربة الأردنية التي تعتبر القطاع السياحي في اقتصادها من الركائز الأساسية، وما هي الآليات والوسائل المتبعة في الجزائر لتسويق المنتجات السياحية وهل تعد هذه الآليات كافية لدخول الجزائر سوق المنافسة العالمية في مجال السياحة، وكيف يمكن للتجربة الأردنية أن تسهم في التسويق السياحي وفي تحقيق تطوير وتحديث أسلوب التسويق السياحي لدى القائمين والمهتمين في السياحة والشركات السياحية المحلية في الجزائر.

المحور الأول: القطاع السياحي الجزائري:**1. مقدمة ولمحة عامة:**

في ظل العولمة انفتح العالم على اقتصاديات مختلفة، منها ما يعتمد على الصناعة وأخرى على السياحة بمعدلات متزايدة، فأصبح العائد من أعمال السياحة يساهم مساهمة فاعلة في إجمالي الناتج المحلي لكثير من الدول. والجزائر أمام هذه الإنفئات الاقتصادية التي يعيشها العالم يواجه تهديد مستقبلي لاقتصادها خاصة وإن المورد البترولي ينضب مما يحتم التوجه نحو القطاع السياحي وإدراجه ضمن الخطط التنموية، ولكن حتى تكون السياحة محركاً للتنمية يجب انتهاز سياسة الاستثمارية والتواصل لهذا القطاع باعتباره يعتمد على ثروات طبيعية وقيم ثقافية وحضارية يجب المحافظة عليها.

صحيح أن الصناعة السياحية في الجزائر حظيت مؤخراً بأهمية من خلال تبني أسلوب التخطيط الإستراتيجي وإيجاد الميكانيزمات المطورة وأصبح يتجه الاستثمار السياحي في الجزائر إلى تغطية العجز المسجل في مجال الإيواء الذي يبقى بعيداً عن تلبية الطلب في هذا الجانب في ظل الرواج المتزايد للسياحة الجزائرية، فالقطاع السياحي مثله مثل عدد كبير من القطاعات دخل مجال الخصخصة سنة 1988، حيث تم إصدار مرسوم تنفيذي يحدد مناطق التوسع السياحي بهدف توفير عقارات مؤهلة لاستقطاب المشاريع السياحية، وتم في هذا الإطار تحديد 174 منطقة توسع سياحي على المستوى الوطني، كما تم إدراج عملية الاستثمار في القطاع السياحي ضمن الملفات القطاعية الكبرى منها ما يخص مشاريع الهضاب العليا والجنوب الكبير.

يرتكز العمل في هذا المجال على تدارك التأخر المسجل في المجال السياحي في الجزائر، وتأهيل القطاع ضمن المستوى الذي يجب أن يكون عليه في ظل ما يتوفر عليه من مؤهلات طبيعية ومادية وتاريخية وتراث مادي وغير مادي وهي مؤهلات مشجعة للتدفق السياحي ومدعمة لهذا النوع من الاقتصاد الذي يقف في قائمة الاقتصاديات المنتجة للثروات والمنشئة للقيمة المضافة.

وعن الحال في الأردن فقد أدرك القائمين على القطاع السياحي لأهمية تحسين الصورة السياحية والتقليل من بعض الآثار السلبية التي واجهت صناعة السياحة خلال فترة عدم استقرار المنطقة، فقد تم تبني إستراتيجية تقوم على أدوات تنفيذ سياسة تسويقية عالية الجودة تتبناها كافة الجهات المعنية في عملية تطوير السياحة في القطاعين الخاص والعام وكذلك خلق الوعي لدى إلى المواطن باعتباره عنصر هام وأساسي في عملية التنمية السياحية.

يعد المخطط الوطني الجزائري لتهيئة الإقليم في أفق 2025 أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة كغيرها من القطاعات الأخرى، ويتضمن هذا المخطط الإطار الإستراتيجي والمرجعي لتطبيق السياسة السياحية، وتجسيد التوجه الرامي إلى تثمين الإمكانات التي تتوفر عليها الجزائر، منها الطبيعية والثقافية والتاريخية وجعل هذه الإمكانات في خدمة الاستثمار السياحي والسياحة، يتضمن المخطط ومنه الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة عدة مشاريع كبرى أهمها إنجاز سبعة أقطاب سياحية بحلول 2025، بالإضافة إلى إنجاز 20 قرية سياحية وحدائق إيكولوجية ذات بعد سياحي تتوزع على التراب الوطني، وهي نماذج سياحية تسمح بهيكل الإقليم وتحسين الوجهة السياحية للجزائر، تشمل مجموعة من القرى السياحية بدرجة عالية وعدداً من التجهيزات ومرافق الإيواء ومختلف النشاطات، لتكون مقصداً سياحياً عالمياً وهاماً ومتميز، خاصة وأنها مدرجة حالياً حسب المنظور السياحي في خانة الوجهات السياحية غير المكتشفة، هذا المنظور الذي يأخذ بعين الاعتبار توجه السياح إلى اختيار الوجهات الجديدة غير المكتشفة الأمر الذي من شأنه إعطاء الجزائر درجة متقدمة في استقطاب السياح العالميين وربما تصدر قائمة الدول السياحية.

أما عن الوضع في الأردن فنظراً لطبيعة التكوين الاقتصادي، فإن القطاع الخاص يعتبر أهم أداة أساسية من أدوات التنمية، والقطاع العام ما هو إلا براسم للسياسات وبناء اتجاهات جديدة للتنمية السياحية، وهنا يمكن المقارنة في هذا الشأن مع بعض الدول مثل الجزائر التي تختلف من حيث طبيعة التكوين الاقتصادي ومدى ملكية عناصر الإنتاج فيها، لذا في هذه الدراسة وعند إسقاط بعض التجارب التي قامت بها الأردن سواء من قبل الدولة أو القطاع الخاص أو المجتمع على حالة الجزائر، فانه يجب الأخذ بالاعتبار ذلك بالحسبان.

في ظل التغيرات التي عرفتها الجزائر اتبعت سياسة جديدة، وهي فتح المجال للاستثمار الخاص الوطني والأجنبي في القطاع السياحي، وكذا الشروع في خصخصة قطاع السياحة، الأمر الذي أدى بها إلى سن عدة قوانين لتشجيع الاستثمار، كالتسهيلات المالية والإعفاءات الجمركية والجبائية، وذلك حسب قانون الاستثمار الصادر في 05 أكتوبر

1993، والذي شمل عدة ضمانات داخلية وخارجية، كمبدأ المعاملة العادلة بين المستثمرين المحليين والأجانب فيما بينهم، وعدم إمكانية اللجوء إلى العدالة إلا في الحالات التي ينص عليها التشريع المعمول به، وكذا ضمانات التحويل أو التنازل مرسوم تشريعي 12/23، الذي نص على إمكانية تحويل رأس المال المستثمر الناجم عنه. ليأتي قانون الاستثمار سنة 2001، حيث استمرت جهود الحكومة الجزائرية الترويجية لجلب الاستثمارات الأجنبية، وإصدار قوانين جديدة من شأنها أن تعطي دفعا قويا للقطاع السياحي، فتم بموجب القانون إنشاء صندوق لدعم الاستثمار في شكل حساب خاص يوجه لتمويل والتكفل بمساهمة الدولة في كافة المزايا الممنوحة للاستثمار لاسيما المنشآت الضرورية لإنجاز الاستثمار، كما تم إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار بدلاً من الوكالة الوطنية المكلفة بترقية ومتابعة الاستثمار.

2. مقومات البنية التحتية للقطاع السياحي في الجزائر:

يتوفر في الجزائر إمكانيات سياحية متنوعة طبيعية وبشرية ومادية إلا أن عدم التركيز والاهتمام الكبير بالقطاع جعله هامشياً رغم أن الظروف ملائمة لتربيته. فقد أثبتت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية الدور الذي تلعبه البنية التحتية في تطوير قطاع السياحة في الأردن مثلاً يعتبر القطاع السياحي من أهم دعائم الاقتصاد بالمقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى نظراً لمساهمته بحوالي (15,7%) في الناتج المحلي ويشغل حوالي (42034) عامل أغلبيتهم أردنيين ورغم أن الجزائر ومنذ سنة 2001 شرعت في تطوير بنيتها التحتية إلا أن تلك الجهود لازالت غير كافية ليكون لها تأثير كاف على تطور قطاع السياحة، والآن الجزائر أمام تحدي لتطوير منشآتها السياحية التي تتماشى مع ما تملكه من مواقع سياحية من خلال تعزيز توفير الخدمات التي ترافق النشاط، إذ إنه لا معنى من توافر مواقع سياحية دون أن يواكبها خدمات أخرى مثل النقل، والإطعام والمبيت وغيره، وهذا كله لا يأتي إلا من خلال تواجد منشآت وبني تحتية تمكن من توفير ذلك وبمواصفات عالمية.

فكيف سيتم تسويق الجزائر سياحياً وواقع الفنادق مثلاً يشير إلى وجود عجز في طاقات الاستقبال وعدم استجابة البعض منها للمعايير الدولية، وما يخص النقل يسجل سوء الخدمات خصوصاً النقل الجوي (التأخر في الرحلات وسوء الربط بين المناطق السياحية المعروفة). فهناك عمليات تتعلق بالتخطيط والتنظيم والرقابة تتم من خلالها عملية التسويق السياحي ثم تأتي المخرجات التي تتمثل في تقديم أفضل الخدمات السياحية والتي تشبع حاجات السياح ورغباتهم بأفضل الطرق.

تسعى جميع الدول في هذا العصر جاهدة لتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية، وهذا ما ثبت في معظم الدول إن السياحة تحققه لأن في جوهرها نشاط بضاعتها الخدمة وأسواقها الناس. فقد تم في الأردن تبني إستراتيجية تقوم على أدوات تنفيذ سياسة تسويقية عالية الجودة تتبناها كافة الجهات المعنية في عملية تطوير السياحة في القطاع الخاص والعام، وكذلك خلق الوعي لدى المواطن باعتباره عنصر هام وأساسي في عملية التنمية السياحية. ونظراً لطبيعة التكوين الاقتصادي في الأردن، فإن القطاع الخاص يعتبر أهم أداة أساسية من أدوات التنمية، والقطاع العام ما هو إلا براسم للسياسات وبناء اتجاهات جديدة للتنمية السياحية، ولتحقيق ذلك في الجزائر كبلد سياحي تتوفر فيه كل مقومات السياحة الطبيعية والبشرية لابد أولاً من تلبية ما يحتاج من جودة في البنية التحتية ومن طرق ومياه ومرافق للخدمات ونظافة وصيانة، وتوفير السكن بأسعار مناسبة ومواصلات ومطاعم ومراكز ترفيه وحدائق عامة... وغيرها .

في إطار الإستراتيجية الوطنية الجزائرية الخاصة بتهيئة القطاع السياحي في آفاق 2025 تم الانطلاق في تجسيد مشاريع سياحية ضخمة من شأنها الاستجابة للتدفق الهائل المرتقب للسياح، وإنعاش السياحة المحلية والوطنية، وتعود أسباب هذا الاهتمام بقطاع السياحة بعد الإدراك لأهمية الآثار الإيجابية على المستويين الجزئي والكلّي في الاقتصاد الجزائري.

يعتمد تشجيع التسويق والقدرة الترويجية للسياحة الجزائرية على ما تقدمه الدولة من تسهيلات ومستوى الأسعار وغيرها من وسائل، ولعل بداية العملية التسويقية هو أن تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه الخدمات وتطويرها بناء على الأفضلية. ثم تطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة. ويمكن الاستفادة كيف عزز الأردن تسويق منتجاته السياحية حيث عمل الأردن على توظيف تقنيات متقدمة للتسويق والبحث السياحي والاتصال وتركزت منهجية التسويق التي يتبعها معتمداً على مشروع مدعوم من منظمة USAID وهي خطة بناء للوعي السياحي التي وضعتها وزارة السياحة بالتعاون مع هذه المنظمة المشروع قائم على أربعة جوانب رئيسية هي:

1. تقديم الدعم للحكومة الأردنية ووزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة والقطاع لتطوير قدراتهم في مجال تسويق المقاصد السياحية؛

2. إنشاء شراكات لتعزيز منهجية الأردن التسويقية في الأسواق الدولية.

3. دعم مبادرات تسويق المقاصد والتجارب والمنتجات السياحية.

4. بناء إمكانية القطاع للتخطيط والتسويق السياحي الفعال.

فالمشروع يقوم على ترويج مواقع الجذب التي تلقى اهتمام شرائح متنوعة من السياح مثل البحر الميت والبترا وغيرها. ويتم ذلك بالترويج للمواقع من خلال هيئة تنشيط السياحة ووكلاء السياحة والسفر وشركات إدارة المواقع السياحية.

وبالرغم من تمتع الجزائر الواقعة في شمال إفريقيا بجمال بكر وساحل طويل على البحر المتوسط وصحراء ذات مناظر خلابة إلا أن السياح الأجانب لم يتجاوز عددهم المليونين في سنة 2011 وبلغ دخل الجزائر منهم حوالي 400 مليون دولار، في حين دخل الأردن السياحي كان (474) مليون دينار أردني في عام 2011 أي حوالي 677 مليون دولار. والقادمون للجزائر كان معظمهم من المهاجرين الجزائريين الذين يعودون لزيارة أقاربهم. وسبب هذا النقص في أعداد السياح يعود للضوابط البيروقراطية في الحصول على تأشيرات الدخول، وكذا نقص وسائل الإعلام في جذب السائحين والمواصلات السهلة والأمن والاستقرار والرعاية الصحية الكاملة وغيرها.

3. آليات تسويق السياحة ومدى فاعليتها في الجزائر:

إن التسويق السياحي في إطار بحثه عن إرضاء السائح لا بد وأن يأخذ بعين الاعتبار الاهتمام بقضايا البيئة، وهنا تبرز المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للوظيفة التسويقية التي ركزت عليها الفنادق في الجزائر مؤخراً باعتبارها أحد أهم المرافق المكونة للقطاع السياحي.

والمرتکز الآخر لتسويق الجزائر سياحياً هو الموقع الجغرافي للجزائر الذي يجعلها مرتبطة بكثير من الدول الأوروبية بخطوط جوية مباشرة وتمتّع الجزائر بمساحة كبيرة فيها المنتج الصحراوي والجبلي والبحري والحضري فضلاً عن المنتج الصحي. والسياسة السياحية الجزائرية تضمنت توزيع المهام على كل من القطاعين الخاص

والعام، حيث يتحمل القطاع الخاص الاستثمار وتكوين منتج سياحي تنافسي، بينما تتحمل الدولة مهام وضع الأطر القانونية الملائمة للاستثمار ونمو صناعة سياحية وتكوين عمال للقطاع السياحي، والحفاظ على مناطق التوسع السياحي.

في الأردن تعمل الحكومة والقطاع الخاص على تنفيذ إستراتيجية هيئة تنشيط السياحة وهي منظمة حكومية مشتركة في تسويق الأردن كمقصد سياحي من خلال الخطط والبرامج والأنشطة التسويقية المقترحة من قبل الهيئة وتنفيذها في مختلف أنحاء العالم، ويتم العمل وباستمرار على تحديد المنتجات السياحية الأردنية من حيث الخصائص والتكوينات والتعاون بين كافة الفعاليات السياحية في كافة المهام التسويقية خاصة في عمليات التسعير. أما في الجزائر فهناك جملة من العوائق تقف أمام تطور السياحة والتي تقف حائلاً أمام تسويقها بشكل منافس نذكر منها ما يلي:

- الأمن: إذ أن العامل الأمني شديد التأثير على الطلب السياحي؛
 - الترفيه: ضعف التنسيق بين الأطراف المعنية بترفيه السياحة (الديوان الوطني للسياحة، الخطوط الجوية الجزائرية.. الخ)
 - ضعف هياكل الاستقبال ونقص الاستثمارات وتدهور تغطية الخدمات في الفنادق الجزائرية إلى جانب تدهور المحيط الاجتماعي والثقافي وما له من أثار على استقبال السياح.
- لهذه المعوقات أثراً كبيراً في نمو قطاع السياحة مقارنة بالدول العربية الأخرى، فحصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جداً بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر حالياً العدد الكافي من الأسرة، ومنها الكثير التابع للقطاع العام، وأن نسبة كبيرة من الحظيرة الفندقية بالجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية. ولتدارك هذا العجز لابد من التعامل مع العقار السياحي بحذر نظراً لحساسيته الكبيرة، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعاً آخياً يحتاج إلى تدخل مختلف القطاعات خاصة منها قطاع الأشغال العمومية الذي يوفر البنية التحتية.
- وهنا يمكن المقارنة في هذا الشأن مع بعض الدول التي تختلف من حيث طبيعة التكوين الاقتصادي ومدى ملكية عناصر الإنتاج فيها، لذا في هذه الدراسة وعند إسقاط بعض التجارب التي قامت بها الأردن سواء من قبل الدولة أو القطاع الخاص أو المجتمع على حالة الجزائر، فإنه يجب الأخذ بالاعتبار ذلك بالحسبان.
- في آفاق 2025 تخطط الجزائر إلى استقبال 11 مليون سائح، وهذا ما يتطلب إستراتيجية حكيمة من أجل جعل الجزائر مقصد سياحي، وإن اختيار هذه الفترة الزمنية لم تحدد عفواً بل حتى تعطي الوقت الكافي من أجل تشجيع الشراكة مع ذوي الخبرات الواسعة في الجزائر وعبر العالم ومع الذين يريدون الاستثمار في الجزائر في السياحة، بفضل ما جاءت به الترتيبات القانونية من آليات وبرامج.

4. صعوبات ومعوقات تسويق السياحة في الجزائر:

إن ما يعيشه قطاع السياحة الصحراوية خاصة من مشاكل ومعوقات رغم وجود مميزات لهذا النوع من السياحة يجعلنا أمام تحديات ورهانات كبيرة في تسويق هذا النوع من السياحة، فمن بين المخاطر التي تعيق انتعاش هذه السياحة مردودية الاستثمار الطويلة المدى بها، وكذا المخاطر المرتبطة بالسوق، والمشاكل الظرفية أي اعتماد المرونة في المراقبة الأمنية، مع الإشارة إلى أن السياح الأجانب يرفضون المرافقة الأمنية للصيقة حفاظاً على خصوصيتهم.

كما أن انخراط رأس المال الوطني الخاص في الاستثمار في قطاع السياحة والالتزام الذي يبديه في ذلك بالنظر إلى حجم الاستثمارات التي يتطلبها هذا النشاط وطول مدة تحقيق العائد على الاستثمار هو ما يعبر عن الثقة بمستقبل السياحة بالجزائر. فقد سجل النصف الأول من السنة الجارية الموافقة على 746 مشروع بطاقة إيواء 86447 سرير و 40000 منصب شغل، بإجمالي 205 مليار دينار جزائري، وبالمقابل هناك تأخر كبير في إعداد والمصادقة على مخططات التهيئة السياحية والمخططات التوجيهية للتهيئة السياحية الخاصة بالولايات، حيث أن 85% من المشاريع السياحية الجاري إنجازها تتواجد خارج مناطق التوسع السياحي، وأن 98% من المساحة العقارية المتوفرة في هذه المناطق لم يتم استغلالها.

ومن ضعف النشاط التسويقي في الجزائر أيضاً هو إن نشاط وكالات السياحة والسفر والذي يعتبر الأساس لتسويق وعرض السياحة، لا يزال يركز في معظمه على "تصدير" ونقل الركاب الجزائريين إلى الخارج خصوصاً في إطار فريضة الحج والعمرة، وليس تسويق سياحي بالمعنى الحقيقي. إضافة إلى تدهور المحيط وغياب النظافة الذي بات سمة سلبية تلوث المدن والأرياف والواحات وأغلب الأماكن السياحية.

5. مقترحات وتوصيات:

يدل واقع قطاع السياحة والسفر في الجزائر من خلال ما ورد في مختلف تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي لعدة سنوات إن هذا القطاع يواجه العديد من التحديات حتى يتحول إلى قطاع قائم بحد ذاته في النشاط الاقتصادي ويساهم في دعم النمو والازدهار الاقتصادي، ليتم سعي الجزائر للخروج تدريجياً من تبعية الاقتصاد الجزائري للمحروقات وتنويع النشاط الاقتصادي والتأسيس لاقتصاد حقيقي قائم على توليد الثروة وتوفير فرص عمل تساهم في خلق ديناميكية للاقتصاد. وعلى هذا الأساس وانطلاقاً من الوقائع السابقة يمكن الإشارة إلى جملة من المقترحات التي تعتبر أساسية ويتوجب على صناع القرار أخذها بعين الاعتبار في إطار بناء إستراتيجية مثلى للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر ومن ثم الاستفادة من تأثيراتها الإيجابية المباشرة وغير المباشرة على النشاط الاقتصادي:

- زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة ؛
- تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية في المجتمع، وتحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي ؛
- تطوير البنية التحتية والهيكل القاعدية ؛
- تحسين الأطر القانونية والتنظيمية الخاصة بالقطاع مع إتباع سياسة ترويجية فعالة؛
- إنعاش التسويق السياحي وتنظيمه بما في ذلك برامج التوعية الرسمية والعمل على إدخال وسائل الاتصال والإعلام الحديثة من أجل تحسين صورة الجزائر في الخارج والترويج لها؛
- تنمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة الحرفية ذات الطابع التراثي وتلك المرتبطة بشكل أساسي بدعم الاستثمار السياحي وتحديد المواقع المخصصة والصالحة للاستثمار الأجنبي المباشر في هذا القطاع؛
- اعتماد التدريب والتكوين السياحيين والعمل على إنشاء المزيد من مراكز التدريب والتعليم السياحي الفندقي؛
- مراجعة الأسعار المطبقة في الخدمات السياحية وأهمها أسعار الفنادق والنقل الجوي والبحري؛
- تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية مع تقليل الإجراءات الأمنية في التعامل مع السائح ؛
- تكثيف العمل لاستقطاب السائح العربي والتوجه نحو السوق العربية وتفعيل السياحة العربية البيئية ؛
- تسهيل مهام الباحثين والمخططين السياحيين وتوفير الإحصائيات لضمان نتائج أكثر دقة وأكثر تفسيراً للواقع؛

- الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في مجال السياحة ومحاولة تطبيقها على حسب طبيعة المنطقة وثقافة المجتمع؛
- تسهيل منح التأشيرة للسياح الأجانب بقنصليات الجزائر بالخارج ؛
- الحد من البيروقراطية واللامبالاة والتسيب التي تعتبر عود السياحة في الجزائر ؛
- إن الأسعار المطبقة من طرف "الجوية الجزائرية" رغم التخفيضات المعتمدة تبقى غير تنافسية ولا مغرية للسياح؛

المحور الثاني: واقع قطاع السياحة في الأردن:

يعتبر القطاع السياحي في الأردن من أهم دعائم الاقتصاد بالمقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى نظراً لمساهمته بحوالي (15,7 %) في الناتج المحلي ويشغل حوالي (42034) عامل أغلبيتهم أردنيين؛ يوجد في الأردن (487) فندقاً و (24009) غرفة فندقية، تخدم (8,3) مليون من القادمين إلى الأردن منهم أكثر من (4,5) مليون سائح آتوا بدخل للأردن مقداره (2423) مليون دينار أردني عام 2010. إلا أن الحركة السياحية انخفضت بعد هذا العام نتيجة لتأثر السياحة بالتغيرات في المنطقة فقد أنخفض الدخل السياحي في الأردن بمقدار (474) مليون دينار في عام 2011 وعلى الرغم من إن انعكاسات هذا التراجع لم تكن كبيرة على الدخل السياحي إلا إنها أعطت مؤشراً هاماً على صعوبات قد تواجه القطاع السياحي الأردني مما يستدعي مواجهتها بتبني سياسات تسويقية ناجعة للتخفيف من حدة هذه الصعوبات وإعادة النهوض بهذا القطاع.

ولا يرتبط الجانب الاقتصادي فقط بأهمية القطاع السياحي بل هناك خصوصية لثقافة الدولة ومدى اهتمامها في تنشئة اجتماعية قائمة على إعطاء أهمية للقطاع السياحي واعتباره ذا قيمة في المساهمة في خلق المزاج الثقافي الإيجابي تجاه السياحة. وبالتالي فإن دعم القطاع السياحي وتنميته هو مسؤولية كافة الفئات والشرائح في الدولة. ومن الآليات المتبعة في دعم وتسويق القطاع السياحي هي تلك الجهود التي يمكن أن تبذلها كافة الجهات المعنية في بناء الوعي السياحي وانعكاسها على النجاحات التي يمكن أن تحقّقها في النهوض بهذا القطاع الهام. وهنا يمكن توضيح دور هذه الجهات ذات القدرة في خلق الأثر الإيجابي على السياحة والأدوات والآليات الممكن إتباعها وعن مدى استخدام هذه الأدوات في الأردن وإمكانية تطبيقها في الجزائر، فإن ذلك يتضح من خلال استعراض هذه المحاور والأدوات المستخدمة في التحليل التالي:

1. محور التعليم السياحي:

ظهرت أهمية التعليم السياحي في المناهج التعليمية الأردنية في الجامعات والمدارس، حيث تم إدخال هذا التعليم في المناهج الدراسية وتم إنشاء كليات وتخصصات تعنى بتخريج المتخصصين في السياحة والضيافة، وتم تصميم البرامج التدريبية المتكاملة وتنفيذها من خلال مؤسسة التدريب المهني التابعة لوزارة العمل.

2. محور التخطيط السياحي:

قامت الأردن بإشراك معظم فئات المجتمع في عملية التخطيط للقطاع السياحي، فقد تم العديد من المنتديات والمؤتمرات والاستماع إلى شتى الأفكار البناءة في إطار التنمية السياحية، كما تم تشجيعهم بالإشراك في الاستثمارات السياحية نظراً للمردود السياحي والعائد الاقتصادي لكافة أفراد المجتمع في مختلف أنحاء الدولة.

3. محور التسويق السياحي:

يعد التسويق في قطاع السياحة الأردني الأداة الفاعلة في تنشيط السياحة، ويكون ذلك من خلال مختلف أدوات الاتصال التسويقية وبمختلف بوسائل الإعلام، ومن أدوات تنشيط السياحة الأردنية ما يلي:

— هيئة تنشيط السياحة الأردنية

تأسست في الأردن هيئة مستقلة أسماها (هيئة تنشيط السياحة الأردنية) في عام 1998 تهدف إلى تولى وتوحيد عمليات الترويج والتسويق السياحي للمملكة والعمل على خلق الطلب على المنتج السياحي الوطني. وتعد الهيئة مثلاً ناجحاً للشراكة ما بين القطاعين العام والخاص، حيث يتم وضع السياسات العامة للهيئة من خلال مجلس الإدارة الذي يضم أعضاء دائمين ومنتخبين من القطاعين العام والخاص مما يساعد على الاستفادة من خبرات الطرفين في إدارة الهيئة بطريقة فاعلة.

استخدمت الهيئة أفضل الإستراتيجيات التسويقية لوضع الأردن على الخارطة السياحية للعالم فقد تم اعتماد الإستراتيجيات لعكس صورة الأردن كمنتج سياحي يتمتع بالأبعاد الحضارية الطبيعية والدينية والترفيهية فقد كانت الأهداف الإستراتيجية لتأسيس هيئة تنشيط السياحة الأردنية ما يلي:

- تطوير وتوسيع قنوات التوزيع للمنتج السياحي الأردني؛
- تعزيز وتطوير آليات وأدوات الترويج للمنتج السياحي الأردني بما يتناسب مع احتياجات الأسواق المختلفة؛
- تعزيز وبناء الشراكات مع المعنيين داخل وخارج الأردن؛

— شركات ومنظمات صناعة السياحة وصناعة الضيافة:

تتمثل هذه الوحدات بوكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والنقل والشركات السياحية والبنوك والفنادق والشقق المفروشة والمطاعم ومراكز التسوق والمنزهات والمنجعات وغيرها. وأصبحت تأخذ إدارة هذه الشركات والمنظمات عدة تدابير للتعامل مع مستقبل السياحة في الأردن من خلال مفهومي الكفاءة والفعالية فالأولى تعني المقدرة على الأداء بشكل صحيح والثانية تعني المقدرة على أداء ما هو صحيح فقد أصبحت هذه الشركات تتعامل مع السياحة كنظام وصناعة راقية مدخلاته هي البنى التحتية المتوفرة في الأردن والبيئة المحيطة والعاملون المدربون على تقديم الخدمات، بالإضافة إلى أخلاقيات المهنة والقوانين والأنظمة والتشريعات التي وضعتها الدولة الأردنية، وأخذت هذه الشركات تبني عمليات تتعلق بالتخطيط والتنظيم والرقابة وتطوير عملية التسويق السياحي.

وتمارس المنظمات السياحية التسويق السياحي انطلاقاً من أهمية السياحة المضاعفة والتي تتمثل في محورين هما:

1- مفهوم حديث نسبياً: يعتمد على ما يلي:

- خطاب موجه للسائح: بمعنى إنه يركز على توفير الخدمات اللازمة لتحقيق أعلى درجات الإشباع للسائحين بمختلف فئاتهم؛
- يعتمد التسويق السياحي على عروض متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات مثل النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وطريقة التعامل والتخاطب؛

- باعتبار التسويق السياحي مفهوم حديث ومتجدد فإنه يعتمد على تعاون عدة جهات سواء رسمية وأهلية وأفراد ذات علاقة بالعمل السياحي مثل: موظف المطار والجوازات وسانق التاكسي والعاملين في المطاعم والفنادق والمرشد السياحي وغيرهم.

2- التسويق السياحي: يرتبط بعلاقة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح وهو معني بإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والثقافية والسلوكية للتسويق السياحي، لذا يجب أن يتوافر لدى كل من يعمل به هدف إرضاء السائح وأن يكون على قدر المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للوظيفة التسويقية. يتميز الأردن بتنوع كبير في المنتجات السياحية على الرغم من صغر مساحته الجغرافية حيث لديه المقومات الرئيسية للمنتج السياحي والذي يمكن اعتباره ملائماً لأنواع السياحة المختلفة مثل السياحة الدينية، العلاجية، البيئية، المغامرات، الثقافية المرتبطة بالآثار والتراث وسياحة المؤتمرات والسياحة العائلية. أما واقع التخطيط السياحي في الأردن ومراحله يظهر من خلال النظر إلى تدرج تنظيم القطاع السياحي في المملكة والتي هي على الشكل التالي:

- بدأ اهتمام الأردن بالسياحة في عام 1923 إبان إمارة شرق الأردن وذلك من خلال تأسيس دائرة الآثار العامة.
- في عام 1953 تم تأسيس أول دائرة تعنى بالسياحة في الأردن؛
- في عام 1960 تم تأسيس سلطة السياح؛
- في عام 1965 صدر قانون للسياحة؛
- في عام 1978 تعيين مجلس أعلى للسياحة؛
- في عام 1987 تشكيل لجنة عليا لتنشيط السياحة؛
- عام 1988 إنشاء وزارة خاصة بالسياحة؛
- في عام 1998 تأسيس هيئة تنشيط السياحة؛

— الآليات المستخدمة في تسويق الأردن سياحياً:

- تم زيادة الاهتمام بتنوع المنتج السياحي في الأردن وإعطاء المنتج العلاجي والتعليمي منها أهمية كبرى نظراً لتقدم الأردن في هذا المجال. وكذلك سياحة المؤتمرات والسياحة البيئية بسبب توفر كل مقومات السياحة فيها؛
- تستخدم الأردن أساليب تسويقية فعالة لدخول أسواق سياحية جديدة مثل دول شرق آسيا والصين والهند وتوفير المنتجات السياحية اللازمة لجذبها وتوفيرها بأسعار منافسة وتسويقها ؛
- تقيم الأردن سنوياً عدة نشاطات ثقافية وفنية من شأنها زيادة عدد السياح القادمين أو زيادة مدة إقامتهم مثل مهرجان جرش، الفحيص، شبيب وغيرها ؛
- قامت الأردن خلال العشرين سنة الماضية بتطوير البنى التحتية والفوقية ووفرت عدة فنادق بمختلف الدرجات والتي تناسب جميع الأنواع، كما عملت على توسعة المطارات. ورغم توفر شبكة من الطرق تعد متقدمة إلا إنه زاد الاهتمام بتلك المؤدية للمواقع السياحية.

— دور وزارة التخطيط والتعاون الدولي الأردنية في الاهتمام بالتسويق السياحي:

تبين المؤشرات بأن الإيرادات السنوية لقطاع السياحة في الأردن يقدر بحوالي (مليار دينار) تأتي من حوالي (مليون) سائح قادمون، وبناء على أهمية هذا القطاع وضعت الوزارة خطة تطوير وتسويق القطاع السياحي تعتمد على ما يلي:

1. الأهداف العامة لخطة قطاع السياحة:

- تطوير وتوفير البنى والمرافق السياحية.
- المحافظة على الإرث الحضاري والثقافي للمملكة وتسويقه عالمياً.
- تطوير وتحسين المناخ الاستثماري السياحي.

2. الأهداف المرحلية:

- تنويع المنتج السياحي بما يعكس تنوع وغنى المقومات والمواقع السياحية في المملكة؛
- توفير إطار تشغيلي وإداري لتحسين أداء المواقع السياحية والخدمات الأساسية التي تقدم ضمنها.
- الوصول إلى الأسواق السياحية الواعدة.
- زيادة الاستثمارات السياحية.

3. أهم السياسات:

- تطوير وتنويع المنتج السياحي وتوزيع عمليات التطوير جغرافياً؛
- تطوير خطط تسويق المنتج السياحي الأردني في الأسواق العالمية؛
- تعزيز تنافسية القطاع السياحي إقليمياً وعالمياً؛
- الحفاظ على الإرث الحضاري وتقديمه بطريقة عصرية مستدامة بما يتوافق وأفضل المعايير العالمية؛
- دعم وتعزيز مشاركة المجتمعات المحلية في تطوير المنتج السياحي؛
- تعزيز القدرات في القطاعين العام والخاص لتعليم وتأهيل وتدريب الكوادر البشرية للعمل في القطاع

السياحي؛

— سليات في تطبيق سياسات تسويق المنتجات السياحية في الأردن:

- الأردن ليس بلداً صناعياً فليس أمامه إلا أن يكون بلداً منتجاً للخدمات السياحية وهذا ما يجعل للقطاع السياحي أهمية كبيرة في تحسين الاقتصاد حيث لا بديل عنه.
- يمتلك الأردن أفضل المقومات السياحية ولكن مازال هناك أخطاءً وسليات في بعض السياسات والقرارات والممارسات المتعلقة بالتسويق السياحي قياساً على أهمية هذا القطاع للاقتصاد ومنها:
- فرض رسوم دخول مرتفحة للمواقع السياحية وزيادتها بطريقة غير مدروسة وفرض رسوم على وكلاء السياحة؛
 - إصدار تأشيرة دخول الأردن في المطارات فقد صدرت كتسهيل إلا أنه ربط القرار بتقدير خاص للمسؤول على نقطة الحدود حيث ربط قرار المنح بمظهر السائح؛

- ربط قرار منح التأشيرة بأن يبرز السائح مبلغ ألف دولار أمريكي بالرغم من قدومه على كفالة مكتب سياحي مرخص له باستقدام المجموعات السياحية، ولدى السائح حجز في فندق وسيارة خاصة ومرافق وسدد رسم دخول المواقع السياحية قبل قدومه للبلد؛
- استغلال بعض الأدلاء السياحيين للسائحين ببيعاً وشرء في المطاعم ومحلات بيع التحف والمنتجات السياحية ويتقاضون عليهم عمولات وإصرارهم على أن يدفع السائح (بخشيش) ؛
- بعض الأدلاء السياحيين لا يجيد اللغة التي يتكلمها السائح فغالبيه الأدلاء يجيدون الإنجليزية فقط والبلد بحاجة لأدلاء في كل اللغات الأخرى؛

— التسويق الإلكتروني للسياحة في الأردن:

مع بدايات التسعينات بدأ التسويق الإلكتروني بالظهور حيث بدأ العمل بالإنترنت بعد عام ١٩٩٦ من قبل القطاع الخاص، وقد جاء هذا التطور سريعاً في التسويق الإلكتروني بسبب تطور الشبكة والتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات. وأخذ تسويق المنتجات والخدمات السياحية في الأردن يزداد عبر شبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة وأصبحت قوة جديدة للعولمة فزاد الاهتمام بتطوير وسائل وآليات التسويق.

1. متطلبات التسويق الإلكتروني:

يتطلب التسويق الإلكتروني توافر مستلزمات مادية وبشرية وبنية تحتية متمثلة بشبكة اتصالات حديثة وأهمها شبكة الانترنت، وأجهزة الكمبيوتر وبرمجيات التشغيل وحزم برامج تسويق ومقدمو الخدمة، إضافة إلى البنية القانونية الداعمة والأنشطة التتقيفية لهذا النوع من التسويق. ولا نتجاهل هنا دور الحكومات في دعم آلية التسويق الإلكتروني عن طريق توفير البنية التحتية والمتطلبات اللازمة لذلك.

2. تسويق السياحة العلاجية (خاصة) في الأردن إلكترونياً:

للوصول إلى استغلال أمثل للسياحة العلاجية وتنميتها سياحياً، تم في الأردن ربط نظام إدارة المواقع السياحية العلاجية بنظم المعلومات للاستفادة من هذه النظم في تسويق المواقع السياحية العلاجية في ظل الطلب المتزايد عليها، فقد قامت الأردن بتأهيل نظام التسويق السياحي العلاجي إلكترونياً بهدف تطوير الخدمة المقدمة للسائح عن طريق استخدام نظم المعلومات وربط البيانات الوصفية المتعلقة بها، مثل مكانها، خدماتها، أسعارها. وتم استخدام نظم المعلومات أيضاً كأداة إعلامية وتسويقية والتي مكنت الشركات السياحية والفندقية من التوسع في مجالات النشاط التسويقي والتنافس في السوق، ومن خلال هذه التقنية تم بناء مواقع على شبكة الإنترنت لتكون مهمتها تسويق المواقع السياحية والبشرية والفنادق ومكاتب سياحية وشركات تأجير السيارات السياحية وغيرها.

وجاء هذا التحول في مهنة التسويق السياحي لما يشهده العالم في مجال انتشار التكنولوجيا، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا من خلال استخدام نظم المعلومات، فقد استطاعت الأردن من الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حصة سوقية للسياحة عبر شبكة الإنترنت. ولقد عملت الأردن كثيراً على متطلبات واحتياجات هذا النوع من التسويق من خلال تطوير نظم المعلومات إضافة إلى ما يلي:

- الرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة ؛

- أسلوب إدارة العلاقة مع السياح ؛
- إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق العالمية؛
- توفر المختصون في مجال التسويق التكنولوجي السياحي؛
- التعرف على أماكن السياح؛
- توفر المعلومات السياحية والأنظمة المتاحة لتحليلها وعرضها باستخدام نظم المعلومات ؛
- إلغاء أو تعديل القوانين المقيدة لهذا النوع من التسويق والعمل على تحديثها بما يتلاءم مع التغيرات التي طرأت على صناعة السياحة ؛
- فهم رغبات السياح من أماكنهم الأصلية للحصول على بيانات عن صفاتهم وخصائصهم وطريقة حياتهم، حتى يستطيع القائمين على تقنية نظم المعلومات من تصميم البرامج المناسبة لهم ؛
- وإنجاح أسلوب التسويق الإلكتروني في الأردن تتوجب على نظم المعلومات أن تشمل على خريطة واسعة فيها كمّاً كبيراً من المعلومات لعناصر الجذب السياحي ويتم عرضها بشكل جذاب، لتمكن السائح من معرفة كافة المقومات السياحية الطبيعية والبشرية في الأردن وعنوان المواقع السياحية والسعر والفعاليات إضافة إلى إمكانية الحجز الإلكتروني مباشرة وغير ذلك من المعلومات.

3. فوائد التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي الأردني:

أسهم التسويق الإلكتروني في سرعة تلبية الطلبات وتقليص الوقت والجهد وتقريب المسافات، كما أسهم في فتح أسواق جديدة والاتصال المباشر مع الزبائن والتفاعل معهم في أماكن متباعدة ومختلفة، وعمل بصورة أسهل وأسرع لإنجاز الأعمال وتلبية احتياجات السياح من خلال التعرف على طلباتهم عبر الانترنت.

4. معوقات التسويق الإلكتروني في الأردن:

تعرضت عمليات التسويق الإلكتروني لعدد من الصعوبات والمعوقات منها:

- مازال هناك محدودية في البنية التحتية المناسبة للتسويق الإلكتروني فالتوفر لا يلبي الطموح.
- بعض التشريعات القانونية ذات الشفافية والمرونة والضامنة لأمن المدفوعات وحماية حقوق الآخرين تحتاج للمراجعة وإعادة صياغة.
- عدم إدراك بعض المعنيين بالسياحة بأهمية التسويق الإلكتروني وما يمكن أن يعود به من فوائد.

5. أهمية تطبيق الأردن والجزائر للأدوات التسويقية الحديثة:

لأن التسويق يعد الوسيلة الأساسية والهامة في إبراز قوة القطاع السياحي الاقتصادية فبناء خطة تسويقية بأدوات حديثة في الجزائر تأتي لتبرز هذا القطاع الهام وتعمل على تغيير المواقف والاتجاهات تجاه السياحة وتخلق الوعي بأهمية السياحة خارج حدود الدولة مما يجعل القطاع أكثر تنافسية.

وهناك مؤشرات أساسية للقدرة التسويقية للسياحة هي التي تساعد على الجذب السياحي على الجزائر الاهتمام بها وهي: السياحة البشرية، تنافسية الأسعار، التطور في البنية التحتية، المؤشرات البيئية، التطور التكنولوجي، الموارد البشرية، السوق المنفتحة، التطور الاجتماعي؛ لأن آليات ووسائل الجانب التسويقي المتطورة ونظم المعلومات السياحية والتخطيط السياحي يعتبر شرطاً أساسياً لتسويق أي بلد سياحياً.

— عقبات التسويق السياحي للأردن:

- عدم الاستقرار السياسي في المنطقة؛
- حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية؛
- ضعف الموارد المالية المخصصة لتنشيط التسويق والوصول إلى أسواق جديدة.
- المنافسة السعرية للمنتجات السياحية الأردنية مع الدول المجاورة؛
- مازالت الأردن تعتمد على الأسواق التقليدية مثل السوق الأوروبي ؛
- محدودة تصنيع الحرف اليدوية والتقليدية ذات الهوية الأردنية ؛

المحور الرابع: توصيات بمدى تطبيق عناصر التسويق الإيجابية على قطاع السياحة بالجزائر:

يعاني قطاع السياحة في الجزائر من ضعف وقصور كبير في أدائه وتنافسيته، حيث يحتل مراتب متأخرة في جميع المؤشرات الفرعية لتنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، وهو ما يضع الجزائر أمام تحديات كبيرة للنهوض بهذا القطاع الحيوي، لذا تعتزم الجزائر زيادة الاستثمار في قطاع السياحة بهدف جذب عدد اكبر من السياح سنوياً وذلك في إطار سعيها للحد من اعتماد اقتصاد البلاد على النفط والغاز.

ولتدعيم إحدى ركائز التسويق السياحي في الجزائر فإن نجاح السياحة وتطوير الخدمات الفندقية يجب أن يسند للمحترفين والمختصين بهذا المجال، فملكية هذه المنشآت شيء، وإدارتها شيء آخر. إلى جانب إعطاء الأولوية للزبون كنقطة أساسية وتوفير البنى التحتية بمقاييس عالمية لنجاح السياحة، فهيكلة وتطوير القطاع الذي يحتاج إلى الكثير من الاحترافية وروح المبادرة لا يمكن أن يكون إلا باستثمار فاعل وبتوفير البنى التحتية التي تسمح بمصاحبة النمو والنشاط الاقتصادي، كما سساهم في إعادة الاعتبار للعنصر البشري من خلال التكوين والتأهيل.

وكيف سيتم تسويق فعال للسياحة في الجزائر وهناك بعض المشاكل التي ما زالت تعترض المستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين في تجسيد مشاريعهم، فبالنظر إلى التطور السريع لحركة السياحة العالمية التي فاقت عتبة مليار شخص سنة 2012 مقابل 996 مليون في 2011، ورقم أعمال يعادل ألف مليار دولار، في حين ما زالت النسبة للجزائر تقدر بحوالي 460 مليون دولار.

يظهر القصور في نشاط السياحة من بعض المؤشرات في الجزائر، فمثلاً هناك 10 فنادق فقط من فئة 5 نجوم، بينما نجد 45 في تونس و100 في مصر، وفي الأردن يوجد (487) فندقاً بمختلف المستويات فيها (24009) غرفة فندقية، تخدم (8,3) مليون من القادمين إلى الأردن منهم أكثر من (4,5) مليون سائح، إضافة إلى ذلك فإن المؤشر الأمني في الجزائر الذي يمكن أن يؤثر على مسار التدفقات السياحية. وبما أن الجزائر تشهد تحسناً في هذا الجانب، فإن ذلك يمكن أن يكون عاملاً دافعاً وإيجابياً، ولكن يجب أن تتوفر عوامل أخرى، منها الإرادة السياسية الفعلية لتطوير السياحة. وتشكّل مفاتيح نجاح هذه السياسة في إرساء سياسات عمومية واضحة المعالم، وإرساء إطار قانوني وتنظيمي وتوفير مناخ ومحيط ملائم للأعمال، مع ضمان بنية تحتية عالية المستوى، سواء بالنسبة للطرق أو النقل الجوي أو تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وتأمين الموارد البشرية، وهي الشروط الضرورية لنجاح أية سياسة سياحية في البلاد، والتي تتقاطع مع الأهداف المحددة التي تتمثل في الرفع من قدرات الإيواء السياحي وإعادة الاعتبار وتأهيل الفنادق الموجودة وتنويع العروض السياحية وترقية صورة الجزائر السياحية، وإدراج الوجهة

الجزائرية في أكبر المسارات التجارية السياحية الدولية، والرفع من التدفقات السياحية لتشكّل مورداً هاماً للعملة الصعبة والمساهمة في التشغيل.

مما سبق نستخلص جملة من النتائج نوردتها فيما يلي:

- تتوفر في الجزائر إمكانيات طبيعية هائلة، يمكن أن تجعل من السياحة الجزائرية قطباً سياحياً ؛
- الخطط التوجيهية للتهيئة السياحية في الجزائر أتت تنويعاً لمسار طويل من البحث والتحقيقات والخبرات والاستشارات، ونتيجة لعمل فكري كبير بمشاركة المتعاملين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص بهدف تطوير السياحة الجزائرية ؛
- العمل على السيطرة على العوامل والمتغيرات المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على الطلب السياحي بأنواعها، والتأثير عليها وفقاً للاتجاه الذي يمكن من تنمية عدد السياح الداخلين للجزائر والتقليل من عدد الجزائريين المتوجهين للخارج؛
- اهتمام السلطات بعد الاستقلال بقطاعات أخرى على حساب القطاع السياحي مما ساهم كثيراً في إضعاف هذا القطاع؛
- واستناداً إلى النتائج المتوصل إليها نقترح جملة من الاقتراحات مضمونها تطوير التسويق السياحي:
- الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في التوسع لتسويق الخدمة السياحية عبر هذه الوسائل وبالأخص الإنترنت وذلك بتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الاتصالات لتساعد معظم شركات الأعمال على الاستفادة منها في تسويق منتجاتها وخدماتها؛
- تشجيع الشراكة بين القطاعين العام والخاص لضمان تنمية سياحية متكاملة؛
- دعم المؤسسات المعدة لاحتياجات الاستثمار السياحي ولأصحاب المشاريع كإنشاء بنك الاستثمار السياحي؛

الخاتمة والاستنتاجات:

رغم إن القطاع السياحي في الجزائر بدأ يشهد انتعاشاً واسعاً في الآونة الأخيرة نتيجة الجهود التي تبذلها الدولة لتوجيه الاستثمار في هذا القطاع وذلك عبر العديد من الإجراءات منها سن قوانين تنظم وتنهض بالمؤسسات المعنية بهذا القطاع. وتنويع أوجه السياحة وأنواعها ووضع بعض السياسات والاستراتيجيات والوقوف على المعوقات التي تحول دون تطويرها والنهوض بها.

ولكن في هذه الدراسة وبعد المقارنة تبين أن السياحة الأردنية تعتبر رائدة نظراً لإتباعها السياسات الحديثة والمتطورة في تطوير القطاع وتسويقه وطرق مواجهة الصعوبات التي تعترضه.

نستنتج من الدراسة ما يلي:

- نظراً لمساهمة القطاع السياحي بمعدل 15,7% في الناتج المحلي للاقتصاد الأردني، جاء الاهتمام بالتخطيط والتعليم والتسويق السياحي وأصبح الأكثر إدراكاً وفهماً لأهمية السياحة الوطنية.

- اشتركت عدة أطراف في الأردن في بناء تكوين وتنفيذ آليات ووسائل التسويق السياحي التي تم إتباعها كما جاءت في الخطة الإستراتيجية لوزارة السياحة.
- يجب أن يكون في الجزائر إستراتيجية واضحة لتطبيق نظم المعلومات تتعاون فيها مختلف الجهات المعنية.
- إنشاء بنك للمعلومات السياحية يوفر كافة البيانات السياحية الحديثة عن أي موقع سياحي وكافة المقومات السياحية البشرية والطبيعية.
- استخدام الوسائل والطرق التقليدية في إدارة وتسويق المواقع السياحية يحتاج إلى جهد ووقت كبير مقارنة مع استخدام الوسائل المعتمدة على نظم المعلومات.

التوصيات:

1. التأكيد على إشراك كل الجهات المعنية في عملية التخطيط السياحي سواء قطاع رسمي أو أهلي ومواطنين من أجل إحداث تنمية سياحية حقيقية تعود بالنفع الاقتصادي والاجتماعي على البلد.
2. تفعيل التسويق السياحي في الجزائر من خلال إيجاد آليات ووسائل مناسبة لهذا التفعيل وفي جوانب عدة.
3. تطوير التعليم السياحي والمعرفة السياحية للمعالم والمقومات السياحية الطبيعية والبشرية في الجزائر ومحاربة السلوكيات السلبية في السياحة.
4. تكثيف دور وسائل الإعلام واستخدام أدواتها المختلفة بتقديم البرامج السياحية بأسلوب مبتكر وجذاب بعد توفير برامج متخصصة لتدريب العاملين في مجال الإعلام السياحي بما يساعد على تقديم السياحة بكافة أشكالها وأنواعها بأسلوب مميز .
5. غرس الأفكار الإيجابية في المجتمع المحلي الجزائري عن أهمية السياحة وتجاه السياح القادمين.
6. نوصي بقيام الجزائر باقتباس وتطوير ما يلائمها من البرنامج الأردني للتسويقي السياحي.
7. التوسع في الاعتماد على نظم المعلومات كأداة تسويق للمواقع السياحية نظراً لمزاياه المتعددة .
8. تهيئة الأرضية المناسبة لإنجاح تطبيق نظم المعلومات في تسويق المواقع السياحية مثل إعادة صياغة النظم الإدارية وإجراءات العمل التسويقي بما يتناسب مع منهجية نظم المعلومات.
9. تكثيف تدريب الموارد البشرية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات وتوفير التمويل اللازم للأتمتة الحاسوبية.
10. وضع منهجية واضحة لاستخدام نظم المعلومات في عمليات تسويق السياحة.

المراجع:

- الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 47 الصادرة في 22/08/2002.
- شلاللي، عبد القادر - عوينان، عبد القادر، ملتقى وطني حول: السياحة في الجزائر: واقع وأفاق، مداخلة بعنوان: الواقع السياحي في الجزائر وأفاق النهوض به، البويرة، يومي: 11-12 ماي 2010
- بودخد كريمة- بودخد مسعود، الملتقى الدولي حول: السياحة رهان للتنمية المستدامة، يومي 24 و 25 أبريل 2012، مداخلة بعنوان: تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة حول واقع تنافسيته العالمية، جامعة جيجل.
- أبو العسل، محمد (2009) "تنمية الوعي السياحي لطلبة المدارس في إقليم الشمال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
- أبو رمان، اسعد، الراوي، عادل (2009)، *السياحة في الأردن*، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبو رمان، اسعد (2010) "تنشيط السياحة المحلية في إطار واقع المنتج التراثي الأردني"، ورقة بحثية مقدمة إلى معرض ومؤتمر السياحة التراثية، للفترة 22/5-23/5/2010م، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- 1. <http://www.elkhabar.com/ar/economie/336407.html> 2014-07-07 محمد عجيلة، السياحة والتنمية المحلية. بين الواقع والمأمول، جامعة غرداية،
- 2. 2014-07-17. <http://www.massira.jo/content>
- 3. Barr, J.J.F.; Dixon, P-J. 1998: Incorporating farmers' and fishers' knowledge into natural resources systems research on the Bangladesh Floodplains.
- 4. <http://www.taa.org.uk/barrdone.htm>
- 5. Bartolo, R.E.; Hill, G.J.E. 2008: Remote sensing and GIS technologies as a decision making tool for indigenous land management: a case study from northern Australia. Indignons Knowledge and Development 9(1): 8-11.
- 6. Netherlands Organisation for International Cooperation in Higher Education (Nuffic)
- 7. <http://www.landcareresearch.co.nz/research/social/ikdmpap.asp>
- 8. <http://www.ghardaianews.com/autre-pages/stylos/835-2013-06-14-12-44-47.html>
- 9. <http://www.startimes.com/f.aspx%3Ft%3D30704501> 2014-07-07
- 10. <http://www.elkhabar.com/ar/economie/336407.html> 2014-07-07
- 11. www.mota.gov.jo