

Bilateral trade exchange and its impact on the marketing of desert tourism product The state of Adrar and the states of Mali and Niger as a model

Ayad Leila*, Hellali Ahmed²

* Associate professor, Spatial and entrepreneurial development studies laboratory, University of Adrar, Algeria

² Department of economic sciences, University of Adrar, Algeria

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received: 12/07/2018 Accepted: 23/09/2018 Online:25/12/2018 Keywords: border trade exchange tourism product desert tourism JEL Code:M31	The border trade and exchange requirements of the strategic and important trade operations have become the leading marketing activities at the international and local level. Recently, trade exchange between Algeria, Mali and Niger is one of the most important strategic exchanges in intra-trade since it facilitates the distribution of trade surplus to and from the African coast. In this paper we will try to highlight the role of border trade between Algeria and the two financial states Mali and Niger in the marketing of some products that are classified as tourist (wood check, traditional musical instruments, handmade products of palm leaves, woolen mattresses, etc.). The following problem is: How can trade exchange border enhance the presence of tourism product and marketing of local tourism products?

التبادل التجاري الحدودي وأثره في تسويق المنتج السياحي الصحراوي ولاية أدرار ودولتي مالي والنيجر أنموذجا

عياد ليلي^{*}، هلالي أحمد²

^{*} أستاذ محاضر أ، مخبر دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية، جامعة أدرار، الجزائر

² أستاذ مساعد أ، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أدرار، الجزائر

معلومات المقال	المخلص
تاريخ الاستقبال: 2018/07/12 تاريخ القبول: 2019/09/23 تاريخ النشر: 2019/12/25 الكلمات المفتاحية التبادل التجاري الحدودي المنتج السياحي السياحة الصحراوية JEL Code:M31	تعتبر التجارة الحدودية ومقتضيات تبادلها من العمليات التجارية الاستراتيجية والهامة وقد باتت تتصدر الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي والمحلي، و حديثا تعتبر عملية التبادل التجاري بصفة المقايضة بين الجزائر و دولتي مالي والنيجر من أهم التبادلات الاستراتيجية في التجارة البينية كونها تسهل توزيع الفائض التجاري من وإلى الساحل الأفريقي. في هذه الورقة العلمية سنحاول إبراز دور اتجارة الحدودية بين الجزائر ودولتي مالي والنيجر في تسويق بعض المنتجات المادية التي تصنف على أنها سياحية (المدق الخشبي، الآلات الموسيقية التقليدية، الشاي والبقول السوداني، المنتجات اليدوية من أصل ورق النخيل، الأفرشة الصوفية، النمرور المانقا، المواشي، الحناء... الخ)، من خلال الإجابة عن الإشكالية التالية: كيف يمكن للتبادل التجاري الحدودي أن يعزز من تواجد المنتج السياحي وتسويق المنتجات السياحية المحلية؟

المؤلف المرسل: ayadlila01@gmail.com

مقدمة

يعتبر التبادل التجاري الحدودي من أهم محركات الاقتصاد الوطني ومحور رئيسي في انعاش تجارة المقايضة ما بين دولتين، وقد اهتمت الجزائر بهذا النوع من النشاط التجاري لكونه يعزز من تحريك عجلة التنمية المحلية للمناطق الحدودية لاسيما الجنوبية منها.

وتعتبر التجارة الحدودية المعروفة بمصطلح المقايضة من انواع التجارة التي عرفها الانسان منذ القدم، والتي عرفت بتبادل سلعة بسلعة اخرى شبيهة او مختلفة، وتطورت لتأخذ منحى اقتصادي اكثر وبضوابط قانونية وإجرائية متطورة عما كانت عليه في السابق.

وقد اهتمت الدراسات والأبحاث بهذا النوع من النشاط الاقتصادي كونه اصبح محركا أساسيا في الاقتصاد منها الدراسات التسويقية التي اعتنت بتحديد مفهوم المنتج المسوق تحديدا دقيقا باختلاف أنواعه وأبعاده ومحدداته، لاسيما المنتج الذي يظفي طابعا سياحيا للعملية التبادلية.

وقد سعت الجزائر الى تطوير وتعزيز تجارة المقايضة بغية توفير مختلف المنتجات في السوق المحلية (سوق ولاية ادرار انموذجا) لا سيما المنتج السياحي والذي يفترض ان توليه اهتماما بالغا نظرا للدور الذي يلعبه في تطوير السياحة الصحراوية.

تشهد تجارة المقايضة بين الجزائر(ولاية ادرار) ودولتي المالي والنيجر تطورا مستمرا من خلال ما يتم تسويقه عبر الحدود من منتجات استهلاكية لها من الخصوصية ما يميزها عن باقي المنتجات المسوقة عبر ربوع الوطن المحلية منها والدولية.

وبالرغم من أن هذه العملية التبادلية لها دورا فعالا في تنشيط التسويق السياحي بمختلف محدداته إلا أنها تكتنفها العديد من الميقات التي تحد من تطورها وتقدم تدفق السياح في مجال الدراسة وهو الامر الذي سنسعى إلى إبرازه في هذه المساحة العلمية.

من خلال هذه الورقة العلمية سنحاول الافصاح عن الاشكالية التالية:

ماهو الدور الجوهري الذي يلعبه تسويق المنتج السياحي في اطار التبادل التجاري الحدودي بين الجزائر و دولتي المالي والنيجر على السياحة الصحراوية؟

وهل لهذه العملية التجارية معيقات تحد من تطورها؟

تكتسي هذه الورقة العلمية اهميتها من خلال توضيح الدور الهام الذي يفترض ان يؤديه تسويق المنتج السياحي ذو الصبغة المادية المسوق من والى الجزائر في اطار المقايضة مع دولتي المالي والنيجر، وذلك من خلال عرض نسب ومؤشرات حديثة حول الموضوع في ولاية ادرار على وجه الخصوص.

1-مدخل مفاهيمي للمنتج السياحي

1-1 تعريف المنتج

"مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر وشهرته والخدمات المرافقة له، والتي يقبل لها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته".

"أي شيء يعرض في السوق لتلبية حاجة أو رغبة ما¹.

من خلال التعريفين يمكننا أن نستنتج بأن:

المنتج هو مجموعة المنافع التي يحصلها المستهلك من بعد اقتناؤه لشيء مادي أو غير مادي له من الخصائص ما يشبع حاجة أو رغبة لديه.

قد يكون المنتج سلعة (حليب، هاتف...) وقد يكون خدمة (النقل، الفندق، البنك...) وقد يكون فكرة (مؤتمر علمي، محاضرة، تدقيق محاسبي...).

وما يميز المنتج عن غيره من الأشياء انه يحقق الاشباع ومستوى مقبول من الرضا عند المستهلك باستمرار اي كلما نمت حاجة او رغبة جديدة عند ذات المستهلك.

1-2 أبعاد المنتج

مهما اختلفت المنتجات وتنوعت بين المادية وغير مادية منها إلا أنها تضم مجموعة من الأبعاد المشتركة والتي هي بمثابة محددات جوهرية في توصيف المنتج مذكر منها²:

-نواة المنتج: حيث تصف الميزة الأساسية التي يقدمها المنتج (السيارة نواتها النقل)

-المنتج الأساسي: وهو يضم كل ما يميز المنتج من شكل ولون وحجم وشعار وجودة أو علامة تجارية.

-المنتج المنظّر: وهو يرتبط بما ينتظره المستهلك من خلال اقتناؤه لمنتج معين أي مستوى الاشباع الذي يحقق الرضا لديه.

-المنتج الإجمالي: وهو كل الابعاد السالفة الذكر مجتمعة تحقق لنا المنتج الإجمالي، من خلال هذا البعد تحقق المؤسسة ميزة تنافسية في سوق الأعمال.

-المنتج المحتمل: يتمثل في كل التعديلات والتحسينات التي تدخلها المؤسسة المنتجة على المنتج لتحقيق توقعات المستهلك أو تفوق ذلك المستوى من التوقعات.

1-3 تعريف المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو احد العناصر الجوهرية التي تحدد مصير العملية التسويقية للنشاط السياحي.

وعند الحديث عن المنتجات السياحية في العموم نكون بصدد الحديث عن الخدمات السياحية المطلوبة من طرف السائح المحلي أو الأجنبي، وعليه وفقا لبعض القراءات يمكننا اعتبار أن المنتج السياحي هو منتجا غير مادي ممثلا في مزيجا من العناصر المركبة ممثلة في مجموعة من عوامل الإستقطاب منها الطبيعية (مناخ ، عوامل طبوغرافية ، بيئة) وأخرى تاريخية (دينية ، حضارية ، ثقافية)، فضلا عن أماكن إقامة كالفنادق المنتجعات والقرى السياحية، ومن خدمات المطاعم وأماكن الترفيه والخدمات الاخرى مثل (المكاتب والوكالات السياحية، البنوك)، كذلك البنى الأساسية عامة مثل (المطارات والموانئ والطرق وغيرها من البنى التحتية)³.

هذه الأمور تجعل المنتج السياحي يحتاج الى درجة من الوعي والثقافة السياحية لدى مواطني البلد المضيف، متمثلا في حسن المعاملة والاحترام، ومنح الثقة والأمان، وان أي إهمال في عنصر من هذه العناصر سوف يؤثر سلبا في الصورة النهائية للمنتج السياحي، مما يؤدي الى انخفاض التدفق السياحي للبلد المضيف.

في ورقتنا نريد تحديد الدور الذي يحدده المنتج السياحي المادي في العملية التسويقية ما بين الدول.

وعليه وفقا لما سبق ذكره نعتبر بان المنتج المادي السياحي هو كل سلعة تباع بين دولتين ولها من الخصوصية الطابع التقليدي التذكاري او الأثاري في تاريخ البلد وتكون موجهة للسياح تحديدا، نذكر على سبيل المثال في مجال بحثنا هذا (المدق الخشبي، ثمرة المانقا، الحناء، الفول السوداني، الأواني النحاسية والطينية....الخ)، والمنتج السياحي المادي في هذه الحالة يمكننا اعتباره كمكلا للمنتج السياحي بصفة عامة وملازما لها وعنصرا أساسيا في جذب السائح وتلبية متطلباته السياحية.

1-4 عناصر المزيج التسويقي السياحي

إذا اعتبرنا بأن المنتج السياحي أول عناصر المزيج التسويقي السياحي فأن عند تسويق الخدمة السياحية نحتاج لتحديد كل من سعرها، طريقة الترويج عنها ومنافذ تواجدها، وفي هذا الصدد يمكننا شرح هذه العناصر بايجاز كالتالي:

1-4-1 تسعيرة المنتج السياحي

يمكننا اعتبار السعر من العناصر الهامة والتي تمتاز بالمرونة في المنتجات السياحية وهي المورد الوحيد بالمقارنة مع باقي العناصر، وهو طبعا يمثل مقدار مالي يدفع لقاء الحصول على المنتج السياحي سواء كان خدمة أو سلعة. وفي العموم التسعيرة في المنتج السياحي هي المقابل المدفوع الذي يغطي التكلفة الكلية ثابتة ومتغيرة مع الاخذ بعين الاعتبار ما يفرضه المنافسون في القطاع، إلا انه في الغالب تتخذ المؤسسات السياحية إستراتيجيتان أساسيتان في تسعير المنتجات السياحية وهما⁴:

القشط السريع: وفيها ترفع اسعار المنتجات السياحية المقدمة نظرا لأن غالبية السياح لا يتأثرون بالسعر عند الطلب.

التغلل السريع: حيث يتم خفض المستوى العام للأسعار مع تكثيف الترويج نظرا لظروف المنافسة القوية في نفس القطاع.

1-5 محددات التسعير للمنتجات السياحية

عند إعداد السعر للمنتج السياحي هناك عدة اعتبارات تحدد هذه العملية نذكر منها:
-المنافسة،

-مستوى القدرة الشرائية والاقتصادية للسياح،

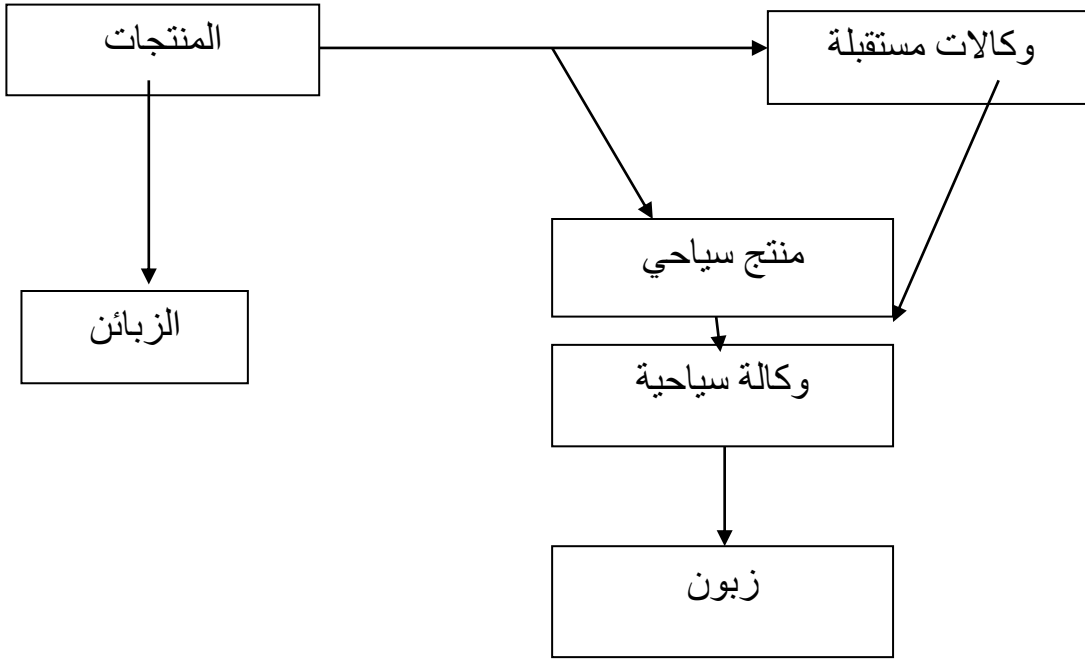
-القوانين والتشريعات الحكومية المنظمة للقطاع،

-الظروف الاقتصادية السائدة في البلد المضيف.

1-6 التوزيع للمنتجات السياحية

في العموم نعتبر من الصعب توزيع المنتج السياحي اذا كان خدمة، نظرا لكونه غير ملموس، فتكون عملية توزيعه تعبر عن مكان تواجد الخدمة السياحية وما يرافقها من سلع تراثية أو حرفية، وعليه تقوم عملية توزيع المنتج السياحي اما في أماكن تواجده أو تسافر لأماكن تواجد السياح، وفي كلتا الحالتين تحتاج المؤسسة المنتجة للخدمة أو السلعة السياحية إلى أعوان أكفاء لهم من المعرفة ما يخول للمؤسسة الاستمرار في هذه الخدمة أو العملية.

شكل رقم (1): نظام التوزيع الأكثر استخداما في صناعة السياحة



La source : Gérard TOQUER, Michel ZINS, Marketing du tourisme, 2ème édition, Gaëtanmorin éditeur, France, 1999, P15.

-ترويج المنتجات السياحية

من الصعب جدا الترويج للخدمة نظرا لكونها غير مادية، ولكن من الممكن التعبير في الاستراتيجية الترويجية عن المنافع والامتيازات المحصلة من تسويق المنتج السياحي وعلى المؤسسة المنتجة والمسوقة للمنتج السياحي أن تدرس كيفية التأثير الجيد على السائح أو المستخدم للخدمات السياحية، من خلال اختيار أفضل تركيبة للمزيج الترويجي السياحي (الاعلانات، العلاقات العامة، الدعاية).

2-واقع السياحة في ولاية أدرار أنموذجا

تتربع ولايات الجنوب الكبير على مساحة إجمالية تقدر بـ: 2 010 262 كلم² وهو ما يقابل نسبة : 87.87 % أي أكبر من ثلاثة أرباع المساحة الإجمالية للجزائر ككل، وبتعداد سكاني يقدر بـ: 4067 679 نسمة ، كما تتميز كل ولاية من هذه الولايات بخاصية منفردة سواءا من ناحية التعداد السكاني، أو من ناحية القطاع الفلاحي أو الحيواني، أو السياحي⁵.

1-2 - قراءة في مؤشرات تنموية لولاية أدرار

في هذه المساحة العلمية سنحاول تقديم بعض المؤشرات الاقتصادية الهامة لولاية أدرار والتي من خلالها سنقوم بالتركيز على محور المنتجات السياحية من هياكل قاعدية و سلع حرفية وأثرية والتي تعطينا النظرة الشاملة عن واقع النشاط السياحي للولاية وكيف يمكن للحركة التجارية البينية أن تساهم في تعزيز الحركة السياحية وتواجد السياح في الولاية. من بين المؤشرات نجد⁶:

تبلغ مساحة ولاية أدرار 439.700,00 كم²، ويبلغ عدد سكانها 478954.00 نسمة، من خصائصها احتوائها على ثروة حيوانية، فلاحية ، السياحة و المحروقات.

كما حددت إجمالي المساحات الصالحة للزراعة ب 383614 كم²، بينما كانت المساحات المستغلة فعليا 32623 كم²، أي بنسبة 8.5%.

تشكل الثروة الحيوانية مصدرا رئيسيا للتنمية الاقتصادية للولاية وهي من أهم المنتجات العابرة بين الحدود مع المالي والنيجر سواء من حيث التصدير أو الاستيراد. وفي هذا الصدد نقدم بعض الأرقام الحديثة التي تشير إلى هذه الثروة وهي كالتالي:

جدول رقم (01): احصاء الثروة الحيوانية حسب معطيات مديريات الفلاحة وصناديق تطوير الاستثمار لكل الولايات،

ومحطة الصيد البحري والموارد الصيدية لولاية أدرار حتى نهاية شهر ديسمبر 2017

الإبل	الغنم	الماعز	الأبقار	الخيول	المائيات "أحواض"
53629	47229	174620	1484		107

من إعداد الباحثة ديديش هناء، 2018، ص 18 بتصرف.

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر تعود للإبل التي نعتبر من أهم الموارد الفلاحية التي تزخر بها المنطقة.

2-2 الثروة السياحية للولاية

- عدد المعالم السياحية 65 معلم منها ما تم تصنيفه على أساس محمية عالمية.

- عدد الفنادق 22 فندق موزعة عبر كامل تراب الولاية.

- عدد المراكز السياحية 03 مراكز أغلبها في بلدية تميمون.

كما تزخر الولاية بتشكيلة معتبرة في قطاع الحرف والصناعات التقليدية ومن بين المنتجات الأكثر رواجاً نجد الصناعة الفخارية والطينية، الزربية فاتيس، الأواني النحاسية، بعض الأدوات المستخدمة في رموز الثقافة التارقية مثل السيوف والبنادق والآلات الموسيقية، بالإضافة إلى خبطة اللباس التقليدي الممثل للحضارة الصحراوية. أن زيادة فرص تصدير مثل هذه المنتجات التقليدية يعزز من تطوير الجانب السياحي للمنطقة.

و من شروط التي تتعلق بالبضائع الموضوعة للمقايضة ما يلي: (بلال بوجمعة، ديسمبر 2017، ص 78)

-احترام قواعد الصحة النباتية؛

-احترام قواعد الطب البيطري.

أما فيما يخص البضائع المعنية بالمبادلات التجارية الحدودية بين والية أدرار ودول الساحل تشمل ما يلي

قائمة السلع المعنية بالمبادلات التجارية بين ولاية أدرار ودول الساحل في إطار تجارة المقايضة الحدودية.

2-3 قائمة السلع المصدرة من أدرار إلى دول الساحل

-التمور العادية، تمور فريزة باستثناء الأنواع الأخرى من تمور دقلة نور؛

-أشياء منزلية من البلاستيك والالومنيوم والزهر والحديد والفولاذ؛

-الملح المنزلي، البطانيات؛

-الصناعة التقليدية المحلية ماعدا الزرابي المصنوعة من الصوف.

2-4 قائمة السلع المستوردة من دول الساحل إلى أدرار

-الماشية الحية، اللحوم المجففة الشاي الأخضر؛

-البقول اليابسة، الأرز، المنجا، الحناء، التوابل؛

-الذرة البيضاء وزبدة الزنج.

في هذا الصدد نحاول تقديم بعض الاحصائيات المسجلة من طرف مديرية الجمارك لولاية أدرار والمتعلقة بالمبادلات التجارية في إطار المقايضة من سنة 2013 إلى غاية ديسمبر من سنة 2017.

جدول رقم (2): التصدير من ولاية أدرار إلى المالي والنيجر

السنة	طبيعة النشاط	بلد الاتجاه	نوع البضاعة	الكمية بالكيلوغرام	القيمة بالدينار الجزائري	طبيعة المتعامل
2013	تصدير	المالي النيجر	تمر جاف	247000 2856500	4090000 49579000	مختلف المتعاملين الاقتصاديين
2014	تصدير	النيجر	تمر جاف	4583000	81062000	مختلف المتعاملين الاقتصاديين
2015	تصدير	النيجر	تمر جاف	3124000	64766000	مختلف المتعاملين الاقتصاديين
2016	تصدير	النيجر	تمر جاف	10163000	179560600	مختلف المتعاملين الاقتصاديين
2017	تصدير	النيجر	تمر جاف	9571000	169268000	مختلف المتعاملين الاقتصاديين

جدول رقم 03: الاستيراد من المالي والنيجر اتجاه ولاية أدرار

السنة	طبيعة النشاط	بلد الاتجاه	نوع البضاعة	الكمية بالكيلوغرام	القيمة بالدينار الجزائري	طبيعة المتعامل
2013	استيراد	المالي	الأغنام	120 رأس	370000	مختلف المتعاملين الاقتصاديين
			الأبقار	86 رأس	2392000	
			الأبل	203 رأس	5245000	
		النيجر	الشاي الأخضر	142340	31474800	
			مانقا طازج	91000	4650000	
			الذرة البيضاء	2000	60200	
2014	استيراد	النيجر	المانقا طازج	192750	9737500	مختلف المتعاملين الاقتصاديين
			شاي أخضر	206400	45608000	
			التوابل	18700	1172727	
2015	استيراد	النيجر	مانقا	388650	19667500	مختلف المتعاملين الاقتصاديين
			شاي أخضر	212440	46896800	
			توابل	10000	824210	
			حناء	10800	781012	
2016	استيراد	النيجر	مانقا	5550	748600	مختلف المتعاملين الاقتصاديين
			شاي أخضر	646000	153520000	
			الحناء	10500	1151687	
			التوابل	2546420	102893000	
2017	استيراد	النيجر	الشاي الأخضر	520060	2845900	مختلف المتعاملين الاقتصاديين
			التوابل	40370	109136600	

المصدر: تم الحصول على هذه البيانات من مفتشية أقسام الجمارك لولاية أدرار بتاريخ 2018/10/15.

3- معوقات تنمية التجارة الحدودية بين الجزائر ودول الساحل الإفريقي (أدرار ودولتي مالي والنيجر أنموذجا)

من خلال قراءتنا للمؤشرات وتحليلها نلاحظ بأن التبادل التجاري الحدودي في إطار تجارة المقايضة لم يكن في المستوى المقبول وذلك نظرا للعديد من العراقيل والمعوقات التي وقفت دون تحقيق الهدف المنشود من هذه العملية الهامة لا سيما تطوير المنتجات السياحية وبالتالي تحقيق أهداف تنمية الجانب السياحي الذي بدوره يساعد في تحقيق الأهداف التنموية العامة.

في هذا المجال سنذكر بعض المعوقات التي نراها كافية لتحديد استمرار تدفق السياح إلى منطقتنا وتدني المنسوب التجاري للمنتجات السياحية.

-تدهور شبكة الطرق والبنية التحتية المساعدة على انسياب السلع والخدمات السياحية؛

-ضعف التدفق العالي للتكنولوجيات الحديثة لاسيما شبكة الانترنت التي تساهم بشكل كبير في تسهيل الحركة التجارية والسياحية؛

-انخفاض مستوى الموارد البشرية المؤهلة لاستقطاب السياح وتعزيز عملية استجلابهم؛

-عدم استغلال المؤهلات المناخية والطبيعية التي تساهم بشكل كبير في تطوير التسويق السياحي؛

-غياب فعالية التسويق للمنتج المحلي وعدم إعطائه الاهتمام الكافي من حيث توفيره وتطويره وتسهيل عملية توزيعه في المنطقة؛

-نقص المرافق الترفيهية والاستجمامية وعدم إعطاء أهمية كافية للموجود منها؛

-تهميش دور المرأة الريفية المصنعة للمنتج الحرفي وهو الأمر الذي يعيق مسار تسويق منتجاتها التي نعتبرها محل قوة في تحريك عجلة تنمية السياحة في المنطقة؛

خاتمة

ختاما لما سبق عرضه في هذه الورقة العلمية يمكننا ان نقول أن تنمية مسار تسويق المنتجات السياحية تعتبر من الخطوات الهامة التي يجب على الفاعلين والمتعاملين الاقتصاديين إعطاءها الأهمية الكافية حتى تتمكن المنطقة من تفعيل دور السياحة وتعزيز التدفق السياحي وما يرتبط به من مقومات.

وبالرغم من الجهود المعتبرة التي عرضناها في الورقة العلمية من خلال إبراز دور تجارة المقايضة كأحد أهم الأدوار التي تسهل حركة المنتجات السياحية إلا أنها تعتبر غير كافية لتعزيز حركة التسويق السياحي ، نظرا للعديد من المعوقات المتعلقة بالبيئة الداخلية للمنطقة والظروف المرتبطة بانسياب حركة السياحة البينية.

¹ Kotler & Duboi,. (2011), **Marketing managment**, Edition pearson, tome 11, p 415..

² أحمد بن مويظة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 63.

³ زكي خليل المساعد، الاستراتيجية التسويقية، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 220.

⁴ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 234-235.

⁵ ديديش هناء، محددات التنمية الاقتصادية بالجنوب الجزائري بين النماذج الكائنة والممكنة دراسة حالة ولاية أدرار، رسالة ماستر، كلية الاقتصاد، جامعة أدرار، 2018، ص 15.

⁶ ديديش هناء، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-17.