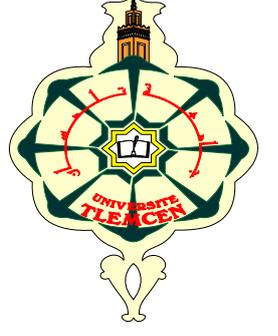




الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبو بكر بلقايد * تلمسان *
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير
تخصص: تسويق الخدمات



الموضوع :

دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية
دراسة ميدانية: حالة مدينة خرداية

إشراف الدكتور:
شريف نصر الدين

إعداد الطالب:
شيني عبد الرحيم

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بونوة شعيب
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. شريف نصر الدين
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن بوزيان محمد
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. جناس مصطفى

السنة الجامعية : 2009 ** 2010

الفهرس

II	التشكرات
III	الإهداء
VI	الفهرس
VII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
أهـ	المقدمة العامة

الفصل الأول: عموميات واقتصاديات السياحة والصناعة التقليدية

02

تمهيد :

03	المبحث الأول : تاريخ, تعاريف ,أنواع و أشكال السياحة
03	المطلب الأول: السياحة عبر العصور
05	المطلب الثاني: تعاريف حول السياحة والسائح
08	المطلب الثالث: أنواع وأشكال السياحة
12	المبحث الثاني: مدخل الى الصناعة التقليدية
12	المطلب الأول: مفاهيم و مجالات الصناعة التقليدية
17	المطلب الثاني: الخصائص الاقتصادية للصناعة التقليدية
20	المطلب الثالث: عوامل الإنفاق السياحي على الصناعة التقليدية
23	المبحث الثالث: أهمية السياحة والصناعة التقليدية في اقتصاديات الدول
23	المطلب الأول: الأهمية الاقتصادية للسياحة
30	المطلب الثاني: الأهمية الاجتماعية للسياحة
34	المطلب الثالث: أهمية الصناعة التقليدية بالنسبة للتنمية الاقتصادية
37	المطلب الرابع: الأهمية الاجتماعية والثقافية للصناعة التقليدية
40	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: تسويق المنتجات السياحية

- 42 تمهيد :
- 43 المبحث الأول: تسويق الخدمات
- 43 المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات
- 45 المطلب الثاني: النمو الاقتصادي للخدمات وأهميتها
- 50 المطلب الثالث: خصائص الخدمات وتصنيفاتها
- 55 المطلب الرابع : مكانة التسويق في قطاع الخدمات
- 59 المبحث الثاني: التسويق السياحي
- 61 المطلب الأول: سياسة المنتج السياحي
- 65 المطلب الثاني : سياسة السعر السياحي
- 68 المطلب الثالث: سياسة التوزيع السياحي
- 72 المطلب الرابع: سياسة الترويج السياحي
- 77 المبحث الثالث: العناصر الإضافية لمزيج التسويق السياحي
- 77 المطلب الأول: الناس (المشاركون في الخدمة)
- 79 المطلب الثاني: البيئة المادية
- 80 المطلب الثالث: عملية تقديم الخدمة (الإجراءات)
- 82 خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: إنعاش السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر

- 84 تمهيد :
- 85 المبحث الأول: الواقع والسياسة السياحية للجزائر
- 85 المطلب الأول: الموارد السياحية في الجزائر
- 91 المطلب الثاني: المواقع السياحية في الجزائر
- 95 المطلب الثالث: إعداد و تطور السياسة السياحية في الجزائر
- 103 المطلب الرابع: الإستراتيجية السياحية للجزائر لفترة 2000 إلى 2010
- 109 المبحث الثاني: السياحة و علاقتها بالصناعة التقليدية في الجزائر
- 109 المطلب الأول: تطور قطاع الصناعات التقليدية بالجزائر
- 111 المطلب الثاني: مقومات الجزائر في الصناعة التقليدية
- 115 المطلب الثالث: السياحة و علاقتها بالصناعة التقليدية
- 120 المطلب الرابع: السياحة و التنمية المستدامة

- 122 المبحث الثالث: إستراتيجية تطوير وتنمية قطاع الصناعة التقليدية
والحرف أفاق 2020
- 123 المطلب الأول: التشريع والتكوين والتنظيم
- 127 المطلب الثاني: الترقية والتطوير والدعم المالي
- 131 المطلب الثالث: السياسة الإعلامية والشراكة والتعاون
- 133 المطلب الرابع: الدراسات والبحوث و المرافقة الإقتصادية
- 135 خلاصة الفصل:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية

- 137 تمهيد:
- 138 المبحث الأول: الإمكانيات والمقاصد السياحية لمدينة غرداية
- 138 المطلب الأول: تقديم ولاية غرداية
- 140 المطلب الثاني: الموارد الطبيعية والمواقع السياحية لغرداية
- 144 المطلب الثالث: الإمكانيات الحضارية و الثقافية والقاعدية
- 147 المطلب الرابع: المرافق السياحية والتوسع السياحي بغرداية
- 152 المبحث الثاني: الطلب السياحي والصناعة التقليدية بغرداية
- 152 المطلب الأول: الطلب السياحي في ولاية غرداية
- 156 المطلب الثاني: تطور نشاط الصناعة التقليدية بغرداية
- 161 المطلب الثالث: وسائل وهيئات ترقية السياحة والصناعة التقليدية
بغرداية
- 166 المطلب الرابع: واقع التسويق السياحي بغرداية
- 169 المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
- 169 المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات
- 169 المطلب الثاني: إدارة الإستبيان
- 171 المطلب الثالث: صياغة الاستبيان
- 172 المطلب الرابع: تحليل البيانات
- 188 خلاصة الدراسة الميدانية
- 191 الخاتمة
- قائمة المراجع
- الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
(1-1)	يبين نشاطات الصناعة التقليدية الفنية و رموزها	15
(2-1)	يبين الصناعة التقليدية لإنتاج المواد و رموزها	16
(3-1)	يبين الصناعة التقليدية للخدمات و رموزها	17
(4-1)	نموذج عن الحساب الخارجي للسياحة "الاستغلال السياحي".	26
(5-1)	إيرادات السياحة في إفريقيا والعالم	27
(6-1)	ميزان المدفوعات السياحي في الجزائر	28
(7-1)	يبين حجج مؤيدي ومعارضى السياحة	33
(8-1)	مساهمة الصناعات التقليدية في الإنتاج الوطني	34
(9-1)	العدد التقديري للحرفيين في المنازل بتونس	37
(1-2)	يعرض تطور تعريف النشاط التسويقي	44
(2-2)	تطور نسبة نشاط السكان للدول الصناعية عبر الزمن	48
(3-2)	تصنيف الخدمات حسب طبيعة عمل الخدمة	54
(1-3)	توزيع المخطات الحموية حسب تركزها وخصائصها العلاجية	93
(2-3)	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الثلاثي 67-69	96
(3.3)	عدد الأسرة المنجزة خلال الربعي الأول حسب نوع المنتج السياحي	97
(4.3)	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الربعي الثاني (74-77)	98
(5.3)	توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة خلال الفترة (74-78) حسب المنتج السياحي	98
(6.3)	توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال المخطط الخماسي الأول.	99
(7.3)	تطور الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة في الجزائر خلال فترة (85-89)	101

102	تطور المشاريع الاستثمارية من طرف (APSI) في مختلف القطاعات خلال 1994-1996	(8.3)
104	مخطط النشاط لوزارة السياحة للفترة 2001-2010	(9.3)
117	الأعياد المحلية في الجزائر	(10-3)
118	التظاهرات الوطنية بالجزائر	(11-3)
118	أسابيع الصناعة التقليدية	(12-3)
119	المعارض و الصالونات الدولية	(13-3)
148	الفنادق المصنفة بغرداية	(1-4)
149	الفنادق غير المصنفة بغرداية	(2-4)
150	المطاعم المصنفة بغرداية	(3-4)
150	المخيمات الموزعة بغرداية	(4-4)
153	تطور التدفق السياحي بغرداية من سنة 2001 إلى غاية 2007	(5-4)
155	تطور عدد المستحمين والمداخليل المحصلة من سنة 2001 إلى غاية 2007	(6-4)
156	الناشطين في صناعة الزرابي حسب البلديات حتى 2009/12/31	(7-4)
157	حرفيون صناعة الزرابي حسب الجنس من 1998 إلى 2009	(8-4)
157	إحصائيات الحرفيين المسجلين و المشطوبين من 2003 إلى 2009	(9-4)
159	الصناعة التقليدية حسب أصنافها والمناصب المستحدثة لسنة 2009	(10-4)
160	مقارنة بين مناصب الشغل المستحدثة بين سنة 2008/2009	(11-4)
164	الدواوين السياحية لبلديات غرداية	(12-4)
165	الجمعيات السياحية بغرداية	(13-4)
173	المنتجات التقليدية التي اقتناها السياح من مدينة غرداية	(14-4)
174	درجة رضى السياح من تنوع المنتجات التقليدية	(15-4)
175	درجة رضى السياح من جودة الصناعة التقليدية لمدينة غرداية	(16-4)
176	يوضح كيفية التحصل على المنتجات التقليدية	(17-4)

176	يوضح المحفز لاقتناء المنتجات التقليدية	(18-4)
177	هل الوكالة السياحية تقرب السياح من نقاط بيع المنتجات التقليدية	(19-4)
178	هل تقترح الوكالة السياحية على السياح بعض المنتجات التقليدية	(20-4)
178	درجة رضى السياح من جودة خدمات الوكالة السياحية	(21-4)
179	وسيلة التعرف على المقصد السياحي مدينة غرداية	(22-4)
180	معرفة المنتجات التقليدية لمدينة غرداية	(23-4)
181	وسيلة التعرف على المنتجات التقليدية لمدينة غرداية	(24-4)
182	يوضح اقتناء السياح للمرشد سياحي	(25-4)
182	يوضح درجة رضى السياح من المرشد السياحي	(26-4)
183	يوضح درجة رضى السياح من سكان غرداية	(27-4)
184	درجة رضى السياح لاستقبالهم من طرف الوكالات السياحية	(28-4)
185	درجة رضى السياح لمواعيد الوكالات السياحية	(29-4)
186	الفصل المناسب لزيارة مدينة غرداية	(30-4)
186	زيارة المواقع السياحية لغرداية	(31-4)
187	عدد زيارات السياح لمدينة غرداية	(32-4)
188	في المستقبل هل ستعيد زيارة مدينة غرداية	(33-4)
188	هل ستصح أصدقائك وأقاربك بزيارة غرداية	(34-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
07	يبين المسافر والسائح	(1-1)
10	السياحة حسب المنطقة	(2-1)
11	إختلاف أماكن الإقامة	(3-1)
22	تدرج الحاجات لماسلو وعلاقته بدوافع اقتناء المنتجات التقليدية	(4-1)
47	تطور نسب التشغيل حسب القطاعات الاقتصادية	(1-2)
49	نسبة القيمة المضافة الإجمالية المرتبطة بقطاع الخدمات في بعض الدول	(2-2)
62	زهرة الخدمات " الفندقية": الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية	(3-2)
63	مراحل دورة حياة المنتج.	(4-2)
69	تقليص عدد عمليات الاتصال لدى المؤسسة السياحية	(5-2)
76	استراتيجية الدفع في المؤسسة السياحية	(6-2)
77	استراتيجية الجذب في المؤسسة السياحية	(7-2)
153	تطور التدفق السياحي بغرداية من سنة 2001 إلى 2007	(1-4)
154	منحنى تطور السياح (الوطنيين + الأجانب) من سنة 2001 إلى 2007	(2-4)
158	إحصائيات الحرفيين المسجلين و المشطوبين من 2003 إلى 2009	(3-4)
160	مقارنة بين مناصب الشغل المستحدثة بين سنة 2008/2009	(4-4)
172	يوضح جنسيات السياح الزائرين لمدينة غرداية	(5-4)
173	المنتجات التقليدية التي اقتناها السياح من مدينة غرداية	(6-4)
174	درجة رضى السياح من تنوع المنتجات التقليدية	(7-4)

175	درجة رضى السياح من جودة الصناعة التقليدية لمدينة غرداية	(8-4)
176	يوضح كيفية التحصل على المنتجات التقليدية	(9-4)
176	يوضح المحفز لاقتناء المنتجات التقليدية	(10-4)
177	هل الوكالة السياحية تقرب السياح من نقاط بيع المنتجات التقليدية	(11-4)
178	هل تقترح الوكالة السياحية على السياح بعض المنتجات التقليدية	(12-4)
178	درجة رضى السياح من جودة خدمات الوكالة السياحية	(13-4)
179	وسيلة التعرف على المقصد السياحي مدينة غرداية	(14-4)
180	معرفة المنتجات التقليدية لمدينة غرداية	(15-4)
181	وسيلة التعرف على المنتجات التقليدية لمدينة غرداية	(16-4)
182	يوضح اقتناء السياح للمرشد سياحي	(17-4)
182	يوضح درجة رضى السياح من المرشد السياحي	(18-4)
183	يوضح درجة رضى السياح من سكان غرداية	(19-4)
184	درجة رضى السياح لاستقبالهم من طرف الوكالات السياحية	(20-4)
185	درجة رضى السياح لمواعيد الوكالات السياحية	(21-4)
186	الفصل المناسب لزيارة مدينة غرداية	(22-4)
186	زيارة المواقع السياحية لغرداية	(23-4)
187	عدد زيارات السياح لمدينة غرداية	(24-4)
188	في المستقبل هل ستعيد زيارة مدينة غرداية	(25-4)
188	هل ستصح أصدقائك وأقاربك بزيارة غرداية	(26-4)



المقدمة العامة

المقدمة العامة:

حققت السياحة خلال العقود الماضية نموا كبيرا على المستوى العالمي، إذ أصبحت اقتصاديات دول عديدة تعتمد و بشكل كبير على هذا النشاط نظرا لاستجابة لمتطلباتها المالية في تمويل اقتصادياتها، و لم يلقى النشاط السياحي في الدول ذات الاقتصاد الموجه الأهمية اللائقة باعتباره أنه نشاط غير قادر على خلق القيمة المضافة و أن مصاريفه تعتبر هدرا للموارد الذاتية، في حين أن النشاط السياحي يعمل و يساهم في تكوين و إعادة توزيع الدخل الوطني الذي يجعل منه قطاعا إنتاجيا مهما في عملية البحث عن التوازنات الاقتصادية الكبرى.

و لعل الكثير من الانتقادات التي وجهت للسياحة كنشاط إنتاجي من المنظور الاجتماعي أو الاقتصادي أو البيئي كانت لعدم فهم حقيقة مفهوم النشاطات المنتجة أو بالأحرى لطبيعة منتجات هذا النشاط، و هذا لكونه يعتمد بالدرجة الأولى على خدمة الإنسان، و أن حسن استغلالها و استخدامها يؤدي إلى زيادة فرص العمالة داخل الدولة من خلال الإيرادات المحققة بالعملة الصعبة.

فهناك الدول التي أعطت أهمية كبيرة لهذه الظاهرة في برامجها التنموية و خصصت لها اعتمادات مالية معتبرة جعلتها تسوق خدماتها السياحية و صناعاتها التقليدية وفق ما تقتضيه المنافسة الدولية ووفق ما يتطلبه تسويق الصادرات غير المنظورة من السلع و الخدمات المستهلكة، فأصبحت تدر العملة الصعبة على هذه الدول مما جعلها في نمو متسارع . في إطار العمل على دفع عجلة التنمية الاقتصادية تسعى الدول السياحية المتطورة كانت أو النامية التي لها عناصر جذب سياحية مميزة إلى تعظيم إيراداتها من هذا النشاط، و التي أصبحت أهميتها في عدد من الحالات تتعدى الأنشطة الاقتصادية الأولية.

و يمثل إنفاق السياح الأجانب على الخدمات الترفيهية و المشتريات السلعية جزء له أهمية من الإنفاق الكلي لهؤلاء في البلد المضيف، و هناك اهتمام في عدد من الدراسات السياحية الحديثة المتعلقة بالمشتريات من المنتجات التقليدية و على وجه الخصوص التي يقبل عليها السياح الأجانب لأسباب عديدة المرتبطة بطبيعة أو هدف الرحلة السياحية.

و من جهة أخرى لا يخف على أحد الترابط العضوي و المفصلي بين الصناعات التقليدية و السياحة بصفة عامة و هذا الترابط يظهر من خلال الاستثمار في السياحة بوجه عام و انعكاس ذلك على الحرفة و منتجاتها من خلال التوسع في الطلب على تلك المنتجات، كما تبرز العلاقة من خلال القيمة المضافة التي يشقها قطاع الصناعة التقليدية من قطاع السياحة، و أن تطور القطاع السياحي يؤثر إيجابا على مستوى التشغيل و ما يحققه من مداخيل للحرفيين

التي تؤثر على مستوى معيشتهم و رفع أداثهم الحرفي ، بما يكفل استمرار تحقيق معدلات نمو ترسم مسار التنمية للقطاعين في الأمد البعيد.

و بالرغم من العلاقة المتينة بين القطاعين و ما يحققه من مداخل للبلاد السياحية خاصة الدول المجاورة كالمغرب و تونس و مصر، فإن الأسف على القطاعين في الجزائر التي لها نفس الخصائص السياحية ان لم نقل أكثر، لدى يجب الإسراع لتصحيح أخطائنا و إعداد إستراتيجية فعالة ،باعتتماد بعض التقنيات الحديثة في المجال تسويق الخدمات السياحية ،ومن خلال التعرف على حاجات و رغبات الزبائن (السياح) و تم التحكم في توفير و توجيه منتجات هذا النشاط.

فبذلك استطاعت تلك الدول أن توفر موردا ماليا خارجا عن نطاق المحروقات لأنها رأت أن أي اقتصاد يقوم على الموارد الأولية فحسب فهو اقتصاد هش، و عليه ينبغي التفكير في نشاطات اقتصادية أخرى من شأنها أن تستجيب لطبيعة التنمية في ظل التوجهات الحديثة للإصلاحات الاقتصادية.

و من هنا يتضح أن النشاط التسويقي أصبح ضروري لا يحتاج إلى تأكيد، خاصة بالنسبة للمؤسسات السياحية و تأسيسا على ما تقدم فإن التسويق السياحي باعتباره وسيلة لتحقيق أهداف معينة يحتاج إلى أسس سليمة يبنى عليها و إلى تقييم دقيق لفعاليتها، و هذا لضمان مسيرته نحو تحقيق تلك الأهداف.

و من هذا المنحى و على ضوء ما تقدم اتضح لنا معالم مشكلة البحث و التي يمكن صياغتها و تحديدها في:

الإشكالية الرئيسية:

إن القطاع السياحي يعتبر سوقا للصناعة التقليدية و الحرفية و بذلك فهو المحدد لقدرات توسع الصناعة التقليدية: أين

يكمن دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية ؟ و ما أهمية التسويق السياحي في دفع هته الصناعة؟

□ الاشكاليات الفرعية:

و لتبسيط الإجابة عن هذه الإشكالية نقوم بتجزئتها إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

□1 كيف هي السياحة من وجهة النظر الاقتصادية؟

□2 ما هي أهمية التسويق على النشاط السياحي؟

□3 ما هو واقع الصناعة التقليدية و الحرفية في الجزائر؟

□4 أين تكمن العلاقة بين التسويق السياحي، السياحة، الصناعة التقليدية ؟

□ فرضيات البحث:

الفرضية الأولى : هي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي السياحي ودرجة إنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية :

- الخدمة والمتوج له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- السعر له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- التوزيع له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- الترويج له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- الأعوان والناس لهم علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- إجراءات تقديم الخدمة لها علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- البيئة المادية لها علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

الفرضية الثانية : ولاء الزبون للخدمة السياحية والصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

□ أهداف البحث:

إن الغرض من هذا البحث لا يخرج حقيقة الأمر عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- توضيح المركز الحساس للنشاط السياحي على النمو الاقتصادي.
- إعطاء الإستراتيجية التسويقية للخدمات السياحية من أجل تنشيط مبيعات الخدمات السياحية و بالتالي نمو الاقتصاد الوطني.
- إبراز أهمية و دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية .
- اقتراح عدد من التوصيات على نتائج التي سيفسر عنها البحث و وضع بعض الاقتراحات اللازمة لتحسين فعالية التسويق و رفع إنتاجية السياحة و الصناعة التقليدية.

□ أهمية البحث:

- تتبع أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي خلال الآونة الأخيرة من طرف السلطات و التي تعمل على إدماج هذا النشاط بصفة حيوية و أكثر وضوحا في التنمية الاقتصادية.
- إبراز الآثار الايجابية لهذا القطاع على الاقتصاد سواء من ناحية تدفق رؤوس الأموال، التخفيف من معدل البطالة، و رفع الاستثمارات من خلال فتح العديد من المؤسسات الحرفية و تحقيق التوازنات الجهوية.
- الأهمية الكبرى لقطاع السياحة في اقتصاديات الدول.
- و يمكن أن يفيد هذا البحث في التعرف على الفائدة التي نلجئها من التسويق السياحي.
- كما يمكن أن يساهم هذا البحث في تحسيس مسيري مؤسسات الصناعة التقليدية و الحرفية بأهمية التسويق كأداة جوهرية لزيادة الإنتاجية.

□ مبررات و دوافع اختيار موضوع البحث:

- ندرة الدراسات و قلة البحوث خاصة باللغة العربية التي تطرقت لموضوع تسويق الخدمات بصفة عامة و تسويق الخدمات السياحية بصفة خاصة.
- قصر النظر التسويقي في الدول النامية خاصة تسويق الخدمات السياحية.
- ملاحظة النمو و التطور الذي شهدته الدول المجاورة في مجال السياحة و الصناعة التقليدية.
- العلاقة المباشرة بين الصناعة التقليدية والنشاط السياحي.
- سهولة خلق مؤسسات صغيرة تخص الصناعة التقليدية و الحرفية و قصر قنوات تسويق منتجاتها.
- و مما لا شك فيه أن قطاع الصناعات التقليدية و الحرفية لم يحض باهتمام بالغ في مختلف الأبحاث الأكاديمية و هذا ما عزز إرادتنا حول إنجاز هذا العمل الهادف إلى إثراء الرصيد المعرفي و إلقاء صداه على مختلف الأوساط الفكرية و المشاريع المرتقبة.

□ المنهجية المتبعة في البحث:

إن دراسة أي موضوع تتطلب أدوات و منهجية بحث عملية تتمثل في مجموع القواعد و الخطوات و الإجراءات التي يعتمد عليها العمل للتواصل إلى مواضع دراسته، كما تتصف هذه المنهجية بالمنهج المتبعة و أدوات البحث المستعملة.

□ أدوات البحث:

اعتمدت دراستنا على جمع المادة أو ما يعرف بالمراجع و المصادر على قدر ما تيسر لنا باللغة العربية و التي تميزت بالندرة، و كذا اللغات الأجنبية مع التطلع على شتى المنشورات المتعلقة بالسياحة و الصناعة التقليدية من الوزارة المعنية و مديرياتها، و مختلف الغرف الجهوية قصد جمع الإحصاءات و البيانات و القوانين.

□ منهجية البحث:

يعبر المنهج عن فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا أو البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون. في دراستنا هذه إتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، و كان إختياره بما يتناسب مع طبيعة الموضوع محل البحث سعيا منا إلى ترتيب الأفكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليلي يساعد الباحث على تقويم الدراسة كما يساعد قارئها و المصحح على فهمها و تقييمها.

و ثم تنظيم هذا البحث في أربع فصول حيث يتعين علينا فحص ما يلي :

الفصل الأول عموميات واقتصاديات السياحة والصناعة التقليدية: حيث بدأنا بالتعريف بالمفاهيم العمومية للسياحة ثم بعدها ذكرنا أنواع وأشكال السياحة، ثم مدخل للصناعة التقليدية وخصائصها الاقتصادية، وأبرزنا الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة و الصناعة التقليدية.

الفصل الثاني تسويق المنتجات السياحية: تطرقنا للتسويق بشكل عام ثم إطلالة على تسويق الخدمات، فالتسويق السياحي والمزيج المناسب له .

الفصل الثالث إنعاش السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر: حيث تطرقنا لواقع والسياسة السياحية للجزائر وعلاقتها بالصناعة التقليدية وإستراتيجية الجزائر في تطوير هته الصناعة.

الفصل الرابع الدراسة الميدانية لمدينة غرداية : حيث سردنا تقديم الولاية و المواقع السياحية لها ، والطلب السياحي لمنتجات هته المدينة وبعدها تحليل الاستبيان المتعلق بسياح مدينة غرداية .

الفصل الأول

عموميات واقتصاديات السياحة

والصناعة التقليدية

تمهيد :

السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وحضارية تنم عن قيم المجتمع ومبادئه وسلوكه ولقد تطور مفهومها عبر الزمن، حيث دفعت إليها الحاجة في تغير المحيط والبحث عن الراحة والمتعة والاستجمام والمكان المناسب، لذلك نجد أنها تطورت مع تطور الحاجة إلى الرغبات المتزايدة لدى الفرد و أصبحت نشاطا يهدف إلى التنقل للبحث عن المتعة والترفيه قصد بعث الحيوية في نفسه وإعادة بعث النشاط من جديد الأمر الذي شجع ازدهار السياحة لما لها من أهمية وتأثيرات مختلفة اجتماعية، سياسية... الخ، هذا ما جعل النشاط السياحي أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم ووضعته في الخطط والاستراتيجيات التنموية لدى البلدان فهو يعمل على جلب مداخيل معتبرة من العملة الصعبة، كما يساهم في تنشيط الصناعة التقليدية فخلق مناصب شغل وبالتالي امتصاص البطالة كما يعمل على بعث النشاط في المناطق السياحية وبالتالي استغلال طاقات البلد من مقومات طبيعية وتاريخية وحضارية... الخ، والسياحة تعتبر سوق للصناعة التقليدية فكلاهما داعم للآخر ولكلاهما أهمية اقتصادية واجتماعية وثقافية على الشعوب المتبناة للسياحة .

ولذلك سنتطرق في هذا الفصل الى عموميات واقتصاديات السياحة والصناعة التقليدية وذلك من خلال

المباحث التالية :

* المبحث الأول: تاريخ , تعاريف , أنواع وأشكال السياحة .

* المبحث الثاني: مدخل الى الصناعات التقليدية.

* المبحث الثالث: أهمية السياحة والصناعة التقليدية في اقتصاديات الدول.

المبحث الأول : تاريخ , تعاريف , أنواع و أشكال السياحة

تعود نشأة السياحة منذ أن أنشأ الله الحياة الإنسانية على ظهر الأرض, ومما لا شك فيه أن السياحة قد وجدت كظاهرة منذ أن شعر الإنسان بالحاجة إلى الراحة والترفيه وبرغبته في اكتشاف مناطق مجاورة أو بعيدة عن محيطه الطبيعي والتعرف على جمالها ومناخها وعادات وتقاليد وحضارات الشعوب التي يحتك بها إرضاء لغريزة الفضول والإطلاع وعليه سنحاول التطرق الى تحديد مفاهيم السياحة والسائح لكن قبل ذلك لا بد من التطرق الى تاريخ هذه الظاهرة التي أصبحت تغطي على اقتصاديات الدول السياحية .

المطلب الأول : السياحة عبر العصور¹

لقد تطور مفهوم السياحة مع تطور المجتمعات وسوف نستعرض فيما يلي تطور السياحة عبر التاريخ :

أولاً : السياحة في العصور القديمة : لم يفكر أحد في تطوير السفر أو وسائله لأن السفر كان ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الانسان ويهدف لإشباع حاجاته الشخصية². أما أنواع الرحلات التي قام بها الانسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت للأغراض التالية :

أ - تحقيق الفائدة : كان السفر يتعلق بمذف الحصول على الطعام والمسكن والشراب والأمن وهذا ما كان يميز حياة البداوة³, ثم أنشأت دوافع جديدة للسفر مثل التجارة التي كانت حافزا للبحث عن السلع النادرة أطلق عليها البعض مرحلة الاستكشاف والسفر⁴.

وقد أنشأ اليونانيون مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط تعرف باسم " مرسيليا " حيث كانت تجارهم نشطة مع الشعوب المجاورة. وعرف العرب السفر الطويل للهجرة والتجارة على شكل قوافل تنطلق من الجزيرة العربية الى مصر أو بلاد الشام⁵.

ب - حب الاستطلاع : أدى هذا الدافع لدى الناس الى القيام برحلات طويلة لمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى⁶ وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل المؤرخ " Herodotus"⁷ عام 424 ق.م وهو أول من قام برحلة

1 - مصطفى يوسف كافي " صناعة السياحة والأمن السياحي " دار رسلان , دمشق , سوريا □ 2009 □ ص 29.

2 - توفيق ماهر عبد العزيز " صناعة السياحة " دار وهران , عمان □ 1997 □ ص 14.

3 - boyer, M " l'invention du tourisme "édition gallimard, découvertes gallimard n°288, paris1995 ,p 60.

4 - langevin, Erik "le tourisme en l'an 2000..avant jésus-christ "revue de recherches en tourisme téoros ,vol 19 ,n°1,2000 ,p 13

5 - مصطفى يوسف كافي ,مرجع سبق ذكره ,ص 30

6 - خربوطلي صلاح الدين " السياحة صناعة العصر " دارحازم , دمشق □ 2002 □ ص 20.

7 - ((كان مؤرخا إغريقيا عاش في القرن الخامس قبل الميلاد (484 ق.م □ حوالي 425 ق.م). اشتهر بالأوصاف التي كتبها لأماكن عدة زارها وأناس قابلهم في رحلاته وكتبه العديدة عن السيطرة الفارسية على اليونان, عرف بأبو التاريخ. هيرودوتس معروف بفضل كتابه تاريخ هيرودوتس الذي يصف فيه أحوال البلاد والأشخاص التي لاقاها في ترحاله حول حوض البحر الأبيض المتوسط. إن موضوع كتابه الأساسي هو الحروب بين الإغريق والفُرس أو الميديين))

شملت آسيا الصغرى وجزر اليونان ثم إلى الشرق إلى بابل وفلسطين ومصر ثم إلى صقلية وجنوب إيطاليا , تعرف إلى طبيعة هذه الدول وصنفها في كتابه الكبير الذي يعتبر أقدم مصدر للمعلومات عن الحضارات القديمة¹ .

ج - الدافع الديني : هذا الشعور دفع بالصينيين من أتباع البوذا الذين كانوا يقطعون الآلاف الكيلومترات لزيارة الآلهة ومع فجر الاسلام كان القريشيون يقومون برحلة الشتاء والصيف ثم جاءت هجرة المسلمين إلى الحبشة , ويوجد في القرآن عدد من الشواهد الدالة على الترحال والسياحة كرحلة موسى "ص" وخروجه من قومه خوفا من فرعون² .

ثانيا : السياحة في العصور الوسطى : كان اتجاه السفر والسياحة في تلك العصور للتجارة , أو نشر الدين المسيحي والدراسة وفي أواخر القرن 13 اكتشف Marko polo (1254-1323) الطريق بين أوروبا وآسيا وكان كتابه مصدر للمعلومات للغرب عن حياة الشرق خلال تلك الفترة³ .

وفي القرن 15 كانت رحلة " Fiasco die game " إلى الهند ثم الصين عن طريق الرجاء الصالح ثم Krostover colombo's إلى أمريكا 1492 ماشجع الأوروبيين على الهجرة إليها.

ثالثا: السياحة في عصر النهضة : بدأ المسافرون بين القرن 14 و 17 تدفعهم الرغبة في زيادة الخبرة والمعرفة بالسفر إلى المواقع الأثرية والتاريخية والجامعات ففي بريطانيا أقرت اليزابيث الأولى شكل السفر بعربات الخيل للسياسيين وطلاب الجامعات مثل اكسفورد وكامبريدج ولقد عمت الرحلات الايليزابيتية وعرفت بالرحلات الكبرى في منتصف القرن 16 وصدر دليل للمسافرين في عام 1778 من قبل Tomas nougant .

رابعا: السياحة في عصر الثورة الصناعية : كانت بين (1750-1850) وعرفت هذه المرحلة زيادة انتقال البشر من مكان لآخر و هذا مرده إلى الاختراعات والتطورات التكنولوجية الحاصلة في هذه الفترة ، باختراع القطار و السيارة و السفن المريحة و السريعة في نفس الوقت ، كل هذا جعل من الإنسان يهتم فعلا بالسياحة و التنقل ، و عموما تعد هذه المرحلة هي البداية الفعلية للنشاط السياحي عبر العالم⁴ .

وقد ظفر " توماس كيد " و هو بريطاني ، بتنظيم أول رحلة سياحية جماعية عن طريق القطار داخل إنجلترا ، ثم قادها إلى دول أوروبا ، ثم أمريكا ، و من أهم و أطول هذه الرحلات التي سميت Grand Tour حيث تم فيها اختيار وسائل النقل و أماكن الإقامة و كذا الأماكن التي يتم زيادتها، فكانت لبنه لظهورالنشاط السياحي .

خامسا : السياحة في العصور الحديثة : ومع بداية القرن العشرين دخلت التكنولوجيا الجديدة في مجال النقل (الطيران) و مجال الايواء (فنادق دولية بخدمات شاملة) ووسائل النقل البري والبحري ووسائل الاتصالات السريعة وتغيرت حياة الانسان مادفع به إلى التلذذ بالسياحة والسفر⁵ .

¹ - توفيق ماهر عبد العزيز ,مرجع سبق ذكره , ص 14

² □ الحمدان سهيل "الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية " دار الرضا للنشر , دمشق , الطبعة 1 □2001□ ص 54

³ □ خربوطلي صلاح الدين " السياحة صناعة العصر " دارحازم , دمشق □ 2002 □ ص 20

⁴ - مصطفى يوسف كافي ,مرجع سبق ذكره ,ص 35

⁵ □ خربوطلي صلاح الدين " السياحة صناعة العصر " مرجع سبق ذكره , نفس الصفحة , ص21

المطلب الثاني : تعاريف حول السياحة والسائح

أولاً: تعاريف السياحة : على اعتبار أن السياحة مجموعة من النشاطات وذات أوجه متعددة فليس من السهل إيجاد تعريف واحد متفق عليه حول معنى السياحة بالضبط , فبقدر ما يوجد مختصون ومؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة .

كما قال " Gérard Guibilato " الحبير والكاتب السويسري المتخصص في السياحة ¹ " ان أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها " , فكل باحث يركز على جانب معين , فمنهم من يركز على السياحة كظاهرة اقتصادية أو ثقافية أو اجتماعية ومنهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقات الدولية والانسانية والثقافية والرياضية... ومنهم من يطلق على السياحة صناعة القرن العشرين , أو الصناعة المركبة والمتداخلة أو صناعة بدون دخان أو غداء الروح أو بتروال القرن الواحد والعشرين .

□ لفظ السياحة لغة تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض ²

□ أما في اللغة الإنجليزية نجد أن Tour يعني يجول أو يدور من أصل كلمة Tourist تعني الشخص أو السائح الذي يقوم بزيارة عدة أماكن تشكل محط اهتمامه, أما Tourism أي السياحة فمعناها الانتقال من مكان لآخر .³

□ تعريف Schullard,H,V عام 1910 ⁴ : " السياحة هي المصطلح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وانتشار وإقامة الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أي بلد يرتبط بهم ارتباطا مباشرا "

□ تعريف " Krafet et Hunsiker " المختصين في البحث السياحي يعرفان السياحة كما يلي⁵ :

" هي مجموعة من العلاقات و الأعمال التي تكونت بسبب التنقل , إقامة الأفراد , في غير سكنهم المعتادة , حيث أن هذا النشاط لا يدخل في اطار النشاط الانساني المريح .. "

من خلال هذا التعريف نستنتج أن مفهوم السياحة يركز على ثلاثة معايير , المعيار الأول يتمثل في التنقل , أما المعيار الثاني فيتعلق بالمكوث والإقامة غير الدائمة , ويتمثل المعيار الثالث في الغاية من التنقل ليس من أجل ممارسة عمل بالمقابل .

□ تعريف " J.L. Michaud " جغرافي ومسؤول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي بـ ⁶ :

¹- Gérard Guibilato " Economie Touristique ", Ed , delta et spes , 1983 , page 10

² □ توفيق ماهر عبد العزيز , مرجع سابق , ص 22

³ □ زيد عبوي " معجم المصطلحات السياحية والفندقية " عربي ' انجليزي , دار كنوز المعرفة , عمان , 2006 , ص 262

⁴ - ريان درويش " الاستثمارات السياحية في الأردن " رسالة ماجستير, جامعة الجزائر , 1996 , ص 11

⁵ - ahmed tissa: economie touristique et aménagement du territoire. OPU. Alger. 1994 .

⁶ -J. P. LOzato " Geographie du Tourisme " Masson , paris , 1990 .p13

" السياحة تضم مجموعة نشاطات انتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها , خارج مقر السكن اليومي , ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية , الأعمال , الصحة , اجتماعات مهنية , دينية أو رياضية "

□ تعريف O.M.T¹ * : " الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم و إقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر "

□ ويعرفها صلاح الدين عبد الوهاب² : " السياحة هي مجموعة من العلاقات و الخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية وحرفية "

ومن خلال التعاريف السابقة قد نستخلص عن السياحة ما يلي :

1. أن السياحة ليست ظاهرة منفردة بل مجموعة العلاقات والخدمات المتداخلة.
2. تلك الخدمات والعلاقات تنشأ من تنقل الأفراد وإقامتهم بمناطق تلك الخدمات .
3. أن التنقل والإقامة هو في مناطق غير مناطق الإقامة الأصلية .
4. أن التنقل مؤقت يدوم أيام أو أسابيع أو شهور.
5. أن التنقل ليس لغرض العمل المأجور.

ثانيا: تعاريف السائح والزائر : إن أحد المفاتيح الأساسية لنجاح أي نشاط إقتصادي هو التعريف الدقيق بالنشاط الحقيقي للمؤسسة وما يمكن أن تقدمه لزبائنها , وإنطلاقا من هذا فإن الأهمية بمكان المؤسسات السياحية أن تعرف من هو السائح؟ وما هي خصائصه وصفاته؟ حتى يمكن لها تلبية رغباته وحاجاته على أساس أنه النواة الأساسية للنشاط السياحي , كما أنه الركيزة الأساسية لأية إستراتيجية تسويقية في الميدان السياحي .

فأغلب الدول ترى في أن السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة , فمثلا ألمانيا تعتبر الفرد سائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته , النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته , بريطانيا , بلجيكا , هولندا , سويسرا , هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة , إيطاليا أربعة أيام فأكثر , السويد خمسة أيام فأكثر³ .

أ.الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل إقليم وتراب دولة معينة .

ب.المسافر : كل شخص دخل التراب الوطني , مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته , وجنسيته , بإستثناء الجوالين⁴ .

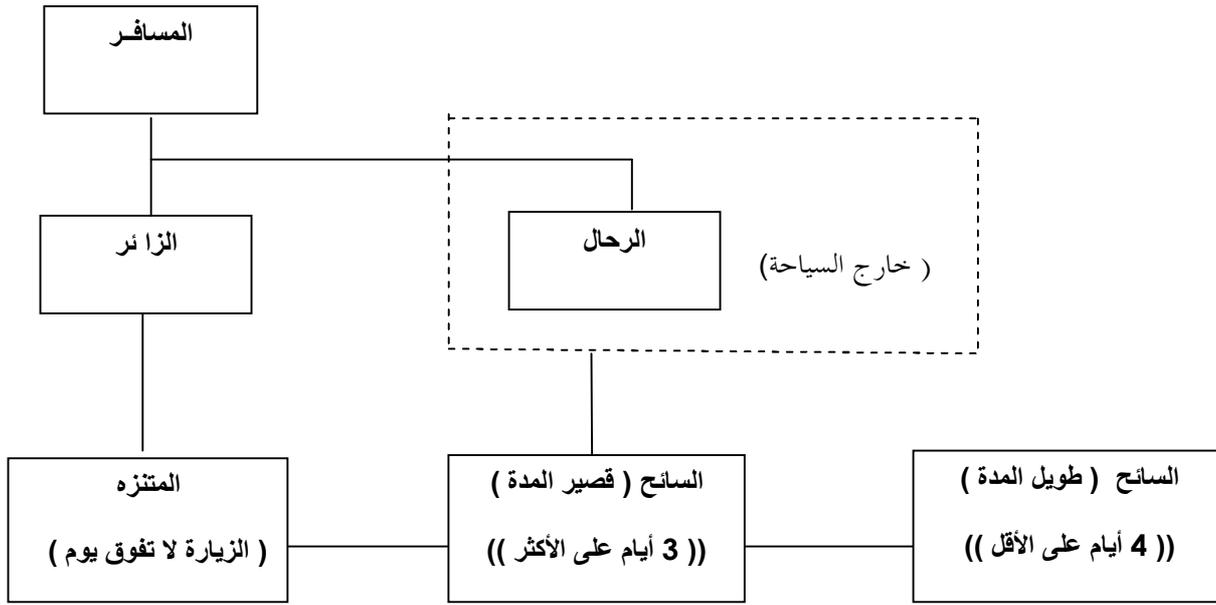
¹ - Pierre py . le tourisme : un phénomène économique , ed. la documentation française .paris 1996 , p14

² - هدى عبد اللطيف " السياحة النظرية والتطبيق " الشركة العربية للنشر والتوزيع , القاهرة , الطبعة الأولى , 1994 , ص 04

³ - R .Christine: le Tourisme, Publication Universitaires d'Etudes Europeenes, Geneve 1985 .p191

⁴ -Jean-Pierre Lozato –Giotart " Geographie du Tourisme " de l'espace consommé à l'espace maîtrisé " Edition Pearson Education France , 2003

الشكل رقم (101) يبين المسافر والسائح _



Source : Jean-Pierre lozato –Giotart et Michelle Balfet 2007

- أ] الجوال : هو كل من دخل الحدود الوطنية في رحلة بحرية و يغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن فيها مدة إقامته التي لا تتعدى 24 ساعة ويستثنى هنا المسافرين العاديين .
- ب] الزائر : كل من دخل بلاد من غير أن يقيم فيها عادة , ولا يمارس فيها أي مهنة مقابل أجر , ومفهوم الزائر يشمل فئتين هما السائح والمتنزه .

ت] السائح : وقد وصف Ogilvie على أنه الشخص الذي يفي بالشروط التالية¹:

- 1- أن يكون مكوث أو إقامة الشخص بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة أكثر من 24 ساعة .
- 2- أن يكون مصدر المال ليس من المنطقة المستهدفة السياحة فيها .

و زيارته تكون للأغراض التالية²:

- _ الترفيه : التمتع , الرحلة , العطلة , الصحة , الدين , الرياضة , الثقافة , التاريخ .
- _ اجتماعات , الأعمال , المؤتمرات
- _ زيارات اجتماعية
- _ أسباب أخرى .

وسعى لتوحيد وتوافق الإحصائيات العالمية للسياح فقد عرفه الإتحاد الدولي لمنظمات السفر على أنه الشخص الذي

¹ - يودي عبد القادر " محاضرة التسويق السياحي " , ماجستير , تخصص تسويق الخدمات , جامعة تلمسان , 2009 .

² توفيق ماهر عبد العزيز , مرجع سبق ذكره , ص 24

يسافر خارج محل إقامته لمدة 24 ساعة أو تزيد ويستثنى من هذا التعريف¹:

- الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة .
 - الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشغلون به .
 - الطلبة والتلاميذ المقيمون من أجل الدراسة .
 - الأشخاص العابرين لبلد من غير التوقف فيه .
 - أعضاء الهيئات الدبلوماسية .
 - أفراد القوات المسلحة الأجنبية .
 - الخبراء والموظفون العاملون في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبطون بعقود عمل مؤقتة .
 - طالبي اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على إقامة دائمة .
- ومن خلال ما سبق يمكن وضع تعريف شامل للسائح كما يلي :
- ((السائح هو الشخص الذي يقوم بزيارة منطقة معينة غير التي يقيم فيها عادة للترويح عن النفس أو لأسباب صحية أو عائلية أو لحضور اجتماعات دولية أو لتمثيل بلاده , اداريا , دبلوماسيا , سياسيا , دينيا , أو رياضيا, عن طريق البر أو البحر أو الجو لمدة تزيد عن 24 ساعة ولا تتجاوز سنة , لذلك لا يعتبر سائحا كل من يفد الى بلاد من أجل العمل أو التوطن)) .

المطلب الثالث: أنواع وأشكال السياحة

تتفرع السياحة الى أنواع متعددة نظرا لتنوع الرغبات والاحتياجات المختلفة للأفراد وساعد على بروز هذا التنوع التطور الاقتصادي والاجتماعي وحتى التكنولوجي , الشيء الذي أدى الى ظهور أنواع جديدة من السياحة كسياحة المؤتمرات والمعارض , السياحة الثقافية و سياحة الفضاء .. .

في نفس الوقت , تتخذ السياحة عدة أشكال , فالسياحة البيئية أو الإيكولوجية على سبيل المثال , قد تكون في شكل سياحة جبلية أو سياحة ريفية أو الترحل على الثلوج² .

أولا : أنواع السياحة : تنبع أنواع السياحة من الدوافع المؤدية للقيام بها , ويصعب في الواقع تحديدها بسبب تعقد وتنوع هذه الدوافع إلا أنه يمكن حصرها عموما في أربعة مجالات أساسية :

أ . **سياحة المتعة والترفيه:** ويشمل هذا النوع من السياحة كل من سياحة التسلية، السياحة الرياضية، والسياحة الثقافية، سياحة المهرجانات والأعياد المحلية والتقليدية ...، فبطبيعة الحال فإن هذه الأنواع غير منفصلة عن

¹ توفيق ماهر عبد العزيز , مرجع السابق , ص 24

² صالح موهوب " تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها" مذكرة ماجستير, غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية, جامعة الجزائر, 2007, ص 39

بعضها البعض رغم اختلافها في محتواها، فعلى سبيل المثال السياحة الثقافية مرتبطة جدا بـسياحة المهرجانات والأعياد كما أن السياحة الرياضية مرتبطة هي الأخرى بالسياحة البحرية والسياحة الجبلية وسياحة المغامرات، ويعتبر هذا النوع من السياحة الأكثر استقطابا للسياح .

ب . السياحة الدينية: الهدف منها زيارة الأماكن المقدسة لجميع الديانات والأضرحة والمساجد والقيام بالشعائر الدينية كالحج والعمرة عند المسلمين والفاثيكان عند المسيحيين ونهر الغانج في الهند لبعض الطوائف¹ وهي من أقدم أنواع السياحة التي عرفها الإنسان .

ج . سياحة الأعمال: يتعلق هذا النوع من السياحة بتنقل الأفراد لأسباب مهنية ولو أنه يوجد جدال كبير حول الطابع السياحي لهذا النوع إلا أن المنظمة العالمية للسياحة أخذت به واعتمده وأصبح اليوم مكرسا في كل بلدان العالم ويشمل هذا النوع كل من سياحة المؤتمرات والملتقيات والندوات ... وينبغي الإشارة هنا أيضا أن هذا النوع من السياحة غير منفصل عن الأنواع الأخرى لأن سياحة الأعمال تعتمد كذلك على السياحة الثقافية وسياحة المهرجانات والمعارض وسياحة الترفيه.

د . السياحة العلاجية والصحية: وشمل هذا النوع كل من السياحة الحموية ، سياحة المعالجة بمياه البحر ، وسياحة التداوي برمال الصحراء الساخنة...وكغيرها من أنواع السياحة الأخرى فإن السياحة العلاجية والصحية غير منفصلة عن سابقاتها من السياحة حيث نجد لها صلات مع سياحة المتعة والسياحة الثقافية والسياحة الرياضية ... وتتطلب السياحة الصحية يد عاملة ماهرة ومتخصصة نظرا لحساسيتها اتجاه الإنسان.

ثانيا : أشكال السياحة : نظرا لتنوعها وتعدد ممارستها ، تبدو السياحة كظاهرة معقدة يصعب وضع نموذج دقيق لتحديد مختلف أشكالها ، وفي غالب الأحيان تستعمل مصطلحات لوصف السياحة عادة ماتكون مقيدة أو مبالغة للمفهوم الذي نريد إعطائه لنوع معين من السياحة ، فقد نربط السياحة بالألوان ونعبر بالتالي على السياحة البحرية والشاطئية بالسياحة الزرقاء ، وقد نطلق على سياحة التزلج على الثلوج تسمية السياحة البيضاء ، كما نصف السياحة المرتبطة بالطبيعة بالسياحة الخضراء .

في الواقع نجد هذا المعيار الذي تأخذ به الكثير من وكالات السياحة والسفر في ترويج منتوجاتها السياحية ، لا يمكن اعتماده كمعيار وحيد لتصنيف أو لتحديد أشكال السياحة . فعلى سبيل المثال ، تشمل السياحة الخضراء وحدها على عدة أشكال يمكن ذكر منها : السياحة الجبلية ، السياحة الريفية ، سياحة الاكتشافات الطبيعية ، في نفس الوقت ، فإن هذا الشكل من السياحة (السياحة الخضراء) ، ولو أنه مرتبط بالطبيعة كما أشرنا إليه سابقا ، إلا أنه لا يمكن تطبيقه على السياحة الصحراوية بالرغم من اعتماد هذه الأخيرة بالأساس على فضاءات طبيعية شاسعة والتي ليست لها بالضرورة اللون الأخضر .

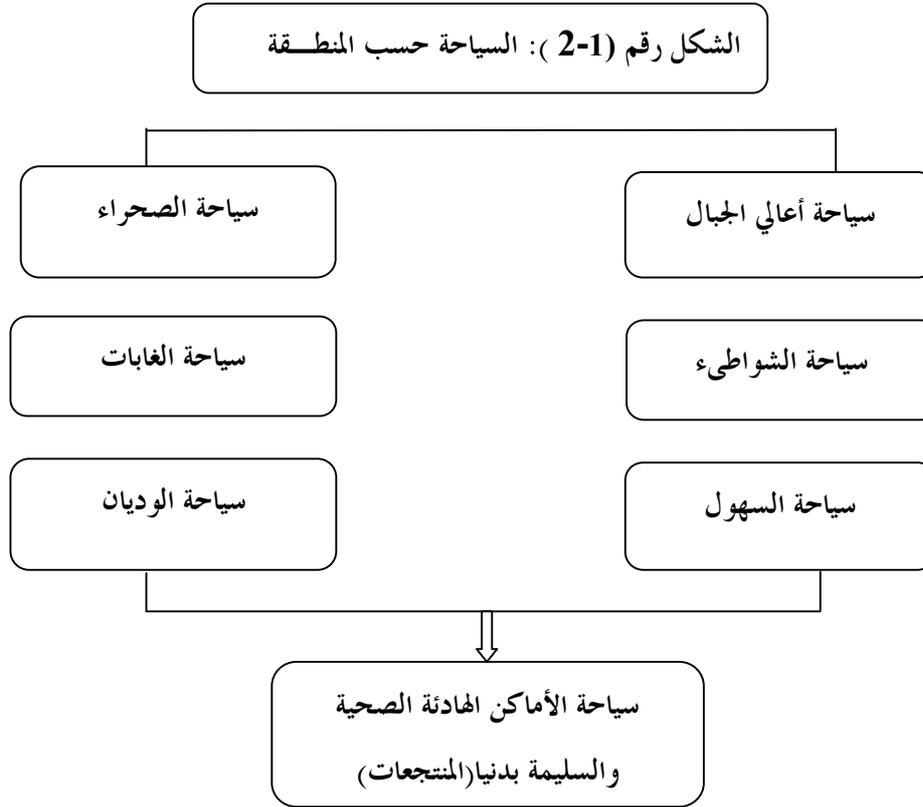
يصنف بعض المختصين أشكال السياحة على أساس معيار الدافع مع أنه غير كاف لوضع تصنيف شامل لأشكال السياحة لأنها تتطلب في الواقع معايير متعددة تتناسب مع الأشكال المختلفة للسياحة .

¹ - M. stock – le tourisme. acteur lieux et enjeux- belinsup géographie, 2003, p11

في هذا الشأن ، يرى الأستاذ مصطفى يوسف كافي أن الأشكال الأساسية للسياحة يمكن تحديدها حسب المعايير التالية¹ :

1. حسب المنطقة الجغرافية :

وهي سياحة ترتبط بمكان الجغرافي وتضاريس هذا المكان ويختلف البرنامج باختلاف المناطق السياحية مثلا :



المصدر:² مصطفى يوسف كافي " صناعة السياحة والأمن السياحي " -2009 - ص77

2. حسب الوقت المخصص للبرنامج السياحي : وتختلف البرامج السياحية ومحتوياتها وفقا للمدة الزمنية التي يقضها السائح في هذا البرنامج منها : سياحة العبور , سياحة نهاية الأسبوع ، ومنها الموسمية (السياحة الشتوية أو الصيفية)³ .
 3. حسب طبيعة البرنامج السياحي: وهنا يمكننا التمييز ما بين سياحة نمطية رخيصة الثمن نسبيا نظرا لتحديدها مقدما ، وتعتمد على المجموعات كبيرة العدد نسبيا (أصحاب الدخل المتوسط والضعيف) .
- أو ما بين السياحة غير النمطية ، التي تقدم الى صفوفه من الأثرياء ، وفقا لمواصفات يحددها السائح الذي تعاقد عليها وبتكاليف مرتفعة .

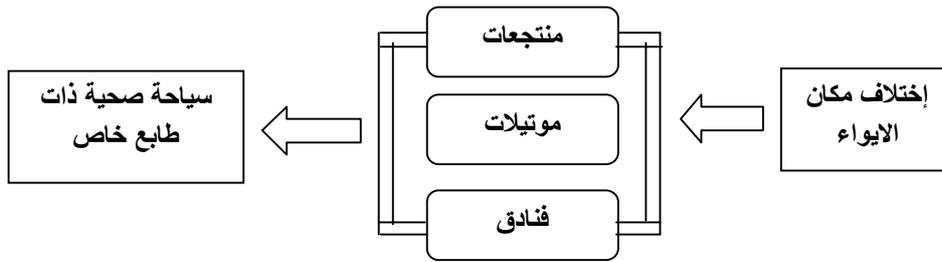
¹ مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ، ص 50

² - مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة ، ص77

³ - Gérard Guibilato , " Economie Touristique " , Ed , delta et spes , 1983 , p10

4. حسب مكان الإيواء والإقامة: حيث يقوم عنصر الإيواء والإقامة بدور هام في جذب السياح وكلما كان (المكان) جميلا وصحيا ، كان المقصد السياحي فعالا وقادرا على إرضاء وإشباع احتياجات السائح وهو ما يظهر في الشكل التالي :

الشكل رقم (1-3) : إختلاف أماكن الإقامة



المصدر : مصطفى يوسف كافي ، " صناعة السياحة والأمن السياحي " ، 2009 ، ص 79¹

5. حسب وسيلة النقل المستخدمة: حيث تستخدم في السياحة والنقل وسائل عديدة، يتم بها إعداد البرامج السياحية الخاصة بها مثل: سياحة بالأقدام، سياحة الدراجات تغلب في أوروبا (ألمانيا، النمسا)، سياحة الزوارق...

6. حسب أعمار السياح : منها ما يلي:

□ سياحة الأطفال: تتعلق بالأطفال من 7 الى 14 سنة وتخصص هذه السياحة للتسلية والى اكساب الطفل مجموعة من السلوكيات لتكوين شخصيته مثل رحلات التعليم، الكشافة .

□ سياحة الشباب: تتعلق بالشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 الى 21 سنة وتتسم بالإثارة وتكوين المعارف والأصدقاء وخلق روابط اجتماعية .

□ سياحة الكبار: وغالبا ما تكون سياحة خصيصا للاسترخاء من عناء العمل، فالبرنامج السياحي يكون ترفيهي مرتبط بسياحة الشواطئ والصحراء.

¹ □ مصطفى يوسف كافي، " مرجع سابق"، ص 79

المبحث الثاني : مدخل الى الصناعة التقليدية

نظرا للتحويلات التي شهدتها الاقتصاد العالمي، و التي سمحت ببروز توجهات اقتصادية جديدة تهدف إلى بعث مؤسسات صغيرة و متوسطة، مرنة و قادرة على تجاوز و بشكل أفضل و واضح نتائج الأزمات الظرفية. ففي الوقت الذي عرفت فيه التجمعات الاقتصادية و الصناعية الكبرى تقلصا في نشاطها و محدودية فرص الشغل جراء انعكاسات الأزمات الاقتصادية¹، إلا أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بصفة عامة، و الصناعات التقليدية و الحرفية بصفة خاصة تتميز بنمو مستمر بفضل استثمار غير مكلف، و محدث لفرص العمل. و لمعالجة هذه الصناعات التقليدية و الحرفية يفترض منا الفهم الجيد لطبيعتها و التعرف الدقيق لخصائصها و ما علاقة هذه الصناعة بالسياح و قبل ذلك جاز لنا التطرق للمفاهيم الأساسية لهذه الصناعة.

المطلب الأول: مفاهيم و مجالات الصناعة التقليدية

□ **المفاهيم و التعاريف:** لعل أول ما يستوقف أي باحث في مجال الصناعات التقليدية هو قضية التسمية و التعريف إذا كثير من الأحيان، يمزج بين مفاهيم الصناعة اليدوية و الصناعة التقليدية و الصناعة الحرفية فالاختلاف يمكن في الأصناف المختلفة لهذه الصناعات و طبيعة المنطقة الممارسة عليها .

و توضح الدراسات المعمقة التي قامت بها المدرسة الهلنسية للاقتصاد في برنامج للتطوير و التعاون² PRODEC . و كذلك دراسات التي قام بها CCI³ أنه ليس هناك تعريف عالمي موحد للصناعات التقليدية. فحسب PRODEC " لا يوجد تعريف واحد للصناعات التقليدية، لاختلاف الاستعمالات التي توجد من أجلها التعاريف⁴ و لم يتوصل CCI إلى أي تعريف مقبول عالميا، و هذا غير مستغرب إذا أدركنا عدد المتغيرات المسببة لذلك و اختلاف الاستعمالات المرجوة من كل تعريف⁵ ."

و أهم التعاريف التي أتت على المستوى الدولي هي تلك الصادرة عن:

□ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية CnuCED.

□ المجلس العالمي للصناعات التقليدية Cma.

□ و المنظمة الدولية للعمل Loit.

¹ - مثل: أزمة 1929 . أزمة 2008

² - PRODEC = Programme of développement coopération : برنامج تطوير و التعاون

³ - CCI = centre commerce international = المركز الدولي للتجارة

⁴ - PRODEC ; a Survey of the german and Britishmarkets for selected handicrafts, Helsinki-1994,page 06.

⁵ - CCI, Exportation des PEM des pays en développement : enjeux et perspectives, Genève 1993- p 141.

ففي سنة 1969 قدمت CnuCED تعريفا عن الصناعات اليدوية: " يطبق تعبير المنتجات المنجزة باليد على كل الوحدات المنجزة باليد وكل الوحدات المنتجة بمساعدة الأدوات، الوسائل البسيطة و كل المعدات المستعملة من طرف الحرفي و التي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو مساعدة الرجل¹ ".

و في سنة 1968 قسمت المنظمة الدولية للعمل، الصناعات اليدوية إلى ثلاث مجموعات:

1- الصناعات التقليدية للقرى.

2- الصناعات التقليدية الفنية.

3- المؤسسات للصناعات اليدوية و الخدمات الموجودة في المناطق الريفية.

و يبدو جليا من هذا التقسيم أن المجموعة "1" و"2" هي المتعلقة فقط بالصناعات التقليدية أما المجموعة "3" فهي تهتم بالخدمات و ليس لها علاقة بالصناعة التقليدية و المنتج المادي.

من بين التعاريف الأخرى التي خصت بالصناعات التقليدية نذكر من بينها²:

" جميع الأنشطة المنفصلة عن قطاع الفلاحة، و غير الصناعية "

" جميع الأنشطة التي تركز على تقنيات التقليدية و هذا بالنسبة للتقنيات الحديثة التي تخص قطاع الصناعة".

" أحد فروع الأنشطة الإنسانية التي تركز على المعدات كوسيلة أساسية للعمل و التي تستخدم دائما الطاقة الإنسانية "

و حسب (و.م.ص.م.ص.ت) * فإن الصناعات التقليدية و الحرف " كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصحيح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي³ ".

و يمارس:

□ بصفة رئيسية و دائمة.

□ في شكل مستقر أو متنقل أو معرضي.

و حسب الكيفيات الآتية:

□ إما فرديا

□ إما ضمن تعاونية للصناعة التقليدية و الحرف.

□ إما ضمن مقاول للصناعة التقليدية و الحرف.

إن قلة درجة التجانس في أنشطة الصناعات التقليدية و الحرفية تعكس لنا عدم وجود تعريف بسيط و موضوعي لهذا القطاع، إلا أن النقطة المشتركة للصناعات التقليدية و الحرفية هي الاستعانة بكفاءة الحرفي و مهارته اليدوية.

¹ - PRODEC, idem, P o6.

² -وهراي عبد الكريم "الصناعات التقليدية و الحرفية بين الاقتصاد الرسمي و الاقتصاد الغير رسمي" دراسة حالة مدينة تلمسان، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2007، ص82.

³ □ مدونة النصوص القانونية و التنظيمية الخاصة بقطاع الصناعة التقليدية، سنة 2005.

* (و.م.ص.م.ص.ت): هي وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية بالجزائر.

و من خلال التعريف (و.م.ص.م.ص.ت) نلاحظ مجالات النشاط التالية:

- 1- الصناعة التقليدية (الفنية).
3] الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.
- 2- الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد.

أولاً: الصناعة التقليدية : 'artisanat traditionnel' L

و هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع تقليدي، و تكتسي طابعا فنيا يسمح لها بنقل مهارة عريقة¹، و يتضح من هذا التعريف أن الصناعات التقليدية تتميز بثلاث خصائص:

- 1- غالبية العمل اليدوي.
 - 2- إمكانية الاستعانة بالآلات .
 - 3- الطابع النفعي " الاستعمالي" أو التزيني للمنتوج التقليدي.
- و على أساس البعد الثالث لهذا التعريف تنقسم الصناعات التقليدية حسب وظيفة منتوجاتها إلى نوعين هما: الصناعات التقليدية ، و الصناعات التقليدية الوظيفية " الاستعمالية".

1- الصناعات التقليدية الفنية: " تعتبر صناعة فنية عندما تتميز بأصالتها و طابعها الانفرادي و إبداعها² " يشير هذا التعريف على أن هذا الصنف من الصناعات التقليدية يخص بصفة الانفرادية في الإبداع الفني و صفة أصالة المنتوج التقليدي، هذه الأخيرة تشير إلى مجمل التعبيرات المتعلقة بالتقاليد و الفنون لمختلف المناطق الجغرافية المحلية. إلى جانب هذا فإن هذا النوع يتطلب تأهيل عاليا للحرفي في المجال الفني و خاصة في الحرفة، هذا إضافة إلى خاصية استبعاد نظام تقسيم العمل في هذا الصنف من الحرف³ و تشمل الوظيفة الرئيسية لمنتوج هذا الصنف من الصناعات التقليدية في الوظيفية التزيينية أساسا. و في وقت نلاحظ أن المنتوجات التقليدية الفنية تتميز بارتفاع أسعارها لأنها تستغرق مدة طويلة في الصنع و تتطلب مهارات فنية عالية.

2- الصناعات التقليدية الوظيفية: هذا الصنف لا يعتمد أكثر على مهارات فنية عالية مقارنة بالفنية، و تتسم فيها التصميم الفنية عادة بالطابع التكراري و البساطة. و يعتمد هذا النوع من المنتوجات في نشاطها على العمل المتسلسل، توزيع المهام في كل مراحل الإنتاج ، و هذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعمالية و الذين يعملون منعزلين في منازلهم⁴.

¹ صديقي شفيقة " دفع صادرات الزراي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي " رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 51.

² -الأمر رقم 96/01 مؤرخ في 19 شعبان 1416 هـ الموافق ل 10 يناير 1996، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 3 بتاريخ 14 جانفي 1996، ص 4

³ - صديقي شفيقة " مرجع سبق ذكره " نفس الصفحة، ص 52.

⁴ - FAROUKNADI socio- économie de dépeuplement de l'avtrsanaten Algérie, thèse de doctorat de 3 ème cycle en sociologie école des hautes études en xilèmes sociales centre de recherche coopératives-Paris-1977. P22

و تتمثل أهمية منتجات هذا النوع، في قيمتها الاستعمالية في الحياة اليومية. و هذا الأخير معرض لكثير من منافسة على المستوى الداخلي و الخارجي، و هذا راجع لضغوط المنتجات الاحلالية لقطاع الصناعة التقليدية التي تنافسها في السعر و النوعية.

و يرمز لميدان الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية بالرمز 01 و يحتوي على ثمانية(08) قطاعات النشاطات يكون تسميتها و رمزها في القائمة كالتالي:

الجدول رقم(101): يبين نشاطات الصناعة التقليدية الفنية و رموزها¹.

الرمز في القائمة	رمز في ميدان النشاط	التسمية
01	01	□ المواد الغذائية
01	02	□ العمل على الطين، الجبس، الحجر، الزجاج، و ما يماثلهم
01	03	□ العمل على المعادن « بما في ذلك المعادن الثمينة»
01	04	□ العمل على الخشب و مشتقاته و ما يماثله
01	05	□ العمل على الصوف و المواد المماثلة
01	06	□ العمل على القماش أو النسيج
01	07	□ العمل على الجلود
01	08	□ العمل على المواد المختلفة

المصدر : (و.م.ص.م.ص.ت) " قائمة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف " 2007

ثانيا: الصناعة التقليدية لإنتاج المواد: L'artisanat de la production

" و هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعا فنيا خاصا و توجه للعائلات و للصناعة و الفلاحة²، و تسمى أيضا الصناعة التقليدية الحرفية و النفعية الحديثة³. و يختلف هذا النوع من الصناعة عن الصناعات التقليدية في كونها تعتمد على درجة أكبر من تقسيم العمل و تعرف خاصة باسم "الصناعات الصغيرة" و قد يمثل صاحبها مقاولا من الباطن sous-traitant و تختلف هذه الصناعة أيضا عن الصناعات التقليدية في كونها لا ترتبط بتقاليد و تاريخ الشعوب، ولا تعني السائح مباشرة كونها منتشرة في كل بلدان العالم⁴.

¹ - (و.م.ص.م.ص.ت) " قائمة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف " مرسوم تنفيذي رقم: 07/339 المؤرخ في يوم 19 شوال 1428 هـ الموافق ل 31 أكتوبر 2007م.

² □ الجريدة الرسمية " مرجع سبق ذكره " العدد 3، ص 05.

³ □ مدونة النصوص " القانونية و التنظيمية " مرجع سبق ذكره " ص 36.

⁴ - FAROUK NADI, op cit, p25.

و يرمز لميدان النشاط الثاني « الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد » بالرمز 02 و يحتوي هذا الميدان على 09 قطاعات و هي كالتالي:

الجدول رقم(201) يبين الصناعة التقليدية لإنتاج المواد و رموزها¹.

رمز ميدان النشاط	الرمز في القائمة	التسمية
02	09	نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو تحويل المرتبطة بقطاع المناجم و المقالع.
02	10	نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبط بقطاع الميكانيك و الكهرباء.
02	11	نشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية للإنتاج أو تحويل المرتبطة بقطاع الحديد.
02	12	نشاطات التقليدية و الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبط بالتغذية.
02	13	نشاطات التقليدية و الحرفية للإنتاج و الصناعة والتحويل المرتبطة بقطاع النسيج و الجلود.
02	14	نشاطات التقليدية و الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الخشب التأثيث، الخردوات و الأدوات المنزلية.
02	15	نشاطات التقليدية و الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الإشغال العمومية للبناء و مواد البناء.
02	16	نشاطات التقليدية و الحرفية للإنتاج المواد المرتبطة بقطاع الحلبي.
02	17	نشاطات التقليدية و الحرفية للإنتاج المواد المختلفة

المصدر : (و.م.ص.م.ص.ت) " قائمة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف " 2007

ثالثا: الصناعة التقليدية و الحرفية للخدمات: هي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح و الترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها الأحكام التشريعية خاصة². و أهم ما يميز هذه الصناعات هي كونها ذات قيمة مضافة ضعيفة، لأن نشاطاتها خدمية غير منتجة للسلع المادية. و التصنيف المقدم أعلاه الخاص بالصناعات التقليدية أو الحرفية، هو التصنيف المأخوذ به رسميا في الجزائر، فهو يركز على أساس النشاط الرئيسي الممارس من طرف الحرفي، فمن الصعب تسمية الحرفي الميكانيكي و الحرفي الكهربائي في العاصمة الجزائرية بنفس التسمية حربي النسيج و الزرابي بغرداية أو مدينة تلمسان.

¹ (و.م.ص.م.ص.ت) " قائمة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف " مرجع سبق ذكره".

² الجريدة الرسمية، مرجع سبق ، ص 05.

و يرمز لميدان النشاط الثالث « الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات » بالرمز 03 و هو يتشكل من سبعة (07) قطاعات للنشاطات محددة كما يلي:

الجدول رقم (13): يبين الصناعة التقليدية للخدمات و رموزها¹

رمز في النشاط	الرمز في القائمة	التسمية
03	18	□ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتركيب، صيانة و الخدمة ما بعد البيع للتجهيزات و المعادن الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي.
03	19	□ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح و صيانة التجهيزات و المواد المستعملة في مختلف فروع النشاط الاقتصادي و العائلات
03	20	□ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة للأشغال الميكانيكية.
03	21	□ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة، الصيانة، التصليح، و زخرفة و تزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية، الصناعية، و السكنية.
03	22	□ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة و صحة العائلات.
03	23	□ نشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية للخدمات المرتبطة بالألبسة.
03	24	□ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات الأخرى.

المصدر : (و.م.ص.م.ص.ت) " قائمة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف " 2007

المطلب الثاني: الخصائص الاقتصادية للصناعة التقليدية:

للصناعات التقليدية مميزات *spécificités* اقتصادية تميزها عن باقي القطاعات الأخرى، و نوجز أهم هذه

المميزات الخاصة بالصناعات التقليدي في الصفات الأربعة التالية:

- كثافة العمالة و ضعف الرأسمال.
- تكلفة الدخل المحقق من العملة الأجنبية للصناعات التقليدية أقل مقارنة بالقطاعات الأخرى.
- صعوبة تنميط منتجات الحرف التقليدية.

¹ - (و.م.ص.م.ص.ت) : " قائمة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف " مرجع سبق ذكره.

□ إمكانية تشخيص المتوجات التقليدية.

أولاً: كثافة العمالة و ضعف الرأسمال: إن من مميزات هذا القطاع أنه يوفر فرص عمل لنسبة كبيرة من الأيدي العاملة دون اللجوء لتعبئة رأسمال كبير، و مهما اختلفت نشاطات الصناعة التقليدية فهي تعتمد على عمالة مكثفة، و النسبة بين الرأسمال و العمالة متدنية جدا. فقطاع الصناعات التقليدية يستهلك أقل رأسمال مقارنة بقطاعات الإنتاج الأخرى و هذه ميزة ذات أهمية خاصة عند البلدان ضعيفة الرأسمال¹، إذا يعتبر هذا القطاع مصدرا قويا لتوفير فرص العمل خاصة في البلدان التي تنخرها آفة البطالة.

ثانياً: تكلفة الدخل من العملة الأجنبية للصناعة التقليدية أقل مقارنة بالصناعات الأخرى: يساهم هذا القطاع بشكل هام في تحقيق الدخل من العملة الأجنبية فهو مزود pour voyeur للعملة الصعبة² و يرجع هذا لكونه قطاعا يحقق قيمة مضافة عالية مقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى، إلى جانب أن الموارد المستخدمة في إنتاج الحرف أرخص من تلك التي تستخدم في إنتاج السلع الأخرى الموجه للتصدير.

1_ أهمية القيمة المضافة في تدني تكلفة الدخل المحقق من العملة الأجنبية: إن ارتفاع القيمة المضافة لمتوجات الصناعة التقليدية يجعل صافي الدخل من العملة الأجنبية أكبر بكثير مما يحققه غالبا ما تساوي 100% لأن هذه الحرف تعتمد كثيرا على استهلاك المواد الأولية المحلية³.

فقد جاء في دراسة أن: "التصدير بدولار واحد للمنتجات التقليدية يعني أنه قد تم كسب دولار واحد صافي مقارنة بصادرات المنتجين الآخرين اللذين تعتبر صادراتهم بدولار واحد معناه أن صافي الدخل من العملة الأجنبية أقل بكثير من دولار واحد بسبب المواد المستخدمة في إنتاج تلك السلع و التصدير بدولار واحد من الحرف التقليدية تزيد قيمته 30% إلى 50% عن صادرات المنتجين الآخرين بنفس القيمة، فإذا أجرينا التعديلات بالنسبة لصافي الدخل من العملة الأجنبية فسوف يتضح أن دور هذا القطاع في تحقيق الدخل بالعملة الأجنبية، أكثر بكثير مما تعكسه الإحصائيات الرسمية عن صادراتها"⁴.

فإذا اعتبرنا أن صافي الدخل من العملة الأجنبية هو الفرق ما بين صادرات و واردات القطاع و إذا علمنا أن واردات قطاع الصناعة التقليدية من الخارج تكاد تنعدم و هذا لاستخدام مدخلات محلية فإننا نصل إلى أن صافي الدخل من العملة الأجنبية في هذا القطاع مرتفع جدا مقارنة بالصناعات الأخرى التي تستورد مواد أولية من الخارج.

2_ تدني تكلفة الموارد المستخدمة في إنتاج الصناعات التقليدية: إن تكاليف الموارد المستخدمة محليا في إنتاج الصناعات التقليدية أقل بكثير من التكاليف التي تتطلبها الصناعات الأخرى و هذا يرجع للأسباب التالية:

¹ - CCI- Exposition des PME, des page en développement = enjeux et perspectives , Op cit. P143.

² - CCI, OP.CIT. P 13.

³ - CCI, IDEM.

⁴ - محمد فهم خان " تطور الحرف اليدوية اقتصاديا و ماليا، أعمال الندوة الدولية حول آفاق تنمية الصناعات التقليدية في الدول الإسلامية ، المنعقدة بالرباط - المغرب □ 23 □
25 أكتوبر 1991، ص 54.

أ] إذا قلنا أن الصناعات التقليدية معروفة بكثافة عمالتها ذلك لأنها تحتاج إليها أكبر من احتياجها للرأسمال، و بالنظر إلى أن اليد العاملة المحلية أرخص من الرأسمال فإن تكلفة الموارد المحلية للحرف التقليدية أقل أيضا.

ب] تدني تكلفة الفرصة البديلة لليد العاملة المستخدمة في إنتاج الحرف مقارنة باليد العاملة المستخدمة لدى المنتجات الأخرى، و ذلك: " يعود سبب انخفاض تكلفة الفرصة البديلة لليد العاملة في الحرف التقليدية بصفة خاصة إلى أن إنتاج الحرف التقليدية غالبا ما يكون في القطاع غير الرسمي حيث توجد اليد العاملة من النساء و الأطفال فرصة بديلة معتبرة، و لكنها تمثل جزءا كبيرا من تكلفة إنتاج الحرف"¹.

و مثال ذلك في الجزائر حيث يعمل في الإطار الرسمي 130 000 عامل بينما في الإطار غير رسمي حوالي 200 000 عامل و ذلك في سنة 2002².

و استنادا لكل العوامل المذكورة أعلاه، عندها يكون بإمكان الحرف التقليدية أن تكون مصدرا لتحقيق العملة الأجنبية بشكل أرخص بنسبة 40% - 70% من كثير من صادرات السلع الأخرى المنتجة في العالم³.

ثالثا: صعوبة تنميط normalisation منتجات الحرف التقليدية: إن هدف تنميط المنتجات يتمثل في تحديد المعايير و المقاييس التي تجعل المنتجات متجانسة من مختلف لأبعاد: الاستعمال، الشكل، الأسلوب الفني، السعر النوعية، و في حالة الصناعات التقليدية، نجد أن هناك ارتباطا إيجابيا بين التنميط و المنتجات ذات القيمة الاستعمالية، على عكس من ذلك نجد علاقة الارتباط سلبية بين التنميط و المنتج التقليدي الفني حيث كلما كان ذا قيمة استعمالية كلما كان قابلا للتنميط و كلما زادت قيمته الفنية كلما صعب تنميطه. و كلما كان المنتج التقليدي ذا شكل معقد و أسلوب دقيق كلما كانت كلفته كبيرة و كان سعره أقل قابلية للتنميط⁴.

و ترجع صعوبة تنميط الصناعات التقليدية الفنية للبعد الفني للمنتج الذي يرتبط بأفكار و ثقافة و هوية الحرفي و تعتبر اللمسات الفنية للمنتج من بين العوامل التي يركز عليها المستهلك العام و المستهلك السياحي على الخصوص . فالتنميط يخص عادة الجوانب التقنية للمنتج التقليدي و هي التي تخص طبيعة المواد الأولية المستعملة، الألوان، تقنيات الصنع و غيرها من الجوانب التي تحدد الأشكال و الرموز الفنية.

رابعا: إمكانية تشخيص منتجات الصناعة التقليدية: إن من مميزات منتجات الصناعة التقليدية هي أنها تستطيع أن تكون مشخصة Personnalisé لأن عمل الحرفي هو يدوي و يكفي الطلب منه المواصفات الموجودة في منتج معين، فمثلا يمكن طلب زربية غرداوية أو تلمسانية، كبيرة أو صغيرة و يمكن أيضا إنجاز أطباق أو مزهريات بالأسلوب الفني الأندلسي كما يمكن إنجازها بالأسلوب الفني الطاسيلي " هذا الأخير أصبح مطلوبا في الخارج"⁵.

¹ - محمد فهيم خان" نفس المرجع السابق"، ص 55.

² بن عبد الهادي أحمد، المدير العام للصناعات التقليدية و الحرف بوزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية في الجزائر، ورشة عمل حول الصناعات التقليدية في الوطن العربي، دمشق، 2005، ص 03.

³ محمد فهيم خان " مرجع سبق ذكره" ص 54.

⁴ صديقي شفيقة " مرجع سبق ذكره" ص 63.

⁵ - ANART: الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، زيارة ميدانية، 09 نوفمبر 2009.

و الأمثلة كثيرة عن هذه المطالب التي ليس لها حدود، مما يمكن القول أن إمكانية تشخيص المتوجات التقليدية تعطي لنا فكرة عن إمكانية الاستجابة للطلب الأجنبي المتصف بالتغيير السريع.

المطلب الثالث : عوامل الإنفاق السياحي على الصناعة التقليدية

في اطار العمل على دفع عجلة التنمية الاقتصادية تسعى الدول التي لها عناصرجذب سياحي مميز الى تعظيم ايراداتها من هذا النشاط ، والذي أصبحت أهميته في عدد من الحالات تتعدى أهمية الأنشطة الاقتصادية الأولية التقليدية .

وبمثل إنفاق السائحين الأجانب على الخدمات الترفيهية والمشتريات السلعية جزء له أهميته من الانفاق الكلي لهؤلاء في البلد المضيف . وهناك اهتمام في عديد من الدراسات السياحية الحديثة¹ بالمشتريات من المنتجات التقليدية وعلى وجه الخصوص التي يقبل عليها السائح الأجنبي لأسباب عديدة تتعلق بطبيعة أو هدف الرحلة السياحية .

ومن جهة أخرى فإن الانفاق السياحي الأجنبي على منتجات الصناعة التقليدية في الدول المضيفة له أهميته في تنمية هذه الصناعات ، الأمر الذي ينعكس على التنمية الاقتصادية². ومن هنا تأتي أهمية البحث في العوامل التي تحدد انفاق السائحين على الصناعات التقليدية. فالتعرف على هذه العوامل المحددة ، يعتبر مدخلا لتنمية أحد عناصر الإيرادات السياحية لهذه البلدان .

فهناك عدة عوامل تعمل معا في تحديد انفاق السائحين الأجانب على الصناعات التقليدية وبالرغم من تعقد هذه العوامل وتشابكها إلا أنه يمكن تصنيفها في عاملين :

أولا: عوامل من جهة الصناعة التقليدية:

أ □ الإنفرادية³ : ويتضمن الأصالة والعراقة ، ويعني أن يكون لهذه المنتجات طابعها الإنفرادي الذي يعبر عن موضوعها وبأصالة عن ثقافة وحضارة الصانع والمكان والبلد الذي يعيش فيه ومن هنا فإن التفرد يحمي الصناعة التقليدية من التقليد ، أو بعبارة أخرى التقليد قد يضع هذه الخاصية لذلك فإن التفرد مرتبط ارتباطا وثيقا بالأصالة والعراقة لذلك لا يمكن للسائح أن يجد المنتجات التقليدية المميزة بالانفرادية وبأصالتها في أي بلد آخر غير بلدها .

¹ - أنظر مثلا دراسة: (Interet:Yahoo Search:souvenir purchasing behavior) دراسة عن منتجات صوفية وحلي مصنوعة من أحجار كريمة في نيوزيلندا لبروفيسور لاوسن وآخرين .

-Lawson ,R,et Al,aspects of souvenir and gift purchasing by International Tourists to New Zealand .

² - جلييلة حسن حسنين "دراسات في التنمية الاقتصادية " الدار الجامعية ،الاسكندرية □ مصر □ 2006 - ص 27

³ - جلييلة حسن حسنين "مرجع سابق " ص35

ب □ الاتقان اليدوي والجمال¹: إن المنتج المتقن يدويا يختلف تماما عن المنتجات النمطية المتقنة آليا . فالاتقان اليدوي يحافظ على التراث الثقافي ومنه تصبح السلعة جميلة وجذابة في تعبيرها عن التراث ، ويظهر الاتقان في تشكيل السلعة بيد صانعها بدقة تعبيرها عن موضوعها بالألوان الطبيعية المشتقة من الخامات المحلية بما يظهر جمال أصالتها . ومثال ذلك الألوان المميزة التي يستخدمونها أهل النوبة في السلع الحرفية المعبرة عن ثقافتهم . والتماثيل الصغيرة التي يصنعها الصينيون بألوان جميلة وأشكال متقنة . والاتقان اليدوي وجمال الصنعة يستلزم أيضا التقيد الدقيق بالتصميمات والسمات الثقافية والجمالية لكل عصر من العصور التي تعبر عنها الصناعات التقليدية في أي بلد له تراثه الحضاري .

ج □ سهولة الحمل والتعبئة²: ان المنتجات خفيفة الوزن و التي يمكن تغليفها ووضعها في عبوات صغيرة ينقلها معه السائح بكل سهولة أفضل من تلك الثقيلة . فجد أن الحرفيون انتهوا الى هذه الخاصية ، ففي باكستان اشتهروا بالمنتجات التقليدية الخشبية (المقاعد...) التي يصنعونها بإتقان ويزخرفونها بالنحاس والعاج ، عدلوا عليها فأصبحت قابلة للتفكيك إلى قطع يمكن تغليفها في صناديق أصغر حجما من حجمها الطبيعي .

ثانيا :العوامل من جهة السياح : يستدعي الأمر تحليل الدوافع النفسية للسائحين في الاهتمام بالصناعة التقليدية ، وهذه الدوافع تتسم أنها مركبة ومتشابكة فهي تعتمد على عدة عناصر نفسية ترتبط بهدف أهداف الرحلة السياحية كما ترتبط أيضا بجنسيات السائحين ومستوى المعرفة لديهم ومدى رغبتهم في التعرف على ثقافات أخرى

واقثناء الأشياء المعبرة عنها من جهة أخرى .ويمكن تبين عدة دوافع للسياح في الاهتمام بالصناعات التقليدية وهي :

أ □ **دافع الاقتناء للدكرى**³: وهو اقتناء بعض الأشياء التي ترتبط بالرحلة السياحية وذلك لأجل تذكرها فيما بعد ، وهذا الدافع موجود لدى غالبية العظمى من السائحين الدوليين ، فالسائح الأجنبي يبحث عن تذكارات من البلد المضيف في شكل سلعة تمثل تراثا حضاريا لها . وهذا دافع نفسي لدى كل انسان في تفكر تجربته فيما بعد وأحيانا تعرض التذكارات أمام الأهل والأحباب لأشياء مظهرية ، وكل هذه السلوكيات يمكن أن تندرج تحت دافع الحاجة للتقدير عند Maslow .

ب □ **دافع الاقتناء الثقافي والمعرفي** : وهذا يختلف عن سابقه في أنه موجود بصفة خاصة لدى السائحين الذين يستهدفون المعرفة والثقافة في المقام الأول من رحلتهم السياحية ، والسائحين الذين يقتنون سلعا بهذا الدافع يتميزون فعلا برغبتهم في زيادة معرفتهم وثقافتهم ، وليس مجرد الحصول على التقدير من الآخرين ، وفي تحليل "ماسلو" للدوافع النفسية الذي نشره في عام 1943 لم يميز هذا الدافع ثم بينه بعد ذلك في تعديله لنظريته عام 1954 تحت "الحاجة للمعرفة والفهم"⁴ .

ج □ **الدافع للإهداء** : وهذا الدافع موجود لدى نسبة كبيرة من السائحين الأجانب ، ولكن يختلف في قوته من النساء الى الرجال ومن سن لآخر ومن جنسيات لأخرى ، فالملاحظ أن لدى النساء دافع أكبر من للإهداء ، وأن

1 - جلييلة حسن حسنين "مرجع سابق" نفس الصفحة .

2 - جلييلة حسن حسنين "مرجع سابق" ص36

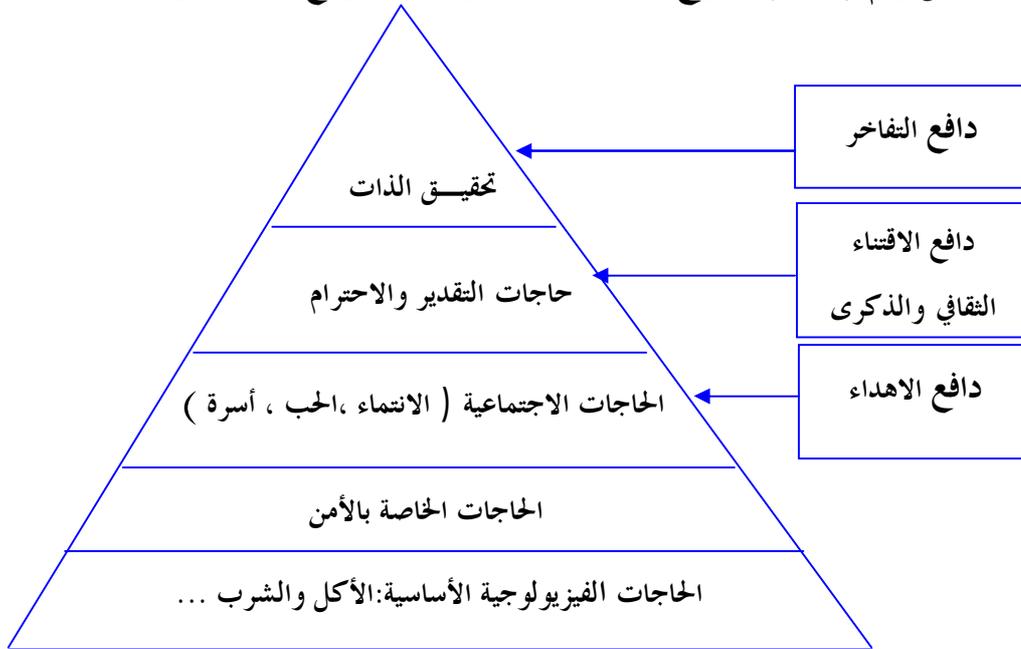
3 □ جلييلة حسن حسنين "مرجع سابق" ص37

4 - جلييلة حسن حسنين "مرجع سابق" ص38

أصحاب الأعمار الكبيرة نسبيا أكثر حرصا على الإهداء من الشباب، لكن هذا التقدير ليس بقاعدة عامة إذ أن هناك عوامل عديدة تتدخل في الإنفاق على الهدايا للآخرين، منها درجة الثراء أو الدخل، ومنها الأخلاق أو المعتقدات¹. كذلك فإن الإهداء عادة لدى بعض الشعوب فنجد أن الأمريكيين لديهم عادة الإهداء أكثر من الأوروبيين. ومع ذلك مثل هذه الملاحظات تحتاج إلى استقصاء بغرض التأكيد عليها أو تعديلها ويندرج دافع الإهداء عند "ماسلو" تحت " الحاجة للحب الاجتماعي " وهي التي ترتبط بشعور الانتماء والتعاطف والصدقة .

د [دافع التفاخر²: هذا الدافع موجود بشكل خاص عند السائحين الأثرياء لاقتناء قطعاً أثرية أو أشكالا فنية تمثل الحضارة الخاصة بها... والسائحون الذين يتحركون بهذا الدافع إما أن لديهم خبرة خاصة في مجال اهتمامهم أو أنهم يستعينون بخبراء مختصون في التحف والصناعات التقليدية الثمينة ويرتبط هذا الدافع جزئيا بالرغبة الملحة في تحقيق الاعتراف من الآخرين والمكانة المظهرية والتي تندرج تحت " الحاجة للتقدير " في نظرية " ماسلو " ولكنه يرتبط أيضا وبشكل أكبر بالرغبة في "تحقيق الذات " .

الشكل رقم (401): تدرج الحاجات لماسلو وعلاقته بدوافع اقتناء المنتوجات التقليدية



Source: P.kotler "Marketing Principles", 3rd edition, Prentice-hill International Editions, London, 1986, P179. (وبصرف الطالب)

المبحث الثالث : أهمية السياحة والصناعة التقليدية في اقتصاديات الدول

أصبح القطاع السياحي في الوقت الحالي القطاع الذي تراهن عليه أغلبية دول العالم في تحقيق التنمية الاقتصادية ويكون ذلك برسم سياسة رشيدة تكون على المدى البعيد وتسمى بالصناعة السياحية التي تحتل المرتبة الثالثة بعد

¹ -المعتقدات المسلمين :حديث النبي (ص) " تمادوا تحابوا " ولا شك أن هذا الحديث زرع روح الإهداء بين المسلمين منذ قرون مضت .

² - جليلة حسن حسنين "مرجع سابق" ص40

صناعة المحروقات وصناعة السيارات في العالم، وتمثل المبادلات السياحية الدولية 35% من القيمة الإجمالية للمبادلات التجارية والخدمات. والصناعة التقليدية التي تعتبر أداة لتحقيق العملة الصعبة وبذلك زيادة النمو الاقتصادي في البلد السياحي .

المطلب الأول : الأهمية الاقتصادية للسياحة

أولا □ أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي: إلى عهد غير بعيد، كانت هناك اتجاه نحو تصنيف السياحة ضمن بعض الخدمات أو الصناعات " غير الأساسية" غير أن السياحة نوع خاص من الخدمات، لأنها نشاط تصديري يجلب مدا خيل للبلد من الخارج من أجل شراء السلع والخدمات دون حاجة إلى شحنها إلى المستهلك، بل إن الزائر يأتي إلى موقع الإنتاج ويشترى مجموعة متنوعة من السلع والخدمات في البلد المضيف باعتبار ذلك جزءا من تجربة السياحة . وهذا في الواقع يولد أنماط من المنافع والتكاليف تختلف اختلافا تاما عن الصادرات التقليدية التي تشحن إلى الخارج حتى تصل إلى المستهلك .¹ ويتمثل تحليل الأثر الاقتصادي للسياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة² في:

- تحديد موقع وأهمية ودور السياحة في الاقتصاديات الوطنية ؛
 - تقدير وتحديد العوامل المؤثرة في تنمية القطاع السياحي ؛
 - تحديد (تعريف) العوامل الرئيسية المحرزة ، وكذا العوامل الكابحة لنمو القطاع السياحي في المستقبل ؛
 - تحليل ودراسة نتائج النشاط السياحي، ومقارنتها بنتائج القطاعات الاقتصادية الأخرى .
- نشير إلى أن التحليل الاقتصادي للنشاط السياحي تعترضه الكثير من المشاكل والمصاعب بسبب الطبيعة المتعددة والمتشابكة للنشاط السياحي:³

□ السياحة هي ظاهرة متعددة الأشكال (Multiformes) تختلف عن الظواهر الاقتصادية الأخرى في مكوناتها من حيث الطلب عليها، وعرضها، وتقدير منتوجها، واستهلاكه... إلخ ؛

□ النشاط السياحي غير متجانس (Hétérogène) بسبب عدم تجانس المنتج السياحي، ففي حين تقوم أغلب القطاعات الاقتصادية بإنتاج سلع ملموسة، يعتمد النشاط السياحي على الخدمات يمكن تقديمها للسياح ولغير السواح، أي أن هناك صعوبة في تمييز الإنتاج الموجه للاستهلاك السياحي عن ذلك الموجه لأغراض الاستهلاك غير السياحي وهذا ما يجعل التحليل الاقتصادي للنشاط السياحي ذا طابع خصوصي له تعقيداته نتيجة عدم الدقة في تحديد الظواهر الاقتصادية في قطاع السياحة.

¹ - أدریان سونیسک ودانیال ستایس : تقدير الأثر الاقتصادي للسياحة، نشرة منتدى البحوث الاقتصادية للدول العربية وإيران وتركيا، المجلد السادس، العدد الثاني، أغسطس/سبتمبر 1999، ص04

² - World Tourism Organization: Tourism Satellite Account: The conceptual framework, Madrid, 1999 .

³ - S. Varvaressos : Tourisme, Approches économiques, 2ème édition, Athènes, 2000, PP 249-250.

إن الدخل العائد من السياحة في العالم باعتبارها من الأنشطة الاقتصادية هو 6201 بليون دولار فالسياحة وحدها مثلت 10.4% من نفقات الأفراد وشكلت أكثر من 9% من استثمارات رؤوس الأموال في العالم و10% من الناتج المحلي الإجمالي لدول العالم .

ويمكن إبراز دور السياحة في تحفيز النشاط الاقتصادي من خلال دراسة الآثار الاقتصادية للسياحة على بعض متغيرات الاقتصاد الوطني منها : التشغيل، ميزان المدفوعات ، تشكيل الدخل الوطني وإعادة توزيعه، التضخم .

ثانياً أهمية السياحة في التشغيل: تختلف أهمية النشاط السياحي باختلاف أهميته في الدخل الوطني، وترتيبه ضمن القطاعات الإنتاجية التي يتم الاستثمار فيها، وخلصت دراسة أجريت حول مدى تأثير السياحة على التشغيل إلى أن¹:

□ بالنسبة للفنادق توجد وظيفة واحدة جديدة على الأقل لكل غرفة .

□ بالنسبة لباقي نشاطات السياحة فإنها تستحدث وظائف جديدة بنسبة % 75 من عدد الوظائف التي تنشأ في القطاع الفندقي .

□ بالنسبة لباقي القطاعات الأخرى مجتمعة فإنه تنشأ وظائف بنسبة تقارب % 100 من الوظائف التي تستحدثها الفنادق .

□ وعليه فإن السياحة تنشأ 2.75 وظيفة لكل غرفة فندقية.

وحسب خبراء السياحة فإن قياس عدد المناصب المحدثه في الصناعة الفندقية تكون حسب العلاقة التالية:²

$$\text{عدد المناصب المحدثه} = \text{عدد الأسرة} \times 0.5$$

وعليه فلا يقتصر دور السياحة على استحداث وظائف داخل المجالات المرتبطة بالعمل السياحي فقط، كقطاع الفنادق، بل يتعدى ذلك إلى استحداث فرص عمل في القطاعات التي ترتبط بالأنشطة السياحية من الاستثمارات، كبناء القرى السياحية والمقاولات الصناعية والزراعية .

وعليه يمكن القول أن السياحة تساهم في خلق ثلاثة مجموعات من العمل السياحي³:

1 - أعمال التخطيط والتحضير للرحلة السياحية :

□ وكلاء الأسفار ((الوسطاء والمنظمون))

□ وكلاء الأسفار الجوية

¹ محمود فوزي شعوي "السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية: 1974/2002" أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص 23

² عبد الوهاب صلاح الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 24.

³ -DJEbbARI-Souad "l'application du marketing touristique en algérie cas de la région de tamanrasset" these de magister en science commerciales , universite de tlemcen ,2008-2009 ; p 35-36

- عمال المحطات للنقل البري والسكك الحديدية .
- عمال المطاعم المخصصة للمسافرين .
- 2 أعمال تنفيذ الرحلة السياحية :
- سائقي السيارات لنقل المسافرين .
- سائقي النقل البحري للمسافرين .
- سائقي النقل الجوي للمسافرين .
- 3 أعمال عرض الخدمات للسياح :
- مهن الفنادق والمطاعم .
- مهن السياحة والعلاج .
- المرافقين في الأسفار .
- الدليل السياحي .
- المرشدين ((Animateurs))
- المهن المرافقة للصحة والعلاج .

وحسب تحقيق " WTTC " * ¹: يوجد في العالم 234 مليون منصب عمل دائم وغير دائم في القطاع السياحي في 2006 وذلك ما يعادل 8.3 % منصب عمل في العالم .

حيث يتوزعون عبر المناطق والقارات الى : 23.8 مليون بأوربا ، و 87.5 مليون منصب بآسيا الشمالية الشرقية ، و 22.5 بأمريكا الشمالية ، و 21.7 مليون منصب بآسيا الجنوبية الشرقية ، أما عن فرنسا حيث قاربت مناصب المرتبطة بالسياحة 894000 منصب .

ومنه فإن قطاع السياحة يتمتع بقدرة على استحداث فرص عمل جديدة كلما زاد تدفق السائحين, فمعظم الأنشطة السياحية، تعتبر من قبيل النشاطات الإنتاجية كثيفة العمالة (الفنادق، المطاعم، المكاتب السياحية، الإرشاد السياحي،... إلخ).

ثالثاً □ أثر السياحة على ميزان المدفوعات: من المعلوم أن أهمية أي قطاع في الاقتصاد الوطني تتحدد بمدى قدرة هذا القطاع على جلب موارد النقد الأجنبي، التي من شأنها أن تحدث فوائض في موازين المدفوعات ² ، ومن ثم العمل على تدعيم قدرة الاقتصاد الوطني على مجابهة الأزمات .

جدول رقم (1□4) : نموذج عن الحساب الخارجي للسياحة "الاستغلال السياحي"

¹ - DJEBBARI Souad, op.cit. p36

* - WTTC: " world tourism and travel council " المنظمة العالمية للسياحة والسفر

2 - يعرف ميزان المدفوعات بأنه سجل محاسبي تسجل فيه كافة معاملات الأعوان الاقتصادية مع الخارج، فهو سجل يحوي صادرات وواردات البلد من السلع والخدمات.

القيمة	الإيرادات	القيمة	النفقات
.....	الإيرادات السياحية	النفقات السياحية
.....	□ تصدير (نفقات السياح)	□ (نفقات المقيمين في الخارج)
.....	□ تصدير السلع البضائع الاستهلاكية الدائمة ,	□ إستيراد السلع الإستهلاكية
.....	□ إنتاج الصناعات التقليدية	□ (السلع الغذائية , سلع التجهيز...)
.....	□ النقل	□ النقل (الحصة المدفوعة لشركات النقل
.....	□ (الحصة المدفوعة من قبل الشركات الأجنبية)	□ الأجنبية)
.....	□ الاستثمارات السياحية المنجزة في الخارج	□ الاستثمارات السياحية المنجزة من قبل
.....	□ مرد ودية الاستثمارات المنجزة في الخارج	□ الأجانب
.....	□ التكوين السياحي للعمال الأجانب	□ دفع وتسديد فوائد الاستثمارات الأجنبية
.....	□ مداخيل اليد العاملة السياحية الوطنية في الخارج	□ وتعويض رأس المال .
.....	□ الإشهار	□ مصاريف التكوين في الخارج
.....	□ الخدمات المختلفة	□ المداخيل المدفوعة لليد العاملة السياحية
.....		...	□ الأجنبية
.....		...	□ الإشهار
.....		□ الخدمات المختلفة
.....	مجموع الإيرادات	مجموع النفقات
.....	رصيد دائن (عجز)	رصيد مدين (فائض)

المصدر¹: كواش خالد " أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية " ، ص83

تعرف صادرات السياحة بأنها إنفاق السائح الأجنبي في البلد المضيف، يأخذ هذا الإنفاق صوراً متعددة أهمها:²

□ الإقامة في الفنادق .

□ استخدام وسائل النقل من جوي وبحري وبري .

¹ - كواش خالد "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر" أطروحة دكتوراه ، في العلوم الاقتصادية ، غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2003/2004 ، ص83

² - مجهول المؤلف : مساهمة السياحة في تحقيق الرفاهية الاقتصادية وإمكانيات تعظيم العائد السياحي، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة . حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال بالزمالك، مصر، ملحق السنة السادسة، المجلد الثاني، 1992 ، ص198

- الإنفاق الاستهلاكي الضروري للحياة (الغذاء مثلا) .
 - الإنفاق على مشتريات السلع، خاصة في سياحة المشتريات .
 - رسوم التأشيرات المفروضة على السياح .
 - رسوم الهبوط ومغادرة الموانئ والمطارات التي تحصل من الشركات .
- وتجد الإشارة إلى أن هناك اختلافات واضحة بين الصادرات السياحية وغيرها من الصادرات خاصة السلعية منها، يمكن إجمالها فيما يلي¹:
- أن السائح المستهلك للسلع والخدمات يأتي إلى الدولة المصدرة للخدمات السياحية بخلاف الصادرات السلعية التي تصل إلى المستهلك في موطنه.
 - أن السائحين القادمين إلى البلد المصدر للخدمات السياحية يقومون بشراء أنواع مختلفة من السلع والخدمات في البلد المضيف في حين أن الصادرات الأخرى تنصب فيها المعاملات على سلعة أو خدمة معينة بذاتها.
 - أن الدول المتقدمة لا تفرض قيودا على وارداتها السياحية من الدول النامية (سفر مواطنيها إلى الدول النامية)، في حين أنها تفرض قيودا كمية ونوعية على وارداتها السلعية من البلاد النامية، وبالتالي فإن السوق السياحية تعد سوقا قابلة للتوسع.
 - وعلى أية حال فقدم الزوار الأجانب يسهم في تنشيط ميزان المدفوعات في البلدان التي تستضيفهم بما أنهم يدخلون إلى هذه البلدان عملا أجنبية، كما أن تنقل المواطنين المقيمين إلى الخارج في إطار السياحة يؤدي إلى خروج العملات، مما يعني الأثر السلبي على ميزان المدفوعات،

الجدول رقم (1-5): إيرادات السياحة في إفريقيا والعالم

السنة	كل العالم	إفريقيا	المعدل
1997	440	9.4	2.1
2000	477	10.8	2.3
2005	682	21.3	3.1

Source :François Vellas « Economie et Politique du Tourisme International », 2007,p37

و نجد ميزان المدفوعات الجزائري سجلت فيه نسبة الإيرادات السياحية والنفقات النتائج التالية :

الجدول رقم (1-6): ميزان المدفوعات السياحي الجزائري

الوحدة: مليون دولار أمريكي

¹ - نفس المرجع السابق، ص 204

السنة	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
النفقات	165.1	144.7	269.0	250.9	192.5	193.9	247.7	255.0	340.9
الايادات	45.8	28.8	74.3	80.0	95.7	99.5	99.6	112.0	178.5
الرصيد	-119.3	-115.8	-194.7	-171.0	-96.8	-94.4	-148.1	-143.0	-162.4

المصدر: 10/01/2010 www.ons.dz

أحد أهداف تنمية وتطوير قطاع السياحة والفندقة هو تحقيق مستويات من الإيرادات السياحية تعكس حسن أداء هذا القطاع من خلال مساهمته في الناتج الوطني الإجمالي، فحسب الجدول فهذا ما لا نلاحظه بخصوص الجزائر حيث نلاحظ أن هناك تزايد الإيرادات و لكن ببطء شديد . وكذلك تزايد في النفقات وهذا يعطي نية في الاهتمام بالسياحة خاصة الأربع سنوات الأخيرة .

وهناك العديد من الاعتبارات التي تبرز ضرورة اهتمام الجزائر منها أن «إعمار» بصدد إقامة خمسة مشاريع استثمارية ضخمة بالعاصمة الجزائر منها مشروع مدينة سياحية باستثمارات تتجاوز 15 مليار دولار.

و «سيدار» مركزاً للأعمال بضواحي العاصمة الجزائرية بقيمة 50 مليون دولار، ووضعت الجزائر خطة لدعم السياحة في البلاد تهدف إلى جذب 4 ملايين سائح بحلول 2015¹.

و زيادة الإيرادات السياحية من العملات الصعبة خصوصا وأنها تتمتع بإمكانيات سياحية طبيعية و تاريخية و ثقافية تنقصها فقط الإرادة السياسية .

رابعا أهمية السياحة في تشكيل الدخل الوطني وإعادة توزيعه: يتوقف أثر السياحة في تنمية قطاعات الاقتصاد الوطني -حسب Krapf² على تقدير مصروفات السائحين الإجمالية التي تتمثل في أرقام أعمال الفنادق والمطاعم ووسائل النقل ومحلات الهدايا والملاهي والمقاهي، وقد ثبت أن هذه الموارد السياحية تعم جميع قطاعات الاقتصاد، من خلال حلقة توزيع الدخل على عناصر الإنتاج، فالسائح عندما يسدد ما عليه إلى صاحب الفندق فإن هذا الأخير بدوره يقوم بسداد مستحقات عوامل الإنتاج التي تتحول إلى طلب داخل الاقتصاد الوطني، ففي ظل قدرة الاقتصاد على تلبية هذا الطلب يزيد الإنتاج الوطني³ . وتتوقف هذه الزيادة على أثر مضاعف السياحة⁴ الذي يقيس تغير الدخل الوطني نتيجة تغير الدخل السياحي مع الأخذ بعين الاعتبار الميل الحدي للاستهلاك و الميل الحدي للاستثمار وفق المعادلة التالية :

$$\Delta Y = 1/(1-b-c). \Delta Y_t$$

¹ - غرفة التجارة والصناعة أبو ظبي _ <http://www.abudubainchamber.ae/Documents/1142/2173.pdf>

² - K. Krapf : Le tourisme facteur de l'économie moderne, A.I.E.S.T Le tourisme moderne et son importance économique et les possibilités de sa planification, Berne, Gurten, 1993.

³ - زيادة الطلب الكلي في الاقتصاد، وفي ظل وجود مرونة في العرض الكلي (الإنتاج) يؤدي إلى زيادة الإنتاج الكلي وفق أثر المضاعف.

⁴ يمكن تعريف المضاعف رياضيا على أنه التغير في الدخل الوطني الناتج عن تغير الدخل السياحي بوحدة نقدية واحدة

حيث أن:

ΔY : تمثل التغير في الدخل الوطني الناجم عن تغير الدخل السياحي .

b : يمثل الميل الحدي للاستهلاك.

c : يمثل الميل الحدي للاستثمار.

ΔY_t : تمثل التغير في الدخل السياحي.

يفترض هذا المضاعف أن جزءا من الاستثمار يتم تحفيزه بزيادة الدخل ويسمى بالاستثمار المستحث وعليه، فالدخل السياحي الأولي يتم توزيعه على عناصر الإنتاج التي شاركت في تقديم المنتج السياحي والتي تقوم بدورها بإنفاقه على السلع والخدمات الوطنية في الداخل وبالتالي يتولد دخل جديد لمنتجي السلع والخدمات، ولكن هؤلاء المنتجين لا يحتفظون بهذه المداحيل كاملة، بل ينفقون جزءا كبيرا منها على مختلف السلع والخدمات مما يحدث زيادة جديدة في الدخل وهكذا إلى أن يتلاشى أثر هذا الدخل السياحي الأولي. وكلما انتقل الدخل السياحي من يد إلى يد لينفق من جديد، اتضح أثر السياحة على الاقتصاد الوطني، فتحويل القدرة الشرائية السياحية إلى موارد ومصروفات تكون أثر السياحة على تنمية الاقتصاد¹.

ونشير هنا إلى أن معدل أثر السياحة على تنمية الاقتصاد يتوقف على حالات التسرب التي تقع أثناء تنقل المصروفات السياحية في الدائرة الاقتصادية من خلال احتزان أو اكتناز بعض هذه الأموال، أو إنفاقها خارج دائرة الاقتصاد الوطني، أو تأجيل إنفاقها إلى فترات لاحقة، فكلما خرجت الأموال عن الدائرة الاقتصادية للدولة كلما توقف أثرها في تنمية الاقتصاد. ويختلف معدل التسرب في البلاد المتقدمة التي تتمتع بهيكل اقتصادي متقدم عنه في البلاد النامية التي تعاني من ضعف في هيكلها الاقتصادي. بالإضافة إلى ظاهرة التسرب. هناك ظاهرة ارتفاع الأسعار التي تؤدي حسب حدتها إلى تقليص الأثر التجميعي المنتظر من المضاعف².

خامسا] السياحة و التضخم: تؤثر السياحة وتتأثر بظاهرة التضخم؛ إذ أن هذه الظاهرة تمس كل القطاعات الاقتصادية دون استثناء، لارتباطها بقيمة النقود التي هي وسيلة تبادل السلع والخدمات الاقتصادية، فالتضخم هو ظاهرة الإفراط في نمو المستوى العام للأسعار مما يؤدي إلى تدهور القوة الشرائية للنقود، وبالتالي فهو يؤثر في النشاط السياحي من خلال رفعه لأسعار المنتجات السياحية وهو ما يعني تدهور القوة الشرائية للسياح. كما أن النشاط السياحي في جانبه الاستهلاكي والذي يتميز في كثير من الأحيان بأنه نشاط موسمي يؤدي إلى زيادة الطلب الاستهلاكي في المناطق السياحية، ففي حالات جمود العرض الكلي (الإنتاج) تكون السياحة أحد عوامل التضخم، وعليه فيجب العمل على إحداث التوازن بين العرض والطلب في ظل تخطيط سياحي جيد يأخذ بعين الاعتبار فترات نمو وركود النشاط السياحي. ويمكن إرجاع ارتفاع أسعار الخدمات السياحية إلى الأسباب الآتية:

¹ - محمود فوزي شعوبي "مرجع سبق ذكره" ص 27

² - H. Durand et autres : Economie et politique du tourisme, Paris, edition LGDJ, 1994.

- إما للإسراف في الطلب من السياح، والذي يتسبب في تضخم الطلب.
- وإما لارتفاع تكاليف الإنتاج في المناطق السياحية، والذي يتسبب في تضخم التكلفة.
- أو للسببين معا؛ إذ أن السببين يمكن أن يتعايشان معا فكلهما يؤثر في الآخر.

المطلب الثاني : الأهمية الاجتماعية للسياحة

يقصد بالأهمية الاجتماعية للسياحة رصد كل النتائج الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة والتي تنعكس على الجوانب الجغرافية والديموغرافية، بالإضافة إلى الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم وعلاقاتهم والخصائص الثقافية المتعلقة بالعادات والتقاليد والفنون والآداب واللغات والأديان والخصائص العمرانية، وتتمثل النتائج الاجتماعية للسياحة فيما يلي¹:

- خصائص السائح الوافد وحجم وطبيعة احتياجاته من الخدمات المختلفة بالإضافة إلى سماته الاجتماعية والثقافية .
- ملامح سكان المناطق السياحية المضيئة ومدى تأثرهم بالأنشطة السياحية ومستوى تماسكهم الثقافي الذي يجد مدى استعدادهم للتأثر بالآخرين .
- طبيعة العلاقات المتبادلة بين السياح والسكان المحليين في المناطق السياحية .
- مدى رواج صناعة السياحة وتعدد الأنشطة و الخدمات المرتبطة بها والتي تنعكس على الخصائص العمرانية أنماطها.
- كما تختلف الآثار الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة من منطقة سياحية لأخرى، وتتمثل فيما يلي²:
- تؤدي السياحة إلى فرص جديدة للعمالة في الدول المضيئة للسياح مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة ورفع المستوى الاجتماعي للدول السياحية .
- تشجع السياحة وتسهل التحرك الاجتماعي وتنقل كثير من العاملين في القطاع الزراعي إلى العمل في قطاع الخدمات مما يؤدي إلى تقليل الفوارق بين الدخل وزيادة فرص التعليم و التدريب ورفع مستوى الخدمات وبالتالي رفع مستوى الحياة في الدول السياحية .
- تؤدي السياحة إلى بعث الفنون المحلية والصناعات التقليدية والنشاطات الحضارية للسكان المحليين في المناطق السياحية البعيدة عن المدن .
- تعمل السياحة على إحياء التقاليد المعمارية المحلية مع احترام خصائص المنطقة والبيئة والثرث وعموما هناك العديد من الآثار الاجتماعية للسياحة منها الإيجابية ومنها السلبية والتي نختصرها فيما يلي³ :

¹ □ كواش خالد "مرجع سبق ذكره " ص 89

² □ كواش خالد "نفس المرجع السابق " نفس الصفحة .

³ □ كواش خالد "مرجع سبق ذكره " ص 90

أولاً : الآثار الإيجابية : وتكمن في العناصر التالية :

- 1 □ **تأثير السياحة على السكان :** تطور النشاط السياحي في منطقة سياحية معينة يؤدي الى تزايد حجم سكانها كنتيجة لإيجاد السياحة للعديد من الوظائف وفرص العمل التي يسعى اليها العديد من الأفراد مما ينشط الهجرة الى تلك المنطقة، ويتبع تزايد السكان في المناطق السياحية الى الارتفاع في الكثافة السكانية .
 - 2 □ **تأثير السياحة على الجوانب الثقافية :** هناك مجموعة من الآثار الثقافية تنشأ بسبب السياحة وتتولد عنها، وغالبا ما تنتج هذه الآثار من انتقال السياح ذوى اللغات والثقافات و البيئات المختلفة والعادات والتقاليد والديانات وطرق الحياة المختلفة واختلاطهم واحتكاكهم بشعوب أخرى لها أسلوبها ومقوماتها واهتماماتها الخاصة، وكما ترجع في بعض الأحيان الى التطور الاقتصادي و التقدم التكنولوجي اللذان يصاحبان النمو السياحي في بعض المناطق وما يؤدي اليه ذلك من تغيير في الأذواق وأنماط المعيشة السائدة .
 - 3 □ **تأثير السياحة على التطور الاجتماعي :** تعتبر السياحة أحد أسباب التطور الاجتماعي في الدول المستقبلية للسياح ، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين ، وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي ويساعد على اكتسابهم للعديد من القيم .
 - 4 □ **تأثير السياحة على العمران :** تتعدد الخصائص العمرانية الناتجة عن الأنشطة السياحية وتباين أنماطها تبعا لقوة عوامل الجذب السياحي ومستوى الاستثمار السياحي الذي يحدد بدوره حجم أنشطة السياحة ومجالات تأثيرها على الجوانب العمرانية أوجدت السياحة أشكال عمرانية لم يكن لها وجود من قبل كالمنتجعات السياحية الجبلية والساحلية والتي ظهرت على الخريطة السياحية للعالم لأول مرة عندما تم بناءها لاستثمار بعض الخصائص الطبيعية في مكائنها ومن بين الآثار السياحية على العمران :
 - الاهتمام بترميم وحفظ وصيانة المباني الأثرية ذات الأهمية التاريخية كالمساجد والكنائس والقصور الأثرية .
 - كثرة أشكال الإقامة وخاصة الفنادق التي تشكل نمطا عمرانيا يضاف الى الأنماط العمرانية للمدينة السياحية.
 بالإضافة الى آثار أخرى لا تقل أهمية عن الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة وتتمثل في الآثار الثقافية والبيئية فبالنسبة للآثار الثقافية تعمل السياحة على زيادة معدلات التبادل الثقافي بين السائحين من مختلف الجنسيات وبين شعوب الدول المستقبلية لهم ، حيث يكتسب كل منهم بعض المقومات الثقافية للأخر مما يقلل من الفوارق بينهم ويؤدي الى الاحترام المتبادل .
- أما بالنسبة للآثار البيئية هناك علاقة تبادلية قوية بين الأنشطة السياحية المختلفة والبيئة ، حيث تركز السياحة في تطورها ونموها على البيئة الصالحة التي تعد أحد الموارد الهامة التي تقوم عليها كما توفر لها الاساس السليم وتمدها بأهم عناصرها ومواردها ، بينما يؤدي استخدام السياحة الجيدة للبيئة الى المحافظة عليها إلا أنه يترتب أحيانا نتيجة لعدم التخطيط الجيد والإدارة السليمة للسياحة تدمير لهذه البيئة .

ثانيا : الآثار السلبية : لكل نشاط جوانب ايجابية وأخرى سلبية فالنشاط السياحي لا يستثنى من هذه القاعدة وخاصة في الجانب الاجتماعي ، وعموما تتمثل الجوانب الاجتماعية السلبية للسياحة فيما يلي ¹:

1 التحويلات الاجتماعية: تتطلب السياحة الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتعميرها وإعدادها لاستقبال السياح بما في ذلك من أماكن إقامة مختلفة، فنادق، قرى سياحية ، ومنتجعات بالإضافة الى مراكز الترفيه وذلك بالاستعانة بأحدث الوسائل التكنولوجية وأساليب الحياة العصرية والتي تتولد عنها قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة ومفاجئة بالنسبة للسكان وهي عادات تختلف عن موروثهم الحضاري والديني وكذا المعايير الخلقية التي نشأوا وتربوا عليها مما يؤدي الى تحولات وتغيرات جذرية في هذه المجتمعات .

2 انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي: تعاني بعض الدول من انخفاض المستوى المعيشي ونقص الامكانيات المتاحة في الوقت الذي يفد إليها أنماط من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية ، مما يؤدي الى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول الى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وان كانت بوسائل غير مشروعة فتظهر فئة الوسطاء والطفيليين والمشجعين للسوق السوداء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات مختلفة ومتعددة مثل التسلية والترفيه وحقوق السائح... الخ

3 التصادم الثقافي: تحدث المواجهة والتصادم الثقافي نتيجة لتعارض والاختلاف بين الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع وتلك القادمة من الخارج ، وأحيانا نتيجة لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة عن حياتهم اليومية في بلادهم وإنما راجع ذلك الى أسباب منها الميل الى حب المغامرة وحب الاستطلاع والقيام بتجارب جديدة أو محاولتهم التمتع بكل ما هو متاح، الأمر الذي يؤدي الى اثاره المجتمعية المضيئة وضيقه وإحساسه بالاهانة، ويؤدي هذا لرفض السياحة بكل معانيها مما يؤثر في بنائها ونموها ومستقبلها .

والجدول الموالي يبين اختلاف أوجه السياحة وآراء المطبوعين مع السياحة والمعارضين لها:

¹ - كواش خالد " مرجع سبق ذكره " ص 91

جدول رقم (701): يبين حجج مؤيدي ومعارضى السياحة

المعارضون	المؤيدون
تحتاج السياحة لاستثمارات ضخمة تضطر البلد النامي للقروض أو يتم سحبها من أولويات التنمية	السياحة مورد دخل جديد يدعم امكانيات البلد
السياحة نفسها تحتاج للاستيراد وخاصة الدول النامية	السياحة مصدر للنقد الأجنبي اللازم للاستيراد
هذا في حال جاهزية الاقتصاد وإلا اضطر البلد للاستيراد ويحدث التضخم النقدي	السياحة تحرض الانتاج في الاقتصاد ككل
غالبا ما يتسرب العاملون من قطاعات انتاجية للسياحة لارتفاع الأجور فيتعطل الإنتاج .	السياحة تخلق فرص عمل فيها وفي الأنشطة المكملة لها
للسياحة نتائج سلبية هزت استقرار بعض المجتمعات وسبب تفكك العائلة والرقيق الأبيض والمفاسد الأخرى.	السياحة تساهم في التقدم الاجتماعي والإنساني
السياحة تستخدم أحيانا للضغط على الشعوب وتضطر الدول التي تعتمد على السياحة الى تعديل مواقفها وإعطاء تنازلات عن بعض حقوقها .	السياحة تحقق السلام بين الشعوب
دخلت ميادين الاستثمار السياحي شركات وخبراء محنكين في اصطلياد الدول النامية وهذا استعمار اقتصادي عن طريق السياحة	مجال كبير للاستثمار وتشغيل رؤوس الأموال المحلية والأجنبية
وهذا بدوره يؤدي الى غلاء الأسعار والمضاربات والتضخم النقدي إضافة الى تلوث البيئة	السياحة تؤدي الى تحسين وتطوير المواقع السياحية
السياحة تخلق طبقة خدم ذليلة وينتشر عديمي الحس الوطني والتخريب والمستهترين بالقوانين والقيم	السياحة ترفع المستوى الحضاري للمجتمع والمواطن
تلك المنشآت يرتادها الأغنياء والمسؤولون وغالبا ما تكون بملكية كبار الرأسمال أو الأجانب.	السياحة تملأ البلد بالمنشآت الضخمة والأبنية العصرية
تزيد الهوة الاجتماعية بين الطبقات وحتى داخل الطبقة العاملة ويتفاقم البؤس الطبقي	السياحة تدخل عناصر الجمال والمتعة والتسلية للحياة الاجتماعية وتشيع روح الألفة
مع تطور الأسلوب التجاري وضخامة منشآت السياحة أصبح مستوى أسعارها فوق طاقة المواطن العادي فبدأت تنحسر السياحة المحلية والشعبية	تدفع الانسان للترويح عن النفس وتحديد النشاط والعودة الى الانتاج بروح جديدة

المصدر: صلاح الدين خربوطلي " السياحة صناعة العصر " سنة 2002

المطلب الثالث: أهمية الصناعات التقليدية بالنسبة للتنمية الاقتصادية

كثيرا ما يعتقد أن الصناعات التقليدية هي صناعات ذات أهمية فولكلورية فقط، و هذا المفهوم غير صحيح، إذ أن قطاع الصناعات التقليدية هو الأكثر استجابة للأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، و لتوضيح أهمية الصناعات التقليدية بشيء من التفصيل نتطرق الى الجوانب التالية .

أولا : الأهمية الاقتصادية : تظهر الأهمية الاقتصادية لقطاع الصناعات التقليدية في أهمية الحرف التقليدية في الإنتاج القومي، كما تعتبر هذه الحرف ركيزة حيوية للقطاع السياحي، و تملك قدرة تصديرية هامة.

1] مساهمة الصناعات التقليدية في الإنتاج الوطني : بحيث تحقق جزءا هاما من القيمة المضافة التي تكون مرتفعة في هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى و هذا لاعتمادها على العمل اليدوي و على الموارد المحلية و تعبر القيمة المضافة التي يحققها هذا القطاع في مساهمته في الإنتاج الوطني،

الجدول رقم (81) : مساهمة الصناعات التقليدية في الإنتاج الوطني

السنة	النسبة	القيمة	الدول والقيمة
2009	/	117 مليار دينار	الجزائر ¹
2004	%4	930 مليون دولار	تونس ²
2000	%19	5.8 مليار دينار	المغرب ³

كما نشرت مجلة LE M.O.C.I⁴ أن نسبة الصناعات التقليدية من الإنتاج الداخلي الخام تقدر بـ 20% في بوركينافاسو، و أن مساهمة هذا القطاع تأتي مباشرة بعد الزراعة و تربية المواشي، و هي صناعة تشغل حوالي مليونين و هو ما يعادل 30% من اليد العاملة الاجمالية.

2] ركيزة حيوية للقطاع السياحي : تلعب الصناعات التقليدية دورا مهما في تدعيم و ترقية القطاع السياحي فهي تمثل 10% من إيرادات السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة⁵. فالسائح يبحث دائما على أخذ منتج تذكاري يعكس ثقافة البلد المضيف له و ما يلاحظ كذلك، من خلال التطورات العالمية ظهور السياحة الجماعية le tourisme de masse حيث لا يعود السائح إلى بلده بدون اقتناء المنتجات التقليدية التي تعتبر كواجهة للبلد أو المنطقة التي زارها .

1 - كلمة وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية "الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية" الجزائر، 23-21 نوفمبر 2009 .

2 - عزيزة بن يوسف]الصناعات التقليدية في تونس"التحريه التونسية" ورشة العمل حول الصناعة التقليدية في الوطن العربي " ،المغرب، 2005، ص 04

3-محمد السايدي "وضعية قطاع الصناعة الحرفية بالملكة المغربية""ورشة العمل حول الصناعة التقليدية في الوطن العربي " ،المغرب، 2005، ص 02

4 - Le Moniteur du commerce international (le MOCI), N°1461 du 28 Septembre 2000, page 14

5 - Farouk Nadi, "coopération dans le secteur du tourisme et de l'artisanat", salon international du tourisme et des voyages, Pins maritimes, octobre 1996.

ثانيا: الأهمية و المرجعية النظرية للقدرة التصديرية للحرف التقليدية :

1. أهمية القدرة التصديرية للحرف التقليدية : إن أهمية المنتج التقليدي بالنسبة للمستهلك الأجنبي لا يقتصر على السائح فقط بل أيضا على الشخص الأجنبي الموجود ببلده، و السبيل الوحيد الذي يصل الحرفي التقليدي المحلي بالمستهلك الأجنبي في الحالة الثانية هو عملية التصدير. و لقد برهنت الحرف التقليدية في كثير من الدول على قدرتها التصديرية و يتضح ذلك من مداخيل العملة الصعبة التي تحقنها .

□ الجزائر : حسب وزارة التجارة وبرنامج الأمم المتحدة للتنمية (PNUD) اتضح أن القدرات الانتاجية للصناعة التقليدية ستحقق رقم أعمال سنوي قدره 5.5 مليون دولار من الصادرات ¹.

□ المغرب : بلغت صادرات المغرب الأقصى من المنتجات التقليدية 54,9 مليون دولار و بنسبة 1,55 من إجمالي الصادرات الكلية المقدرة بـ 3535 مليون دولار ² حسب سنة 1993، و 306.172.489 درهم لسنة 2002 .

□ تونس : توفر الصناعات التقليدية سنويا معدل 250 مليون دينار تونسي من العملة الصعبة ((أي حوالي 160 مليون يورو)) وهو ما يمثل % 2.2 من مجموع صادرات البلاد لسنة 2005 ³.

□ إيران : و تبعاً لإحصاءات مصلحة الجمارك لجمهورية إيران الإسلامية قدرت قيمت صادرات الصناعات التقليدية ما بين مارس 2004 حتى 2005 بحوالي 563.9 مليون دولار بما يعادل % 8.8 من جملة الصادرات السلعية غير البترولية و تمثل صناعة السجاد اليدوي أهم صادرات الصناعات التقليدية خلال نفس الفترة بقيمة 47107 مليون دولار و يمثل % 7.4 من الصادرات الإيرانية .

و من خلال هذه الأرقام يتضح لنا القدرة التصديرية التي تميز الصناعات التقليدية، و التي يجب تفسيرها أيضا بالمرجعية النظرية حتى نفهم ما الذي يعطي لهذه الصناعات صفة القدرة على التصدير.

2. المرجعية النظرية للقدرة التصديرية للحرف التقليدية : لتفسير القدرة التصديرية للصناعات التقليدية سنستعين ببعض النظريات منها الكلاسيكية و الحديثة في التجارة الدولية.

2.1 نظرية الميزة النسبية لدافيد ريكاردو : قدّم في 1817 النظرية الشهيرة للميزة النسبية، أو كما تسمى أحيانا بنظرية النفقة النسبية. في رأي ريكاردو أن أساس التجارة الدولية إنما يوجد في تلك الاختلافات التي توجد بين الدول في التكاليف النسبية . فقد تكون إحدى البلاد أكثر كفاءة من غيرها في إنتاج كل سلعة ممكنة، و لكن طالما أنها ليست أكثر كفاءة بدرجة متساوية في كل سلعة ، فإنه يوجد أساس للتجارة، فسيكون من المفيد للبلد أن يتخصص

¹ □ أحمد بن عبد الهادي المدير العام للصناعات التقليدية بالجزائر "ورشة عمل حول الصناعات التقليدية في الوطن العربي" الرباط، 19-17 سبتمبر/أيلول 2005 .

² - عبد اللطيف أحمر الراس ، مرجع سابق ، ص121 .

³ □ عزيزة بن يوسف مديرة الدراسات والاستثمار بتونس "ورشة عمل حول الصناعات التقليدية في الوطن العربي" الرباط، 19-17 سبتمبر/أيلول 2005

في إنتاج تلك السلع التي تكون فيها أكثر كفاءة نسبياً، و أن تقوم بتصدير هذه السلع مقابل سلع تكون كفاءتها النسبية فيها أقل¹.

و انطلاقاً من التكاليف النسبية للتجارة الدولية، يمكن أن نخلص للقول بأن القدرة التصديرية للدول الرائدة في مجال الصناعات التقليدية، تعود إلى الميزة النسبية لتكاليف المنتجات التقليدية للدول المصدرة مقارنة بالدول المستوردة. و لتفسير سبب اختلاف التكاليف النسبية للدول المصدرة للمنتجات التقليدية سنعرض نظرية نسب عناصر الإنتاج التي ترتبط جذورها بكتابات كل من برتل أولين و إيلي هكشر.

2.2 نظرية نسب عناصر الإنتاج : تقوم نظرية نسب عناصر الإنتاج على إفتراضين و هما²:

(أ) تختلف أسعار عناصر الإنتاج نتيجة للاختلاف في الوفرة النسبية لكل عنصر في كل دولة من الدول، أي أن تكلفة الأجور تكون منخفضة نسبياً في الدول كثيفة السكان، كما تنخفض تكلفة المادة الخام في الدول التي حباها الله بوفرة في الموارد الطبيعية، و بالمثل تنخفض تكلفة التمويل في الدول التي يتوافر فيها رأس المال، و تنخفض تكلفة الأرض في الدول عظيمة المساحة.

(ب) تحتاج السلع لإنتاجها إلى نسب مختلفة من عناصر الإنتاج، أي أن بعض السلع تحتاج إلى عمالة أكبر من احتياجها لرأس المال و تعرف بالسلع كثيفة العمالة، بينما تحتاج بعض السلع الأخرى إلى رأس المال بنسبة أكبر من احتياجها للعمالة و تعرف بالسلع كثيفة الرأسمال.

و عليه فإنه تأسيساً على هذه الافتراضات و طبقاً لنظرية نسب عناصر الإنتاج فإن الدولة يجب أن تخصص في إنتاج و تصدير تلك المنتجات التي تعتمد بدرجة أكبر على العنصر الذي يتوافر لديها بكثرة³.

فنظرية نسب عناصر الإنتاج تعتبر إذن كبعد ثاني لتفسير تركيز تصدير الصناعات التقليدية في بلدان معينة دون سواها، فمنتجات الصناعات التقليدية هي منتجات كثيفة العمالة و هي تتركز خاصة في الدول التي تتوافر لديها عمالة كثيفة و ذات تكلفة متدنية و بالمقابل فإن الدول المستوردة للمنتجات التقليدية هي عادة متخصصة في إنتاج السلع كثيفة الرأسمال لتوافر الرأسمال فيها بتكلفة منخفضة.

في هذا الصدد ما على المؤسسة الجزائرية إلا أن تنمي المنتجات كثيفة العمالة مما يجعلها تستفيد من انخفاض تكلفة اليد العاملة في الجزائر ، و هذا ما نراه ينطبق بصفة مباشرة على منتجات الصناعات التقليدية .

¹ كامل بكري "الاقتصاد الدولي" الدار الجامعية □ بيروت □ لبنان ، 1988 ، ص 13 - 14 .

² عمرو خير الدين ، التسويق الدولي ، دار النشر ، مصر ، 1996 ص 83 .

³ نفس المرجع السابق ، ص 83 .

المطلب الرابع: الأهمية الاجتماعية والثقافية للصناعة التقليدية

أولا : الأهمية الاجتماعية : تتمثل الأهمية الاجتماعية لقطاع الصناعات التقليدية في استيعابه لطاقت تشغيل هامة، و مساهمته في تقليص التروح من الريف إلى المدينة و هذا ما سنوضحه في النقاط التالية :

1 □ دور الصناعات التقليدية في تعبئة اليد العاملة : تلعب الصناعات التقليدية دورا مميزا في تعبئة اليد العاملة خاصة منها العنصر النسوي، و هي تخص أيضا تلك التي ترغب العمل في المنازل، هذا فضلا عن مكانتها المميزة التي أصبحت تحظى بها على المستوى الدولي في مجال التشغيل ومن أهميتها ما يلي :

أ □ أهمية التوظيف في الصناعات التقليدية: أثبتت الحرف التقليدية مساهمتها الفعالة في توفير فرص العمل في كثير من دول العالم ، على سبيل المثال تشغل الصناعة التقليدية في كل من فرنسا وإيطاليا حوالي 3.000.000 حرفي، أي بنسبة 10 بالمائة من إجمالي اليد العاملة النشطة بفرنسا و 14 بالمائة في إيطاليا. بينما يتميز هذا القطاع في بلادنا بتشغيل 130.000 شخص حسب 2002، مع العلم أن هذا الرقم لا يعبر عن الحقيقة بحيث ينشط حوالي 200000 عامل في إطار غير رسمي بذلك يشغل القطاع 330.000 شخص أي 4 % من إجمالي اليد العاملة¹. وفي المغرب تبلغ اليد العاملة بالقطاع حوالي مليونين أي بنسبة 20 % من إجمالي اليد العاملة الوطنية بهذا البلد لسنة 2000². أما في تونس ففي نفس السنة بلغ عدد الحرفيين التقليديين نسبة 11% من مجموع اليد العاملة في تونس و هو ما يعادل 3 % من إجمالي عدد السكان³.

ب □ أهمية ممارسة نشاط الحرف التقليدية في المنازل: من مميزات الحرف التقليدية أنها تمارس بشكل كبير في المنازل، فهي توافق رغبات الأشخاص الذين لا يفضلون مغادرة مقر سكنهم، خاصة النساء منهم، و هي لا تطرح بشدة مشكل مقر العمل كالصناعات الأخرى. و لتوضيح هذه الفكرة نستعين بأهمية العمل في المنازل للحرفيين التقليديين في تونس.

جدول رقم (9 □ 1) : العدد التقديري للحرفيين في المنازل بتونس

حسب مكان مزاولة النشاط	عدد الحرفيين العاملين بورشات الإنتاج	النسبة من مجمل الحرفيين التقليديين	عدد الحرفيين العاملين بالمنازل	النسبة من مجموع الحرفيين	اليد العاملة الأخرى	النسبة من مجموع الحرفيين
عدد الحرفيين	37640	%14,61	183140	%71,12	36700	%14,25

المصدر : الديوان القومي للصناعات التقليدية 1997، تونس

¹ □ أحمد بن عبد الهادي "ورشة عمل حول الصناعات التقليدية في الوطن العربي" "مرجع سبق ذكره"

² - محمد الساتري مدير المحافظة على التراث بالمغرب "ورشة عمل حول الصناعات التقليدية في الوطن العربي" الرباط، 17 □ 19 سبتمبر 2005

³ - عزيزة بن يوسف "مرجع سبق ذكره"

من خلال الجدول نلاحظ أن ممارسة العمل في المنازل للحرف التقليدية هي مرتفعة نسبيا مقارنة بعدد الحرفيين العاملين في ورشات الإنتاج و عدد اليد العاملة الأخرى كالتى تعمل في مراكز التكوين المهني .
و نشير في هذا الصدد، ان العمل في المنازل لا يعبر دائما عن العمل غير الرسمي، فالحرفي يمكن أن يمتلك بطاقة الحرفي و يمارس عمله في المنزل، و وفقا لذلك فإن القانون التونسي : " يمكن للحرفي أن يشتغل في مسكنه أو في أي محل آخر و أن يستعمل معدات يدوية أو آلية، و أن يكون له عنوان تجاري أو ورشة أو مستودع أو مغازة و يشتري المواد الأولية التي يحتاجها"¹ .

وفي الجزائر تمنح بطاقة الحرفي يظهر فيها علامة "حرفي في المنزل" من طرف الغرف الجهوية للحرف²:

ج] الميزة النسبية للتوظيف في الحرف التقليدية في إطار التحولات الصناعية الدولية : في إطار العولمة التي تختم إبراز ميزات Spécificités العامل، يعتبر الحرفي المتخصص هو الوحيد (خصوصا الحرفي الفني) المحتل لمكانة ذات أفضليات نسبية³ .

و لقد وردت وثيقة تحضيرية للاجتماع الدولي حول مكانة الصناعات التقليدية في التجارة العالمية الذي انعقد في أكتوبر 1997 بمانيلا ، تحت إشراف المنظمة العالمية للتجارة و التنمية (CNUCED) و منظمة الأمم المتحدة للثقافة و العلوم UNESCO، و من محتويات هذه الوثيقة ما يلي : " إنه من المؤكد أن آمال التنمية الدولية في القرن القادم، تبقى مبنية لا على التطور الصناعي، بل على تنمية دائمة يعد بها التراث الثقافي و موارد طبيعية متوفرة و مهارة يدوية. إن منتجات الصناعات التقليدية، تستجيب تماما لهذه المقاييس، بحيث تشكل التعبير الثقافي لقدرات الإبداع لمجموعات تتحكم في مهارات فريدة في إنتاج مواد تعكس ثقافتهم و تراثهم، إن حرفيي الدول النامية يمكن لهم أن يضمّنوا معيشتهم و عيش عائلتهم إذا ما وجدت منتجاتهم منفذا للسوق العالمية، و إذا تمكنوا من بالاستفادة المنصفة لعائدات مبيعاتهم"⁴ . من خلال هذه الملاحظات يمكن القول أن الحرفي التقليدي يتمتع بأفضليات خاصة تؤهله للبقاء في سوق العمل حاليا و مستقبلا.

و ما يجدر ذكره أنه حتى الصناعات الحديثة، أصبحت لا تبقى لديها من العمال الأجراء إلا من له مؤهلات ذهنية خاصة تمكنه من إخضاع آلات ووسائل الإنتاج لسيطرته. و في هذا الصدد يذكر Michael et Charles في إطار معالجتهما لتحولات الاقتصاد العالمي ما يلي : "إن هناك تحولا من صناعات متعطشة للعمال إلى صناعات تشترط من البداية درجة مرتفعة من المعارف"⁵.

¹ قانون عدد 120 لسنة 1993 المؤرخ في 27 ديسمبر 1993 ، دليل المستثمر في قطاع الصناعات التقليدية الديوان القومي للصناعات التقليدية ، تونس 1993 .

² مرسوم تنفيذي رقم 274/97 المؤرخ في 21 جويلية 1997 ، بالجزائر احدد لشروط ممارسة نشاطات الصناعات التقليدية و الصناعات التقليدية الفنية في المنزل .

³ - APCM , op cit , P5.

⁴ - NEKICHE Belkacem, le développement de l'artisanat et des métiers : enjeux économiques sociaux et culturels, premières assises Nationales sur les perspectives de développement du tourisme et de l'artisanat à l'Horizon 2005, Ministère du tourisme et de l'artisanat, 1997, p 27.

⁵ - Michael .s piore et charles E. sabel, " les chemins de la prospérité de la production de masse à la spécialisation souple", édition Hachette, Paris , 1984 p 33.

و على هذا الأساس يمكن أن نقدم فكرة مفادها انه يجب تشجيع الصناعات التقليدية باعتبارها تملك طاقة كامنة لخلق مناصب شغل باعداد كبيرة جدا، و الأكثر من ذلك ان مناصب الشغل في الصناعات التقليدية تتمتع باستقرار نسبي أكبر من الذي توفره القطاعات الصناعية الأخرى إذ أنها تملك قدرة أكبر على التأقلم مع الطلب الموجه لها.

2 مساهمة الحرف التقليدية في تقليص التزوح الريفي : تستجيب الصناعة التقليدية للأهداف الوطنية المتعلقة بخلق و توزيع الدخل في المحيط الريفي و يخفف من الضغط الديمغرافي على المدن¹. فإمتهان عدد كبير من الأشخاص و المتواجدين خاصة في الأرياف، يساعد على تثبيت الحرفيين في القرى و بالتالي إحداث نوع من التوازن في التوزيع الديمغرافي للسكان، و الاستغلال الأمثل للموارد البشرية، و الحفاظ على الحرف التقليدية المنتشرة كثيرا في الأرياف.

ثانيا: الأهمية الثقافية : و يمكن أن نلخص الأهمية الثقافية للصناعات التقليدية في الفكرتين التاليتين :

الأولى : يعتبر المنتج التقليدي بنك معلومات لمختلف الحضارات و المجتمعات التي مرت بالبلاد، و ذلك من خلال البصمات التي نجدها في شكل تصاميم و رموز تعكس الخصوصية الحضارية المستوعبة من طرف المجتمع الذي ينتمي إليه الحرفي. و في هذا الشأن قيل عنها "أما تعبر عن هوية شعب وثقافة أمة، جذورها غائرة في التاريخ² فهي بدون شك النافذة التي يمكن الإطلاع منها لمعرفة الأصول و ما طرأ عليها من تأثر و تأثير نتيجة الاتصال بغيرها .

فمثلا عرفت صناعة الزراي التقليدية في الجزائر عدة تأثيرات مرتبطة بالأحداث التاريخية التي مرت بالبلاد و التي تركت تأثيرها واضحا في التقنيات المستوعبة و الرموز المستعملة في كثير من مناطق الوطن، نذكر على سبيل المثال :

□ وصول المسلمين من شبه الجزيرة العربية أثناء الفتوحات الإسلامية، جعل الحرفي الجزائري يعبر عن المضمون الأخلاقي و الروحي للإسلام في منتجاته الحرفية.

□ وجود الأسيان في الجزائر، جعل الحرفي الجزائري يكتسب أشكال الفن الأندلسي و يجسده في منتجاته الفنية.

□ مكوث العثمانيين لعدة سنوات في الجزائر، جعل الحرفي الجزائري يكتسب الأسلوب الفني العثماني المتميز في جانب منه بتصميم المحراب، و كذلك اكتساب تقنية الغرز بالعقد للزراي التقليدية.

□ أيضا جعل وجود الفرنسيين في الجزائر الحرفي يكتسب الفن الخاص برسم الورود STYLE FLORAL.

الثانية : يعتبر المنتج التقليدي وسيلة للاتصال و التواصل بين أفراد المجتمع، فالإشارات و الخطوط المرسومة تعتبر وسيلة اتصال بين الأفراد و المجتمعات، فلقد وصف الأستاذ بن حرف الله أثناء الأيام الدراسية المنظمة بغرداية ، فكرة التواصل في الزربية قائلا : "تعتبر الزربية وسيلة تواصل بين البشر بألوانها و رسومها و أحجامها، فهي دليل الإنسان عبر الأجيال إلى معرفة أجيال و حضارات سادت أو بادت"³.

و يضيف : "إن الزربية التقليدية ليست منتوجا ذا صنع يدوي فقط، و إنما هي ثقافة تعبر عن ماضي و حاضر الإنسان، عن عاداته و تقاليده و سلوكه اليومي داخل المجتمع"⁴. و ما يقال عن الزربية ينطبق على المنتجات الأخرى.

¹ - APCM ,OP cit , p 3.

² كلمة رئيس الجمهورية "عبد العزيز بوتفليقة" في الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية بالسنور البحري -الجزائر، 23/21 نوفمبر 2009

³ بن حرف الله " الزربية كدعامة للاتصال " أعمال الأيام الدراسية عن الزراي التقليدية المنظمة بغرداية ، مارس 1995.

⁴ بن حرف الله " نفس المرجع السابق" ،

خلاصة الفصل :

تعتبر السياحة ظاهرة قديمة قدم الزمان نفسه ووجدت منذ أن شعر الانسان بالحاجة الى الراحة والترفيه والرغبة في الاكتشاف ، وشهدت تطورات سريعة و مستمرة تبعا لتطور الرغبات المتزايدة للانسان و نظم الحياة وأساليبها والتطور العلمي والتكنولوجي مما أدى إلى اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها حيث أنها أصبحت في وقتنا الحاضر من أكبر الصناعات في العالم وأصبح يطلق عليها اسم صناعة القرن الواحد والعشرين ، فهي عبارة عن نشاط يعرف بكافة الظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مكان المعتاد ، للإقامة فيه قصد الترفيه والراحة والرياضة إلى غير ذلك من الأنواع والأشكال التي تأخذها السياحة .

كذلك تعتبر سوقا لإنعاش الصناعات التقليدية هذه الأخيرة التي لها عدة مجالات منها إنتاج المواد و منها الخدماتية ، والفنية التي لها من الخصائص ما يميزها عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى و يجعلها تلقى الإهتمام الأكبر من طرف السياح خاصة الأجانب وتشكل عندهم عوامل للإنفاق عليها ، لما في للإنفاق السياحي على الصناعة التقليدية أهمية على الدول المضيفة له وذلك في تنميتها الأمر الذي ينعكس على السياحة والتنمية الاقتصادية .

كما نجد أن للسياحة والصناعة التقليدية أهمية اقتصادية واجتماعية وثقافية...الخ، وذلك باعتبار أنهما صناعة مركبة ومتداخلة مع عدة عناصر طبيعية وبشرية وحضارية ترتبط ارتباطا وثيقا مع محيطها الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي، البيئي...الخ.

الفصل الثاني

تسويق المنتجات السياحية

تمهيد :

أصبح التسويق في حاضرنا ليس مجرد وظيفة من الوظائف الأساسية للمؤسسة فحسب بل فلسفة وأسلوب تفكيري وإداعي لتنظيم وهيكل المؤسسة والقائمين عليها , فهو جزء لا يتجزأ من مهام وعمل كل فرد من أفرادها , فمهمة التسويق تكمن في تلبية رغبات وإشباع حاجات العملاء المستهدفين من أجل كسب رضائهم , وذلك بتوفير السلع والخدمات التي يرغبون فيها حيث تختلف السلعة عن الخدمة لإنفراد هذه الأخيرة بخصائص مما يتطلب أسلوبا تسويقيا خاصا بها والمتمثل في تسويق الخدمات ؛

ويعتبر تسويق الخدمات من المفاهيم الحديثة, والتي تساعد المؤسسات الخدمية على البقاء والاستمرار في نشاطها كما يعتمد على تحقيق أهدافها بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق خدماتها وأفكارها ضمن الأسواق التي تخدمها ؛ ومن بين هذه الأسواق السوق السياحي .

وهناك وسائل كثيرة لتنشيط هذا النوع من الأسواق من بينها تطبيق مفاهيم التسويق السياحي والذي يعبر عن كافة الجهود التي تبذل للتعريف وترويج المنتج السياحي للسياح ، بالإمكانيات المتاحة في السوق السياحي على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي في وقت معين , وتوفير أفضل الظروف لتحقيق الأهداف المرسومة بأقل تكلفة ممكنة .

ولذلك سنتطرق في هذا الفصل الى تسويق المنتجات السياحية وذلك من خلال المباحث التالية :

✳ المبحث الأول : تسويق الخدمات

✳ المبحث الثاني : التسويق السياحي

✳ المبحث الثالث: العناصر الإضافية لمزيج التسويق السياحي

المبحث الأول : تسويق الخدمات

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة ، و لمختلف المجتمعات، والسبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة.

وتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

و لا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات ، فبداية لابد من التحقق و التحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف و الاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات و رغبات ذلك القطاع ، و بالرغم أن السلع ملموسة و الخدمات غير ملموسة كلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات و حاجات المستهلكين ، إلا أنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها.

وتتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها ، وتوسعها، لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة، و خاصة ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية .

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات

1 □ مفهوم التسويق : إن لفظ التسويق Marketing مصدره المصطلح اللاتيني Mercatus¹ الذي يعني السوق وهذا المصطلح الأخير مشتق بدوره من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر² .

وكلمة « Marketing » التسويق، فتركيبها اللغوي يطفو عليه دلالة و معنى واسع و شمولي باعتبارها تشتمل على كلمة « Market » و التي تعني ترجمتها اللغوية " السوق " إلى جانب وجود اللاحق «suffixe» و المتمثل في «ing» كقطع يضاف إلى آخر اللفظة بغية تغيير معناها، أو تشكيل لفظة جديدة³. ففي عبارة التسويق «Marketing» فكرة الحركة و الديناميكية و الاهتمام الذي يجب أن توليه المؤسسة إلى السوق .

و لقد شهد تعريف التسويق تطورا وتحسنا ملحوظا ما بين 1960 و 1985. الفترة التي من خلالها أوردت الجمعية الأمريكية للتسويق في سنة 1960 أول تعريف رسمي، كما ورد أيضا عن الجمعية تعريف رسمي ثاني في 1985. و في هذه الفترة الزمنية حاول المهتمين بالتسويق تقديم تصورات مختلفة و متنوعة و التي كانت في أغلبيتها متداخلة و متكاملة فيما بينها لكونها اعتمدت في الأساس على التعريفان الرسميان أنظر الجدول .

¹ - محمد امين السيد , أسس التسويق , [الطبعة الأولى؛ مؤسسة الوراق للنشر , عمان ، 2000] ص24 .

² - عبد السلام أبو قحف , أساسيات التسويق , [دار الجامعة الجديدة , الاسكندرية : 2002] ص49 .

³ □ العلبكي. م، " المورد: قاموس إنجليزي عربي"، الطبعة الحادية عشر، دار العلم للملايين، بيروت، 1987. ص 926.

الجدول رقم (102): يعرض تطور تعريف النشاط التسويقي

السنة	التعريف	المرجع
1960	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.	الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Commitee of Association definition
1965	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج، وتبادل، والتوزيع المادي "الإمدادات"، لهذه السلع والخدمات.	هيئة التسويق بجامعة أوهايو The Marketing Staff of the Ohio State University
1980	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف على إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.	Kotler Philip
1981	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج على المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب، وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.	McCarthy
1985	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.	الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association « Commitee of definition »

المصدر: أبو القحف.ع، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، التوزيع، الإسكندرية، ص 46.

2] مفهوم الخدمات : لم تشهد صناعة الخدمات أدنى اهتمام من قبل رواد الفكر الاقتصادي التقليدي ، إلا مؤخرا وفي البداية القليلون من الذين اعترفوا بأن الخدمات لا تقل أهميتها عن السلع المادية . ويعتبر عدم وضوح ودقة تعريف الخدمة من العوائق التي واجهت المؤسسات الخدمية عند تبنيها لتسويق الخدمات ، وقد جاءت أدبيات التسويق بعدة تعريفات سنقتصر على أهمها :

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأن الخدمة هي : " النشاطات والمنافع والإشباع التي تعرض للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية " ¹.

ونلاحظ من التعريف بأن الخدمة تعني: ²

- منافع تقدم للبيع مستقلة مثل خدمات التعليم والصحة والسياحة فهي خدمات مستقلة عن بعضها ؛
- منافع أو نواحي إشباع تتحقق بواسطة استهلاك سلع مادية معينة مثل: خدمة النقل تتحقق عن طريق وسائل النقل وخدمة الإيواء تتحقق من خلال استعمال الفنادق ؛

¹ - Michel Langlois, Gérald Tocquer, Marketing des Services : Le défi relationnel ,[Paris:gaetan morin éditeur ,1992] P 22 .

² - خالد الراوي ، محمود السند ، مبادئ التسويق الحديث ، [الطبعة الأولى ؛ دار المسيرة للنشر، عمان : 2001] ص 342.

- منافع أو جوانب إشباع تباع من خلال ارتباطها واتصالها ببيع سلع وخدمات أخرى مثل : خدمات التدريب والتشغيل والصيانة التي ترتبط ببيع سلع إنتاجية , أو خدمات التغليف وإيصال السلع للبيوت , أو خدمات الائتمان التي ترافق بيع السلع الاستهلاكية¹ . ونلاحظ بأن من جوانب القصور في هذا التعريف تركيزه على توضيح طبيعة نشاط الخدمات دون التمييز بين خصائص الخدمة التي تنفرد بها عن السلعة المادية .

- ويعرف الخدمة كل من Erice Langerd . Pierre Eiglier : « الخدمة هي تجربة زمنية يعيشها العميل»² , وما يلاحظ على هذا التعريف أنه أعطى الخواص الأساسية للخدمة وهي : عدم ملموسيتها لأنها تجربة تدرك بالحواس فقط , وفي نفس السياق هناك تعاريف ركزت على خاصية أو أكثر من خصائص الخدمات ومنها :

- الخدمة « الخدمات ليست أشياء وإنما عمليات وأفعال»³ .

- الخدمة « هي نشاط أو تجربة تحقيق شيء»⁴ .

ويرى (Skinner 1990) " الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق منافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء " .⁵

ونلاحظ في هذا التعريف الأخير أنه ركز على بعض الخصائص الهامة للخدمة وهي عدم الملموسية , والتفاعلية بين المستفيد (العميل) ومقدم الخدمة , والدعم المادي , غير أنه أهمل بعض الخصائص الأساسية كعدم تحويل ملكية الخدمة .

ومن أهم التعاريف التي نراها أملت بكامل خصائص الخدمة وميزتها بصورة واضحة عن السلعة المادية ما جاء به فيليب كوتلر فعرّف الخدمة " هي نشاط أو منفعة مقدمة من طرف إلى طرف آخر , خاضعة لعملية التبادل , وهي غير ملموسة ولا يترتب عنها تحويل ملكيتها والخدمة يمكن أن يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج مادي " .⁶

وما يمكن ملاحظته في التعريف السابق, أن كوتلر حدد المميزات الأساسية التي يمكن على إثرها التعرف عن طبيعة الخدمة , كما تعتبر معايير للفرقة بين الخدمة والسلعة المادية وتمثل في :

- الخدمة غير ملموسة أو غير محسوسة ؛
- يمكن أن ترتبط عملية إنتاج الخدمة بمنتج مادي أو قد لا ترتبط بذلك ؛
- الخدمة المقدمة لا يمكن تملكها من قبل العميل* (المستفيد) , وإنما يستفيد من عرضها ؛
- العميل يدرك الخدمة بحواسه وذلك من خلال المنفعة التي يتحصل عليها .

¹ - عبد الجبار مندبل , " مرجع سبق ذكره " ص 269

² - Michel Balfet ,Marketing des Services Touristiques et Hôtelliers ,[Lanri :les presses de normandie Roto impréssion ,2001]P20

³-Béatrice Bréchnignac – Roubaud ,le Marketing des Services :du Projet an plan Marketing ,[5éTirage ;Paris:edition d'organisation ,2001] P 71 .

⁴ - Michel Langlois, op.cit , p 22

⁵ - عمر خير الدين , التسويق المفاهيمي والاستراتيجيات , [مكتبة عين الشمس , القاهرة : 1997] ص 265.

⁶- Philip Kotler,Bernard Dubois ,Marketing management , [12éEdition; Paris :Pearson Edication ,2006],. p 462

* العميل يقصد به: الشخص الذي يستفيد من الخدمة المقدمة له من قبل أفراد المؤسسة الخدمية , أو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمة والإستمتاع بها .

المطلب الثاني : النمو الاقتصادي للخدمات وأهميتها

أولاً النمو الاقتصادي للخدمات : مثلما كان هناك اختلاف في تعريف الخدمات، فإن هناك اختلافاً وتعارضاً كبيراً حول المكانة المخصصة للخدمات في الاقتصاد، وحول آثار وآفاق هذا النمو، وفيما يلي يتم التعرض لأهم النظريات والمدارس التي تناولت هذا الموضوع. وسنخصص بالتحليل "التيار ما بعد الصناعي" (Post-industriel) (*). تعتبر هذه النظرية أن نمو الخدمات أهم ظاهرة في التاريخ الاقتصادي الحديث، واعتمد صاحب النظرية (D.Bell) على أعمال العديد من الاقتصاديين (fuchs, clark, engel, Baumdl) وارتكز في تحليله وبرهنته على نمو قطاع الخدمات وعلى المكانة البارزة المخصصة له في الاقتصاد على جانبيين¹:

- جانب الاستهلاك النهائي.
- جانب العمالة والتوظيف

* **من جانب الاستهلاك النهائي**: يعتبر قانون "Engel" أنه في وضعية تطور القدرة الشرائية للسكان فإن الطلب ينتقل بالتوالي من السلع الضرورية (الأكل والشرب...)، إلى السلع الثانوية أي الاستجابة لرغبات الاستهلاك الضخم المعتمد على الصناعة (كالسكن التجهيز المتزلي، السيارات...) وأخيراً إلى السلع العليا (والتي تشكل في غالبيتها من الخدمات).

واعتماداً على هذه النظرية استنتج Bell أن التطور الاقتصادي يتسبب في جعل الطلب النهائي حاداً.

* **جانب العمالة والتوظيف**: اعتمد على العديد من النظريات الاقتصادية التي تؤكد على أن مستوى تطور ونمو إنتاجية العمل هو في متوسطه أسرع في مجال الصناعة من مجال الخدمات.

واعتماداً على ذلك استنتج "Bell" أنه حتى في حالة النمو المتوازي والمتساوي للطلب بين السلع والخدمات، فإن ذلك سيؤدي حتماً إلى تطور ونمو التوظيف (التشغيل) في مجال الخدمات بصورة أكبر وأسرع من التشغيل في مجال الصناعة، وكخلاصة لهذه النظرية يمكن استنتاج ما يلي:

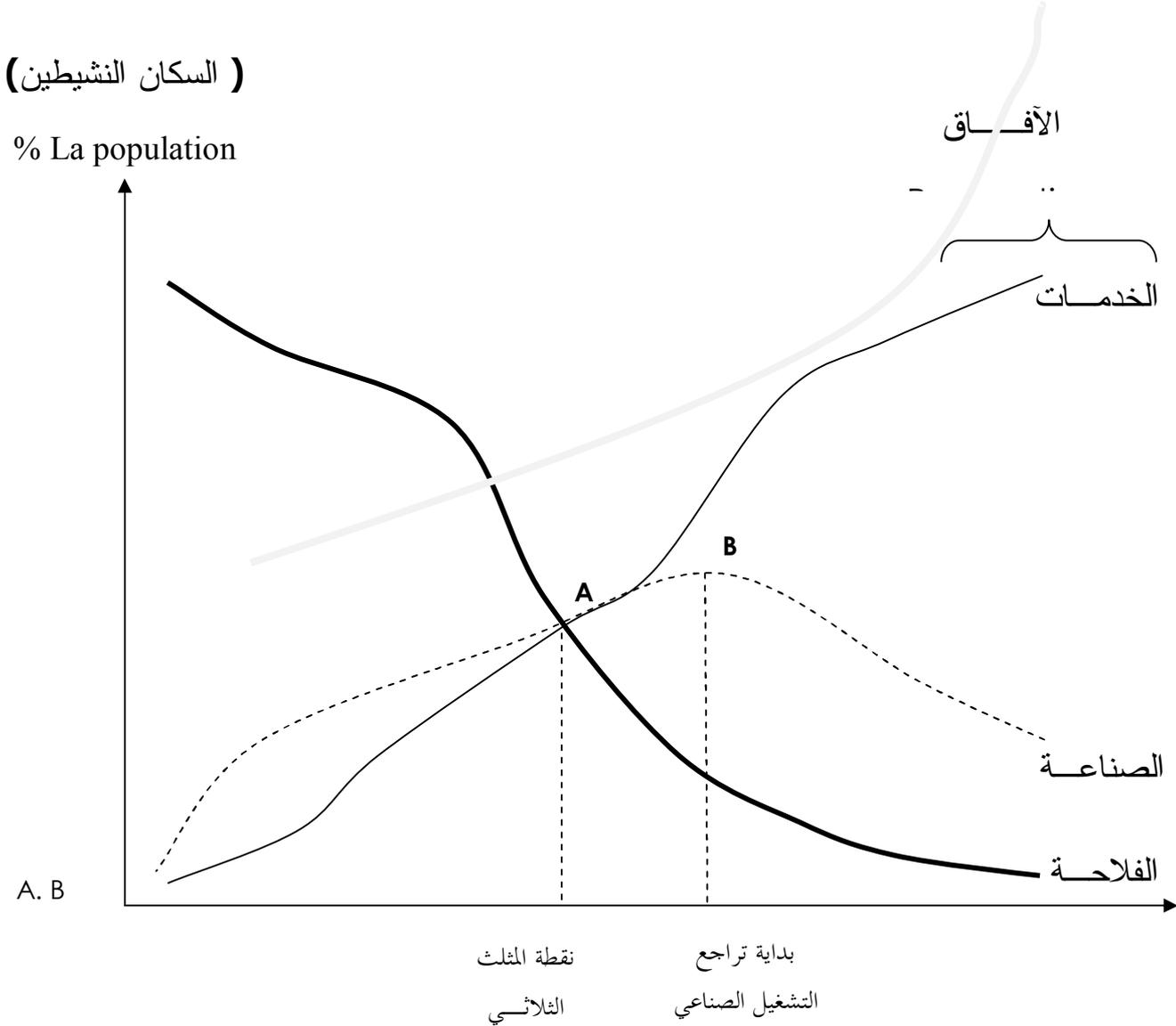
□ أنه من ناحية قانون الاستهلاك توصل إلى أن الطلب على الخدمات هو الذي سيتدعم أكثر مقارنة بالصناعة. وبالتالي فإن التشغيل في قطاع الخدمات هو الذي سينمو أكثر.

□ ومن ناحية قانون الإنتاجية استنتج أن الإنتاجية في مجال الخدمات ضعيفة مقارنة بالصناعة بالنظر إلى صعوبة الأتمتة في هذا القطاع واعتماده على الأيدي العاملة، وبالتالي سيتراجع التشغيل في القطاع الصناعي ويتدعم في قطاع الخدمات.

(*): صاحب النظرية (D.Bell) ظهرت هذه النظرية في بداية السبعينات من القرن العشرين، ورغم قدمها نسبياً لا تزال أهم مبادئها وأفكارها صالحة ومعتمدة لحد الآن.
1- jean gadrey "l'economie des services" éditions la découverte, paris, 1992, p 23-24

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (102): تطور نسب التشغيل حسب القطاعات الاقتصادية



Source : J. et J. Fourastié (1989), Softnomics center (1985).

من خلال الشكل يمكن استنتاج ما يلي:

- تتبع كل اقتصاديات الدول مسار هذا الشكل، لكن بشيء من التقدم أو التأخر في محور الزمن.
- ظل نمو قطاعي الصناعة والخدمات متوازنا خلال المرحلة الأولى (إلى حد النقطة A).
- عند نقطة A تتوزع نسبة السكان النشيطين بالتساوي بين القطاعات الثلاثة (خدمات، صناعة، فلاحة).
- بعد النقطة A تتجه نسبة السكان النشيطين نحو الخدمات وتراجع عن الصناعة.

- ظل هذا الشكل لفترة طويلة ينطبق على المعطيات الاقتصادية للعديد من الدول، لكن بشيء من التقدم أو التأخر في محور الزمن، والجدول التالي يظهر ذلك:

الجدول رقم (202): تطور نسبة نشاط السكان للدول الصناعية عبر الزمن

الدول	زمن النقطة A	زمن النقطة B
فرنسا	1935	1973
بريطانيا العظمى	1810	1950
الولايات المتحدة الأمريكية	1910	1955
اليابان	1950	1980

Source : jean gadrey ,op.cit , p22

يمكن استنتاج من الجدول أعلاه التطور المبكر لبريطانيا العظمى والمتأخر لليابان، وذلك يعود بالأساس إلى الثورة الصناعية المبكرة لبريطانيا وإلى التطور الصناعي المتأخر لليابان. ولذلك يصعب تطبيق معطيات ونتائج هذا الشكل على الدول السائرة في طريق النمو ودول العالم الثالث بالنظر إلى غياب ثورة صناعية حقيقية لهذه الدول وتباطؤ مسيرتها نحو الاتجاه الخدمي.

وبالنسبة للخدمات نفسها فلقد وضع Bell تسلسل هرمي للطلب عليها خلال مراحل التطور الاقتصادي المختلفة:

□ ففي البداية يتطور الطلب على الخدمات الملازمة للتطور الصناعي للقرنين التاسع عشر والعشرين (كقطاعات النقل، الماء، الكهرباء، الغاز...).

□ ثم بعد ذلك يتجه الطلب بقوة نحو الخدمات الملازمة لتطور الاستهلاك الجماعي للتجهيز العائلي (خدمات التأمين، البنوك، العقارات...).

□ ثم يتجه الطلب نحو الخدمات ذات الطابع الجماعي للتكوين والراحة (كالصحة والتعليم. الإدارة العمومية...).

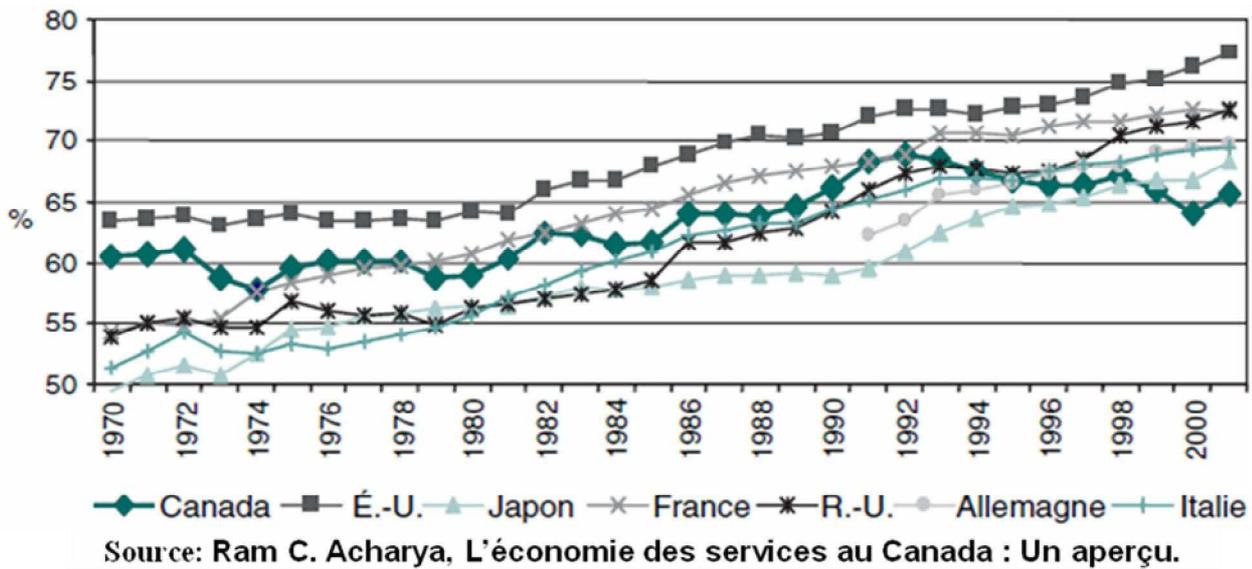
□ ثم في الأخير يبدأ قطاع الخدمات في الانتشار في مجال الطلب على الخدمات الشخصية المرتبطة بالترفيه...

ثانياً □ الأهمية الاقتصادية للخدمات : بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات يتزايد في اقتصاديات الدول سواء كانت متقدمة أو نامية، بعدما كان يحتل المرتبة الأخيرة بعد الصناعة والزراعة، وقد زادت أهمية قطاع الخدمات مقارنة بباقي القطاعات الأخرى من الناحية الاقتصادية في العالم، وذلك لأن نموه أصبح يزداد باستمرار وبمعدلات سريعة وخاصة في أواخر القرن الماضي، ومن العوامل التي ساعدت على نمو قطاع الخدمات هي¹ :

¹ - عبد العزيز أبو نبرة، "دراسات متخصصة في تسويق الخدمات"، [الطبعة الأولى؛ مؤسسة الوراق للنشر، عمان: 2005] ص 226.

- إرتفاع متوسط أعمار السكان مما أدى إلى زيادة الحاجة للخدمات الطبية وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ومراكز اللياقة البدنية التي يحتاجها كبار السن ؛
 - إزدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة ؛
 - إرتفاع مستوى المعيشة وزيادة متوسط دخل الفرد مما تزيد من حاجياته إلى خدمات المصرفية السياحية الفندقية , تنظيف الملابس , خدمات... الخ¹ ؛
 - زيادة أوقات الفراغ بسبب زيادة ظاهرة التشغيل الآلي ؛
 - نمو معدلات الرفاهية بين المجتمعات المتقدمة خصوصا .
- وهناك جملة من المؤشرات الإقتصادية التي أدت إلى زيادة الإهتمام بقطاع الخدمات منها :
- تحقيق نمو بمعدلات متسارعة ؛
 - أصبح يمثل مصدرا كبيرا للإيرادات في الدول وبالأخص المتقدمة منها ؛

الشكل رقم (202): نسبة القيمة المضافة الإجمالية المرتبطة بقطاع الخدمات في بعض الدول



- كما جذب إليه نسب كبيرة من إجمالي العمالة حيث وصلت إلى 62% في فرنسا و و.م.أ بلغت 76%, واليابان بـ74% وذلك خلال سنة 2002, وهذا أدى إلى زيادة النفقات على الخدمات فحوالي أكثر من نسبة 40% من الدخل الفردي يتم إنفاقه على الخدمات كما هو الحال في و.م.أ², وهذا راجع أساسا إلى تنوع الخدمات وتطورها في المجتمع وبلغت نسب إنفاق الفرد على الخدمات كما في أوروبا حدود 60 إلى 70%³.

¹ - بشير عباس العلق, حميد عبد النبي الطائي "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي", [الطبعة الأولى؛ دار زهران للنشر والتوزيع, عمان: 1999] ص 240.

² □ أي الديوجي, المفهوم الحديث لإدارة التسويق, [الطبعة الأولى؛ دار حامد للنشر, عمان: 2000] ص 367.

³ - ثامر ياسر البكري, تسويق الخدمات الصحية, [دار البازوري للنشر, عمان: 2005] ص 18.

□ كما حقق قطاع الخدمات مساهمة عالية في الناتج الداخلي الإجمالي ، فقد بلغت نسبة مساهمته في تشكيل الناتج الداخلي الإجمالي (P.I.B) الفرنسي أكثر من 50% ، و في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 70%¹.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات وتصنيفاتها

ان ما يميّز الخدمات عن المنتجات المادية هو كون المادة الأولية المعالجة في الخدمات هم "الزبائن"، وهذا هو سرّ الأهمية القصوى "للبعد البشري" في قطاع الخدمات وسنرى ذلك في الخصائص والتصنيفات المتعددة للخدمات.

أولاً: خصائص الخدمات : انطلاقاً من تعريف الخدمة في المطلب السالف الذكر نستنتج خصائص عديدة للخدمات ، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة السياسات التسويقية ، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع.²

و يمكن ذكر الخصائص الرئيسية فقط وتسمى أيضا (the four i's of services) فيما يلي :

- فالخدمات غير ملموسة INTANGIBILITY
- لا يمكن فصلها عن مقدمها، INSEPARABILITY
- الخدمات غير قابلة للتخزين. INVENTORY
- الخدمات غير متجانسة INCONSISTENCY

1 _ الخدمة غير ملموسة " Intangibility " : ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة و الخدمة ، و كما ذكر " BERRY " و " BATESON " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها ، تذوقها ، شمها ، لمسها ، سماعها³ ، و عليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن تجربتها و تكوين رأي عنها⁴، و من الصعب كذلك حماية الخدمة في المخطط القانوني، إلا أن الحماية القانونية تتحدد باسم الخدمة أو بشعار إعلاني " logo Publicitaire "⁵.

و في أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات و اعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات ، و الاختيار الوحيد المتوفر للمسيرين هو استعمال قوى البيع ، بينما الكثير من

¹ - عبد السلام أبو فحف ، التسويق الدولي ، [الدار الجامعية ، الإسكندرية : 2002] ص 372.

² - الصميدعي (محمود جاسم) ، " مداخل التسويق المتقدم " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ص 219

³ - D-Pettigrews , N – Turgeon ، « Marketing » ، 2^{ème} édition , MC GRAWS- HILL , Canada , 1990 , P 390 .

⁴ - عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 268 .

⁵- G.Toquer , M.Langlois , " Le marketing des services : le défi relationnel " , éd , Dunod , Paris , 1992 .

المسيرين و للإحاطة بهذه الصعوبة يستعملون في إعلاناتهم الخاصة الملموسة للخدمات ، مثل المكان ، و الأشخاص القائمون بالخدمة و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى اللاملموسة للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين ، اللذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة ، و حتى ينخفض الخطر في هذه الحالة المستهلك يرجع قرار شراءه إلى سمعة مقدم الخدمة .¹ و بما أن الخدمة غير ملموسة فلا يمكن تخزينها، و منه فلا وجود لمفهوم تسيير المخزون .²

2 _ عدم الانفصال عن مقدمها "Inseparability": وتعني التلازمية عدم القدرة على فصل إنتاج واستهلاك

الخدمة ، فبينما تنتج السلعة أولا ثم تباع ثم تستهلك فإن الخدمة تباع أولا ثم تنتج وتستهلك في آن واحد .³ كما تعني خاصية عدم الانفصال درجة ارتباط الخدمة بشخص مقدمها ، وعدم إمكانية فصلها عنه و أن كانت طبيعته إنسان أو آلة ، لأن مقدم الخدمة يصبح طرفا في تكوين وجود و نوعية الخدمة فعملية تقديم الخدمة تتطلب غالبا وجود المقدم والمستفيد (العميل) في آن واحد.

وحسب هذه الخاصية يتطلب من العميل المشاركة الفعلية في إنتاج الخدمة ، لأن كثيرا من الخدمات لا يمكن إنجازها دون مساهمة المستفيد مثلا: (الحلاقة ، الفحص الطبي ، السفر) كما يؤثر تواجد العميل مع مزود الخدمة على النتائج المتوقعة من الخدمة، مما يحتم على المؤسسات الخدمية تدريب و تكوين و تأهيل و تطوير مواردها البشرية ، نظرا لانعكاس مستوى مهارتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة ومنه تحقيق ميزة تنافسية .⁴ وقد تكمن خاصية تلازمية العميل لأن يكون مرشد لمزود الخدمة الذي يعدل في الخدمة لمقابلة رغبات المستفيد مثلا: العميل في محل الحلاقة كيف أنه يتدخل قبل وخلال عملية الحلاقة.

ومن نتائج خاصية عدم انفصالية الخدمة مايلي :⁵

- تأثر المستفيد (العميل) بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة ؛
- إمكانية تأثير العميل على سلوك مقدم الخدمة وجودتها الخدمية ؛
- تأثر جودة الخدمة بمزودها أثناء تقديمها من ناحية نفسيته ومهاراته واستعداداته؛
- محدودية النطاق التي تغطيه الخدمة وهذا يرتبط بإمكانيات مقدم الخدمة .

3 □ غير قابلة للتخزين (فانية) INVENTORY : تتصف الخدمة بالفناء السريع ، وهذا كنتيجة لعدم انفصال

الإنتاج عن الاستهلاك كما أن عدم ملموسيتها ترفع بكثير من درجة فنائيتها . وتخفيض من فرصة تخزينها فتصير تكلفة التخزين والإيداع معدومة في المؤسسات الخدمية وهذه نقطة إيجابية لخاصية الفنائية .¹

¹ - D.Pettigrew , N.Turgeon , op cit , 1990 .pp 390/391

² -R.DARMAN , M.LAROCHE , J-Pétrof , « Le Marketing fondement et application » , 4 eme édition , mc Graws - will , Canada , 1990 , P 829 .

³ - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، [الطبعة الأولى ؛ دار وائل للنشر ، عمان : 2002] ص 24 .

⁴ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون ، "مرجع سبق ذكره" ص 198

⁵ - عبد الجبار مندبل ، "مرجع سبق ذكره" ص 261

لكن عدم قابلية الخدمة للتخزين ليست بصورة مطلقة فالخدمات المحمّدة (*) تخزن كما قد يترتب عن خاصية الزوال والهلاك السريع للخدمات خسارة كبيرة للمؤسسات الخدمية بسبب عدم إمكانية استرجاعها في حالة فقدانها مثلاً: المقاعد الشاغرة في الطائرة بعد إقلاعها لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة , ووقت الطبيب المفقود عند عدم وجود مرضى لا يمكن توفيره للاستفادة منه فيما بعد و هكذا .²

4 □ الخدمة غير متجانسة (التباين) INCONSISTENCY: تعني عدم تماثل الخدمة المقدمة لاختلاف أسلوب وكفاءة مزودها ومكان وزمان تقديمها , وبالأخص الخدمات التي تعتمد على الإنسان والتفاعل بين المقدم والمستفيد , كما تتباين الخدمة المقدمة من طرف الشخص نفسه أحياناً ومن وقت لآخر , بل تختلف كل وحدة من وحدات الخدمة المقدمة مثل اختلاف العملية الجراحية من طبيب لآخر أو اختلاف نفس العملية من مريض لآخر وبنفس الطبيب .³

كما يعني عدم التجانس من الصعب على مقدم الخدمة الالتزام بأن تكون خدماته متجانسة وغير متباينة على الدوام , كما ليس باستطاعته ضمان جودة ذات مستوى معين , كما هو الحال في السلع المادية وعليه يتعسر التنبؤ على طرفي التعامل (مقدم الخدمة والعميل) بنوعية وجودة الخدمة والمنافع المنتظرة منها , قبل تقديمها⁴ , مثلاً اختلاف نفس العملية البنكية من موظف لآخر في نفس البنك , واختلاف تقديمها من عميل لآخر من طرف الموظف نفسه .

ثانياً: التصنيفات المتعددة للخدمات : لقد تعددت تصنيفات الخدمات واختلفت تسمياتها إلا أن جوهرها ومضمونها واحد, وهذا لتعدد الخدمات وزيادة أهميتها في اقتصاديات الدول , وبالأخص الخدمات السياحية .

1 □ التصنيف حسب طبيعة مقدم الخدمة والمستفيد : ويعتمد هذا التصنيف على جملة من المعايير حددها فيليب كوتلر في خمسة أصناف⁵ , والمتمثلة فيما يلي :

أ/ معيار الإعتمادية : بمعنى مدى اعتماد الخدمات في تقديمها على الإنسان وإما على الآلة (كمزود للخدمة) , فمثلاً : الغسيل الآلي للسيارات , التوزيع الآلي للأموال . تعتمد على الآلة , أما كالطبيب النفساني و المحامي و المحاسب . فيعتمد بصفة كلية على الإنسان (مقدم الخدمة) .

ب/ معيار حضور ومشاركة العميل: هناك بعض الخدمات تتطلب الحضور الشخصي للعميل مثل : إجراء عملية جراحية يتطلب حضور المريض، والحلاقة كذلك , بينما تصليح سيارة لا يتطلب حضور ومشاركة العميل ؛

¹ - هاني حامد الضمور , "مرجع سبق ذكره" ص 26

* خاصية عدم التخزين غير مطلقة فالكثير من الخدمات وفي شتى المجالات أصبحت تسجل في وسائط تخزين حديثة كالأشرطة السمعية والبصرية , والأقراص المغنطة , أو في صفحات الأنترنت... الخ وهي ما يعرف "الخدمات المحمّدة"

² - عبد الجبار مندبل , "مرجع سبق ذكره" ص 271

³ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون , "مرجع سبق ذكره" ص 198

⁴ - بشير عباس العلاق , حميد عبد النبي الطائي , "مرجع سبق ذكره" ص 45 .

⁵ - Philip Kotler, Bernard Dubois , op.cit , p464

- ج/ معيار الأداء : تختلف الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب كفاءة أدائهم مثلاً: خدمات نمطية لا تتطلب كفاءة عالية (تقديم أكل خفيف , سائق الأجرة) , أما الخدمات التي تتطلب كفاءة عالية مثل (خبير محاسبي) ؛
- د/ معيار الأهداف : حيث تتباين الخدمات بحسب أهداف مزودي الخدمة (الربحية أو غير الربحية) أو حسب ملكية هيكل الخدمة (عامة أو خاصة) مثلاً الخدمات المقدمة من طرف المساجد , الجمعيات الخيرية , تعليم العامة فهي لا تهدف إلى الربح المادي بل إلى الربح الاجتماعي , أما مؤسسات النقل فهدفها الربح ؛
- هـ/ معيار نوع الحاجة : فحسب هذا المعيار تختلف الخدمات باختلاف طبيعة المستفيد من الخدمة و حاجة شخصية (خدمات فردية) , حاجة جماعة (التعليم) أو مؤسسة (خدمات بنكية مقدمة لمؤسسة تجارية) .

2 □ التصنيف المتعدد الأبعاد : ويهدف هذا التصنيف المبسط إلى تكوين صورة مجملية عن الخدمات الشائعة الاستعمال ويعتمد على الأسس التالية ¹:

أ/ حسب نوع السوق أو العميل :

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات المقدمة من أجل تحقيق إشباع حاجات الأفراد الشخصية مثل : خدمات نقل الأشخاص , الخدمات السياحية , الطبية , الحلاقة ؛
- خدمات المؤسسات: وهي الخدمات الموجهة لإشباع حاجات مؤسسات الأعمال مثل خدمات الاستشارة الإدارية والقانونية , خدمات الحاسبة , وصيانة المباني والمعدات.... الخ ؛

ب/ حسب درجة كثافة قوة العمل:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة : وهي الخدمات التي تتطلب من مقدمها استخدام جهد عضلي أو فكري . مثل: خدمات التربية , الخدمات الطبية التي يقدمها الطبيب , خدمات البناء , خدمات الحلاقة , خدمات رعاية الأطفال.... الخ ؛
- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية : وهي الخدمات التي تتطلب استخدام الآلة مثل: خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية , النقل, البيع الآلي , خدمات تنظيف السيارات آلياً, خدمات النقل الجوي ... الخ ؛

ج/ حسب درجة الاتصال بالعميل (المستفيد) : خدمات ذات اتصال شخصي عال: وهي التي تتطلب مساهمة المستفيد وحضوره الشخصي مثل: الطبيب, المحامي , خدمات النقل , خدمات الرعاية الصحية... الخ ؛

- خدمات ذات اتصال شخصي معتدل : مثل : خدمات مطاعم الوجبات السريعة , وخدمات المسرح... الخ
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: وهي التي لا تتطلب الحضور الشخصي للعميل ومنها: الخدمات الإلكترونية بمختلف أنواعها , خدمات التسوق عبر الانترنت وغيرها؛

¹ - بشير عباس العلق , حميد عبد النبي الطائي , " مرجع سبق ذكره " ص 46 .

د/ حسب الخدمة المطلوبة في أداء الخدمات: خدمات مهنية: وهي التي يتطلب تنفيذها مهارات عالية مثل: خدمات المحاسبين المعتمدين , المحامين, المستشارين الإداريين الصناعيين, والخبراء ذوي المهارات البدنية والذهنية... الخ؛

- خدمات غير مهنية : وهي التي لا تتطلب تخصص دقيق مثل: خدمات حراسة العمارات , وخدمات فلاحية الحداثق وغيرها .

3 التصنيف حسب طبيعة عمل الخدمة : مفهوم الخدمة ومنفعتها ليست واضحة على الدوام للعميل, لأن الخدمات سريعة الفناء, كما أنها توجه لنشاطات ملموسة أو غير ملموسة وهذا ما يوضحه الجدول التالي .

الجدول رقم(2\3) : تصنيف الخدمات حسب طبيعة عمل الخدمة

الأشخاص	الأشياء	نوع المستفيد طبيعة الخدمة
خدمات موجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد : □ العناية الصحية ,نقل الأفراد, صالون التجميل ,مراكز اللياقة البدنية,المطاعم, الحلاقة .	خدمات موجهة للسلع وممتلكات المادية أخرى : □ خدمات التنظيف, تصليح وصيانة المعدات الصناعية, تجميل المحيط, البيطرية□ تنظيف الملابس .	نشاطات ملموسة
خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد : □ التعليم , الإذاعة, المسرح, المتحف , خدمات معلوماتية.	خدمات موجهة نحو موجودات غير ملموسة : □ البنوك, المحاسبة, التأمين, خدمات قانونية,السندات.	نشاطات غير ملموسة

المصدر : هاني حامد الضمور , "مرجع سبق ذكره" ، 2002 ، ص 39

نستخلص من الجدول السابق أن هناك أربعة أصناف للخدمات وهي :

أ/ خدمات معالجة الممتلكات: وهي التي توجه للسلع والممتلكات المادية , فالخدمة نشاط غير محسوس يقع على شيء ملموس , مثلا تصليح وصيانة المعدات الصناعية , فخدمة الصيانة والإصلاح غير ملموسة يستفيد منها شيء مادي ملموس وهو المعدات الصناعية ؛

ب/ **خدمات معالجة المعلومات:** وهي التي توجه نحو الممتلكات الغير الملموسة وهي تتمثل في مجموعة إجراءات وأعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين وموجوداتهم غير الملموسة مثل: معالجة البيانات والمعلومات , والخدمات البنكية والمحاسبية والتأمينية وغيرها ؛¹

ج/ **خدمات معالجة الإنسان:** وهي الخدمات الموجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد مثلاً: نقل الأفراد , خدمة النقل غير ملموسة والمستفيد منها هو الإنسان مع وجود دعم مادي وهو وسيلة النقل ونفس الشيء بالنسبة لخدمات الرعاية الصحية , التجميل , قص الشعر, مراكز اللياقة البدنية وغيرها . ويتطلب وجود الشخص المستفيد ؛

د/ **خدمات التنشيط العقلي:** وهي الخدمات التي تتفاعل مع عقول وأذهان المستفيدين² وهذا النوع من الخدمات يمكن التعامل مع المؤسسة الخدمية (مقدم الخدمة) عن بعد , ولا تتطلب فقط الحضور الشخصي للعميل بل مع التركيز أثناء الخدمة ،وقد يمكن تقديمها عن بعد بواسطة البريد أو وسائل الاتصال الإلكترونية مثل: التعليم عن بعد باستخدام الانترنت , وخدمات الإذاعة, المعلوماتية , المسارح , المتاحف... الخ .

ومما سبق نلاحظ بأن الخدمة تنفرد بخصائص ومميزات تختلف عن السلعة المادية, وهذا ما جعل تسويق السلع الملموسة يختلف عن تسويق الخدمات, وأصبح هذا الأخير فرع من فروع التسويق قائم بذاته , نشأ وتطور عبر مراحل في قطاع الخدمات , وساعد المؤسسة الخدمية على حل مشاكل كثيرة كما سنرى في المطلب القادم .

المطلب الرابع : مكانة التسويق في قطاع الخدمات

كان مفكرو الاقتصاد القدامى يعتبرون قطاع الخدمات بأنه غير منتج ,حيث وصف آدم سميث الخدمات بأنها إنتاج عديم المخرجات الملموسة فاقد لأي قيمة , لكن بعد بداية الثورة الصناعية ووصولها إلى مرحلة التقدم الصناعي ازداد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج مثل النقل , التمويل, الصيانة... الخ . فأدرك الاقتصاديون أهمية الخدمات , مما أدى بهم إلى مراجعة موقفهم من قطاع الخدمات و أخذوا بتطبيق التسويق على الخدمات.

أولاً: المشاكل الناجمة عن تسويق الخدمات : تظهر عدة مشاكل تسويقية مصدرها الخصائص العامة التي تمتاز بها الخدمات, وستعرض لهذه المشاكل على ثلاث مستويات وهي: المؤسسة, العميل, المجتمع

1] على مستوى المؤسسة الخدمية: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:³

أ/ **المخزون :** بالنسبة للسلع المادية يسمح المخزون بتحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج على نحو منظم من جهة , وتفاذي حالات الطلب غير المنتظم من جهة أخرى , لكن هذا التوازن مفقود في إنتاج الخدمات , بسبب عدم قابلية الخدمة للتخزين ؛

¹ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون , " مرجع سبق ذكره "ص 195.

² -حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق "تسويق الخدمات " دار اليازوري ،2009، ص134 .

³ - خالد الراوي , محمود السند , " مرجع سبق ذكره " ص 348

ب/الإتصالات : إن خاصية اللاملموسية للخدمة ينجر عنها صعوبة في عملية الاتصال بالعملاء عامة وبالأخص لما يكون الهدف جذب عملاء جدد, أو تقديم خدمة جديدة, فتشكيل صورة في ذهن العملاء عن شيء غير ملموس ليس بالأمر الهين فمثلا: ما هي الصورة التي يتم الترويج بها عن خدمات شركات التأمين ؟ وفي هذا الخصوص تقوم المؤسسات الخدمية بالتركيز على توضيح المنافع المتوقعة من الخدمة المقدمة ذاتها ؛

ج/ براءة الاختراع : ينشأ عن خاصية عدم الملموسية للخدمة صعوبة حمايتها القانونية , وقد تكون مستحيلة بالنسبة للخدمات الجديدة , ويعتبر الإبداع والتطوير باستمرار وسيلة لحماية الاسم التجاري للمؤسسة الخدمية وعلامتها التجارية ومنع التقليد؛

د/ إنتاج الخدمة : يتم إنتاجها من قبل المؤسسات الخدمية لحظة الإتصال بين المؤسسة والعميل وأساس المشكلة يعود إلى عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها , مساهمة العميل في إنتاجها بكيفية أو أخرى مثلا: الطبيب والمريض , المريض يقدم معلومات عن وضعيته الصحية وعلى أساس هذه المعلومات يقوم الطبيب بتشخيص هذا المرض وتحديد العلاج المناسب , وهكذا تكون مشاركة المريض مع الطبيب في إنتاج الخدمة الصحية , ويمكن معالجة مشكلة إنتاج الخدمة باختيار مقدمي الخدمة (الأفراد) وتدريبهم على التعامل مع العملاء وإدارتهم¹ و² .

2] على مستوى العميل (المستفيد) : من المشاكل التي تسببها خصائص الخدمات من وجهة نظر العميل (المستفيد)³ ما يلي :

أ/ الثقة: إن منح ثقة العميل في الجهة التي تقدم الخدمة , أمرا مهما وخاصة في الحالات التالية :

□ في حالة الخدمات التي تتطلب مهارات عالية ومثال ذلك الأطباء المختصين والمستشارين ؛

□ حالة الخدمة التي يترتب على أدائها المخاطر المالية مثل خدمات مؤسسة التأمين أو البنوك .

ب/ عملية البحث : لها بعدين أولهما خلق الثقة نظرا لعدم إمكانية تجريب الخدمة قبل شرائها وثانيهما فترة عملية الشراء تكون طويلة نسبيا لكثافة عملية البحث من قبل العميل وقناعاته بالمعلومات حول الخدمة تعتمد على تجربته السابقة للخدمة أو تجربة من استفاد منها سابقا وهذا ما يسمى بالبحث الفعال ولا مجال لقرار الشراء العفوي في الخدمات ؛

ج/ صورة الخدمة في ذهن العميل : نظرا لأن الخدمة غير ملموسة فإنه من الصعب ترسيخ صورتها في ذهن المستفيد , وهذا يؤخر اتخاذ قرار الشراء وحتى استحضار المنافع المتوقعة من الخدمة هي الأخرى صعبة التذكر, ولهذا تركز المؤسسات الخدمية على مميزات البيئة المادية للخدمة والعنصر البشري لتكوين صورة إيجابية لخدماتها في ذاكرة العميل.

3] من وجهة نظر المجتمع : وهي كثيرة ومتعددة ونوجز أهمها في النقاط التالية :¹

1 - عبد العزيز أبو نعمة , " مرجع سبق ذكره " ص 230.

2 - حميد عبد النبي الطائي وآخرون " مرجع سبق ذكره " ص 298

3 - خالد الراوي , محمود السند , " مرجع سبق ذكره " ص 350

أ/ رقابة الخدمة: وتتفرع منها مشكلتين, الأولى رقابة الاتصال بين المؤسسات الخدمية و العملاء المحتملين, والثانية الرقابة على ممارسة واحتراف الخدمة فأخذت جمعيات حماية المستهلك على عاتقها مسؤوليات رقابة نوعية الخدمات والسلع من أجل مطابقتها للمعايير العالمية بغرض حماية المستهلك ؛

ب/ شبكات العمل والتخطيط الإقليمي : تساهم المؤسسات الخدمية من خلال تنفيذ خططها في تنمية الإقليم المتواجدة فيه , وحتى تتحقق التنمية الشاملة في البلد يجب على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار ضرورة المحافظة على البيئة وعدم تلويثها؛

ج/ التقليل من الاختلال الوظيفي : تؤثر نوعية التعاملات بين المؤسسات الخدمية والعملاء على الرأي العام والاستقرار الاجتماعي وبالأخص في حالة الخدمات التي تقدم للمجتمع بشكل واسع مثل تلك المقدمة من طرف الهيئات العامة للدولة (ادارة ،سياحة ... الخ) , وتؤدي نوعية هذه الخدمات كثيرا ما تؤدي الى حدوث إضطرابات في المجتمع .

ثانيا: العوامل المساعدة لتبني التسويق في قطاع الخدمات : إن أبرز التطورات التي حدثت في الدول المتقدمة والتي أعطت دفعا للمؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية , قد لخصها الباحث (Love Locke) في النقاط التالية :²

1] التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية : كانت الدولة تتدخل بشكل واسع في تنظيم نشاط المؤسسات الخدمية , بواسطة القوانين والتشريعات التي تحكم أداء الخدمة و تحديد سعرها و توزيعها وتحديد بعض خصائص الخدمة ذاتها , و لكن مع بداية الثمانينات خفضت كثير من الدول المتقدمة من درجة تدخلها في قطاع الخدمات , وذلك من خلال إزالة وتقليل حجم القوانين الحكومية مما نتج عنه :

□ زيادة المنافسة وتحررها أدى إلى تحسن مستوى جودة الخدمات ؛

□ تسهيل عمليات دخول المؤسسات الخدمية الجديدة إلى الأسواق ؛

□ توفير درجة حرية أكثر للمؤسسات الخدمية للتنافس على أساس سعري ؛

□ إلقاء القيود على المناطق الجغرافية التي يمكن تقديم الخدمات فيها .

و نرى أن تخفيف القيود في مجالات الخدمة أمر مفيد, وبالمقابل يجب على الحكومات أن تشدد في القوانين التي تحمي المستهلك والبيئة, لتوفير جو من الطمأنينة للمستفيدين عند استعمال الخدمات .

2] تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية : أدى ضغط هذه الجمعيات والنقابات بكثير من الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية ودول أخرى إلى إلغاء القيود التي كانت مفروضة على الأنشطة الترويجية للعديد من

¹ - بشير عباس العلاق , حميد عبد النبي الطائي " مرجع سبق ذكره " ص 397 .

² - هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره " ص 60 .

الخدمات ومن المهن التي استفادت من حرية ممارسة الإعلان مهنة المحاسبة والطب والحمامة , فأصبحت تعمل ضمن أجواء تنافسية , مما سمح لها بتطوير وابتكار خدماتها وتخفيض أسعارها .

3] العولمة والتوجه الدولي للخدمات : أصبح اندماج المؤسسات الخدمية في الأسواق العالمية واضحا , مثلا: شركات الطيران الذي كان مجال عملها محصور في السوق المحلي , فاليوم أغلبها تمتلك شبكة خطوط خارجية واسعة الانتشار , كما أن الكثير من المؤسسات المالية , الفندقية , السياحية ووكالات الإعلان يمتد نشاطها عبر مختلف الدول . وهذا ما يسمى بالتسويق الدولي للخدمات الذي تهدف من خلاله المؤسسات الخدمية للوصول إلى العميل العالمي , واقتحام الأسواق الدولية .

4] التوسع في عمليات التأجير في المؤسسات الخدمية : تمثل خدمات التأجير نموذجا للإتحاد بين المؤسسة الخدمية والصناعية حيث تمكن العميل من استعمال المنتج المادي دون أن يملكه مثلا : استئجار السيارات , وهناك استئجار محل التوظيف كاستئجار خدمات الأفراد بدلا من توظيفهم بشكل دائم , ويعتبر الاستئجار أفضل من الشراء في حالة الاحتياج للأشياء المؤجرة لمدة محدودة فقط .

5] المصنعين كمقدمين للخدمات: هناك الكثير من المؤسسات الصناعية الكبرى المتخصصة في صناعات مختلفة والتي لها مراكز للخدمة , أصبحت تعتبر كمورد للأرباح المستقلة عن نشاطها الأساسي الصناعي , فالكثير من الخدمات المساعدة لبيع السلع التي كانت تقدمها هذه المؤسسات الصناعية أصبحت تقدمها الآن حتى تحقق ربحا لها , بغض النظر عما تبعه من السلع .

6] التقدم التكنولوجي : ساعدت المؤسسات الخدمية على التنوع من أساليب عملها وتعاملها مع العملاء؛ كالاتهلاك عن بعد بحيث الخدمات الإلكترونية تقدم للعميل في موقعه مثلا : (الخدمات البنكية الإلكترونية) جعلت من إنتاج السلع والخدمات بمثابة عملية انتقائية في مجال واسع من التطبيقات الإلكترونية الممكنة (أي التكنولوجيا قادرة على تلبية أي طلب) وهذا أحدث إنقلابا مدهشا في تقديم الخدمات الإلكترونية على الانترنت حيث قدم موقع (Bay), الخدمة بالمجان , فقام موقع (yahoo) بتقديمها بالمجان , ثم جاء موقع (Won. Com) بدفع مكافأة وفقا لرصيد النقاط التي يحصل عليها كل زائر من ترده على زيارة الموقع, وقد نجح هذا الأخير خلال فترة قصيرة لاحتلال موقع متقدم في , قائمة مواقع الانترنت من حيث عدد الزوار بهدف زيادة استضافته للإعلانات التي تعد المصدر الرئيسي للإيراد ¹.

¹ -نبيل علي ,نادية حجازي , الفجوة الرقمية: رؤية عربية مجتمع المعرفة, [مطابع السياسة , الكويت : 2005] ص 405.

المبحث الثاني : التسويق السياحي

تمهيد :

يتبوأ التسويق في السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا مستندا إلى ركائز ثلاثة أنه موجه للمنتفع (السائح) ، وأنه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق ، وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على مبدأ تعاضد جهود العاملين في المنشآت السياحية أما الجانب الثاني الذي يتعلق بالأهمية المزدوجة للتسويق في صناعة السياحة فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها . على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق و علاقته بالسياحة لكنها تركز كلها أن التسويق في السياحة هو:

أ. توجيهه، و تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات و حاجات السواح .

ب. كل التعاريف تركز على المحور الأساسي ألا و هو السائح.

عرفه Kridppendorf أعلى انه: "التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين و مما يحقق عائدا ملائما".

إن هذا التعريف يتماشى و المفهوم التسويقي و الذي يركز على تلبية رغبات و حاجات مجموعة المستهلكين كنقطة إرتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة و قد تعرض هذا التعريف إلى بعض الملاحظات التالية:

□ التسويق السياحي ليس مجرد ملائمة سياسية منسقة و مترابطة، بل هو تطوير سياسات تتماشى و متطلبات الزبائن و بعبارة أخرى أن نقطة الانطلاق في سياسة التسويق هي إعلام أنفسنا بحاجيات أذواق و توقعات المستهلك بغرض وضع مخطط العرض السياحي و تبني سياسة محورها الأساسي الزبون دائما².

□ يجب أن ينظر إلى التسويق على انه موجه لإدارة السياحة في إطار سياسة البلد السياحية.

و في سنة 1985 قدم Morrison تعريفا آخر للتسويق السياحي على انه: " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ و اختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة و بالتالي تحقيق أكبر عائد " .

و بناءً على هذا التعريف فإنه يشير :

□ أن التسويق هو طريقة التفكير في الوضعية التي توازن بين حاجات السواح مع حاجات المؤسسة و المتضمن في

انتقاء أو اختيار الطلب السياحي.

□ فتجزئة السوق مهمة جداً.

¹ -Kridppendorf , « Marketing et tourisme » , Bern, Langet , CIC 1981

² - بتصرف بودي عبد القادر " محاضرات في التسويق السياحي " " مرجع سبق ذكره "

3□ إن لمفهوم دورة حياة المنتج و التموقع دوراً أساسياً في تحديد استراتيجية التسويق السياحي المناسبة.

يمكن استنتاج أن التسويق السياحي هو:

□ فهم السائح،

□ فهم التخطيط،

□ و مراقبة العلاقة داخل الصناعة و السياحة من اجل ملائمة المنتج أو الخدمة مباشرة لرغبات الصناعة السياحية.

و عليه يجب على المفهوم التسويقي في السياحة أن يعمل على:

. إعادة توجيه السياحة و إدارة المؤسسة أو الوجهة السياحية

. إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حالياً و المتوقعة

. معرفة رغباته كحاجاته و دوافعه الاستهلاكية، ما يجبه و ما لا يجبه من اجل أن نكون قادرين على التعامل مع

العرض السياحي بطريقة ملائمة.

مفهوم المزيج التسويقي السياحي : المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية، التي

تعمل بانسجام و ترابط و تكمل بعضها البعض، حيث تسيطر المؤسسة السياحية عليها و تتحكم فيها. لإنجاز الوظيفة

التسويقية مثلما خططت لها؛ كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم

لاحتياجات العملاء (السياح) و توقعاتهم، والعمل على إشباعها لتحقيق استمرارية رضا العملاء و الاحتفاظ بهم

لأقصى زمن ممكن، و هذا السبيل الوحيد والصحيح لضمان بقاء و استمرار المؤسسة السياحية في نشاطها؛

و جاء الباحث (Borden) لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجهها خصيصاً للقطاع الصناعي،

و يتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر أطلق عليها اسم (4P'S) و هي: المنتج (Product) السعر

(Price) التوزيع (Place) الترويج (Promotion) ، وقد قام الباحث (M.C. Carthy) بتطوير النموذج

التقليدي، و أقر بصلاحيته في بعض جوانب قطاع الخدمات، مع الإبقاء على عناصره الأربعة دون زيادة؛¹

وقد وجهت انتقادات، شديدة و كثيرة للنموذج التقليدي من قبل عدة باحثين و مختصين في مجال الخدمات

و من بينهم (Shostack²) و (Lovelock) وأشاروا إلى عدم صلاحية هذا النموذج في قطاع الخدمات ،

واقترحوا نموذجاً معدلاً يتلاءم مع تسويق الخدمات وذلك بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لنموذج (Borden) وهذه

العناصر هي: الناس (People) والإجراءات (عملية تقديم الخدمة) (Process) والبيئة المادية (Physical

environment) وبهذا يصبح المزيج التسويقي الخدمي (السياحي) يتألف من سبعة عناصر (المنتج ، السعر

التوزيع، الترويج ، الناس، البيئة المادية ، عملية تقديم المنتج)، وهي ما تسمى باسم (7P'S)، أي البرنامج التسويقي

السياحي³. وتأسيساً لما تقدم نخصص هذا المبحث لمناقشة 4P المزيج التسويقي السياحي التقليدي .

¹ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي " مرجع سبق ذكره " ص 90

² Shostack : باحثة متخصصة في الكيمياء تعتبر من الأوائل الذين تطرقوا إلى تحديد مفاهيم وجزئيات المواد والخدمات وذلك سنة 1977 .

³ - هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره " ص 139

المطلب الأول : سياسة المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي بل النشاط التسويقي برمته , وأكثر منه فهو المبرر لوجود المؤسسة بذاتها ونجاحه يعني بقاء المؤسسة واستمرارها .

1 : المفهوم التسويقي للمنتج السياحي : يتميز بمفهوم واسع , وذلك لطبيعة المنتج السياحي ذاته, ولتنوع مركباته من جوانب مختلفة منها السلع المادية والخدمات المساعدة , والخدمات السياحية الأساسية .

هناك عدة تعاريف للمنتج السياحي منها : حيث يعرفه (الطائي) "هو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها, وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات , والأماكن والمنظمات والنشاطات , والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجاً مما سبق" ¹؛

منه نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات , وهدايا وتذكارات, وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل , الفندق, التسلية... الخ والخدمات السياحية الأساسية مثل : العلاج أو التزهة أو الرياضة... فهي تعتبر المنتج الجوهري وهدف الرحلة السياحية ؛

2. مزيج المنتج السياحي: وهو يمثل كافة الخدمات التي تقوم المؤسسة السياحية بتقديمها مثل (الإيواء, الطعام , التسلية, الترفيه ... الخ) , فمزيج المنتجات السياحية « يتضمن جميع ما تقدمه هذه الخطوط من المنتجات والتي توضع في متناول السياح الذين يقصدون المنطقة , كما يعني خط المنتج السياحي مجموعة الخدمات السياحية التي ترتبط ببعضها بشكل وثيق إما لكونها تقدم نفس المنافع أو لأنها جميعاً موجهة نحو نفس السوق المستهدف» ².

3. مستويات الخدمة (المنتج) السياحي : تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها(السياح) من خلال عرضها لعدة خدمات وحسب (1991 Normannt) صنف هذه الخدمات الى:

الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية ³, فما الفرق بين الخدمة السياحية الجوهر والخدمات التكميلية ؟
أ/ **الخدمة الجوهر:** وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة, والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية ؛

ب/ **الخدمات التكميلية:** وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر, وتوفر قاعدة لتمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها. وحسب (1983 Theodoret Levitt) هي معيار للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها , مثلاً:

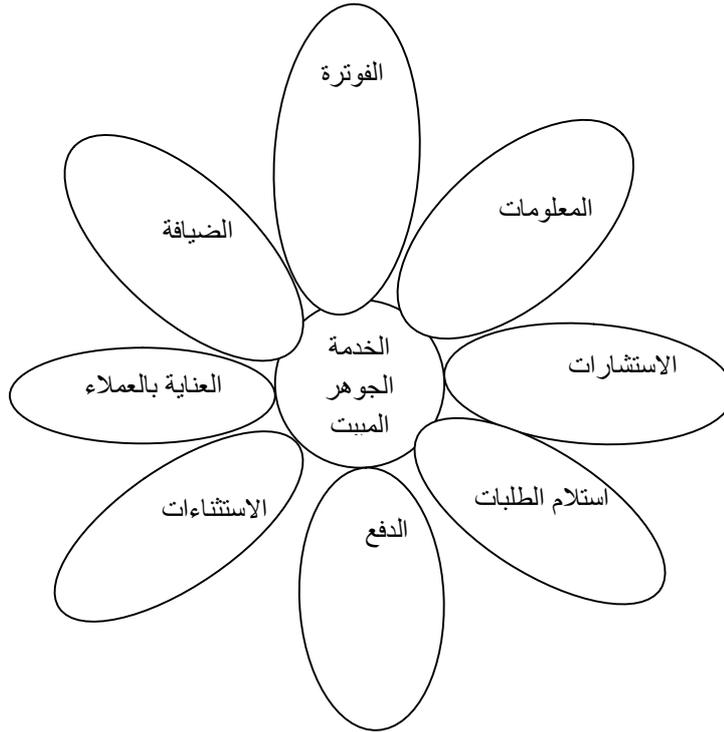
¹ - حميد عبد النبي الطائي, مدخل للسياحة والسفر والطيران , [الطبعة الأولى ؛ مؤسسة الوراق للنشر, عمان: 2003] ص 130.

² - خليل المساعد , تسويق الخدمات وتطبيقاتها , [الطبعة الأولى ؛ دار المناهج , عمان : 2006] ص 222.

³ - هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره" ص 167 .

في الفندق: الخدمة الجوهر (المبيت) والخدمات التكميلية مثل (الاستقبال,الأمن, موقف السيارات ... الخ).
و شبه (Love lock) أبعاد الخدمة (مستوياتها) بزهرة أطلق عليها مصطلح زهرة الخدمة بحيث خدمة الجوهر تقع في قلب الزهرة, والخدمات المكملة موزعة بشكل منسق على أوراق الزهرة ,وقد صنف الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات كما يوضحه الشكل الموالي, حيث في المؤسسات السياحية الفعالة والمنظمة بشكل علمي تكون الزهرة متفتحة وأوراقها قوية والعكس تكون الزهرة ذابلة وأوراقها متناثرة ¹.

الشكل رقم (2-3): زهرة الخدمات " الفندقية": الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية



Source : Christopher Lovelock ,Jochen Wirtz ,Denis Lapert ,idem.p109

ومن الشكل السابق نلاحظ بأن هناك خدمات تكميلية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسائح يتطلب من المؤسسة السياحية القيام بها والتي تميزها عن المنافسين , وهذه الخدمات هي :

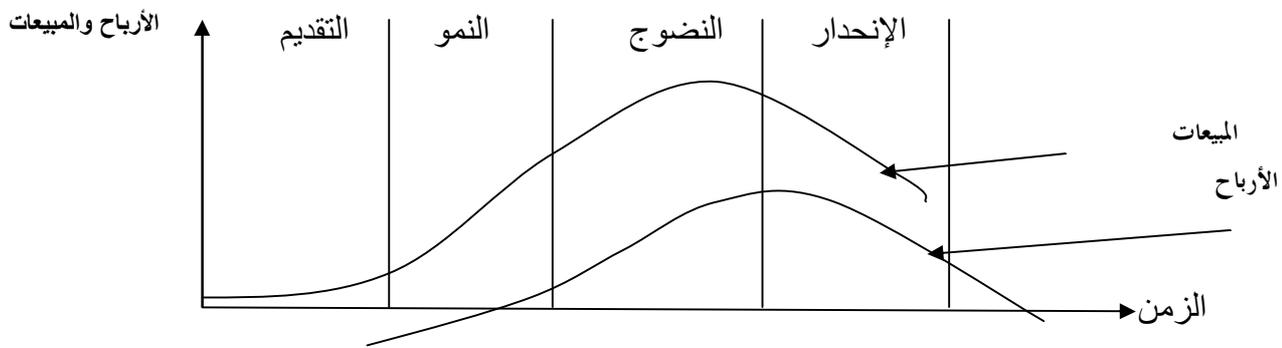
- استلام الطلبات : من موقع محدد أو بالهاتف أو بريد, الحجوزات (مقاعد , غرف ... الخ)
- خدمات الضيافة : مثل : (الترحيب بالسياح , الأمن , الحماية , الأظعمة والشرب, النقل ... الخ) ؛
- المعلومات : مثل (لوحات إرشادية عن مكان الخدمة , وضع قائمة الأسعار) ؛
- الاستثناءات : (حاجة الأطفال , المعاقين , معالجة اتصالات خاصة (الشكاوى,الاقتراحات), حل المشاكل الناتجة عن المنتج ,التعويض عن الخدمة غير الجيدة ... الخ ؛

¹ - Christopher Lovelock ,Jochen Wirtz ,Denis Lapert ,Marketing des Services ,[5è édition ;Paris: Pearson education ,2004]p 108.

- الاستشارات : تقدم بناءً عن طلب السياح كاستجابة لاستفساراتهم أو حل مشاكلهم مثلاً: الاستشارات الفنية والإدارية, الشخصية, التدريب على استعمال المنتج... الخ؛
- حماية الممتلكات : مثلاً : خدمات مواقف السيارات, غرف لإيداع وتخزين الأمتعة, حماية الأشياء المستأجرة أو المشتراة من قبل السياح, التغليف, النقل, التحميل... الخ؛
- إعداد الفواتير : كل المؤسسات تقوم بإعداد الفواتير للسياح المستفيدين من خدماتها (عدا المجانية) وأن تكون مطابقة لقيمة الخدمة المدفوعة؛
- الدفع: تقديم كل التسهيلات لإجراء عملية الدفع (دفع فوري, دفع باستخدام وسيط, خدمات دفع ذاتي مثل: وضع النقود في ماكينة الصرف).

4 . دورة حياة المنتج السياحي : دورة حياة المنتج حسب كوتلر « هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة والمرتبطة معها, ووصف للفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة خلال تنفيذها لإستراتيجيتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج »¹, أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراض لتاريخ حياته, ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج يمر خلال عدة مراحل عبر الزمن وهي أربعة², والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(2□4): مراحل دورة حياة المنتج.



Source³: Michel Balfet ,Marketing des Services Touristiques et Hôtelliers ,p20

1.4. مرحلة التقديم : وتتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة بشكل تجريبي محدود حتى يتعرف عليه السواح وغالبا ما يكون التعامل محدودا مع هذا المنتج خلال هذه المرحلة وتقوم المؤسسة السياحية

¹ - ثامر ياسر البكري " مرجع سبق ذكره" ص 189

² - سراب إلياس وآخرون , تسويق الخدمات السياحية , [الطبعة الأولى ؛ دار المسيرة للنشر, عمان : 2002] ص 19.

³ - Michel Balfet ,Marketing des Services Touristiques et Hôtelliers ,[Lanri : les presses de normandie Roto impression ,2001]p 20 .

بدراسة الانطباع الأول للسائح عن هذا المنتج ومدى قبوله له ورضائه عنه وتحديد مجالات القصور في المنتج السياحي ومعالجتها ومعرفة جوانبه الإيجابية ومزاياه لتركيز عليها.¹
ومن خصائص هذه المرحلة ما يلي:²

- الإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي لاقتصار الجهود التسويقية على السواح الأكثر ميلا والقادرة للدفع ؛
- انخفاض الأرباح وقد تكون سالبة في بداية هذه المرحلة وذلك بسبب ارتفاع التكاليف الناجمة عن بحوث التسويق، الجهود الترويجية والتوزيعية ؛
- ضعف المنافسة وذلك لحدثة المنتج السياحي في السوق وعدم معرفته من قبل السواح والمنافسين ؛
- تركيز المؤسسة السياحية جهودها في هذه المرحلة على الترويج، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح لجذب انتباههم وترغيبهم بهذا المنتج وحسب الباحث (Robert Lanquar) هناك مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج السياحي وهي تتعلق بمرحلة البحث عن الأفكار لإبداع المنتج وتميز بتكاليف مرتفعة والاستثمارات في البحوث وإيراداتها معدومة وهي تسبق مرحلة تقديم المنتج.³

2.4. مرحلة النمو : تشهد هذه المرحلة نمو ملحوظ للمبيعات والأرباح وهذا لإدراك السائحين ومعرفتهم بوجود المنتج السياحي مما يؤدي إلى توسع السوق المستهدف وزيادة الطلب على هذا المنتج وهذا دليل على نجاحه في إشباع حاجات ورغبات السواح المستهدفين .ومن خصائص هذه المرحلة :

- إرتفاع درجة المنافسة، إرتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة لشهرة المنتج ووصوله إلى درجة التفضيل، إنخفاض السعر، إنخفاض التكاليف بمختلف أنواعها بدرجة كبيرة لتحسن مركز المنتج في السوق وتتطلب هذه المرحلة بعض الإجراءات لاستمرار نمو المبيعات المرتفع والمحافظة عليه ؛⁴
- التخفيف من حدة المنافسة باستخدام أسلوب تطوير المنتج السياحي وإضافة مزايا جديدة ؛
- زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام الوسائل ذات الانتشار الواسع والسريع ؛
- التركيز على وسائل تنشيط المبيعات مثل تخفيض الأسعار ؛
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة من السياح.

3.4: مرحلة النضوج: في بدايتها يكون السائح قد تعرف على المنتج وعلى المزايا والفوائد المترتبة عنه، وكذا بإمكانه المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق، كما تنخفض الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو بسبب زيادة التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة.
ومن أهم مميزات مرحلة النضوج مايلي:⁵

¹ - محسن أحمد الحضيري، التسويق المصرفي، [الطبعة الأولى؛ إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة: 1999] ص 241.

² - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، [الطبعة الأولى؛ دار وائل للنشر، عمان: 2001] ص 160.

³ - Roberd Lanquar, Roberd hollier, Le Marketing Touristique, [7è ed;Paris:Presses Universitaires, 2002]p 36.

⁴ - خالد مقابلة، علاء السراي "مرجع سبق ذكره" ص 162

⁵ - سراب إلياس وآخرون "مرجع سبق ذكره" ص 20

- المنافسة الشديدة حيث تصل إلى ذروتها مما يتطلب التركيز على الإعلان, والاهتمام بالترويج, وتخفيض الأسعار... الخ؛
 - كما تعتبر من أهم المراحل, لهذا تسعى المؤسسات السياحية الوصول إليها بأسرع وقت ممكن ومحاولة البقاء فيها لأطول فترة ممكنة, وذلك من خلال تطوير المنتج السياحي وإيجاد خصائص جديدة له.
- 4.4: مرحلة التدهور(الانحدار):** هي المرحلة الحتمية في دورة حياة المنتج السياحي, وتتميز بالخصائص التالية¹:
- الانخفاض السريع في المبيعات والتدهور الكبير في الأرباح؛
 - وصول السوق إلى حالة التشبع, ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلاءم مع أذواق السياح؛
 - اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يُفقد المنطقة السياحية أعداد كثيرة منهم؛
 - زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب.
- ويمكن للمؤسسات السياحية أن تتبع الإجراءات التالية لتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة:²
- غزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي؛
 - تطوير المنتج الحالي من خلال إضافة استخدامات جديدة؛
 - محاولة إدخال عليه تعديلات جوهرية حتى يبدأ بدورة حياة جديدة.

المطلب الثاني : سياسة السعر السياحي

يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية , باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات .

- 1 : مفهوم السعر :** لتحديد مفهومه نشير إلى مختلف تعاريف السعر ومن بينها ما يلي³:
- فقد عرفه (Stantan وآخرون 1997) « كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج ». ويشير هذا التعريف إلى السعر أنه تلك القوة الشرائية التي يتمتع بها العميل, والتي تتكون من مجموعة من العناصر حيث أهمها مستوى الدخل بالإضافة إلى درجة الائتمان, والثروة المتاحة... الخ؛
 - أما الباحثان (Kotler et Armstrong) في سنة 1999 عرفا السعر على أنه « مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج », وهذا التعريف يعطي مفهوما واسعا للسعر .

¹ - سراب إلياس وآخرون " مرجع سبق ذكره" ص 21

² - عبد السلام أبو قحف , أساسيات التسويق , " مرجع سبق ذكره" ص 950 .

³ - ثامر ياسر البكري , تسويق أسس ومفاهيم معاصرة , [دار البازوري للنشر , عمان : 2006] ص 170 .

ومما سبق يمكن استخلاص أن العميل يقوم باستخدام القوة النقدية المتوفرة لديه مقابل الاستفادة من المنافع والمزايا التي تتضمنها السلعة أو الخدمة , والتي تحقق له إشباع حاجة أو رغبة لديه وذلك من خلال الإنتفاع بالمنتج أو إمتلاكه بصفة نهائية أو إستعماله لوقت محدد (الخدمة لا تمتلك بل تستهلك أثناء إنتاجها ,مثلا: خدمة النقل) .

2. إستراتيجيات السعر : إن العديد من الإستراتيجيات السعرية المطبقة في السلع المادية ممكنة التطبيق في مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة (المنتج السياحي) والسوق المستهدفة والظروف البيئية السائدة , وهناك علاقة طردية بين مرونة التسعير (حرية التسعير) ودرجة إبتكارية المنتج , وتصنف في مجموعتين (حالة المنتج الجديد , وأخرى خاصة بضبط السعر)¹.

1.2: إستراتيجية تسعير المنتج الجديد : تولى المؤسسة السياحية أهمية بالغة لعملية التسعير وبالأخص عند تسعير المنتج السياحي الجديد ومن الإستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص ما يلي:²

أ/ إستراتيجية التسعير حسب المنفعة : هناك شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها على المنافع من المنتج السياحي لإشباع حاجاتهم الملحة فهؤلاء السياح غير حساسين إلى مسألة الأسعار , مثل مؤسسات الضيافة للفنادق والمطاعم ذات الشهرة العالية فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية , فتستخدم هذه الأسعار كمؤشر للحدود سعيا منها لجذب فئة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع) .

وأیضا للحفاظ على مكانة مميزة للمنتج السياحي في أذهان السياح , و تكريس الانطباع بأن المنتج الجيد يكون سعره مرتفعا ؛³

ب/ إستراتيجية قشط السوق : ومضمونها استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للسعر , وكذا لما يكون المنتج فريد من نوعه ومميز لتأمين هامش ربحي كبير , ولما تقل الفرص الربحية لهذه الشريحة يخفض السعر بحيث يكون مناسباً لجذب شريحة أخرى , وهكذا تستمر المؤسسة بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية , وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الاسترجاع السريع لتكاليفها ومواجهة أخطار التسعير , مثلا مؤسسة سياحية (محمية, متحف جديد) يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية فيستقطب عدد كبير من السياح , ويحقق لها أرباح معتبرة من خلالها وقبل دخول المنافسين ؛⁴

ج/ إستراتيجية اختراق السوق : يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات من السياح واسعة وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الإستراتيجية للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل وسياح من ذوي الدخل المنخفض , ويفضل استخدام أسلوب اختراق السوق في الحالات التالية :

1 - هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره" ص 218

2 - حميد عبد النبي الطائي " مرجع سبق ذكره" ص 275

3 - محمد جاسم الصميدعي , بشير عباس العلاق , مبادئ التسويق , [الطبعة الأولى ؛ دار المناهل للنشر , عمان : 2006] ص 96 .

4 - " نفس المرجع السابق" ص 102

□ عندما يبدو السوق حساس للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة بحيث يحصل السعر المنخفض من النمو المتسارع للسوق ؛

□ القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات فالسعر المنخفض لا يشجع المنافسة الفعلية والمحتملة .
د/ إستراتيجية الحزمة السعرية : المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من الخدمات (حزمة) المتكاملة يقوم شرائها العميل (السائح) كوحدة واحدة بسعر واحد ومثل ذلك ,عندما تعرض مؤسسة سياحية رحلة متكاملة بسعر واحد لكل الخدمات : السفر, الأكل,المبيت...الخ ,أو الفنادق لما تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ,وجبة الطعام ,خدمات الترفيهية والتسوية...الخ وتساهم هذه الإستراتيجية في الترويج على الخدمات المعروضة ,مما يؤدي إلى زيادة حجم الإيرادات من خلال إقناع العملاء (السياح) بالمنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات ,وبأسعار أقل من شراء الخدمات بشكل منفرد , كما تساعد المؤسسة على تخفيض السعر على الحزمة بسهولة ¹ .

2.2: الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر: إن اتخاذ قرار السعر النهائي من قبل المؤسسة السياحية يتوجب عليها الأخذ في الحسبان المفاوضات ,ظروف ونوعية العملاء ,ومن أبرز استراتيجيات ضبط السعر ما يلي :
أ/ إستراتيجية التخفيضات : وتعني إعطاء خصم معين للعميل (السائح) بهدف تحفيزه على الشراء وتمنح الخصومات على السعر في الحالات التالية ² :

□ منح عمولة لمنفذي الرحلات ووكلاء السفر كنسبة من السعر المعلن عنه لتشجيعهم على ترويج المنتج السياحي وزيادة الحركة السياحية؛

□ منح خصما للمجموعات السياحية ,أو خصما على التكاليف النقل للرحلات الجوية ؛

□ في حالة الكساد السياحي يعرض المنتج بأسعار منخفضة للتأثير على الطلب من خلال الحوافز والتخفيضات.

□ استغلال طاقة عاطلة أي منح خصومات بسبب قابلية المنتج السياحي للتلف حيث لايمكن تخزين غرفة نوم في فندق غير مؤجرة ,أو تخزين مقعد في الطائرة لم يباع ,قبل إقلاعها لرحلة أخرى .

ب/ الإستراتيجية التمييزية : ويعني أن تتقاضى المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته , وذلك بناء على رغبة العميل على الدفع وقدرته التفاوضية ,ولإدراكه لمختلف الأسعار السوقية ,أو على أساس الخدمات التي تقدم مكانة متميزة للعميل :مثلا,أسعار التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القرية من ملعب لمباراة رياضية فتكون أسعارها أعلى وتباع بسرعة أكبر من باقي المقاعد , وتهدف هذه الإستراتيجية لبناء الطلب الأول ,ومن أجل تخفيض خاصية الفئائية (عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين) .

ج/ إستراتيجية التسعير النفسي : وهي التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار مثلا: عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 5999 دج , قد تبدو للعميل بأنه أقل من 6000

¹ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون" مرجع سبق ذكره" ص 242

² - عبد العزيز أبو نيرة " مرجع سبق ذكره" ص 189.

دج وهذا ما يسمى بالسعر الكسرى , وهذه الطريقة تثير الانتباه وتحفز الرغبة في الشراء , ومن أهم العوامل النفسية التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء ما يلي :¹

- ربط العملاء جودة الخدمة بسعرها ؛
- منافع الخدمة تعد هي الأهم للعملاء كأساس للسعر الذي يدفعونه مقابل الحصول عليها ؛
- مقارنة الأسعار الحالية بالأسعار السابقة المدفوعة لنفس الخدمة .

د/ إستراتيجية التسعير الترويجي : تستخدم المؤسسات السياحية هذا الأسلوب وذلك بطرح خدماتها ومنتجاتها بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة , وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة وخاصة في موسم الكساد , أو للتأثير على المنافسة وكذا لجذب السياح الجدد مثلا : في بعض الحالات تقوم الفنادق بتقديم خدمات إضافية مجانية كالدخول للمسبح , أو مجانية الليلة الأخيرة , أو بنصف السعر للغرفة في حالة الإقامة لمدة طويلة من قبل السائح حتى تؤثر فيه وعلى أمل تكرار التجربة ,² وتتبع هذا النوع من التسعير في المناسبات عن خلال تصميم حملات ترويجية عن طريق عرض أسعار تطبق فقط في هذا الموسم بهدف زيادة المبيعات الكلية ومن أجل جذب عملاء جدد وكسب ولائهم لفترة طويلة .

يعتبر الربح من الأهداف الأساسية لكل مؤسسة تسعى لتحقيقه من خلال عملية التسعير , وقد تتنازل عن جزء من أرباحها للوسطاء الذين يقومون بتوزيع المنتج السياحي من خلال قنوات ومنافذ مختلفة , وهذا ما سنتطرق إليه .

المطلب الثالث : سياسة التوزيع السياحي

التوزيع ببساطة يعني إتاحة السلع والخدمات وإيصالها للعميل بطرق شتى في المكان المناسب والوقت المناسب غير أن التوزيع في السلع المادية أسهل من استخدامها في الخدمات وبالأخص في حالة المنتج السياحي لأنه غير ملموس , وغير قابل للتخزين .

1: مفهوم التوزيع : هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ونقتصر على ذكر بعضها :³

□ حسب (Pride et Farrell) التوزيع يعني " النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء " ؛

□ وفي نفس السياق عرف (Kotler) التوزيع على أنه " المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك " ؛

¹ - هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره " ص 218

² - حميد عبد النبي الطائي , التسويق السياحي مدخل استراتيجي , [مؤسسة الوراق للنشر , عمان : 2004] 281.

³ - ثامر ياسر البكري " مرجع سبق ذكره " ص 187

إذن يعمل التوزيع على تحقيق جملة من المنافع للعميل منها المكانية والزمانية والحيازية وهذه الأخيرة نجدها في السلع المادية فقط لأن الخدمة لا يمكن تملكها , وتستهلك أثناء إنتاجها أما المنفعة نفسية : وهي ناتجة عن مشاركة العميل مع تقديم الخدمة في إنتاجها (الإنطباعات) .

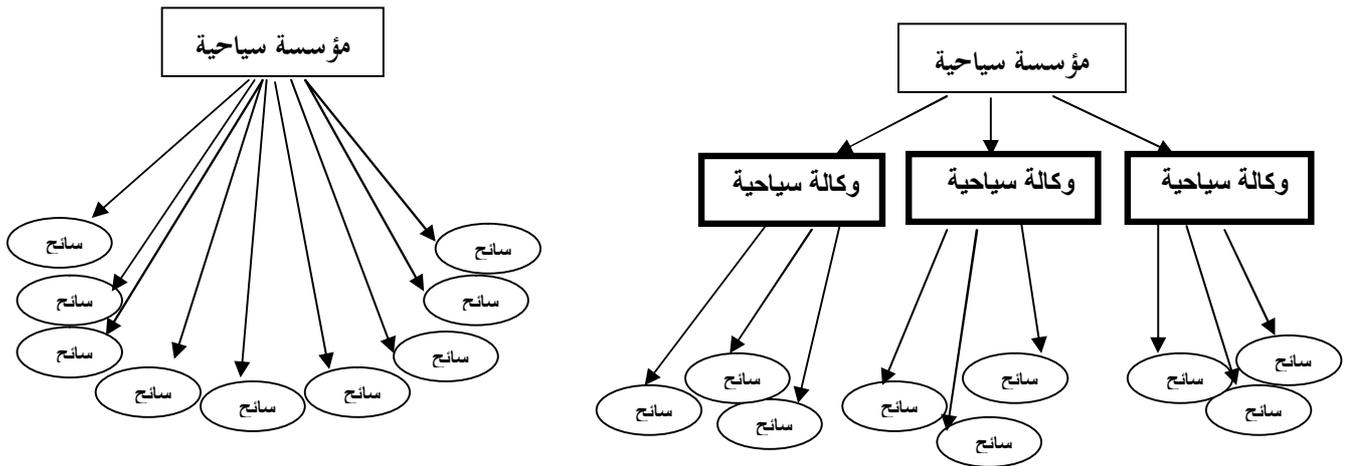
والجدير بالذكر بأن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية , نظرا لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة, ولا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي , مما يفرض على المؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالجئيء مثلا: تقديم خدمة جيدة وبسعر معقول , واستغلال وسائل الترويج الفعالة قد تجذب السائح , وهذا يعني أن التوزيع يعتمد اعتمادا كبيرا على باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.¹

2 : أهمية التوزيع : يعمل التوزيع على تحقيق الإتصال بين المؤسسة والعميل , وكذا تقليص الفجوة أو البعد بينهما من خلال مايلي:²

أ/ البعد الجغرافي : حيث الوسطاء يقربون المسافة بينهما , من خلال الاتصال المباشر بين العميل والوسيط , وتسهيل عملية الانتقال للسلع , الخدمات حتى وصولها إلى المستفيد وهذا من الصعب تحقيقه في المنتج السياحي ؛
ب/ البعد الزمني : الاتصال المباشر بينهما يتطلب جهد ووقت , على عكس استخدام قنوات التوزيع تؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والجهد ؛

ج/تقليص عدد عمليات الإتصال : وهذا بفضل استخدام منافذ التوزيع مثلا: مؤسسة سياحية تريد الإتصال بتسعة عملاء (سياح) في حالة الإتصال المباشر يكون عدد الاتصالات 9 , أما إذا اختارت الطريق غير المباشر عن طريق ثلاثة وكالات سياحية يكون عدد الاتصالات 3 فقط³ , وللتوضيح انظر الشكل التالي :

الشكل رقم (2-5) : تقليص عدد عمليات الاتصال لدى المؤسسة السياحية



المصدر : من إنجاز الطالب

1 - خليل المساعد " مرجع سبق ذكره " ص 248

2 - محمد جاسم الصميدعي , بشير عباس العلق " مرجع سبق ذكره " ص 188

3 - حميد عبد النبي الطائي " مرجع سبق ذكره " ص 291

د/ الاستغلال العقلاني للموارد: بحيث بإمكان الموزع القيام بالمهام بشكل جيد نظرا للتجربة والتخصص؛
هـ/ الحفاظ على تكلفة منخفضة: مما يتطلب من الموزع القيام بأعماله بكفاءة عالية ؛
و/ توفير المعلومات : الوسطاء يساهموا في إمداد المؤسسة والعميل بالمعلومات من خلال الإعلان العلاقات العامة ,
البيع الشخصي ... الخ, مما يسهل عمل المؤسسة وتحقيق حاجات العميل بسهولة.

3 : طرق توزيع المنتج السياحي : هناك أسلوبين لتوزيع المنتج السياحي هما المباشر و غير المباشر :

1.3. التوزيع المباشر : حيث تقوم المؤسسة السياحية بالإتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية , وذلك من خلال وسائل الإتصال المتعارف عليها :رسالة ,برقية ,هاتف ,فاكس, أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح , أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة ,أو المعارض السياحية.¹
ومن مبررات استخدام أسلوب التوزيع المباشر ما يلي:²

□ البساطة ,المرونة,الربح , التحكم في المبيعات من طرف العاملين في المؤسسة ذاتها ؛

□ إذا كانت الطاقة الإستيعابية للمؤسسة السياحية محدودة ؛

ومن عيوبها:

□ إرتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات ؛

□ الرغبة في الحصول على المعلومات وعن ردود فعل السياح نحو السياسة التسويقية للمؤسسة .

2.3. التوزيع غير المباشر : يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولها أشكال عدة منها : وكالات السياحة السفر,منظمو الرحلات السياحية,ممثلو مبيعات الفنادق ,أنظمة الحجز و أنظمة التوزيع الإلكترونية ,الاتحادات والجمعيات الحكومية.

ولعل من مبررات استخدام الوسطاء البعد الجغرافي بين المؤسسة و (السائح) ,وضرورة تسريع عملية التبادل ,كما أنهم أقدر على تلبية وإشباع حاجات ورغبات السياح نظرا لتجربتهم وتخصصهم³ و⁴ , ومن الوسطاء مايلي:

أ/ **وكالات السياحة والسفر:** التوكيل السياحي هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل مثل :الطيران ,البواخر,حجز غرف الفنادق ,تأجير السيارات... الخ .

ومن مهام الوكيل السياحي ما يلي :

- يقوم ببيع ما تنتج المؤسسات السياحية والفنادق ومؤسسات النقل مقابل عمولة ؛

- تقديم المعلومات للسياح ,والمنتج السياحي ,بأسلوب مقنع ومؤثر ؛

¹ - عبد العزيز أبو نبة " مرجع سبق ذكره " ص 204

² - خالد مقابلة , علاء السراي " مرجع سبق ذكره " ص 202 .

³ - خالد قاشي " نظام المعلومات التسويقي وترشيد قرارات تسويقية " , رسالة ماجستير , تخصص تسويق,غير منشورة , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة البليدة , ماي 2007 . ص 156 .

⁴ - حميد عبد النبي الطائي " مرجع سبق ذكره " ص 302 .

- تحضير برامج ومخططات الرحلات السياحية وتزويد السياح بها ؛
- الإتصال مع مقدم الخدمات مثل الفنادق و المواصلات لتمكين السياح من الإختيار ؛
- تخطيط الرحلة وتكاليفها و إدارة تذاكر السفر و توفير عملة البلد المحلية والشبكات السياحية ,التأمين سواء كان على الحياة أو على ممتلكات السياح أثناء السفر ... الخ , وتعتبر الوكالة السياحية تجار التجزئة , أما منظمو الرحلات فهم تجار الجملة .

ب/ منظمو الرحلات : يقوم بشراء الخدمات السياحية بأمواله الخاصة ويجمعها لبيعها كوحدة واحدة أي ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل ,مبيت ,إطعام) من خلال توفير المواصلات والإقامة وزيارة الأماكن السياحية ,والتسلية حيث يقوم ببيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح مباشرة أو عن طريق الوسطاء , ويقوموا منظمو الرحلات بطبع منشورات وكتيبات والترويج لإنجاح برنامج الرحلات .¹

ج/ الدليل السياحي : أي المرشد السياحي " هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية كالأثار والمتاحف والمعارض... الخ, مقابل أجر "

وأن يكون مرخص له من قبل الهيئات الوصية², والمرشد يؤثر على نجاح النشاط السياحي بآرائه ,وهو يعمل على إشباع حاجات السياح و رغباتهم من خلال المعلومات التي يقدمها لهم .

د/ ممثلو مبيعات الفنادق : يقوموا بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن , وكذا بيع غرف الفنادق ,والخدمات المكملة الأخرى ,ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ويشترط على ممثل الفندق ألا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت , ويتقاضى عمولة أو راتب شهري أو كلاهما معا ؛

هـ / أنظمة الحجز العالمية : وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية وأهمها:³ و⁴ نظام (Apollo) المطبق من قبل مؤسسة الطيران (United Airlines) ونظام(Saber) الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية (American Airlines) ونظام (Galilo) المطبق من طرف الخطوط الجوية البريطانية(British Airways) ونظام (Amadeus) المطبق من طرف شركة الطيران الفرنسية , يمكن للمؤسسة السياحية استغلال هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية , وكذا الفنادق . ومكاتب تأجير السيارات لبيع خدماتها.

4. إستراتيجيات التوزيع : وهي تمثل البدائل الإستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة ومنها ما يلي :

أ/ إستراتيجية التوزيع الكامل (المكثف) : وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات , من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق,وتحقق هذه الإستراتيجية المزايا التالية :

□ تعريف المنتج السياحي بأكبر عدد ممكن من السياح ؛

¹ - عبد السلام أبو قحف , أحمد ماهر, تنظيم وإدارة المنشآت السياحية , [الطبعة الأولى ؛ المكتب العربي الحديث ,الإسكندرية : 1999] ص 389.

² - سوزان حسن علي , تشريعات السياحة والفندقية , [دار الجامعة الجديدة للنشر , الإسكندرية : 2001] ص 204.

³ - بشير عباس العلاق , حميد عبد النبي الطائي " مرجع سبق ذكره " ص 324

⁴ - محمد ابراهيم عبيدات , التسويق السياحي مدخل سلوكي , [الطبعة الأولى ؛ دار وائل للنشر, عمان : 2002] ص 120.

- تحقيق مستوى عالي من الراحة للسياح لاتخاذ قرار الشراء ؛
ولكن من عيوبها : ارتفاع التكاليف وانخفاض درجة السيطرة والرقابة على الوسطاء لكثرتهم .
- ب/ إستراتيجية التوزيع الانتقائي: حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي , وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر, شهرة الوسطاء وقدرتهم على البيع , الموارد المالية للمؤسسة ... الخ , وحسب هذا الأسلوب تركز المؤسسة على بعض الوسطاء فقط كما يؤدي إلى إنخفاض التكاليف مقارنة مع الإستراتيجية السابقة¹ ؛
- ومن مزايا هذه الإستراتيجية : تقلل من وجود المضاربة على الأسعار بين الوسطاء , كما تؤدي إلى ارتفاع مستوى التفاعل بين الوسطاء نظرا لإحساسهم بأهمية الدور الذي يقومون به .
- وما يعاب عليها : التغطية المحدودة السوق , ودرجة السيطرة والرقابة على الوسطاء تكون قليلة؛
- ج/ إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة : أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين , بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع دون غيره (حصري) بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة، ومن مزايا هذه الإستراتيجية ما يلي :
- المنتج السياحي يكون موجه لفئة معينة من السياح (الأثرياء) كالمنتجات الضخمة... الخ ؛
- تحقيق درجة عالية من السيطرة والرقابة من قبل المؤسسة على هذا الموزع ؛
- تكون تكلفة توزيع السياحية جد منخفضة مقارنة بالإستراتيجيتين السابقتين ؛
- توطيد علاقة متينة بين المؤسسة والموزع في مختلف النواحي التسويقية (التسعير, الإعلان... الخ) ؛
- يكون الموزع على استعداد لبذل ما في وسعه لترويج المنتج السياحي , ويتجنب المضاربة السعرية مع الموزعين المنافسين .

المطلب الرابع : سياسة الترويج السياحي

الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة , باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة ,ومن أجل تزويد العميل بالمعلومات , لتعريفه بخصائص ومنافع المنتج السياحي , وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج , وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره .

1. مفهوم الترويج : هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي² :

□ تعريف (MC Carthy et Perrault 1988) على أنه « المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك » ؛

¹ - محمد فريد الصحن , إسماعيل السيد , نادية العارف , التسويق, [الدار الجامعية, الإسكندرية : 2003] ص 263 .

² - عبد السلام أبو قحف , أحمد ماهر " مرجع سبق ذكره " ص 152 .

□ وحسب كوتلر فالترويج يعني « نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع جمهور المستهدف »¹؛ ومنه يعتبر الترويج :

- الترويج هو نشاط ديناميكي وأحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي ؛
- يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية والتي تسمى بالمزيج الترويجي , كونه نظام يتفاعل مع بقية الأنظمة الأخرى (عناصر المزيج التسويقي) ؛
- الترويج هو وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لإقناع العملاء بمنتجاتها في أسواقها المستهدفة .

2. أهداف الترويج : تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج منها :²

- الإعلام : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرتقبين .
- الإقناع : محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضى .
- التذكير : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه , ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء , وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين .
- التعزيز : ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي , لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار .

- الاهتمام : إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين , وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج .
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين , وزيادة حجم المبيعات .
- بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف ايجابية اتجاه المنتج السياحي والمؤسسة .

- التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد , مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة , كعطلة المدارس , وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين , وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم .³

3. عناصر المزيج الترويجي : المزيج الترويجي يمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وهي الإعلان , البيع الشخصي , العلاقات العامة , الدعاية , النشر , ترويج المبيعات .

¹ - ثامر ياسر البكري " مرجع سبق ذكره " ص 241 .

² - محسن فتحى عبد الصابور , أسعار الترويج في عصر العولمة , [الطبعة الأولى ؛ مجموعة النيل العربية , القاهرة : 2001] ص 16 .

³ - بشير عباس العلاق , التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي , [منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية , القاهرة : 2006] ص 25 .

1.3. البيع الشخصي للخدمات السياحية : يعرف بأنه « التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة

بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها »¹ ، ومنه البيع الشخصي يمثل :

- على أنه عملية اتصال شخصية ومباشرة بين رجال البيع والسائح المستهدف ؛
- ويكون في شكل حوار ومواجهة شخصية وتفاعل نفسي بين الطرفين (مقدم الخدمة و السائح) من خلال أسلوب إقناعي لاقتناء الخدمة ؛

□ يعتمد البيع الشخصي على توظيف مندوبين البيع السياحي بهدف الاتصال بالسائح والعمل على إقناعه من أجل شراء البرامج السياحية المروج لها من قبل المؤسسة السياحية .

وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح كما يجب أن تتوفر في رجل البيع بعض الخصائص التي تساعد على أداء عمله بفعالية وكفاءة منها الأخلاقية , قوة الشخصية, و أن يكون ملما بأساليب التفاوض .²

ومن خصائص البيع الشخصي : يسمح بمعرفة ردود فعل العملاء(السياح) بشكل مباشر وسريع والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي مما يمكن المؤسسة من تعديل مزيجها الترويجي والتسويقي وفقا لحاجات السياح المستهدفين كما يتميز بإرتفاع التكلفة نظرا لتعدد رجال البيع .

2.3. تنشيط (ترويج) المبيعات في السوق السياحي : تعتبر الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية

لزيادة الطلب على برامجها السياحية , وجذب السياح وقد عرف كوتلر ترويج المبيعات على أنها « استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء» . ويشير التعريف إلى العناصر الأساسية التالية:

- تمثل جميع الوسائل الترويجية غير تلك المستعملة في البيع الشخصي والإعلان ؛
- تدعم وتعزز جهود رجال البيع ؛
- تحفز العملاء على اتخاذ قرار الشراء في أسرع وقت .

3.3. النشر (الدعاية) السياحية : للنشر دورا بارزا في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح

حقائق ومعلومات في المجال السياحي , وحسب (ع. أبو قحف) فالنشر « رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها ،دون أن تتحمل نفقات »³ . وعليه فإن النشر يتميز بالخصائص التالية :

- النشر هو وسيلة ترويجية مجانية تحمل رسالة أو خبر ؛
- يتميز النشر بالمصدقية لأنه صادر من جهات محايدة .

¹ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون " مرجع سبق ذكره " ص 321

² - عبد العزيز أبو نبرة " مرجع سبق ذكره " ص 200.

³ - خالد مقابلة , الترويج الفندقي الحديث , [الطبعة الأولى ؛ دار وائل للنشر , عمان : 1999], ص 261 .

- النشر عام لا يختص بفئة معينة , ولا يمكن السيطرة عليه من قبل المؤسسة ؛
- النشر هو اتصال غير شخصي من طرف جهة غير معروفة من خلال وسائل الإعلام ؛
- يهدف إلى تعريف الجماهير دون إقناعهم , له فرصة وحيدة لنقله من خلال وسائل الإعلام.
- ومن الأساليب التي يمكن للمؤسسة السياحية استغلالها لاستخدام أسلوب النشر هي ¹ :
- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات ذات القيمة الإخبارية عن المؤسسة السياحية وخدماتها ؛
- إستمالة بعض الصحفيين لزيارة المنطقة السياحية وتزويدهم بكل البيانات التي تسمح لهم بنشر مقالات ؛
- استغلال مناسبات خاصة (زيارة شخصية هامة, إقامة معرض, مهرجان) ودعوة وسائل الاتصال: التلفزة , الصحافة , لنقل صور عما شاهدوه) ؛
- وهناك عدة وسائل للنشر منها :

- الوسائل المطبوعة والمقروءة : وتتضمن الصحف , المجلات , الكتب , الملصقات ... الخ؛
- الوسائل السموية : وتشمل الإذاعة, مكبرات الصوت , الكلمة المنطوقة ؛
- الوسائل السمعية البصرية: التلفاز , السينما , المسارح , الفيديو... الخ .

4.3. العلاقات العامة : تعني فن الاتصال بالجماهير (أفراد , جماعات , مؤسسات , هيئات , منظمات... الخ) التي تتعامل معهم المؤسسة السياحية وحسب Stanton فالعلاقات العامة هي « أداة إدارية تهدف إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها » .

وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي ذلك النشاط التي تسعى من خلاله المؤسسة إلى تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الإنسجام والتفاهم المتبادل .

أ / أهداف العلاقات العامة : هناك جملة من الأهداف تسعى المؤسسة السياحية لتحقيقها من خلال علاقاتها العامة:²

- تعريف السياح بالبرامج السياحية, من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع ؛
- إحداث نوع من التوازن بين العرض والطلب السياحيين من خلال معرفة حاجات ورغبات السياح غير المشبعة ومعرفة قدراتهم المالية وخصائصهم , والعمل على إشباعها ؛
- ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية مواجهة المنافسة , تحفيز رجال البيع والوسطاء ... الخ .³

5.3. الإعلان السياحي : يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي , وهذا لمساهمته الجبارة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة , ومن أبرز التعاريف التي لقيت نوع من الإجماع تعريف AMA على أنه « وسيلة غير شخصية , لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة, ومقابل أجر مدفوع » .⁴

ومن هذا التعريف يمكن استنتاج الخصائص التالية للإعلان :

¹ - أحمد الجلال , دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام , [عالم الكتب , القاهرة : 2003] ص 130 .

² - خالد مقابلة , علاء السراي " مرجع سبق ذكره " ص 266

³ - خالد مقابلة " مرجع سبق ذكره " ص 246

⁴ - ثامر ياسر البكري " مرجع سبق ذكره " ص 245 .

- أداة إتصالية غير شخصية وغير مباشرة أي عملية اتصال جماهيرية ؛
 - يصدر الإعلان من جهة معلومة الشخصية (المعلن) ومؤسسة الإعلان مقابل أجر ؛
 - يساعد العملاء على التعرف عن حاجاتهم وكيفية إشباعها من خلال وسائل الاتصال الواسعة الانتشار .
- والإعلان في الميدان السياحي فهو يعني « تلك الجهود الغير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف و مدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد (الشراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة»¹

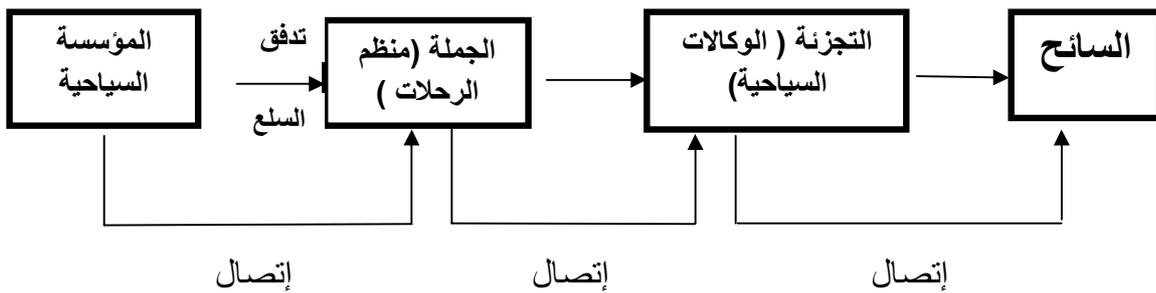
أ/ وسائل الإعلان السياحي : يتم من خلال إستعمال وسائل متعددة ,ويمكن تصنيفها في المجموعات التالية :

- وسائل مطبوعة : وتشمل الصحف ,المجلات ,الدوريات ,الأدلة السياحية,النشرات الدعائية ,اللافتات ؛
- وسائل مرئية: الإعلانات الضوئية,المعارض,الإعلام, الشارات ,النماذج السياحية المصغرة ؛
- وسائل صوتية : المؤتمرات ,الندوات , المحاضرات , الإذاعة ؛
- وسائل مرئية وصوتية : , التلفزيون ,الفيديو , المسابقات الرياضية, الفرق الشعبية ؛
- وكالات السياحة والسفر: تقدم خدمات ومعلومات واستشارات , وتحضير الرحلات السياحية بالتنسيق مع وسائل النقل والإقامة... الخ ؛

4. استراتيجيات الترويج : يختلف المزيج الترويجي حسب الإستراتيجية المنتهجة من قبل المؤسسة وحسب كوتلر قد تكون إحدى الإستراتيجيتين الدفع أو الجذب .

□ إستراتيجية الدفع : تعتمد المؤسسة على استخدام الترويج من خلال الوسطاء , أي دفع المنتج نحو العملاء بواسطة استعمال رجال البيع , وتنشيط المبيعات ؛

الشكل رقم (2-6) : استراتيجية الدفع في المؤسسة السياحية



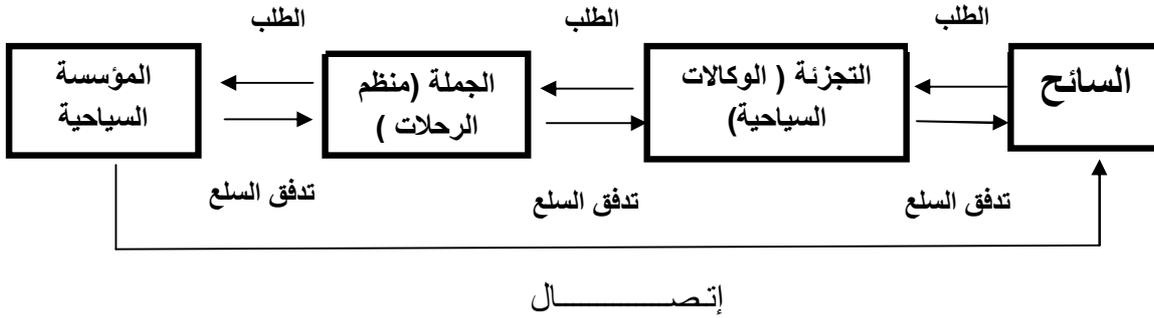
المصدر : من انجاز الطالب

ب □ إستراتيجية الجذب: تقوم المؤسسة بجهود ترويجية باستخدام الإعلان لتعريف المنتج وزيادة الطلب عليه مما يدفع العملاء بطلب المنتج من الوسطاء , وبالتالي يتجه الوسطاء إلى المؤسسات لطلب المنتجات ؛²

¹ - أحمد الجلاذ " مرجع سبق ذكره " ص 124 .

² - نعيم العبد عاشور , رشيد نمر عودة " مرجع سبق ذكره " ص 121

الشكل رقم (2-7) : استراتيجية الجذب في المؤسسة السياحية



المصدر : من إنجاز الطالب

5. الأهداف الترويجية للمؤسسة : تختلف أساليب الترويج باختلاف الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الحملة الترويجية ومنها ما يلي¹ :

- أ/ إن كان الهدف التعريف بالمنتج : فيكون من المناسب استخدام : المطبوعات , الإعلان والدعاية؛
- ب/ زيادة الطلب : من المناسب استعمال الدعاية والنشر وتنشيط المبيعات ؛
- ج/ مواجهة المنافسة : يمكن استخدام الإعلان المقارن , وتنشيط المبيعات ؛
- د/ عقد الصفقات : يمكن استخدام المعارض, المطبوعات , وزيارة الأسواق ؛

المبحث الثالث : العناصر الإضافية لمزيج التسويق السياحي

كما ذكرنا ان المزيج التسويقي يتكون من العناصر التقليدية الأساسية (المنتج , التسعير, التوزيع, الترويج) مشتركة بين كافة القطاعات ذات الطابع المادي الملموس للمنتوج , وعناصر إضافية خاصة بقطاع الخدمات دون غيره ومنها الخدمات السياحة وهذه العناصر هي (الناس, البيئة المادية , عملية تقديم الخدمة) .

المطلب الأول: الناس (المشاركون في الخدمة)

ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وكذا عملائها(السياح), أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها).

¹ - محسن فنجي عبد الصابور " مرجع سبق ذكره " ص 23

1. دور الأفراد (مقدموا الخدمة) : ويمثلون كل عنصر يشارك بشكل أو بآخر في تقديم الخدمات السياحية للسياح

من خلال الاتصال الشخصي بالعميل, وهناك ثلاثة أدوار للمشاركين في إنجاز الخدمة السياحية وهي:¹
 أ/ الدور الرئيسي : حيث يتم التقديم الفعلي للخدمة السياحية من قبل مقدمها وهو الذي يقوم بإنتاجها وبيعها في الوقت ذاته للعميل (السائح) وبمشاركة هذا الأخير وزيادة على ذلك مستوى التفاعل بينهما ؛
 ب/ الدور المسهل : ويتمثل في العاملين الذين يقومون بتسهيل عملية التبادل والمشاركة فيها مثل موظفين الاستقبال في المؤسسة السياحية ؛

ج/ الدور المساعد (الإضافي) : وهي تتمثل في الخدمات المساعدة التي تقدم من قبل عمال أو مؤسسات أخرى والتي تسهل مهمة وصول السياح إلى موقع المؤسسة السياحية مثل خدمات النقل , وكالات السفر , السماسرة , خدمات تأجير (السيارات السياحية) ... الخ . و نجاح المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها يعتمد على توجهها بخدمة السياح ومنها :

- مدى الاهتمام والعناية بالسائح من قبل كافة موظفي المؤسسة ؛
- التفاعل بين مقدمي الخدمة والمستفيد (السائح) , وبين العاملين أنفسهم داخل المؤسسة ؛
- تعتبر تصرفات العاملين داخل المؤسسة بمثابة معيار أساسي لإدراك العميل بجودة الخدمة ؛
- يتطلب العنصر البشري في السياحة بذل جهود تدريبية كبيرة لإكسابه قدرات ومهارات لمواجهة المنافسة .

2. أثر اتجاهات أفراد الإتصال على تقديم الخدمة : ويتأثر أداء مقدم الخدمة بالاتجاهات التي يمتلكها , وتنعكس في

تعاملاته مع السائح فالإتجاهات الإيجابية هي مصدر لتحقيق رضا السياح عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها , وكذا تؤثر على فرص النجاح في الوظيفة . ومن مؤشرات الإتجاه الإيجابي في مقدم الخدمة ما يلي:²

- الاستعداد الجيد للخدمة , إشعار السائح بالصدقة , إبراز الجانب الشخصي , عدم الانشغال بأمر أخرى ,
- حسن الإنصات وعدم المقاطعة , عرض بدائل للاستجابة لطلب السياح , تجنب قول آسف ... لا... الخ ,
- إظهار الإهتمام ومشاعر الود حسن المعاملة الشخصية واحترام الوقت... الخ .

3. العوامل المساعدة على تحسين نوعية الموارد البشرية : ومن أهم العوامل التي تضمن للمؤسسة الحفاظ وتحسن

نوعية الموارد البشرية وتحقيق أداء جيد لهم ما يلي:³

أ/ العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين : إن عملية الإختيار يجب أن تكون ملائمة لمتطلبات الخدمات المطلوب تقديمها , مما يتطلب التحديد الدقيق للوظائف, وكذا تحديد الصفات الأساسية لأفراد الإتصال بالعملاء,

1 - هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره " ص 280

2 - جمال الدين محمد مرسي , مصطفى محمود أبو بكر , دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع , [الدار الجامعية , الإسكندرية : بدون سنة النشر] ص 45.

3 - هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره " ص 283 .

مثل المستوى التعليمي , صفات أخلاقية وشخصية وصحية , الخبرة السابقة , المهارات ... الخ , وكذا وضع خطط لتدريب وتأهيل العاملين باستمرار , حتى تواكب المؤسسة السياحية التطورات السياحية التي تحدث على الدوام.

ب/ التسويق الداخلي : وهي الجهود التسويقية التي تبذل من أجل إقناع العاملين بالمؤسسة وبأهمية أدائهم ودورهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وقد عرفه (Berry 1980) بأنه " تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الناس (العاملين في المؤسسة) الذين يخدمون العملاء , وبالتالي أهم أفضل الناس الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم , والذين هم سيعملون بأقصى جهودهم " وهدف التسويق الداخلي هو جعل (العميل الداخلي) أكثر وعياً وتفهما للعلاء (العميل الخارجي) وأكثر تحفزا لخدمتهم , وعليه يتم منح العميل الداخلي نفس إمتيازات العميل الخارجي من حيث أسلوب العمل والإهتمام وأنماط الإستجابة لأنه من الصعب تحقيق رضا العميل الخارجي ما لم يتحقق رضا العميل الداخلي ¹ , ويحتوي التسويق الداخلي على العناصر الأساسية التالية: ترسيخ ثقافة الخدمة , بث المعلومات التسويقية للعاملين , تنفيذ نظام المكافأة والإقرار بجهود العاملين ؛

ج/ التطبيق للحصول على سلوك متجانس : تعتمد المؤسسة السياحية على برامج التدريب لتحقيق نوع من السلوك المتجانس في تقديم خدماتها غير أن هذا التجانس من الصعب تحقيقه لأن المنتج السياحي بطبيعته غير ملموس وغير متجانس, و لإختلاف أسلوب وكفاءة مزود الخدمة لأنها تعتمد بشكل كبير على الإنسان والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها (السائح) وتعتمد المؤسسة نظام لتقديم الخدمة يكون أكثر مرونة .

المطلب الثاني : البيئة المادية

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها (العميل) فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة وتضفي (البيئة) نوع من الملموسية على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة , مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة , وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل .

وعليه فالدعم المادي والنفسي حسب (Cramn et Taylar) يؤدي إلى زيادة إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة والذي يرتبط بزيادة الرضاء المحقق لديه. ² و ³

وتتكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي , ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي ... الخ وكذا الظروف المحيطة مثل : (درجة الحرارة , نوعية الهواء, الضوضاء, الموسيقى) والوسائل المادية مثل (الأجهزة والمعدات ,التأثيث, الديكور), السلع الدائمة لتقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى (تذاكر السفر, ديكور المباني الخارجية , مناطق وقوف سيارات

1 - جمال الدين محمد مرسي , مصطفى محمود أبو بكر " مرجع سبق ذكره " ص 133 .

2 - حميد عبد النبي الطائي وآخرون" مرجع سبق ذكره " ص 205

3 - ثامر ياسر البكري " مرجع سبق ذكره " ص 222

العملاء, المناظر الطبيعية (الحدائق), وكافة التسهيلات المادية الأخرى مثل: (التلفاز, الثلاجة, وسائل النقل الداخلية, اللوحات الإرشادية... الخ).

وتتحلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي السياحي في نقاط كثيرة منها¹:

- أنها تؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام؛
 - تشكل في مجملها إنطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح؛
 - يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ومنتجات المنافسين؛
 - يسهل من عملية الإدراك الذهني للخدمات غير الملموسة من قبل السائح؛
 - يترجم الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية إلى أشياء ملموسة
- مثلا: الإعلان السياحي يظهر ترحيب مقدم الخدمة بالسياح والتركيز على حسن الاستقبال لهم والمظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة, أي إعطاء أهمية أكبر للدلائل الملموسة ومقدمي الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها حتى تسهل للسائح إدراك قيمة الخدمات السياحية غير ملموسة بناء على الأبعاد المادية المنظورة.

المطلب الثالث: عملية تقديم الخدمة (الاجراءات)

وتعني الأساليب والإجراءات والإستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات.

1. مكونات عملية تقديم الخدمة: وتتمثل في السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (التقديم الآلي للخدمة) ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل, و الصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية^{*} بينهما وأساليب حفز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة... الخ²؛

وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم الخدمات السياحية و يتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للعميل أثناء تقديم الخدمة وتسمى بالمكتب الأمامي ((مثلا السياحة الطبيعية والشاطئية)), أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل ويطلق عليها المكتب الخلفي ((تنظيف المحيط والشاطيء و كافة التحضيرات)), و نظام تقديم الخدمة يتعلق بـ: أين, متى, كيف يتم إنجاز الخدمة وتقديمها للعميل كما يعبر عن مستوى التفاعل بين طرفي الخدمة (المزود والعميل), فقد تكون الخدمات ذات اتصال عالي فتتطلب الحضور الشخصي للعميل, أو ذات اتصال متوسط وهي التي لا تتطلب من العميل إلا درجة محدودة من المشاركة, أو ذات اتصال ضعيف (مثل تقديم الخدمة آليا)؛

¹ - جمال الدين محمد مرسي, مصطفى محمود أبو بكر " مرجع سبق ذكره " ص 33

^{*} عرفت (Shostack) العلاقة التفاعلية « هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد (العميل) بشكل مباشر مع الخدمة» (أنظر: حميد عبد النبي الطائي, التسويق السياحي مدخل إستراتيجي, مرجع سابق, ص 166 .)

² - حميد عبد النبي الطائي وآخرون " مرجع سبق ذكره " ص 206

وفي المؤسسات السياحية المختلفة تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل والمرشد والوكيل السياحي, أي الاتصال المباشر والشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة ؛ وتتكون عناصر الخدمة من ثلاثة أبعاد أساسية :

□ **العنصر المادي** : ويشمل البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة (سبق الحديث عنها) ؛

□ **العنصر التفاعلي** : وهو يتمثل في الأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة , أو ما يطلق عليه بمستوى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة , ويتضمن هذا العنصر الجوانب التالية (المعاملة الودية, حسن الإنصات للعميل, إظهار الاهتمام , الاستجابة , التعاطف... الخ ؛

□ **العنصر الثالث** : يتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة , وترتبط بالانطباعات التي تتكون لدى العميل من خلال سمعة المؤسسة وتاريخها , وسياساتها واتجاهاتها نحو العميل .

2. إستراتيجيات تقديم الخدمة السياحية : فهي تتمثل في إدارة المؤسسة السياحية لعملائها , توجد مجالات هامة تتمثل في ¹ :

أ/ إدارة فترة انتظار العميل : ويرجع السبب إلى صعوبة التنبؤ بالأنماط السلوكية لعملاء المؤسسات الخدمية ولهذا على المؤسسة التقليل من الآثار السلبية للانتظار وذلك بتبرير فترة الانتظار (كوضع التلفاز والجرائد عند الاستقبال) لأن فترات الانتظار غير المبررة أطول من الفترات المبررة وكلما أتيحت المعلومات بشكل سريع كلما بدا وقت الانتظار قصير ؛

ب/ إدارة مشاركة العملاء: أي مساهمة العميل في عملية تقديم الخدمة ((كالتفسيح بنفسه بدون مرشد)) ومن الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء هذه المشاركة , تعزيز ثقة العميل بالمؤسسة , والاحتفاظ بالعملاء لأطول مدة ممكن وكسب ولائهم ((كتنظيف الطبيعة عند الأكل))؛

ج/ إدارة العملاء غير المتعاونين : وذلك عن طريق تدريب العاملين على تقديم الخدمة والتعامل مع مختلف أصناف العملاء وعلى كيفية الحفاظ بضبط الأعصاب لما يفقدها من حولهم وبالأخص في حالات التالية :

(العميل المغرور, ذو الطبع الخشن و العميل المستيري) .

د/ إدارة توقعات العملاء : تعتبر توقعات العملاء هي المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمة وأن العميل هو الوحيد الذي يمكن له الحكم على جودة الخدمة بغض النظر عن تقييم الإدارة والعاملين . وعليه يمكن التعبير عن الجودة رياضيا كما يلي :

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي □ توقعات العميل لمستوى الأداء

فإذا كانت النتيجة معدومة فمستوى الخدمة عادي , وإذا كانت النتيجة سالبة فمستوى الخدمة رديئة , أما إذا كانت نتيجة موجبة فالخدمة ممتاز .

¹ - هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره " ص 294 .

خلاصة الفصل :

إلى هذا الحد نكون قد قدمنا عرضاً مختصراً عن التسويق نظرياً وتحديد مختلف مجالاته من بينها تسويق الخدمات هذه الأخيرة التي كانت تحتل المرتبة الأخيرة بعد الصناعة والزراعة ، وقد زادت أهمية قطاع الخدمات مقارنة بباقي القطاعات الأخرى من الناحية الاقتصادية في العالم ، وذلك لأن نموه أصبح يزداد باستمرار وبمعدلات مرتفعة خاصة الخدمات السياحية التي أصبحت صناعة تشكل مداخيل كبريات الدول، ومن خلال هذا العرض استخلصنا النقاط التالية :

□ للتسويق الخدمي خصائص تميزه عن التسويق السلعي وتسمى هذه الخصائص بـ (the four i's of services) وهي : غير ملموسة ، لا يمكن فصلها عن مقدمها، الخدمات غير قابلة للتخزين، الخدمات غير متجانسة .

□ المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن المزيج التقليدي (المنتج. السعر. التوزيع. الترويج) إضافة إلى: الناس (المشاركون في الخدمة) ، البيئة المادية ، عملية تقديم الخدمة .

□ المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر الملموسة (وسائل نقل، الإقامة ومختلف السلع التي يكتنيها السائح) وغير الملموسة (الخدمات، التسهيلات المختلفة التي يستفيد منها السائح التي بإمكانها إشباع الحاجات المتعددة له) .

□ مميزات الخدمات السياحية يجعل من تسويقها وإقناع السائح بشرائها ليس بالأمر البسيط والسهل حيث تحتاج إلى قدرات ومهارات الأعوان المقدمين للخدمة السياحية .

وبالرغم من أن الجزائر بلد سياحي بكل ما تحمله كلمة السياحة من معاني، بداية من الطبيعة المتنوعة والإرث الثقافي والمنتوج التقليدي التي تزخر به، إلا أن السياحة فيها تعاني من مشاكل عدة من بينها نقص توافد السياح إليها، فالسؤال المطروح هو هل القطاع السياحي لم يحظى بالعناية التي يستحقها، أم أن القطاع يفتقد إلى سياسات تسويقية خاصة لجلب السياح وتلبية مختلف رغباتهم ؟ وهذا ما سنتطرق له في الفصل الموالي .

الفصل الثالث

إنعاش السياحة والصناعة

التقليدية بالجزائر

تمهيد:

لقد كانت الجزائر وجهة مفضلة للسياح الأوروبيين خلال سنوات الاستعمار , و أدركت فرنسا أهمية الموارد السياحية المتواجدة بالجزائر و المتمثلة في شريط ساحلي طوله 1622 كلم¹ , و صحراء شاسعة و ما تزخر به من واحات و كتبان رملية و مناظر طبيعية خلابة و آثار تاريخية و قصور و نقوش حجرية إلى جانب السلاسل الجبلية الشمالية و لأوراس التي تغطيها الثلوج خلال فصل الشتاء , و بدأت تولى اهتماما بالغا لهذا القطاع مما يخلق من ثروة اقتصادية و مناصب عمل و هذا دفعها إلى إنشاء هيكل لتنظيم و تنشيط هذا القطاع و منها²:

□ اللجنة الشتوية الجزائرية سنة 1897 و التي تقوم بتنظيم قوافل للمعمرين للاستمتاع بأوقات فراغهم .

□ الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي و السياحي الذي أنشئ سنة 1931 بغرض تنظيم السياحة و الرحلات.

و بعد الحرب العالمية الثانية أخذت السياحة الصحراوية تتطور شيئا فشيئا و عرفت هذه الفترة ما يسمى بالتحويلات الكبرى عبر الصحراء حيث وصل عدد الزوار سنة 1950 إلى حوالي 150.000 زائر.

□ مخطط قسنطينة سنة 1957 و تخصيص بناء 17200 غرفة للفنادق الحضرية و 1130 غرفة في المحطات المعدنية و هذا لمواجهة التدفقات السياحية المتزايدة و تبقى هذه الهياكل موجهة لتلبية طلب الأوروبيين بشكل خاص و هذا إلى غاية الاستقلال حيث لم تكتمل كل هذه المشاريع .

ولذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى إنعاش السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر وذلك من خلال المباحث

التالية :

✱ المبحث الأول: الواقع والسياسة السياحية للجزائر

✱ المبحث الثاني: السياحة وعلاقتها بالصناعة التقليدية في الجزائر

✱ المبحث الثالث: إستراتيجية تطوير وتنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف أفاق 2020

¹ - زبير بن صبان ، المدير مركزي بوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة " أشغال تقديم عملية ترقية مخططات تهيئة الساحل لولايي عنابة والطارف " سنة 2009 .

² □ بوعلين بدبعة - الاستثمارية السياحية و إشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر - أطروحة دكتوراه دولة - جامعة الجزائر- 2005-2006 ، ص 97 .

المبحث الأول: الواقع والسياسة السياحية للجزائر

الجزائر تعد من بين البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين و الرحالة العرب والغرب، و هذا ما يؤكد الدكتور عبدالله ركيبي في مؤلفه "الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز" الذي ذكر العديد من الرحالة الذين زارو الجزائر و كتبوا عنها أمثال: HILTON Simson في " كتابه رحلة في ربوع الأوراس" (1912-1920) وكذلك R.V.C. Bodley في كتابه " ربح الصحراء " في (1944) وأيضا M.D.Stot في كتابه " الجزائر على حقيقتها"¹ وغيرهم من الكتاب الغرب الذين وصفو الجزائر بأنها فسيفساء حضارية و ثقافية و تحفة نادرة .

المطلب الأول : الموارد السياحية في الجزائر

أولا.الموارد الطبيعية : وتتمثل في ثلاثة معطيات وهي كالاتي :

1- المعطيات الجغرافية: تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية ، بين خطي طول 9° غرب غرينيتش و 12° شرقه، وبين دائرتي عرض 19° و 37° شمالا ، تبلغ مساحتها 2381741 كلم مربع ، يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كلم ، أما امتدادها الشرقي الغربي ، فيتراوح بين 1200 كلم على خط الساحل ، و 1800 كلم على خط تندوف غدامس . تحتل الجزائر مركزا محوريا في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط ، بفضل طابعها الجغرافي والإقتصادي ومميزاتها الإجتماعية والثقافية وسمات مرفولوجيتها الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة .

ونظرا لهذا الواقع ، جعلت الطبيعة من الجزائر ، ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم².

تحيط بالجزائر عدة دول بسبب اتساع مساحتها فمن الشرق ، تحدها تونس على طول 965 كلم، والجمهورية الليبية بـ 962 كلم ، ومن الغرب المملكة المغربية بـ 1559 كلم ، والصحراء الغربية بـ 42 كلم ومن الجنوب الغربي موريتانيا بـ 463 كلم . ومن الجنوب مالي بـ 1367 كلم والنيجر بـ 956 كلم ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1622 كلم .

¹ - عبد الله ركيبي ، " الجزائر في عين الرحالة الانجليز " الجزء الأول ، دار الحكمة ، الجزائر ، 1999 ، ص 11

² - الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر ، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ، الجزائر ، 1989 ، ص 1

ولموقع الجزائر أهمية استراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم القديم ، فهي جسر اتصال ، ومحور التقاء بين أوروبا وإفريقيا ، وبين المغرب العربي والشرق الأوسط وممرًا حيويًا للعديد من طرق الاتصال العالمية بر وبحرا وجوا¹.

2 — المعطيات الطبيعية: يتميز سطح الجزائر بنطاقين طبيعيين ، متميزين ومختلفين من حيث الملامح التضاريسية و التركيب الجيولوجي والمناخ والانتشار السكاني ، والتركيز الإقتصادي :

➤ **النطاق الشمالي :** وتقدر مساحته بنحو 400 ألف كلم مربع يغلب عليه الطابع الجبلي ، في سلسلتين متوازيتين، الأطلس التلي والأطلس الصحراوي ، اللذين يحصران بينهما منطقة هضبية واسعة ويتركز في هذا النطاق 90% من جملة سكان الجزائر ، وتنتشر فيها أهم المدن والقرى والمناطق الصناعية وشبكات البنية التحتية.

➤ **النطاق الجنوبي :** مساحته تقدر بنحو 2 مليون كلم مربع ، وهو عبارة عن قاعدة صحراوية ، ويمتاز بتضاريسه الهادئة باستثناء المنطقة الشمالية الشرقية ، مناخ جاف ، والغطاء النباتي محدود والإستقرار السكاني يقتصر على الواحات وبعض مناطق إستغلال البترول والغاز ويحتوي هذا النطاق على أهم الثروات الباطنية في الجزائر. وتنقسم الأقاليم في الجزائر ، إلى الأقاليم الطبيعية التالية² :

أ — الساحل : يشغل هذا الإقليم شريطا محدودا يتكون من شواطئ صخرية صلبة ، حيث تطل الجبال مباشرة على البحر، لتعطي الصفة الصخرية التي ساعدت على ظهور الخلجان والموانئ مثل وهران وأرزيو والجزائر وبجاية وسكيكدة وعنابة .

ب — الأطلس التلي : يمتد على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية الإلتوائية ، باتجاه جنوب شرق وشمال شرق وتحصر بينهما جيوبا سهلية ساحلية ضيقة ، أشهرها سهول : وهران ، متيجة، عنابة وسهول داخلية مرتفعة واسعة نسيبا في أحواض الأنهار والأودية وسفوح الجبال أشهرها سهول : تلمسان وسيدي بلعباس ، والسرسو وقسنطينة وتمتد جبال هذا الإقليم من مرتفعات تلمسان على حدود المغرب حتى جبال سوق اهراس عند حدود تونس شرقا ، والأطلس التلي أكثر ارتفاعا واتساعا في الشرق منه في الغرب ، ونجد أعلى قمة في جبل الشليا بالأوراس بـ 2328 م وفي جبل لالاخديجة بمرجحة 2308 م ، وفي الغرب جبال تلمسان بـ 1843 م.

ج — الهضاب العليا : تمتد على شكل حزام عرضي من الأراضي ، يتراوح علوها ما بين 900 و1000 متر ، وهي أكثر ارتفاعا في الشرق ، حيث تأخذ أحيانا طابع الجبل ، وبها العديد من المنخفضات أهمها، سطيف وعين البيضاء ، وتبسة ، ويشكل العارض التضاريسي المتمثل في جبل الحضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية والهضاب الغربية ، كما تلتقي سلسلة الأطلس التلي مع سلسلة الأطلس الصحراوي عند جبال الأوراس.

ح — الأطلس الصحراوي : هو عبارة عن منظومة جبلية طولها 700 كلم ، من فجيج غربا إلى إقليم الزاب شرقا ، وتمثل بموقعها وارتفاعها حدا طبيعيا انتقاليا بين الشمال الجنوبي وحاجزا في وجه رمال الصحراء ، وتضم هذه المنظومة

¹ - محمد الهادي لعروق " أطلس العالم والجزائر " دار الهدى ، 2002 ، ص 12

² - محمد الهادي لعروق ، مرجع سبق ذكره ، ص 12

الجبليّة مرتفعات عديدة شبه متوازية ، وأهم تشكيلاتها جبال القصور وبها قمة سيدي عيسى 2238 متر، جبال العمور 1930م وجبال أولاد نايل 1600م والزيان وجبال الأوراس حيث قمة الشيلية 2380م وجبال النمامشة.

خ – الصحراء: إقليم شاسع ، أغلب تكويناته صخور قديمة بركانية ، بما الانبساط وأهم التشكيلات التضاريسية للصحراء هي¹ :

– نطاق المنخفضات : تقع في الشمال الشرقي حيث منخفض ملغيغ 32 متر تحت مستوى سطح البحر ، وهناك تنتشر أهم واحات الجزائر ، وادي ريغ ، واد سوف والزيان .

– نطاق الهضاب الصخرية : تحتل مناطق وسط الصحراء أهمها ، هضبة تادمايت 836 متر فوق مستوى سطح البحر ، وحمادة تينهرت قرب الحدود الليبية وحمادة الذراع غرب تندوف . هذا النطاق تكويناته صلبة تغطيها صخور جيرية رملية على شكل صفائح طبقية ، تسمى الحمادة .

– نطاق المرتفعات : في الجنوب الغربي للصحراء في منطقة التاسيلي ، أغلب تكويناته الجبلية ناتجة عن اضطرابات بركانية ، وهي شاهقة الإرتفاع 2254 متر ، متقطعة بها وادي جرات الذي يشكل معلما أثريا وسياحيا عالميا ، حيث رسومات التاسيلي القديمة ، وفي منطقة الهقار الشاسعة حوالي 0.5 مليون كلم مربع ، المكونة من الصخور البركانية ، توجد بها أعلى قمة في كتلة الأتاكور شمال تمنراست في تاهاث 2918 متر وهي أعلى إرتفاع في الجزائر .

– نطاق الرمال : وهو عبارة عن سهول تحتية تغطيها الرمال ، تشمل أكبر أجزاء الصحراء و أهم أشكالها : الرق والعروق يتراوح إرتفاعها بين 260 و 500 متر .

3 – المعطيات المناخية : حسب تظهر ثلاث نطاقات مناخية رئيسية ، لها بصمات مميزة ، تمتد على شكل نطاقات عرضية من الغرب إلى الشرق ، ومرتبة من الشمال إلى الجنوب كالآتي :

أ – مناخ البحر المتوسط : يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب ، من القالة إلى تنس ، وهو نطاق ضيق مقارنة با تساع مساحة الجزائر ، طقسه معتدل ويتميز بفصلين ، الأول ممطر ودافئ وطويل وهو الشتاء ، والثاني جاف وحر وقصير ، وهو الصيف ويمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين :

– النوع المتوسطي الرطب: هذا النوع محصور في الشرق ويشمل قسما من منطقة القبائل في ناحية جرجرة ويمتد إلى القل ، وهو أكثر رطوبة ، حيث يزيد معدل المطر عن 1000ملم في الجرجرة والبا بور، وحوالي 2000 ملم في القل ، حيث توجد منطقة الزيتون ، أكثر مناطق الجزائر مطرا بنحو 2443 ملم/سنة ، كما تدوم الثلوج في هذه المنطقة لفترة تزيد عن 10 أيام في السنة .

¹ - محمد الهادي لعروق ، مرجع السابق نفس الصفحة " ص 18

— النوع المتوسطي شبه الرطب : يغطي باقي مناطق التل بمعدل مطري يبلغ 700 ملم/ سنة يشمل المنحدر الجنوبي من التل القسنطيني وجبال البيان والأطلس والقسم الشرقي من الظهرة إلى تنس .

ب — مناخ الإستيس : يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي ، وهنا تبدأ ملامح المناخ المتوسطي في الانحصار تدريجيا من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف ، المتميز بالظروف القارية ، فالأمطار تتراوح بين 300 و500 ملم/سنة ، فهي غير منتظمة والفوارق الحرارية الشهرية متطرفة . الهضاب العليا الشرقية شبه جافة مناخها قاري (50 يوم جليد في السنة و30 يوم سيروكو) ، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب اذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي ، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا تحت الصفر في بعض المناطق ، بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز الـ 30° ، أما الهضاب العليا الوسطى والغربية تحت الجافة ، فالأمطار فيها أقل كمية وانتظاما فلا تزيد عن 400 ملم/سنة .

ج — مناخ الصحراء : يغطي أوسع أنحاء الجزائر ، ويشكل الأطلس الصحراوي الحد المناخي الفاصل بين شمال وجنوب البلاد، الأمطار قليلة وغير منتظمة ، تقل عن 200 ملم/سنة والجو جاف ، والحرارة مرتفعة ، والفوارق الحرارية اليومية و الفصلية مرتفعة باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري ، حيث الأمطار تسقط صيفا والحرارة أكثر اعتدالا .

4 — المعطيات النباتية : يعكس الغطاء النباتي ، الظروف المناخية وخصائص التربة السائدة في الجزائر ، حيث ينتشر نحو 3300 صنف نباتي منها 640 من الأصناف النادرة عالميا ، وتوزع الأقاليم النباتية في الجزائر على النحو الآتي¹ :

أ — إقليم المتوسط : يغطي الأراضي المحصورة بين السفوح الجنوبية للأطلس التلي وساحل البحر المتوسط ، و يعتبر من أغنى وأخصب الأراضي في الجزائر ، وتغطي هذا الإقليم غابات مساحتها 3.8 مليون هكتار ، منها 650 ألف هكتار غابات طبيعية ، و550 ألف هكتار غابات غير طبيعية ، ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلبي على مساحة 700 ألف هكتار ، وشجر البلوط 500 ألف هكتار، والفلين 440 ألف هكتار وكلما تسلقنا المرتفعات وجدنا غابات الزان والبلوط الأخضر ، وعلى تخوم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد عن 1300م ، نجد غابات كثيفة من الأرز على امتداد 30 ألف هكتار .

ب — إقليم السهوب : تنتشر في تخومه الشمالية أشجار الزيتون، وفي تخومه الجنوبية الدرين ، وتظهر التشكيلات النباتية فيه على شكل تجمعات كثيفة أو مفتوحة من الأعشاب والحشائش القصيرة والشجيرات في المناطق غير الصالحة للزراعة ، حيث يعتبر هذا الإقليم نطاق المراعي الطبيعية الأول في الجزائر ، وأهم الأنواع النباتية السائدة فيه الحلفاء بنحو 4 ملايين هكتار .

ج — إقليم الصحراء : يقتصر الغطاء النباتي في هذا الإقليم على النباتات المتألفة مع الجفاف وارتفاع الحرارة ، كما أن أنواع النباتات محدود لا تتجاوز بضعة أنواع ، وأهمها النخيل ، والدرين والعناب والطرفة والسنت .

¹ - محمد الهادي لعروق ، مرجع سبق ذكره ، ص 18

ثانيا : الموارد من صنع الانسان : ونقصد بها البنية التحتية و تنقسم بدورها الى المواصلات(النقل) والاتصالات .

1 - المواصلات : تعد من بين أهم العوامل الأساسية والبنى التحتية لتطوير السياحة وللمواصلات ثلاثة أشكال في الجزائر هي :

□ النقل الجوي : عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا، إذ نجد 31 مطارا موزعا عبر كامل التراب الوطني، أكثر من 13 مطار دولي، و تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 35 محطة عبر أوروبا و إفريقيا و الشرق الأوسط كما تغطي هذه الشركة أهم المدن الداخلية و المناطق الساحلية بضمنان نقل أكثر من 3.6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع .

□ النقل البري : يبلغ طول شبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 90000 كلم منها :

□ الطرق الوطنية 22000 كلم.

□ الطرق الولائية 26000 كلم.

□ الطرق الثانوية 42000 كلم.

أما الطرق في طور الإنجاز تبلغ 3200 كلم المعروفة بالطريق اليسار شرق غرب كما تبلغ شبكة السكك الحديدية 4200 كلم تتكون من :

- 1435 كلم شبكة عادية.

- 1055 كلم شبكة ضيقة.

- 305 كلم شبكة مزدوجة.

- 299 كلم شبكة كهربائية.

و من أجل تسيير هذه الشبكة تمتلك بلادنا 191 محطة و 217 موقف.

□ النقل البحري : فمن أجل التجارة الخارجية تستمد الجزائر 98% من قيمة التبادلات عن طريق البحر، وتملك أيضا أسطول بحري لا بأس به ومجموعة موانئ منها :

□ 13 ميناء متعدد الخدمات : هي الغزوات، التنس و مستغانم و ارزيو و وهران و بني صاف, دلس سكيكدة غرب وعنابة و بجاية و الجزائر .

□ ميناء ين متخصصين في نقل المحروقات : ارزيو الجديد وسكيكدة شرق.

□ 10 موانئ للصيد .

ومن المؤسسات هناك 05 مؤسسات وطنية تنشط في مجال النقل البحري، وترتبط موانئ الجزائر ب 60 بلد .

2 الاتصالات : تغطي شبكة الاتصالات في الجزائر مجمل التراب الوطني بشبكة من 15000 كلم من خطوط الألياف البصرية و 22000 كلم من الخطوط الهترتيزية، 50 محطة أرضية. بالإضافة إلى ذلك، تملك الجزائر شبكة لإرسال المعطيات بالجملة (DZ PAC) التي بدأ استغلالها منذ 1992 ووصلت إلى 4500 ربط في سنة 2000. تملك وزارة الإعلام و الاتصال لاحتياجاتها الخاصة شبكة أخرى لإرسال المعطيات بالجملة (MEGA PAC). بالإضافة إلى الشبكة المؤسساتية الخاصة بالصكوك البريدية¹.

زيادة على ذلك تملك الجزائر أوعية دولية مشتركة، كخطوط الألياف البصرية مع المغرب، ليبيا و تونس و الخطوط البحرية مع فرنسا، أسبانيا و إيطاليا.

وحسب الإحصائيات الأخيرة لسلطة الضبط للمواصلات السلكية و اللاسلكية² :

ينشط في قطاع الهاتف النقال بالجزائر ثلاثة متعاملين، تتفاوت فترة تواجد كلٍّ منهم فيه، يمثّلون جانب العرض ، بحيث يحوز كل منهم على رخصة إنشاء و استغلال شبكة GSM و الإستثمار المثمر في مجال الهاتف النقال بما يضمن تقديم أفضل خدمة للجمهور الجزائري في مجال الإتصالات اللاسلكية ، هم على التوالي : إتصالات الجزائر موبيليس(ATM) ، أوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) والوطنية لإتصالات الجزائر(WTA).

* (ATM) أصبحت فرعاً رسمياً لإتصالات الجزائر ابتداءً من سنة 2003 ، بدأت نشاطها التجاري بصفة رسمية في جانفي 2004 في شكل مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم، ورثت 150 ألف مشترك عن مؤسسها الأم وفي نهاية 2009 ارتفع عدد مشتركها ليصل إلى 11000000 و لقد أثبتت جدارتها من خلال تنوع عروض و خدمات الهاتف النقال في الجيل الثالث .

* (OTA) فشركتها الأم هي Orascom Télécom Holding التي تأسست سنة 1998 ؛ ترجع ملكيتها الى عائلة ساوريس المصرية التي تمتلك 53% من أسهمها، فضلا عن 20 رخصة في مجال شبكة GSM موزعة على مجموعة من دول إفريقيا؛ الشرق الأوسط و جنوب القارة الهندية، حيث تمتلك أكثر من 50 مليون مشترك عبر العالم منهم 14000000 مشترك في الجزائر نهاية 2009.

* (WTA) فإن شركتها الأم WTK التابعة لشركة مشاريع الكويت (KIPCO) التي تحصلت على رخصة GSM بالجزائر ب 421 مليون دولار و تعتبر أول متعامل متعدّد الوسائط (Multi Média) من خلال تبنيها للتكنولوجيات المتطورة EDGE و GPRS ، ويبلغ عدد مشتركها في الجزائر 7000000 نهاية 2009.

¹ - خلادي عبد القادر و السيدة كويسي سليمة، تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الجزائر: وضعية و آفاق، وثيقة مقدمة في إطار اجتماع الخبراء الإقليمي حول معوقات النفاذ الشامل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الدول العربية، دورة 2005، ص 03.

² - نفس المرجع السابق ، ص 04.

المطلب الثاني : المواقع السياحية في الجزائر

الجزائر تعتبر قطب سياحي مثالي نابض بالحياة ويزخر بتراث طبيعي ، تاريخي ،ثقافي لكن مجهول في العالم، لهذا بالذات على السلطات المعنية أن تجمع الجهود لتعكس التصور الذي يحصر ثروات البلاد في محروقاتها (بترونها وغازها).

I . المواقع الساحلية : إن الموقع الجغرافي للسواحل الجزائرية على صعيد البحر الأبيض المتوسط وتنوع مناخاتها يجعل فيها مواقع استراتيجية عديدة (حوالي 141 منطقة توسع سياحي) ،يتضمن الشريط الساحلي نظام بيئي بحري ذو كثبان وأنظمة بيئية ساحلية من الشرق إلى الغرب والمتمثلة فيما يلي¹ :

- **السواحل الجزائرية غربا:** تحتوي على 08 موقع شاطئ وهي :
- **الجميلة :** على بعد 16 كم من الجزائر العاصمة منطقة جد نشيطة من حيث عدد السواح نظرا للمطاعم المتوفرة بالمنطقة وميناء لصيد الأسماك.
- **نادي الصنوبر:** منطقة شاطئه رائعة تحتوي على أجمل الشواطئ الرملية في الجزائر .
- **سيدي فرج :** منطقة شاطئه مستقبلة لعدد كبير من السواح، من أروع المناطق الساحلية في الجزائر.
- **زرالدة :** مناطق خلابة فريدة من نوعها تمتد على مسافة 1,5 كم من شاطئ الرمال الذهبية وهي مركز مميز على طول السواحل الجزائرية.
- **تيازة :** منطقة ساحلية ذات شواطئ رائعة ومركز ساحلي مميز، كما أنها مصنفة ضمن المناطق الأثرية عالميا من طرف منظمة اليونسكو.
- **مرسى الحجاج :** منطقة بحرية صغيرة ذات شاطئ جميل ، من بداية خليج ارزيو حتى منطقة التوسع الصناعي بالمنطقة.
- **عين الترك :** بالقرب من الشواطئ الرملية الجميلة، ويجوار أطلال البربر وقبة سيدي بو عمر توجد منطقة عين الترك .
- **الأندلسيات :** منطقة سياحية رائعة، تحمل شاطئا أروعا ، هذا الشاطئ محمي بجبل (193 م) الذي سميت باسمه المنطقة.
- **السواحل الجزائرية شرقا :** تحتوي على 08 موقع شاطئ وهي :
- **برج الكيفان :** منطقة ساحلية صغيرة و خلابة، تحتوي على مركز سباحة استغل منذ سنة 1835 من طرف مركب بحري للنقل وملاحة السواحل.

¹ - Comission perspective de developpement economique et social ; “ Contribution pour la redefinition de la politique nationale de tourisme “ ; Novembre 2000 ; P 58.

□ عين الطاية : بلدية تأسست عام 1853 توجد على أطراف شاطئ صخري منحدر، كما أنها تزخر بشواطئ رملية .

□ تفزرت : من المواقع الواجب الاعتراف بها وحمايتها، مناطق ذات مناظر خلابة وهواء بحري نقي .

□ تيشي : أجمل محطة أو مركز استشفاء بمياه البحر تمتد على طول أجمل الشواطئ الرملية.

□ زيامة منصورية : أروع المناطق السياحية في الجزائر بها محطة استشفاء بمياه البحر ومركز صيد، تقع هذه المنطقة على سفح جبل بروك الذي يبلغ علوه 846 كم تضم أجمل الشواطئ (الشاطئ الأحمر و شاطئ الكهوف العجيبة) .

□ عنابة : تضم المنطقة 80 كم من السواحل بين شواطئ ومنحدرات وهي من أكثر المناطق الجذابة في العالم.

□ سكيكدة : إن احتواء سكيكدة على مناظر خلابة وتنوعها يجعل منها مدينة متميزة سياحيا فهي تحظى بأروع الشواطئ التي تمتد لتصل إلى سفوح الجبال فمن شبه جزيرة كولو الى خليج ستورا تمتد خلجان وشواطئ رملية ذهبية .

□ القالة : تتميز هذه المنطقة بمناخ رطب، و سطح ذو نظام بيئي غابي وبحري، تغطي منطقة البحيرات حوالي 15000 هكتار ذات ثروة حيوانية وزهرية فريدة من نوعها ، كما أن المنطقة مائية بها ثروة لا بأس بها : رصيف مرجاني ، فقمة أبو مريشة...

II. المواقع الطبيعية (الحضائر) : إضافة إلى المناطق الساحلية التي تزخر بها بلادنا هناك مصادر طبيعية ثرية كالغابات والجبال ذات المناظر الخلابة، فالذخيرة الطبيعية للجزائر نافعة جدا نظرا لأصناف الحيوانات والطيور النادرة التي تعيش بها والتي تهجر إليها ، كذلك المناظر الخلابة لجبال الأوراس تستحق فعلا التأمل فيها لاكتشاف وديانه وغاباته الكثيفة ، وفي الشمال الشرقي قسنطينة الشاخمة، مدينة الجسور المعلقة، لها فن معماري خاص بها ، محاطة بأجمل غابات بني توفور و ولدوج (Beni Toufour et l'Edoudj).

كما أن المناظر المميزة لبلاد القبائل تجذب أنظار هواة الترحلق ومحبين الطبيعة الخلابة لأعالي جبال جرجرة .
ولقد تأسست عدة حضائر وطنية من أجل المحافظة على البيئة وفق المرسوم الصادر 1983/03/05 والتي نذكر منها على سبيل المثال:

□ الحضيرة الوطنية لجرجرة	تغطي مساحة 185000 كم ²
□ لحضيرة الوطنية لثنية الحد	تغطي مساحة 38000 كم ²
□ الحضيرة الوطنية لبلازما	تغطي مساحة 26000 كم ²
□ الحضيرة الوطنية لشرية	تغطي مساحة 26000 كم ²
□ الحضيرة الوطنية لقوراية	تغطي مساحة 3000 كم ²
□ الحضيرة الوطنية للقالة	تغطي مساحة 76438 كم ²

الرطبة من طرف منظمة اليونسكو .

III. المحطات الحموية : إن الحصيلة الملخصة لأعمال المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، تأخذ بعين الاعتبار التعريف بـ 202 مصدر مائي [معدني، حيث نسبة كبيرة منها موجودة بالجهة الشمالية للجزائر. إن التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدروجيولوجية توضح خصوصيات كل مصدر، فهذه التحاليل تحدد أكثر من 7 أنواع من المياه ، تملك الجزائر في هذا المجال:

- 7 محطات حموية (حمامات) مهيأة .
- 136 مصدر ذو أهمية محلية .
- 55 مصدر ذو أهمية إقليمية .
- 5 مصادر ذو أهمية وطنية.

ولمعرفة المواقع المذكورة أعلاه انظر الجدول التالي :

الجدول رقم (3-1) : توزيع المواقع الحموية حسب تركزها وخصوصيتها العلاجية

المحطة	الولاية	درجة حرارة الماء	المعادن الأساسية	توجيهات علاجية
حمام شيقر	تلمسان	30	كلورور صودي	الروماتيزمية، وريديية جلدية، مخاطية ، وما يتعلق بأمراض النساء
عين الفرارين	وهران	35	بكربونات الكالسيوم	الروماتيزمية، جلدية،
عين الورقة	النعامة	46	كلورور صودي	الروماتيزمية، جلدية، مخاطية ، عصبية ،تنفسية ، وريديية
حمام كيسانة	البويرة	60	كلورور صودي	الروماتيزمية، جلدية،تنفسية
حمام الشرف	الجللفة	42	الصودا	الروماتيزمية، جلدية، مخاطيةعصبية،تنفسية، شريانية
حمام بوزيان	قسنطينة	24	بيكاربونات	هضمية، بولية
حمام زايد	سوق اهراس	39	بيكاربونات	هضمية أذن ،أنف ، حنجرة

المصدر :المدرسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) 2009

VI . المواقع السياحية الثقافية (الأثرية) : يعرف التراث الثقافي على أنه مجموع الأشياء التي تشهد على تاريخنا ، ثروتنا وثقافتنا ، كما يشكل مذكرتنا المشتركة والجماعية، فهو زاوية أو اتجاه لتطوير السياحة .
للجزائر الحظ باحتوائها على تراث أثاري الأكثر تنوعا وقدمًا في حوض الأبيض المتوسط، التي تفسر هذه الثروة بالتصنيف المعطى من قبل اليونسكو للمواقع السبع التالية :

التاسيلي ناخر ، تيبازة ، الجميلة ، تيمقاد ، قلعة بني حماد ، واد ميزاب ، القصبه العاصمية ، ضمن قائمة التراث الإنساني.

و في هذا الصدد تقوم الجزائر بتلبية الرغبات الأكثر طلبا بفضل تركز مواقعها التاريخية من الساحل إلى الصحراء، هذا التوزيع يمكن الجزائر من استقبال السواح على مدار السنة ، السياحة الخريفية ، الشتوية ، الربيعية في الصحراء والهضاب العليا ، والسياحة الصيفية في الشمال وعلى الشريط الساحلي .
و توصلت دراسة المخطط الوطني للإجراءات البيئية إلى التعريف بـ 7 أقطاب سياحية ثقافية وهي كالتالي:

1 شرشال ، تيبازة ، الجزائر ، منطقة القبائل : هذا الموقع يترابط مع مواقع التراث التاريخي القديم لشرشال و تيبازة ، القصبه ومختلف الآثار بالعاصمة ، الأحياء والمواقع الطبيعية بمنطقة القبائل وكذا الشواطئ الشرقية والغربية للعاصمة .

2 القطب السياحي للثالث (بجاية ، الجميلة ، سطيف) : يربط بين آثار قديمة وعصرية من منطقة بجاية إلى الآثار القديمة الفخمة بالجميلة المصنفة كتراث عالمي ، أضف إلى ذلك سطيف التي كانت من المدن الرئيسية في العصر الروماني ثم في العصر الإسلامي حيث تشهد عليها الطبقات الأثرية القديمة والتي اكتشفت بعد ذلك .

3 وهران و تلمسان : يمنح هذا القطب آثار حضارة قديمة وتاريخية لمدينة وهران (العصر الإسباني والعثماني)، كما نجد الآثار الإسلامية الغنية في منطقة تلمسان ، كالمنصورة وندرومة و المشور و ضريح سيدي بومدين التي يجري ترميمهم ، لاحتضان تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية سنة 2011 .

4 عنابة ، قالمة ، سوق أهراس ، الطارف : يحتوي هذا القطب على مواقع رومانية لهيبون (Hippon) وكاتيدرالية أوغسطين في عنابة و قالمة ، سوق أهراس (مداوروش و خميسة) ، و هذه المنطقة تعد عنصر جذب بالنسبة للسواح المسيحيين نظرا لوجود ضريح القديس أوغسطين والتي عاش فيها ، كما أنها المنطقة التي كان يجري بها الحج خلال عيد الفصح (شهر أفريل) .

5 الأوراس ، تيمقاد ، قلعة بني حماد ، بسكرة ، بوسعادة : هذا القطب السياحي ذو مساحة شاسعة يمزج جمال حصن غوفي مع وديان وجبال الأوراس ، بها آثار تيمقاد وتازولت، والثروة التاريخية لقلعة بني حماد وكذا المناطق الشبه صحراوية .

6 غرداية ، تميمون ، بشار : هذا القطب الصحراوي وجهة دائمة للسواح ينسق بين الحضري والهندسة المعمارية الجميلة ، للوحدات (الساورة) و بستان النخيل بوادي ميزاب وكذلك القصور القديمة .

7 □ التاسيلي، الأهقار : لا يحتاج هذا القطب إلى وصف حيث أنه يمثل إمكانيات السياحة الثقافية (رسومات ونقوش على الصخور) ومواقع أثرية تاريخية قديمة .
يشكل هذا التنوع في المواقع السياحية الحظوظ الكبيرة للجزائر من جهة العطاء السياحي ، لكن كثيرا ما تواجه تجاهلا من قبل السلطات العامة وكذا السكان من حيث أهميتها وحساسيتها.

المطلب الثالث: إعداد و تطور السياسة السياحية في الجزائر

مع بداية 1966 بدأت الدولة في إعداد نصوص رسمية و قوانين و كذا مخططات تنمية وطنية آخذة بعين الاعتبار السياحة كقطاع مهم في التنمية الوطنية.

أولا: ميثاق السياحة 1966: حاولت الجزائر تنظيم القطاع السياحي مباشرة بعد الاستقلال إذ حظي تنظيم مناطق التوسع و المواقع السياحية و كذا العقار السياحي باهتمام خاص حيث صدر في هذا الشأن الأمر رقم 62/66 ، و عليه تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال أول عمل حكومي على مستوى الوطن، و كان يتضمن :

- اهتمام السلطات العمومية بإدراج النشاطات السياحية بشكل منسجم ضمن هئية الإقليم.
- برنامج تنمية و تميم الموارد السياحية.
- الانشغال بتعريف و تحديد و حماية عن طريق التنظيم المناطق و المواقع السياحية.
- وبالفعل فبعد تقديم شامل لوزارة السياحة للثروات السياحية التي تزخر بها الجزائر و تحديد الهياكل القاعدية الواجب استحداثها تم تحديد التوجهات الرئيسية للميثاق السياحي المتمثلة في:
- اختيار مناطق التوسع السياحي .
- تحسين الشروط السياحية .
- تطوير الهياكل الفندقية .
- غير أن النظام التشريعي و التنظيمي لم يكتمل من جهة، و لم يطبق كله من جهة أخرى ،هذه الوضعية نتجت من جراء عدم الاستقرار بل انعدام إدارة مكلفة بالسياحة خلال عدة سنوات نجم عن ذلك:
- الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي .
- تدهور المواقع السياحية.
- تحويل الموارد عن طبيعتها السياحية و هو الأمر الذي قلل بشكل كبير من الاستثمار في بعض المناطق ذات الصبغة السياحية.

ثانيا: المخطط الثلاثي 67-69 : خلال هذه المرحلة لم تكن السياحة ضمن القطاعات ذات الأولوية في التنمية الاقتصادية و ذلك راجع للنموذج الاقتصادي المتبع آنذاك و للسياسات الاقتصادية المتتهجة و ما يبرر هذا الموقف هو قيمة الاستثمارات المخصصة للقطاع مقارنة مع تلك المخصصة لقطاعات أخرى. كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2.3): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الثلاثي 67-69

القطاعات	المبلغ لكل قطاع "مليون دج"	النسبة المئوية
الصناعة	5400	48.74
الزراعة	1869	16.87
الهياكل الأساسية	1124	10.14
التربية	912	8.23
السكن	413	3.72
السياحة	282	2.54
التكوين	127	1.14
الضمان الاجتماعي	295	2.66
الإدارة	441	3.98
متفرقات	215	1.94
المجموع	11078	100

المصدر: وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية، المخطط الثلاثي 67-69

من الجدول يتبين أن حصة القطاع السياحي لم تتجاوز 2.54 % من مجموع الاستثمارات و المقدره بـ 11078 مليون دج، و عليه فقد احتل المرتبة ما قبل الأخيرة مما يجسد فكرة أن السياحة لم تحظ بالأولوية في التنمية الاقتصادية، بناء على السياسات آنذاك و التي كانت ترى أن السياحة قطاعا ثانويا مقارنة بالصناعة و الزراعة.

ثالثا: المخطط الرباعي الأول (70-73): و تتواصل سياسة تهميش القطاع خلال هذا المخطط مقارنة بالقطاعات الأخرى حيث لم يخصص له سوى 700 مليون دج أي ما يعادل دائما 2.5 % من إجمالي الاستثمارات و كان يهدف المخطط في جانبه السياحي إلى إنجاز 35000 سرير و ذلك من اجل الوصول إلى طاقة استيعاب تقارب

70.000 إلى 90.000 سرير، و من اجل ذلك برمج إنجاز 10 مشاريع ذات طابع ساحلي و 11 ذات طابع صحراوي، كما كان يهدف المخطط إلى:

□ الاستجابة لمتطلبات السياحة الدولية و الداخلية.

□ تكملة و إنهاء المشاريع السابقة بإضافة 120 مليون دج لتهيئة ثمانى محطات حمامات معدنية. و في نهاية هذا المخطط لم يتم إنجاز إلا 34.45% من الإنجازات المقررة كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (3.3): عدد الأسرة المنجزة خلال الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	الناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	1250	710	300	300	6860
النسبة المئوية	62.68	18.22	10.34	04.37	04.37	100

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme

من خلال الجدول السابق يبقى تركز الأسرة المنجزة منحصرًا في اقلية في الشواطئ و بنسبة اقل في المناطق الصحراوية كما أن مجموع الإنجازات المحققة تبقى بعيدة كل البعد عن التقديرات المبرمجة.

رابعاً: المخطط الرباعي الثاني (74-77): خلال هذه الفترة كانت هناك متابعة للهيئات السياحية غير المنجزة خلال المخططات السابقة، و تسطير برنامج جديد يهدف إلى تحقيق 25000 سرير بهدف الوصول إلى طاقة استيعاب تقدر بـ 60.000 سرير قبل سنة 1989، و لأجل تحقيق تلك الأهداف خصصت ميزانية تقدر بـ 1230 مليون دج ، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4.3): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني (77-74)

النسبة المئوية	المبلغ لكل قطاع "مليون دج"	القطاعات
43.5	48000	الصناعة
10.9	12005	الزراعة
04.2	4600	المياه - الري
01.4	1500	السياحة
0.1	0155	الصيد
14	15500	البنية الاقتصادية
09	9947	التربية و التكوين
13.3	14610	الشؤون الاجتماعية
1.3	1399	الإدارة
2.3	2520	دراسات مختلفة
100	110236	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الرباعي الثاني 77-74

من الجدول يتبين بقاء القطاع السياحي مهماً، بل أن الحصة المخصصة له قد انخفضت مقارنة بالمخططات السابقة إذا بلغت 1.4 % فقط، بينما كانت في المخطط السابق تبلغ 2.5 % مما يدل على أن التوجهات السياسية و الاقتصادية لازالت تعتبر السياحة قطاعاً ثانوياً غير أهل للعناية اللائقة.

و تجدر الإشارة انه خلال هذا المخطط بدأت تعطى المبادرة و التشجيع للقطاع الخاص في إنجاز المشاريع السياحية و خلال هذه الفترة تم تجسيد 41 % من الإنجازات أي أن القطاع بدأ يعرف تطوراً ملحوظاً مقارنة بالإنجازات السابقة و التي لم تكن تتعدى 31 % . و الجدول التالي يوضح الإنجازات المحققة.

جدول رقم (5.3): توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة خلال الفترة (78-74) حسب المنتج السياحي.

نوع المنتج	الشاطي	الصحراوي	الحضري	المناحي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	800	2620	300	1700	8820
النسبة المئوية	38.54	09.07	29.70	03.04	19.27	100

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme

خامساً: المخطط الخماسي الأول (84-80): ارتكز هذا المخطط حول الأهداف التالية:

أ □ برمجة فنادق حضرية و توسعة الفنادق الصحراوية .

ب □ توسعة محطات الحمامات المعدنية.

ج □ تهيئة مناطق التوسع السياحي و اعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين، كالجماعات المحلية، القطاع الخاص، كأنماط في المشاريع المستقبلية. و قد خصص مبلغ 3400 مليون دينار جزائري لإنجاز ما تبقى من المخططات السابقة، و كذا تغطية نفقات المشاريع الجديدة. و قد وزع هذا المبلغ على النحو التالي:

□ 1.6 مليار خاصة بإتمام المشاريع غير المنجزة.

□ 1.8 مليار لإنجاز المشاريع الجديدة.

و كان من المفروض عند تجسيد هذه الأهداف الوصول إلى طاقة إيواء قدرها 51000 سرير. و من اجل الوصول إلى ذلك تم برمجة 89 مشروع سياحي موزعة حسب الجدول التالي:

جدول رقم (6.3): توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال المخطط الخماسي الأول.

نوع المنتج	الشاطي	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد المشاريع	02	01	09	05	40	89
الأسرة	3300	2350	1650	1150	1200	16550

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme

نلاحظ أن اكبر المشاريع تم تخصيصه للمخيمات الصيفية و السياحة الصحراوية، و هو ما يعكس التوجه إلى تنمية السياحة الداخلية على حساب السياحة الخارجية إلا انه عند نهاية هذا المخطط لم يتم إنجاز سوى 20 مشروع من اصل 89 مشروع المبرمجة، أي ما يعادل 4050 سرير فقط.

و يلاحظ انه خلال تلك الفترة و نتيجة للأزمة الاقتصادية لسنة 1988 لم يتم البدء في أي مشروع جديد، كما يلاحظ التراجع المسجل في مجال الأهداف المتعلقة بطاقة الإيواء المبرمجة في مخططات التنمية، و التي انتقلت من حوالي 70 ألف-90 ألف سرير في المخطط الرباعي الأول إلى 60 ألف سرير في المخطط الرباعي الثاني إلى 51 ألف سرير في المخطط الخماسي الأول. مما يدل على أن الأهداف المسطرة لم تكن واقعية و من ثم غياب احد أهم مقومات الخطة السليمة و المتمثلة في واقعية الأهداف فضلا عن غياب المرونة المطلوبة.

سادساً: **المخطط الخماسي الثاني (85-89):** ركزت اغلب الجهود خلال هذه الفترة على تنمية و تطوير السياحة الداخلية نتيجة لارتفاع المستوى المعيشي آنذاك. و كان يهدف هذا المخطط إلى:

- متابعة سياسة التهيئة السياحية.
 - تطوير الحمامات المعدنية و المراكز المناخية.
 - لا مركزية الاستثمارات و تنويع المتعاملين كالجماعات المحلية، القطاع الخاص.
 - محاولة التحكم في الطلب السياحي المتنوع.
- و قد خصصت ميزانية مقدرة بـ 3500 مليون دج لبلوغ تلك الأهداف منها 1800 مليون دج لإنجاز و تهيئة مناطق للتخميم حسب التوجهات السياسية الجديدة الرامية إلى تطوير و تنمية السياحة الداخلية ، كما برمج إنجاز مشاريع سياحية جديدة في الولايات الجديدة المنبثقة عن التقسيم الإداري الجديد لسنة 1984.
- و قد وزعت المشاريع السياحية حسب السنوات على الشكل التالي:

سنة 1985 برمجت المشاريع التالية:

- إعادة تحريك مشاريع قيد الإنجاز.
- توسيع العديد من الفنادق كفندقي بني عباس و تميمون.

سنة 1986 برمجت المشاريع التالية:

- إنجاز مشروع خاص بالمنتج المناخي في تيكجدة بطاقة 1000 سرير.
- إنشاء فندق بوهران (شاطوناف) بقدرة استيعاب 600 سرير.

سنة 1987 برمجت المشاريع التالية:

- إنجاز فندقين بكل من جيغل (300 سرير) و ارزيو(300 سرير).
- إعادة تجديد بعض الوحدات الصحراوية.

سنة 1989 تقرر إنجاز:

- توسيع الفنادق السياحية بتميمون.
- إنشاء فندقين بكل من غرداية (600 سرير) و مدينة الوادي (300 سرير).

وتجدر الإشارة هنا انه بداية من سنة 1980 شهد القطاع تنفيذ إصلاحات جديدة ووضع لبنات جديدة للتسيير و تمثلت في إعادة هيكلة المؤسسات السياحية و لا مركزيتها نجم عنها بروز شركات و دواوين جديدة أهمها:

- الشركة الوطنية التور (S.N.ALTOUR) بتبازة و المكلفة بتسيير الوحدات الشاطئية و الصحراوية.
- الشركة الوطنية للفندقة الحضرية (S.N.H.U) بالمدينة مهمتها التكفل بالفندقة الحضرية تطويرها.
- الديوان الوطني للندوات و المؤتمرات (O.N.C.C) مهمته تطوير المنشآت الخاصة به .
- الشركة الوطنية للدراسات السياحية (E.N.E.T) بسيدي فرج مهمتها القيام بالدراسات التقنية .

□ الديوان الوطني الجزائري السياحي الذي انحصرت مهامه في الميدان التجاري فقط. و لكن هذه السياسة و الإجراءات الجديدة لم تعط ثمارها و لم تعط دفعا جديدا للقطاع السياحي.

جدول رقم (7.3): تطور الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة في الجزائر خلال فترة (85-89)

1989	1988	1987	1986	1985	المداخل و السنوات
95	85	101	104	91	الإيرادات بالدولار الأمريكي
720	502	487	489	460	الإيرادات بالدينار الجزائري

المصدر: ONS 1992

من خلال الجدول السابق نلاحظ تطورات الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة (بالدولار الأمريكي) من 1985 إلى 1986، ثم عرفت تراجعا بداية من 1987، لكن في مقابل ذلك الإيرادات بالدينار عرفت تطورا ملحوظا و مستمرا، و يرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى انخفاض قيمة الدينار، و حسب المنظمة العالمية للسياحة (OMT) فان حصة الجزائر في السوق العالمي للسياحة في سنة 1988 لم تتجاوز 1% فقط .

سابعاً: السياحة في فترة الانتقال إلى اقتصاد السوق (1990-2000): عرفت الجزائر خلال هذه الفترة تحولات جذرية في جميع الميادين و في جميع ميكانيزمات الحياة فأصبحت فيها كل النظم و القوانين في حاجة ماسة إلى إعادة النظر، هذه الأخيرة التي يجب أن تتماشى و التطورات الحاصلة لما لها من تأثير مباشر على جوانب الحياة المختلفة في الجزائر، و بالفعل فقد عرفت هذه الفترة ظهور الإطار القانوني المنظم و الضروري لتطوير الاستثمار الخاص في القطاع السياحي وكذا الاعتماد نهائيا على مبدأ تحرير النشاطات السياحية و انفتاحها على السوق الخارجية. و في هذا الإطار جاء قانون ترقية الاستثمار الصادر في أكتوبر 1993 و ينص هذا القانون على:

□ الاستثمار خاضع للتصريح و ليس للاعتماد.

□ تسهيل و ضمان تحويل المال المستثمر و كذا الأرباح المحققة.

□ معاملة متبادلة بين المتعامل و المقيم الأجنبي وفق إجراءات التوظيف و التحكيم المعمول به دوليا.

□ إنشاء وكالة وطنية لرقابة و حماية و متابعة الاستثمار (APSI).

□ إنشاء شبك موحد داخل (APSI) يضم الإدارة و المنظمات المعنية بالاستثمار.

□ تقديم الإمتيازات المتعددة منها الجمركية و الضريبية و شبه الضريبية.

و على الرغم من هذا القانون لم يسجل القطاع السياحي إلا 6 مشاريع ذات طبيعة سياحية كما يوضحه الجدول:

جدول رقم (8.3): تطور المشاريع الاستثمارية من طرف (APSI) في مختلف القطاعات خلال 1994-1996

القطاعات	سنة 1994	سنة 1995	سنة 1996
الزراعة	01	01	07
الصناعة	42	10	25
البناءات و الأشغال العمومية	09	02	02
السياحة	03	01	02
الخدمات	06	02	09
الصحة	00	01	01
التجارة	00	01	03
المجموع	61	17	49

المصدر: APSI Juillet 1996

من خلال الجدول نلاحظ أنه من جملة 127 مشروعاً استثمارياً مسجلاً لدى الوكالة الوطنية لمتابعة و دعم و ترقية الاستثمار (APSI) خلال (94-95) لم يستفد القطاع إلا من ستة (06) مشاريع استثمارية و مقارنة بقطاعات أخرى فإن القطاع السياحي لم يجلب الاهتمام و قد يعود ذلك إلى الظروف التي كانت تعيشها البلاد.

و سعياً لتدعيم القطاع السياحي :

□ مرسوم 260/95 إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية .

□ إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة بموجب المرسوم 70/98 .

□ إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بموجب المرسوم التنفيذي 94/98

□ صدر قانون الفنادق و وكالات السياحة و الأسفار 1999 .

□ استحدث المجلس الوطني للسياحة .

و خلال هذه السنوات عرف القطاع السياحي تدهوراً كبيراً حيث لم يبلغ عدد السواح في سنة 1990 سوى 359895 و انخفضت في سنة 1991 بحوالي 70% أما في سنة 1996 فلم يصل عدد السواح إلا إلى حوالي 18000 سائح ، و بتحسّن الوضع الأمني و المناخ العام بالجزائر بدأ يعرف القطاع نمواً بفضل تحسّن صورة الجزائر خارجياً مما زاد في عدد السواح حيث بلغ في سنة 1997 حوالي 6.34752 ليرفع العدد إلى 739795 في سنة 1999. و يعود هذا الارتفاع في أغلبيته إلى رجال الأعمال الأجانب أكثر منه لأغراض سياحية ، كما عرفت الإيرادات السياحية انخفاضاً ملموساً حيث لم تبلغ في المتوسط إلا حوالي 59 مليون دولار .

المطلب الرابع : الإستراتيجية السياحية للجزائر فترة 2000 إلى 2010

أولاً: الإستراتيجية الجديدة في إطار مخطط التنمية المستدامة: اعتمدت الجزائر منذ سنة 2001 إستراتيجية جديدة لتنمية النشاط السياحي وخاصة مع تحسن الوضع الأمني وبداية عودة السواح الأجانب إلى الجزائر حيث وصل عددهم إلى ما يقارب 441000 سائح أجنبي سنة 2005 أغلبهم من فرنسا وإيطاليا وألمانيا وكذا عودة شركات الطيران وفتح مكاتبها مما سهل وشجع السياحة الجزائرية، وعليه كان لابد من وضع برنامج ومخطط وطني لإعطاء الديناميكية لهذا النشاط، والمتمثلة في مخطط التنمية المستدامة لأفاق 2010 والمتبناة من طرف وزارة السياحة والذي يهدف إلى:

- أ □ إدماج كافة المؤسسات والنشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة في تحديد وتنمية وترقية النشاطات السياحية لتكوين صناعة حقيقية وهذه وفق البرنامج الحكومي المرافق عليه في سبتمبر 2000 المعتمد على¹:
- وضع إطار سياسي يهدف على تنمية سياحة مستدامة.
 - وضع مخطط يحدد المناطق الواجب استغلالها ونوع المنتج السياحي لكل منطقة.
 - سياسة تقويم الموارد البشرية الخاصة بتسيير المصالح السياحية.
 - اتخاذ إجراءات واضحة وعقلانية خاصة بالتهيئة العمرانية .
- ب □ تحسين صورة الجزائر السياحية واستعادة مكانتها بين الدول السياحية وإبرازها كوجهة سياحية عالمية وهذا من خلال المشاركة في المهرجانات الدولية والمعارض والمؤتمرات بهذا الميدان.
- ج □ تفعيل عملية الشراكة والخصوصية وفتح القطاع أمام الاستثمارات الأجنبية.
- د □ إعادة تأهيل وترقية الصناعات الفندقية.
- هـ □ تنويع العرض السياحي.
- و □ تأهيل وترقية الصناعات التقليدية التي تعطي الديناميكية للقطاع السياحي .
- ويلخص الجدول التالي مخطط النشاط لوزارة السياحة والأهداف المسطرة لهذه الفترة .

¹ -BOUDERSA ADEL , " Stratégie de développement du tourisme en Algérie horizon : 2010 " Date de publication 2004,

الجدول رقم : (3-9) مخطط النشاط لوزارة السياحة للفترة 2001-2010

الرقم	أهداف المخطط	الفترة		
		2001 من الى 2005	2005 من الى 2010	المجموع
01	الرفع من قدرات الإيواء	20000 سرير	30000 سرير	50000 سرير معدل إنجاز 4000 سرير للفترة الأولى و معدل إنجاز 600 سرير للفترة التالية .
02	زيادة الاستثمارات الخاصة	30مليار دينار	45مليار دينار	75مليار دينار تقدر ب 1.5 مليون دينار خارج تكلفة العقار.
	زيادة التدفقات السياحية الأجنبية	685000 سائح		1.200.000 سائح النسبة المرجعية 1990 ونسبة زيادة تقدر ب % 10 .
03	زيادة التدفقات السياحية جزائريين غير مقيمين	452000 سائح		980000 سائح النسبة المرجعية 1990 بنسبة زيادة تقارب ب %50
	التدفقات السياحية الإجمالية .	1.137000 سائح		2180000 سائح نسبة زيادة تقارب ب % 10 سنويا .
04	التشغيل: التوظيف المباشر التوظيف الغير مباشر	10000 30000	15000 45000	25000 75000 * 1
	المجموع	40000 منصب شغل	60000 منصب شغل	100000 منصب شغل

المصدر : Ministère de tourisme-Plan d'action horizon 2001-2010

* 1 - حسب المنظمة العالمية للسياحة كل إنجاز سريرين يسمح بخلق منصب شغل مباشر وثلاثة مناصب غير مباشرة .

ولا يكفي وضع برنامج ومخطط إستراتيجي للانطلاق وإعطاء الدفع للنشاط السياحي بل لابد من اتخاذ إجراءات ملموسة بخصوص تحقيقه وتطبيقه وعليه فان السلطات اتخذت عدة تدابير من أجل ذلك يمكن إبرازها فيما يلي:

أ] الانطلاق في الأشغال لانجاز حوالي 300 مشروع سياحي على المستوى الوطني لتوفير 30000 سرير وهناك 250 مشروع آخر في انتظار الحصول على المواقع العقارية، ومن المشاريع الكبرى هو بناء 34 فندق من نوع نجمتين وثلاث نجوم من طرف شركة أكور الفرنسية المختصة في الفنادق بالشراكة مع مجمع مهري جيلالي عبر مختلف مناطق الوطن .

ب] في مجال التكوين وإعادة الرسكلة تم توقيع اتفاقية إطار في أكتوبر 2005 بين وزارة التكوين والتعليم المهنيين والشركة التسيير للمساهمات الدولة للسياحة والفندقة¹.

يخص تكوين 11700 إطار وموظف في الميدان السياحي يضمن التكوين لمختلف المهن المتعلقة بالنشاط على مدار خمس سنوات كما يستفيد سنويا 100 موظف وإطار ومسير فندقي من إعادة التكوين والتأهيل والتخصص وهذا كله بغرض تحسين الخدمات السياحية المقدمة التي هي بعيدة كل البعد عن الحرفية والمهنية ومن أجل ترسيخ ثقافة سياحة بين مختلف المتعاملين .

ج] في مجال الاستثمار في القطاع السياحي بالإضافة إلى الامتيازات الممنوحة في قانون الاستثمار، يستفيد المستثمرون من امتيازات تحفيزية أخرى منها:

□ توفير الأرضية للبناء بأسعار تنافسية في مناطق التوسع السياحي وقد تصل إلى الدينار الرمزي في بعض المناطق.

□ تتكفل الدولة بالدراسة وأشغال التهيئة في مناطق التوسع السياحي.

□ عدم التمييز بين المستثمر الخاص الوطني والأجنبي إلا وفق قوانين اقتصاد السوق والكفاءة والنجاعة.

د] الترويج للوجهة الجزائرية وجعلها قطب سياحي يلعب دوره ضمن القنوات السياسية العالمية وخاصة للدول المحيطة بالبحر الأبيض المتوسط وهذا من خلال المشاركة في كل المهرجانات والملتقيات والمعارض الدولية بالنشاط السياحي وكذا عن طريق الممثلات الجزائرية بالخارج وإشراك الوكالات السياحية والمتعاملين في تسويق المنتج السياحي الجزائري وهذا من أجل تحسين صورة الجزائر للخارج في المجال الأمني والخدماتي لجعلها وجهة سياحية جذابة .

¹ - الشركة التسيير للمساهمات الدولة للسياحة والفندقة : Société de gestion des participation de l'état tourisme hotelier

هــ في مجال الإقامة تتوفر الجزائر حاليا على حوالي 81000 سرير منها فقط $10^1\%$ تستجيب للمقاييس العالمية، وعليه اتخذت الوزارة إجراءات تسمح بإعادة تأهيل الفنادق وترميمها حيث تسمح من تحويل فنادق ذات نجمة واحدة أو نجمتين إلى فنادق ثلاث نجوم أو أربع نجوم، وذلك لرفع طاقة الاستقبال في المدى القصير والمتوسط إلى 30000 سرير تستجيب للمقاييس العالمية، من حيث نوعية الخدمات المقدمة والتجهيزات وتقنيات الاتصال والاستقبال والنظافة والأمن، وفي إطار تدعيم السياحة الصحراوية وتشجيعها يتم حاليا ترميم وتهيئة وإعادة تجديد التجهيزات للفنادق السبعة عشر المتواجدة عبر المناطق الصحراوية ومنها فندق الرستميين بغرداية .

ثانيا : السياحة المركز عليها ضمن الإستراتيجية : تدخل في إطار الإستراتيجية السياحية المسطرة في الجزائر التركيز على أنواع من السياحة و المنتجات السياحية التي تبقى حضورها وافرة لكسب ميزة تنافسية سياحية بين الدول ومن بين هذه المنتجات ما يلي :

1. السياحة الشاطئية : ركزت الجزائر منذ الاستقلال على السياحة الشاطئية لما تجلبه من التدفقات السياحية الأجنبية وهذا لما تحتوي عليه من شواطئ على طول 1622 كلم، وتوافد السكان المحليين والجزائريين المقيمين بالخارج الذين يرغبون في أغلب الأحيان قضاء عطلهم على الشواطئ الجزائرية وذلك لتقرب من عائلاتهم ووطنهم من جهة وانخفاض تكلفة الإقامة بالنسبة لهم مقارنة مع الدول الأخرى أين يدفعون بالعملة الصعبة. وتستقطب السياحة الشاطئية معظم المشاريع الاستثمارية وخاصة الأجنبية وتتركز بمنطقة الجزائر وضواحيها وبعضها بوهران وعنابة، فمن 668 مشروع استثماري يعود 474 منها إلى السياحة الشاطئية. وتتطلب السياحة الشاطئية هياكل استقبال متنوعة تتلاءم مع جميع السواح كالمخيمات والفنادق بمختلف درجاتها والقرى الشاطئية وهذا ما يجعلها تستقطب أكبر عدد من السواح وخاصة أنها فصلية تتزامن مع العطل السنوية.

2. سياحة الأعمال والمؤتمرات : تتطلب هياكل استقبال ذات درجة عالية من الخدمات والاحترافية ولهذا بقيت محدودة ومتمركزة بالجزائر وضواحيها وهذا نتيجة بعض الظروف منها:

□ توفير هياكل الاستقبال بالنوعية المطلوبة وبمواقع مختلفة.

□ الظرف الأمني الذي لا يسمح بالتنقل للوفود بكل حرية.

□ سهولة التنقل من والى الجزائر عبر المطار الدولي.

ويستقطب هذا النوع من السياحة رجال الأعمال نتيجة النفتح الاقتصادي على الاستثمار الأجنبي، والمشاركين في المعارض والمقتنيات الاقتصادية والتاريخية والفكرية وكل أنواع المهرجانات والمؤتمرات التي يواكبها جانب ترفيهي

¹ - وزير السياحة والصناعات التقليدية - مجلة - tourisme العدد رقم 04 .

وسياحي للوفود المشاركة من خلال تنظيم زيارات للمعالم التاريخية والمواقع السياحية والمتاحف ومجمعات الصناعة التقليدية مما يسمح بتحقيق مداخيل معتبرة سواء من ناحية الإيواء أو النقل أو مبيعات الهدايا والمنتجات التقليدية.

3. السياحة الصحراوية : تمثل السياحة الصحراوية قطب سياحي هام بالنسبة للسياحة الدولية وتولي الجزائر أهمية كبيرة لهذا النوع من السياحة وخاصة أنه لا يتطلب استثمارات ضخمة ويحتاج إلى هياكل بسيطة بإمكان القطاع الخاص المحلي تحقيقها وعليه اعتمدت الدولة في تنمية وترقية السياحة الصحراوية على التركيز على 05 أقطاب وهي: تمنراست، جانت، بسكرة، غرداية، توات وقورارة.

إلى جانب تهيئة وتأهيل 17 فندق متواجد بالجنوب تابعة للقطاع العام منها فندق كردادة بوسعادة الذي دشّن سنة 1913 من طرف مالكة الفرنسي فيكور بايلي باسم **petit Sahara** وكان يستقبل السواح الأوروبيين وهذا إلى غاية 1972 حيث تم استرجاعه من طرف السلطات الجزائرية لتتم حيازته من طرف مؤسسة فندق الجزائر (سان جورج) سنة 1995 ، ولكن بقي في وضعية يرثى لها وشهدت أعمال الترميم والتهيئة عجزا ملحوظا في الانجاز إلى غاية 2003 أين أخذ المشروع بكل جدية من طرف مسؤولي فندق الجزائر وتم تدشينه في أول جوان 2005 بدرجة أربع نجوم وبطاقة إيواء 42غرفة، وهذا من جملة الفنادق المعاد تأهيلها .

وبغرض الترويج للمنتوج السياحي الصحراوي تم تنظيم أول مهرجان للسياحة الصحراوية بتمنراست سنة 2005 الذي استضاف أكثر من 800 زائر أجنبي منهم سفراء دول ومتعاملين اقتصاديين وسواح وذلك بغرض التعريف بالمنتوج الصحراوي وما تزخر به الصحراء الجزائرية من موارد سياحية، والمهرجان في طبعته الثالثة انعقد ببشار في مارس 2007 .

4. السياحة الثقافية والتاريخية : تملك الجزائر مؤهلات هامة في الميدان الثقافي والتاريخي متمثلة في المعالم التاريخية والبناء والعمران القديم والآثار والصناعات التقليدية والمتاحف والكتابات والنقوش الحجرية وخاصة بالهقار والطاسيلي وكذا المنتوج الفني كالمسرح والغناء والموسيقى الأصلية والمهرجانات والأعياد التقليدية حيث تعمل الوزارة الوصية على إعادة الاعتبار للحفلات التقليدية والزيارات والمهرجانات بكل أنواعها لتوظيفها في الميدان السياحي وجعلها عناصر جذب للسواح الأجانب والمحليين واستقطبت مثلا بسكرة سنة 2006 .مناسبة تنظيم

مهرجان الزيبان للسياحة الصحراوية حوالي 1700 زائر حضر المهرجان منهم أجناب ومحليين من مختلف المدن . وحسب المنظمة العالمية للسياحة فان حوالي 60 إلى 70 مليون سائح من مجموع التدفقات العالمية يمكن تصنيفهم ضمن السياحة الثقافية والجزائر لها من إمكانيات ثقافية وتاريخية يمكن الاعتماد عليها ضمن استراتيجياتها لتنمية وتنشيط القطاع السياحي،ولكن لا بد من توفير بعض الشروط لكون هذه الفئة من السواح هم علماء وباحثين ومفكرين يأتون في مهام استكشافية لمعرفة التاريخ العريق لهذه المنطقة ومنه لا بد من توفير مرشدين سياحيين مثقفين ومتخصصين في التاريخ والعلوم الإنسانية والآثار لإعطاء كل المعلومات عن المواقع التي يتوقف عندها هؤلاء السواح وليس مرشدين للطرق فقط .

5. السياحة الرياضية : تمثل فئة السياح المنشغلين بالنشاطات الرياضية وأوليت السلطات الجزائرية بعض الاهتمام لهذا النوع من السياحة وخاصة بالمناطق الصحراوية ومنها رياضة الترحلق على الرمال وتسلق الجبال وماراطون الآهقار والراي للسيارات، إلى جانب الرياضات الممكن ترقيتها كالترحلق على الثلج وسباق الدراجات وسباق الخيول.

ويبقى هذا النوع من السياحة يعاني من قلة المنشآت والهيكل والتجهيزات الخاصة بكل رياضة وكذا صعوبة ممارسة الرياضات التي تعتمد على المسافات الطويلة بسبب المشاكل الأمنية وخاصة للأجانب .

6. السياحة الحموية : توجد بالجزائر حوالي 202 منبع حموي يقصدها السكان المحليون خاصة والجزائريون المقيمون بالخارج وهذا للتداوي والعلاج من بعض الأمراض كالعظام والتنفس والأمراض الجلدية، أو لقضاء أيام الراحة من طرف العائلات الجزائرية التي ترسخت فيها عادات وتقاليد زيارات الحمامات المعدنية فلا بد من توفير هياكل إيواء عند هذه الحمامات والترويج لها وتعريفها وخاصة للعائلات الجزائرية المقيمة بالخارج لاستقطابها وتحقيق مداخيل من العملة الصعبة وتوفير مناصب شغل لسكان هذه المواقع .

الخلاصة هي في ظل هذه الإستراتيجية حققت الجزائر نتائج معتبرة تبعت على التفاؤل مستقبلا، فمن حيث التدفقات السياحية ارتفع عدد السواح الأجانب من 196200 سنة 2001 إلى 441000 سائح أجنبي سنة 2005 ، ومن حيث الإيرادات بالعملة الصعبة حققت الجزائر مداخيل قدرت ب 200 مليون دولار سنة 2006 بنسبة % 20 من مجموع المداخيل خارج المحروقات¹ .

وان بقيت طاقة الإيواء الحالية والمقدرة بجوالي 81000 سرير لا تلي الطلب السياحي وخاصة أن معظمها لا يستجيب للمقاييس العالمية، فإن تحقيق المشاريع المسجلة والإجراءات الجديدة لتأهيل الفنادق بإمكانها رفع طاقة الإيواء إلى حدود 120000 في سنة 2010 وتحقيق مداخيل تقدر ب 1مليار دولار واستقبال 2.0 مليون سائح أجنبي، وتركز الجزائر على الجزائريين المقيمين خارج الوطن المتحمسين لقضاء عطلة بالداخل، كل هذه الأهداف مرهونة بتحقيق الأمن الذي مازال هشاً يؤثر من لحظة إلى أخرى على التدفقات السياحية .

¹ -REVUE MENSUEL – Tourisme magazine N° 04 Janv - Fevr 2007.p09

المبحث الثاني : السياحة و علاقتها بالصناعة التقليدية في الجزائر

برزت السياحة في الجزائر في صيغة السياحة الدينية والتاريخية ثم تطورت لتشمل الأنماط الأخرى، وازداد عدد السواح ورغبوا في اقتناء السلع التي تحفظ لهم ذكرى عن البلدان التي زاروها. فكثرت الطلب على هذه المنتجات المحلية، وتنوع العرض وعمد العديد من الأفراد لإعادة إنتاج هته السلع التقليدية .

فعمدت الوكالات السياحية، المعنية بتنظيم الرحلات، إضافة إلى منشورات خاصة بالسلع الحرفية ومكان إنتاجها، نتيجة لقانون العرض والطلب، وهكذا رُبطت السياحة بالصناعات التقليدية، بشكل حجول بداية، ثم تطور ليكوّن ترابطا عضويا بينهما تمثل بزيادة الدخل القومي وأصبح توثيقا هاما لهذه الصناعات .

المطلب الأول_: تطور قطاع الصناعات التقليدية بالجزائر

لقد حظي قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر باهتمامات متفاوتة تختلف حسب البرامج المخصصة للتنمية الاقتصادية فهذا الاهتمام كان حسب المراحل التالية :

المرحلة 1962-1991¹: كانت أول خطوة لإنشاء مديرية للصناعة التقليدية بصدور الأمر² 025/62 تحت وصاية وزارة التصنيع والطاقة ، ثم سنة 1963 ثم إلحاقها³ بوزارة الشباب والرياضة والسياحة وكانت تمتلك على:

- دار الصناعة التقليدية .

- متحف socgemah ومكتب دراسات .

- مراكز العرض :عناية ،وهران ،غرداية .

فبعد مرحلة الاستقلال والستينات والسبعينات حيث حظيت الصناعة التقليدية والحرف بالدعم الكامل من الدولة في ظل الاقتصاد الموجه .

ثم سير القطاع لفترة ليست بالقصيرة بالقانون رقم 12-82 الصادر في 1982 و تم تعديله بالقانون 16-88 المؤرخ في 88/05/10 و بالرغم من هذه التعديلات لم يحقق القطاع الأهداف المرجوة منه وذلك لتراجع دور الدولة من الدائرة الاقتصادية الحقيقية والقريبة في ظل اقتصاد ثم تحريره فجأة، بحيث لم يتح الفرصة للقطاع للتكيف مع الواقع الجديد .

المرحلة 1992-1995⁴: وهي مرحلة إعادة البناء ونسج أواصر الثقة بين الإدارة العمومية ومجتمع الحرفيين ،وقد عرفت هذه المرحلة انعقاد أولى الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية سنة 1994 كما تميزت أيضا بوضع الدولة لأجهزة

¹ - العرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف " تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر1962-2009 " الطبعة الثانية 2009 ، ص 02 .

² - الجريدة الرسمية رقم 05 المؤرخة في 23 نوفمبر1962 ، ص 54.

³ □ المرسوم 79-63 الجريدة الرسمية رقم 13 المؤرخة في 15 مارس 1963 ، ص 270 .

⁴ □ مداخلة وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الصناعة التقليدية " الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية " الجزائر العاصمة ، نوفمبر 2009 .

التأطير الأولى من خلال غرف الحرف والغرفة الوطنية للحرف والوكالة الوطنية للصناعة التقليدية والتي كان دورها الرئيسي يتمحور حول جمع المعلومات عن الحرفيين والتقرب منهم قصد التعرف عن انشغالهم والعراقيل التي تواجههم .

المرحلة 1996-2002¹: وهي مرحلة التنظيم وإرساء قواعد العمل فتم إصدار الأمر 01/96 المؤرخ في جانفي 96 و الذي حدد تنظيم الصناعة التقليدية و الحرف و تضمن هذا القانون عدة إجراءات تستحق الذكر منها:

- إلغاء معيار الجنسية لمزاولة أي نشاط حرفي بالجزائر.
- التكريس القانوني للعمل المنزلي.
- تحويل سجل الصناعات التقليدية و الحرف من البلديات إلى غرف الصناعات التقليدية و الحرف.
- إدماج مختلف نشاطات الصناعة التقليدية في شبكة التكوين المهني.
- مبدأ منح القطاع عدة مزايا تتعلق بالتسهيلات المالية و الجبائية. إضافة إلى ذلك تم إصدار ثمانية عشر مرسوما تنفيذيا تغطي جميع جوانب النشاط التقليدي و الحرفة، تضاف إليها مجموعة نصوص تطبيقية و عددها خمسة قرارات، إضافة إلى عشرة منشورات تصب كلها في توفير بيئة قانونية و تنظيمية ملائمة لممارسة النشاط الحرفي و التقليدي، ثم جاءت إستراتيجية التنمية السياحية المتبناة سنة 2001 و التي تهدف إلى ترقية السياحة و الصناعات التقليدية و تهدف الإجراءات المتخذة في جوهرها إلى:
- إدماج الحرفة في تخطيط الاقتصاد الوطني.
- تحسين ظروف ممارسي الحرفة و توفير الشروط المالية و المادية و التنظيمية لممارسة النشاط الحرفي بصفة عامة.
- إنشاء معاهد للتكوين في ميدان الحرف حسب مدارس متخصصة إقليميا.
- عقلنة التسيير باستحداث آليات إدارة، و تنظيم تقضي على الممارسات البيروقراطية الراهنة.
- إدماج قطاع الصناعة التقليدية و الحرف في المنظومة الإعلامية الوطنية بمختلف وسائلها و على وجه الخصوص عبر الإنترنت.
- تدعيم إنشاء نظام الطوائف المهنية في شكل جمعيات مهنية تنشط الحرفة و تنظمها و تسعى الجزائر من خلال هذه الإجراءات إضافة إلى إجراءات تكميلية أخرى إلى خلق 374000 منصب عمل إضافة إلى تلك الموجودة حاليا و المقدرة بـ 120000 و كذا تحقيق صادرات تفوق 245 مليار دينار جزائري كما تسعى إلى تحقيق إيرادات جبائية لصالح الخزينة مقدرة بـ 10 مليار دينار جزائري و كذا تحقيق إيرادات بالعملية الصعبة من صادرات القطاع بقيمة 306 مليون دولار أمريكي. و بالرغم من كل هذا لازال قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر قطاعا ثانويا غير استراتيجي على الرغم مما تزخر به الجزائر من موروث تاريخي و ثقافي أصيل، يعد مصدرا لصناعة تقليدية و حرفية

¹ □ مداخلة وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الصناعة التقليدية " نفس المرجع السابق " .

راقية، و بالرغم كذلك من الجهود المبذولة لترقية و إنعاش مؤسساته الصغيرة و مقارنة بسيطة مع دول أخرى يجسد هذا الاتجاه كما يبينه الأستاذ وصاف¹:

قدرت صادرات قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر بحوالي 500000 دولار أمريكي سنة 2000 تحقق جلها بالمعارض المقامة في الخارج، بينما بلغت في تونس سنة 1999 حوالي 26 مليون دولار أمريكي إضافة إلى 180 مليون دولار كمبيعات مباشرة للسواح. في المغرب بلغت 47 مليون دولار أمريكي أي ما يعادل 1.4 % من إجمالي الصادرات دون حساب المبيعات المباشرة للسواح، ومن هذه المقارنة البسيطة يبدو في هذه الفترة تخلف قطاع الصناعة التقليدية بالجزائر أو بالأحرى انعدامه مقارنة بدول الجوار.

المرحلة 2003-2009²: وهي مرحلة التطوير الحقيقي للقطاع ،فالصناعة التقليدية التي عرفت وثبة هامة منذ الحاقها سنة 2002 بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واعطائها البعد الاقتصادي الجديد ،خرجت نشاطاتها من الركود الذي كانت تعانیه قبل عشرية الى ديناميكية فعالة ،وتدعم مجال تدخلها مع بعث استراتيجية وطنية لتطوير الصناعة التقليدية وربطها بالديناميكية الشاملة للتنمية الاقتصادية ،حيث صادقت الحكومة سنة 2003 على مخطط عمل للتنمية المستدامة للصناعة التقليدية أفاق 2010 حيث ارتفع عدد المسجلين بـ 84% بعد أربع سنوات فقط من تنفيذ الاستراتيجية ليتجاوز في شهر جوان 2009 ، 162 ألف مسجل وساهم القطاع في احداث ما يقارب 340 ألف منصب شغل وتحقيق 117 مليار دينار في الناتج الداخلي الخام .

المطلب الثاني : مقومات الجزائر في الصناعة التقليدية

للجزائر مقومات حضارية متعددة و متنوعة ثرية بالتقاليد و العادات و المظاهر المزوجة بين الأصالة و الحداثة بالإضافة إلى امتلاكها للحرف اليدوية و الصناعة التقليدية ذات النوعية الرفيعة و المنشآت الحديثة التي تثري المعالم السياحية، بحيث تناقلتها الأجيال و توارثت تقنياتها و أشكال زخرفتها و منها: صناعة النحاس، الزرابي، الجلد، النسيج... الخ.

أولا :صناعة النحاس و الجلد: تتمثل فيما يلي³:

1 صناعة النحاس: ترجع صناعة النحاس الجزائرية إلى العصر الوسيط و تستوحى جانب واسع من الأتراك و هي مركزة حول القصبة و أحياء مخصصة لها في مدينة الجزائر، تلمسان، قسنطينة و بدرجة أقل في غرداية و تندوف، و تظهر ثراء كبيرا في فن الزخرفة فمن القيروانة إلى المحبس مرورا بالطاسة و التفتال حيث تظهر هذه المزهريات و الأواني بجمال لا نظير له و يصنع و يزخرف حرفيو النحاس الذين يستعملون أساسا صحيفة النحاس منتوجات فنية

¹ - وصاف عبد الحميد: الملتقى الدولي حول واقع الصناعات التقليدية في الجزائر بشار ، 2003 .

² - مداخلة وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الصناعة التقليدية " نفس المرجع السابق " .

³ إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص ص. 21-18.

بحة و في سياق ذلك تضاعف عدد الحرفيين في مدينة الجزائر التي اختفت منها ما يسمى بـ "زنفة النحاسين" و هي تعتبر إرثا عثمانيا من أهم إختصاصاته: المجلس، (البراد) إبريق الشاي، تبسي لعشاوات (آنية كسكس ذات غطاء مخروطي)، البريك، الطاسة، المرجان، المهراز و السنيوة أما الأطباق فهي من اختصاص قسنطيني يدمج الرموز الزخرفية الشرقية بشكل أكبر، و من بين منتوجاتها المحلية: المحبس، المرش، و القطارة و هي أدوات للتنظيف تشهد عن تقليد حضري.

و تربط تلمسان بين الفن الاندلسي و ثراث الموحدين بموهبة فنية فائقة، و قد صانت هذه المدينة المتخصصة في صناعة مساند الكتب و الثريات و الأطباق و مطرقة الباب الشهيرة آثار صناعة تقليدية غنية كما يلاحظ إنتاج الأواني الأكثر استعمالا في الحياة اليومية في غرداية (أواني للجلي و أطباق) و في تندوف (قدر، أباريق) و هو إنتاج أقل شهرة و دون بحث زخرفي كبير.

2 صناعة الجلد: إن صناعة الجلد ترتبط بجغرافية تربية المواشي، إلا أن جذورها تعود إلى أبعده الأزمنة فمنذ عصر ما قبل التاريخ كان للإنسان حاجة الاقتيات عن طريق الصيد، حيث تضمن هذه الصناعة إنتاج السروج و الأحذية و الأحزمة و غلافات الوسادة و الأواني و أغمدة السيوف و يعرف جلد تلمسان المتأثر بقوة الثقافة الأندلسية برسوماته و أشكاله التي نجدها على أحذية السروج، المحافظ و محافظ النقود و في الجنوب الكبير يتميز المنتج بالجودة التي تلاحظ على العرق (حقائب السفر) و السديرة (حافظة السروج أو الترابل)، حافظة النقود.

لكن الأمر الذي يعيق مسيرة هذه الصناعة هو طغيان منتوجات تجارية غير مشروعة على التقاليد و في نفس الوقت يسعى الحرفيون إلى الحفاظ عليها رغم هيمنة الانتاج الصناعي المنافس للصناعة التقليدية.

ثانياً صناعة الزرابي، النسيج و الآلات الموسيقية: تختلف صناعة الزرابي و النسيج من منطقة إلى أخرى لكنها ترمي إلى حضارة الأمة الجزائرية و إمتداد جذورها التاريخية و المقومات الأساسية لها، كما تشتهر كل منطقة جزائرية بالآلات الموسيقية الخاصة بها.

1. صناعة الزرابي و النسيج: إحتفظت صناعة الزرابي و النسيج بوفرة و ثراء طرازها إذ عجزت بصمات الزمن عن إتلاف طبيعة و جمال الزربية و صيانة الأشكال و الأساليب الأصلية حتى و إن أدخلت لمسات عصرية على بعض الزرابي و يوضح تنوعها الاحتكاك الثقافي الذي ميز تاريخ هذا الفن البربري و العربي و الاسلامي و الافريقي و حتى الشرقي في نفس الوقت كما سمح قرب البحر الأبيض المتوسط بتوحيد الأساليب من أجل تعبير مشترك¹.

يتميز الشرق الجزائري بإلتقاء " الحراكتة" (الأوراس) و "النمامشة" (تبسة، حنشلة) في الشكل و لا تزال زربية " الحراكتة" الاسطورية تحافظ على الرمزية البربرية الشرقية السليمة، أما القبائل الصغرى فقد طورت زربية " المعاصيد" (مسيلة، برج بوعريريج) و زربية "فرقور" (سطيف، بجاية) الرسومات البربرية رغم بعض اللمسات الشرقية، و في القبائل الكبرى تبقى زربية " آت هيثام" الدقيقة و المتحفظة التي يسير عليها الخيال الشعبي الريفي، الزربية الأكثر تمثيلا

¹ إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 19.

لهذا الفن، في حين إحتلت زربية" قلعة بني راشد" المرتبة الأولى في ناحية وهران بإعتبارها الزربية الأكثر أصالة، إذ أنها تربط بين العمق البربري من التراث و الاضافة الاسبانية العربية، و تمثل زربية " جبل العمور" ذات البراعة في النسيج المستلهمة من التراث البربري ذو الصرامة الكبرى و المنسجم في أساليبه الذي يشكل أحد أروع النماذج في الجزائر. كما تكتسب زربية " بني يزقن" في غرداية (انظر الملحق رقم 01) صفة العالمية بسبب خروجها في معظم المعارض الجزائرية في الخارج لتمثيل الجنوب الجزائري، و بتغلغلنا في الجنوب الكبير نجد زربية "واد سوف" التي حافظت على التأثيرات العثمانية إلى جانب نسيج "دوكالي" (أدرار) و نسيج " تميمون" اللذان حافظا على مزاياهما السلفية و هكذا احتل النسيج الجزائري مكانة سامية بين الدول إضافة إلى إعتباره موردا إقتصاديا كونه مصدر قوت للعديد من العائلات منذ القدم.¹

2. صناعة الآلات الموسيقية: صناعة الآلات الموسيقية فن منح الخشب سحر رناني ذا صوت، و يتم تداوله في كل من الجزائر العاصمة، البليدة، تلمسان، الأغواط و من بين منتجاته: آلات الغيطة، الناي، العود القانون، و البندير.

ثالثا: صناعة الحلبي و فن الطرز : يعتبر كلا من الحلبي و فن الطرز فنا حظاريا يقدم عبر الأشكال و الألوان و التقنيات شهادة حية لزمان مضى، و يشكل كل عمل زيادة للمظهر الإبداعي و الإبتكاري إنعكاسا للحياة اليومية.

1. صناعة الحلبي: من ملهفات متعددة يبقى الحلبي الشاهد الحي على عبقرية إجتازت كل السنين من فترة ما قبل التاريخ مروراً بالعصر القديم و العصر الروماني، البنظي إلى ظهور الاسلام مؤلفة تدريجيا خلاصة لمختلف الفترات، إن العدد المذهل للمحلات و في زمن ليس ببعيد يميز شوارع الجزائر العاصمة، قسنطينة و تلمسان يشهد على تطور صناعة الحلبي.²

أما منطقة القبائل³ فتتمركز صناعة الحلبي بها في منطقة " بني بيني" في تيزي وزو و هذا لعشق أهل هذه المنطقة لصناعة الحلبي، حيث تعرض حلبي هذه المنطقة في الكثير من الأعياد و المهرجانات مما يجلب إنتباه السائح بإعتبارها تحف نادرة و اكتساب الألوان الزاهية المتمثلة في الأصفر الذي يدل على لون الشمس والأزرق المستمد من زرقة السماء، و الأخضر الذي يمثل حضرة جبال تيزي وزو، كما استفاد حلبي "أيت بيني" الفضي من تقنية الطلاء المستعملة في 15 ق .

و قد قاوم الحلبي الشاوي ظروف الدهر القاسية و حافظ بالرغم من كل الصعوبات على أصالة شكله الذي يختلف عن الحلبي القبائلي مع بعض التشابهات القليلة،" كالأزيم الشاوي"، " المشبك" القبائلي، و يشبه أكثر حلبي منطقة المسيلة مع خصوصية بعض المزايا فيه بسبب التأثيرات الخارجية (الرومانية البيزنطية...).

¹ □ تقرير إحصائي حول الزرابي، العيد الوطني 40 للزربية ، غرداية من 18/24 أبريل 2004.

² □ إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية، مرجع سبق ذكره ص 20.

³ □ الفضة و الحلبي القبائلي، حصة من تقاليدنا القناة الوطنية الجزائرية، 13/12/2009، 19:00 مساء.

2. فن الطرز: يشهد فن الطرز الحضري و الدقيق عن براعة متجددة بواسطة مختلف المساهمات الثقافية كما يصف الماضي القريب و البعيد من خلال النسيج الذي يجمع بين الأناقة و الابداع¹.

في الجزائر العاصمة يتم البحث عن الأناقة عبر " البنيقة"، " القفطان"، " الكراكو" باعتبارهم كنوز للخياطة الرفيعة للجزائر العاصمة القديمة بأنواع الطرز المختلفة (طروز أو طريز، القرقاف النجوم أو الكنتيل) حاطت الأيدي المتقنة ذات البراعة المشهود لها أجمل لوحات فن الزخرفة العربية على قطع القماش التي إنتقلت من " القرقاف" إلى الفتلة حيث يترك الطراز أو الطارزة مجالاً واسعاً لتخيلاته الإبداعية و تكشف الأعراس عن الإبداعات و الأزياء السائدة، و بانشغال واحد يتمثل في إثارة الإعجاب و جلب الانتباه.

في هذا النطاق أيضاً تحافظ و تطور البليدة، مليانة و القليعة على الاتجاه الحضري و تركيب أعمال فنية بإنسجام كامل مع الإرث الجزائري القديم، أما في عنابة فيتميز الطرز المسمى "نابل" بالرسومات الزهرية و هذا راجع للتأثيرات القادمة من تونس، من جهة أخرى يستلهم الطرز في مدينتي تقرت و المنيعه من شمال البلاد كما يتعرض لمنافسة قوية من صناعة الزربية و يبقى بذلك قليل التطور.

رابعا: صناعة الفخار، الزجاج و السلالة: يعتبر كل من فن الخزف أو الفخار و السلالة فنون القديمة من الفنون

العربية المعروفة لدى الفارسيين و المسلمين بالإضافة إلى الزجاج المنفوخ ذا الأصل التركي العربي و الأندلسي..الخ.
1. صناعة الفخار:² يعود فن صناعة الفخار إلى آلاف السنين، حيث تدمج الخزافة الجزائرية مساهمات الحضارات التي تعاقبت على بلدنا الزخرفة المنقوشة أو المرموشة مستوحات من الفنون المعروفة لدى الفارسيين و المسلمين (فن المنمنمات، رسوم الصغيرة منحزة بدقة، الزخرفة على الخشب فن التنوير بالألوان، فن الخط...)، إلا أنها تبقى من أصل عربي أندلسي.

تتقاسم قالة و المسيلة في الشرق و آيت خليلي في منطقة القبائل سعفة النوعية و تتشابه مراحل التصنيع مع بعض الاختلافات من منطقة إلى أخرى مما يعطي لهذا الفن وجوه متعددة و باعتبارها منتوجا جبليا تحمل الخزافة في ذاتها الخصوصية الجغرافية لأصلها.

و بشهرتها المرشحة تربط خزافة القبائل بين البساطة و الوظيفة، الصلابة و المسافة، الجمال و القيم الإنسانية سواء صنعت في " المعاتقة"، "بونوح" أو في "أيت خليلي" فإنها تبرر نفس الرمزية، تبدي خزافة القبائل الصغرى نفس مميزات الصلابة و الوظيفة لكنها خلافا لخزافة القبائل الكبرى تحمل علامة تأثر أكبر بالحضارات الفينيقية، الرومانية و التركية، و في الأوراس نجد أن المحيط القاسي يفرض على هذا الفن القساوة في الأشكال و الألوان.

2. صناعة الزجاج: خضعت هذه الصناعة لتأثيرات واسعة ناتجة عن تواجد الأتراك في الجزائر إضافة إلى التأثر بالثقافة الأندلسية و تحت أشكال متعددة و تنقسم هاته الصناعة إلى نوعين:³

¹ □ إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 20 □ 21.

² □ إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ □ الملف الصحفي حول الصناعة التقليدية في الجزائر، الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، جويلية 2009.

- زجاج منفوخ: مصاييح، كؤوس الشاي، قارورات العطر و علب الحلوى.
 - زجاج مطروق: زجاج البناءات و زجاج النوافذ.
- و تبقى هذه الصناعة من أدنى الحرف و الصناعات الممارسة و هي مرتبطة بفتة مؤهلة و كفأة.
- 3. صناعة السلالة:** السلالة فن قديم يرجع إلى عهد حضارة وادي الرافدين و المصريين إلى أن الرومانيين هم الذين تولو تطويره و تصديره و هو يسمح بتطبيقات منزلية.
- و تستغل بوسعادة قصبه أسل الهند، بينما يصنع في القليعة، و مدينة الجزائر العاصمة الحصائر، السلل القفف، الكراسي، أطباق من الخلفاء و الرافلية و قصبه أسل الهند.¹

المطلب الثالث: السياحة و علاقتها بالصناعة التقليدية

أولاً: العلاقة المتبادلة بين السياحة والصناعة التقليدية : لا يخفى على أحد الترابط العضوي و المفصلي بين الصناعات التقليدية و السياحة حيث تلعب الصناعات التقليدية دورا مهما في تدعيم و ترقية القطاع السياحي فهي تمثل 10% من إيرادات السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة كما أن السائح عند عودته لبلده و باقتنائه لمنتجات تقليدية يكون بذلك قد نقل صورة و تذكارا عن تلك المنطقة أو البلد الذي زاره، و من هنا يعتبر المنتج التقليدي مرآة عاكسة للبلد أو المنطقة التي زارها السائح. كما أن أهمية المنتج التقليدي بالنسبة للمستهلك الأجنبي لا يقتصر على السائح فقط بل أيضا على الشخص الأجنبي لبلده، و السبيل الوحيد الذي يصل الحرفي التقليدي المحلي بالمستهلك الأجنبي هو المنتج التقليدي المصدر و الذي يعبر عن ثقافة و تراث المنطقة و يعطي صورة عن المنطقة أو البلد المنتج لهذه السلعة مما قد نعتبره ترويجا غير مباشر للمنطقة أو للبلد الأصلي للمنتج.

و يبرز الدكتور بوكوس² أهمية السياحة لقطاع الصناعة التقليدية حيث يبين أن:

□ القطاع السياحي يشكل بكل تأكيد قطبا للنمو يمكن أن يستحدث الديناميكية الاقتصادية المرغوبة لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية و الحرف من خلال الاستثمار و التوسع في طاقاته الإستيعابية.

□ إن القطاع السياحي يشكل سوقا للمنتجات التقليدية و الحرف و بذلك فهو المحدد لقدرات توسع قطاع الصناعات التقليدية و الحرف من زاوية الطلب.

□ إن علاقة الترابط العضوي بين القطاعين السياحي و التقليدي يمكن إبرازها من خلال الاستثمار في السياحة بوجه عام و انعكاس ذلك على الحرفة و منتوجاتها من خلال التوسع في الطلب على تلك المنتوجات، كما تبرز العلاقة من خلال القيم المضافة التي يشتقها قطاع الصناعة التقليدية و الحرف من القطاع السياحي.

¹ □ إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² - سعدون بوكوس:مداخلة بالملتقى الدولي حول واقع الصناعات التقليدية في الجزائر، بشار. 2003.

□ إن تطور القطاع السياحي يؤثر إيجاباً على مستوى التشغيل و ما يحققه من مداخيل للحرفيين تؤثر مباشرة على مستوى معيشتهم و رفع أداثهم الحرفي. بما يكفل استمرار تحقيق معدلات نمو ترسم مسار التنمية في القطاعين في الأمد البعيد.

□ كما يؤثر تطور القطاع السياحي في خلق توازن بين المدينة و الريف حيث أنه يؤدي إلى استقرار أهل الريف بمناطقهم و قراهم نتيجة رواج صناعتهم التقليدية مما يؤدي بهم إلى الاعتناء بها أكثر و المحافظة عليها و محاولة تطويرها و تكيفها حيث أنها. مصدر رزقهم، هذا ينعكس كذلك إيجاباً على القطاع الزراعي نتيجة الترابط بينه و بين القطاعين السابقين .

□ توفر السياحة قطاعاً تصديرياً هاماً للمنتوج التقليدي، حيث أن المستهلك الأجنبي يحضر بنفسه للبحث عن المنتج و خدماته دون الحاجة إلى تصدير المنتوجات و تسويقها دولياً مما يتيح للأفراد دخلاً يتغلغل و ينعكس مباشرة على فئة كبيرة من المجتمع.

□ المنتج السياحي المبدع يعتمد أساساً على ثروات و خدمات لا تكلف الدولة كثيراً مثل: جمال الطبيعة، الصناعة التقليدية (منتوجات تقليدية، المناخ... الخ)، و هي إمكانيات محدودة تعطي عائدات كبيرة عند إستغلالها.

- إن جمال الصناعة التقليدية و تنوعها و ثرائها هي محل حفلات و أعياد و مواسم سنوية تعرف بالتراث و الثروات الثقافية و السياحية مثل، عيد الحلي (القبائل)، عيد الزربية (غارداية) ... الخ.

□ تتمثل علاقة الارتباط بين السياحة و الصناعة التقليدية في أن هذه الأخيرة تستفيد من الانفاق السياحي من خلال طلب السواح للسلع التذكارية الوطنية (تحف يدوية)، و هذا الانفاق له أثر إيجابي على قطاع الصناعة التقليدية و سائر الأنشطة الاقتصادية الأخرى نتيجة فعل مضاعف الانفاق السياحي¹.

□ السياحة أداة فعالة لخلق نظام تكامل إجتماعي و حضاري و وسيلة ناجحة لتفعيل و تنشيط صناعات أخرى كالصناعة التقليدية، حيث يشير المختصون إلى أن هناك 70 صناعة مرتبطة بصناعة السياحة و تتأثر مباشرة بها حيث تزدهر في ازدهارها و تنكمش لكسادها.

و بعد هذا التشخيص و بالرغم من العلاقة المتينة بين القطاعين و أهميتها إلا أن واقع الحالة في الجزائر يبقى محتشماً مع تلك التوجهات، حيث أنه لا يوجد ترابط و وثيق بين القطاعين .

إن استمرار انفصال النشاط الحرفي بوجه عام و قطاع الصناعات التقليدية عن بقية قطاعات النشاط الاقتصادي و خاصة السياحة جعل النشاط الحرفي يفتقد إلى خاصية تنمية هامة، و هي الترابط القطاعي و الاندماج فيما بين القطاعات و بالتالي عدم الاستفادة من الآثار الإيجابية التي توفرها قطاعات النشاط لبعضها البعض، و ما ينطبق على قطاع الصناعات التقليدية ينطبق كذلك على القطاع السياحي.

¹ - محمد مصطفى محمود مصطفى، دور البنوك في دعم و تنشيط السياحة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، مصر، 1999، ص 27.

كما أن تأخر و تدهور القطاع السياحي مقارنة مع نظرائه في دول أخرى و ميله إلى التراجع بدلا من التحسن أدى إلى تدهور و إهمال قطاع الصناعات التقليدية و الذي يعاني أصلا من مشاكل عديدة منها:

- إهمال القطاع لمدة طويلة مما زاد في تراكم مشاكله.
- ضعف و قلة برامج التكوين و قلة المراكز المتخصصة.
- مشاكل التموين بالمواد الأولية و العتاد الضرورية لعملية الإنتاج.
- مشاكل في التسويق.

ثانيا: مساهمة تظاهرات الصناعة التقليدية في تنشيط السياحة: في إطار الإستراتيجيات الدولية المتعلقة بترقية السياحة و الصناعة التقليدية الرامية إلى الترويج للمنتوج التقليدي على الصعدين الوطني و الدولي، تسعى الهيئات المختصة بذلك إلى محاولة إيجاد قاعدة إستهلاك وطنية، و كذا موقع للمنتوج التقليدي على الساحة الدولية تلائما مع التطورات العالمية في مجالي السياحة و التجارة، ويشكل هذا المسعى وسيلة لتثمين الاعتبار لنشاطات الصناعة التقليدية و إدماجها في التنمية الاقتصادية، و يجسد ذلك من خلال برمجة تظاهرات وطنية، و مشاركات في معارض و صالونات دولية و المساهمة في تنظيم أعياد محلية.

و الجداول التالية توضح التظاهرات الخاصة بالصناعة التقليدية:

أ. الأعياد المحلية : الجدول رقم (10.3): الأعياد المحلية في الجزائر

الأعياد المحلية:	التاريخ	المكان
عيد الكسكسي	خلال شهر جانفي	ميلة
عيد الزيتون	خلال شهر فيفري	بجاية
عيد تقطير الورود	خلال شهر أفريل	قسنطينة
عيد الحلفة	خلال شهر سبتمبر	سعيدة
عيد المهري	خلال شهر نوفمبر	متليلي □ غرداية
عيد التمرور	خلال شهر نوفمبر	بسكرة

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية، 2009.

ب. التظاهرات الوطنية :

الجدول رقم (3-11): التظاهرات الوطنية بالجزائر

المكان	التاريخ	التظاهرات
غرداية	خلال شهر مارس	الصالون الوطني للزربية
الشلف	خلال شهر ماي	الصالون الوطني للصناعة التقليدية الريفية
المدية	خلال شهر ماي	الصالون الوطني للمنتوجات الصوفية
قسنطينة	خلال شهر ماي	الصالون الوطني للنحاس
تلمسان	خلال شهر جوان	الصالون الوطني للآلات الموسيقية
الجزائر	خلال شهر جوان	الصالون الوطني للخزف الفني، الزجاج و أدوات التزيين
قصر المعارض الجزائر	خلال شهر جويلية	الصالون الوطني للصناعة التقليدية
وهران	خلال شهر جويلية	الصالون الوطني للجلود
تيزي وزو	خلال شهر جويلية	الصالون الوطني للحلي التقليدي
عنابة	خلال شهر أوت	الصالون الوطني للباس الطرز التقليدي
جيجل	خلال شهر أوت	الصالون الوطني للفلين و الخشب
بسكرة	خلال شهر أكتوبر	الصالون الوطني للفخار و الخزف الفني
تمنراست	خلال شهر ديسمبر	الصالون الوطني للصناعات التقليدية الصحراوية

ج. أسابيع الصناعة التقليدية :

الجدول رقم (3-12): أسابيع الصناعة التقليدية

المكان	التاريخ	الأسابيع
دمشق □ سوريا	خلال شهر مارس	الأسابيع الجزائرية للصناعة التقليدية بـ: دمشق
تونس	خلال شهر ماي	تونس
القاهرة □ مصر	خلال شهر سبتمبر	مصر

الأردن	خلال شهر أكتوبر	عمان - الأردن
--------	-----------------	---------------

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية، 2009.

د. المعارض والصالونات الدولية :

الجدول رقم (3-13): المعارض و الصالونات الدولية

المكان	التاريخ	التظاهرات
الامارات العربية المتحدة	خلال شهر جانفي	المعرض الدولي لدي
سلطنة عمان	خلال شهر جانفي	المهرجان الدولي للحرف و الفنون الشعبية بمسقط
أندونيسيا	خلال شهر أفريل	المهرجان الدولي للصناعة التقليدية بجاكرت
سويسرا	الثلاثي الأول	معرض الصناعة التقليدية بجنيف
الولايات المتحدة	الثلاثي الأول	معرض الصناعة التقليدية الجزائرية بواشنطن
بلجيكا	يحدد التاريخ مع الخارجية	معرض أودوباكاد و بروتوكسل
باريس - فرنسا	خلال شهر سبتمبر	الصالون الدولي بيت و أدوات (فيل بانث)
فالنسيا - إسبانيا	خلال شهر سبتمبر	صالون الخزف، الزجاج و أدوات التزيين
أبوظبي	خلال شهر سبتمبر	المعرض الدولي لأبوظبي
ستراسبورغ	خلال شهر سبتمبر	المعرض الأوروبي ستراتبورغ
لشبونة - البرتغال	خلال شهر سبتمبر	المعرض الدولي للصناعة التقليدية
ألمانيا	خلال شهر نوفمبر	معرض Inport-shop برلين
إيطاليا	خلال شهر ديسمبر	معرض الصناعة التقليدية في ميلانو
باريس - فرنسا	خلال شهر ديسمبر	معرض Caroussel du louvere
تونس	خلال شهر مارس	الصالون الدولي للإبتكار

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية، 2009.

من هذا المنطلق تساهم هذه التظاهرات في التعريف والترويج للصناعات التقليدية ودولها ، وبنسبة كبيرة في تفعيل و تنشيط الحركة السياحية إذ يتجلى هذا في الإقبال المتزايد للسواح على تلك المنتجات التقليدية و التحف التذكارية، و عليه فإن العلاقة بين السياحة و الصناعة التقليدية علاقة تكامل و ترابط فكلاهما ينمو و يتطور بنمو و تطور الأخر.

المطلب الرابع: السياحة و التنمية المستدامة

لقد شاع استخدام مصطلح التنمية المستدامة أو المستدامة مند صياغته في تقرير لجنة الأمم المتحدة للبيئة و التنمية (The commission for environment and development). و قد صاغ هذا التقرير مفهوم التنمية المستدامة على انه "أن التنمية المستدامة هي توفير احتياجات الأجيال الراهنة بدون حرمان الأجيال القادمة من حقها في الحصول على احتياجاتها" و عليه فقد طفى على السطح هذا المفهوم مند أواخر القرن الماضي بميزة جديدة على تلك التي اكتسبها مند عقود خلت. حيث أن افرازات التقدم التكنولوجي في مختلف المجالات و خاصة التصنيعية منها أدت إلى ظهور آثار وخيمة على الحياة الطبيعية و إطار الحياة بشكل عام، و الحقيقة التي لا يمكن تجاوزها هي أن النمو الديمغرافي و التنمية الاقتصادية من جهة، و استعمال الموارد البشرية من جهة أخرى كانت إحدى الظواهر التي لزمته البشرية في تطويرها عبر الأزمنة مما مهد لإفراز وعي بيئي متزايد لدى الأفراد و الحكومات بضرورة الأخذ بهذا المفهوم للمحافظة على الثروة و الطبيعة في آن واحد. و عليه فمعالجة ظاهرة الاستدامة تعني ببساطة مواجهة المشكلات التي تعيق تنمية عالم اليوم، آخذين بعين الاعتبار مستقبل الأجيال القادمة. و تؤكد التجارب المعاشة بان أغلب النماذج التقليدية في التنمية لم تستطع حل مشاكل الغالبية العظمى لسكان العالم، بل أدت إلى إثراء مجتمعات و طبقات على حساب أخرى بل أكثر من ذلك ساهمت في إفساد الثروات الطبيعية و في تدهور البيئة و غيرها.

أولاً: تعريف التنمية المستدامة: ليس من السهولة إيجاد تعريف يلقي إجماعاً مطلقاً حيث لا يزال النقاش محتدماً حول تعريف التنمية المستدامة و هذا من شأنه أن يدفع إلى اختلاف التصورات تبعاً للمرجعيات الفكرية. بما يحقق المصالح الحيوية لكل مجتمع.

و لكن ماذا تعني حقيقة التنمية المستدامة ؟ عرفت اللجنة الدولية حول البيئة و التنمية في تقريرها المعروف بيور نتلاند (1987) على أنها "تلبية حاجات الحاضر دون المساس بمقدرة أجيال المستقبل لسد احتياجاتهم" و من التعريف يتضح أن التنمية المستدامة تتركز على أربع ركائز أساسية و هي الناس، البيئة، الموارد و التنمية و بعبارة أخرى فإن بناء الاستدامة لا يمكن أن يتم إلا من خلال الاهتمام بثلاث جوانب أساسية و هي: الاقتصادية، الاجتماعية، و الايكولوجية¹.

1] الأهداف الاقتصادية: و تسعى التنمية المستدامة الى تحقيق:

¹ - لعلى بوكميش مجلة الحقيقة، العدد الثاني، جامعة ادرار، مارس 2003 .

- النمو: المقصود به النمو الاقتصادي و تحسين مستوى الدخل القومي و الفردي و كذا زيادة الإنتاج.
- الكفاءة: و المقصود بها حسن استغلال الموارد المتاحة، و ذلك بتحقيق أكبر قدر ممكن من الإنتاج و المنافع بأقل الموارد و التكاليف.

2 الأهداف الاجتماعية: تتلخص الأهداف فيما يلي:

- تحقيق العدالة الاجتماعية بين أفراد المجتمع فيما يتعلق بتوزيع الموارد و الاستفادة من الخدمات و المنافع.
- إتاحة الفرص بشكل متساوي بين أفراد المجتمع دون تمييز أو تحيز.
- زيادة الترابط الاجتماعي و تقويته.
- مشاركة الأفراد في إعداد البرامج التنموية و في تنفيذها كعامل مهم في تحقيق و نجاح الجهود و البرامج التنموية.
- الحفاظ على الهوية الثقافية.
- التنمية المؤسسية و تطوير المؤسسات الاجتماعية القائمة، و إيجاد أخرى جديدة تخدم التنمية و تضمن ديمومتها.

3 الأهداف البيئية: و تهدف إلى تحقيق:

- منع التلوث و الحد منه و رفع مستوى إدارة الموارد الطبيعية و البيئية و حسن استغلالها .
- الحفاظ على التنوع الإحيائي.
- الاهتمام بالقضايا الكونية، و ذلك باعتبار أن الكون عبارة عن نظام إيكولوجي في نظام عام يتأثر بالأنظمة الإيكولوجية الفرعية، و من بين القضايا الكونية المثيرة للاهتمام في الوقت الحالي مشكلة ثقب الأوزون و ارتفاع درجة حرارة الأرض.

ثانياً: السياحة و التنمية المستدامة: يؤكد الخبراء على أن السياحة لا يمكن أن تكون عامل تنمية إلا إذا سعت إلى تحقيق تنمية مستدامة و ذلك بثمين كل التراث بمختلف أشكاله و المحافظة على البيئة. و منه تبرز ثلاثة حواص أساسية للسياحة المستدامة كما بينها¹.

□ **الاستمرارية:** فالسياحة المستدامة تحقق التوازن بين استمرار الموارد الطبيعية و عدم استغلالها بسرعة، و استمرار البيئة الثقافية للمجتمع المضيف مع تأمين الخبرات التي تلبي دوافع سفر الزوار و الخدمات التي يحتاجونها.

□ **النوعية:** فالسياحة المستدامة إلى جانب تقديم الخبرات ذات النوعية المطلوبة للزوار فإنها تراعي تطوير نوعية الحياة للمجتمع المضيف و تحمي البيئة الطبيعية و التنوع البيئي و الحيوي فيها.

□ **التوازن:** السياحة المستدامة تحقق التوازن بين احتياجات صناعة السياحة و أنصار البيئة و المجتمع المحلي و إضافة لذلك تشدد على الأهداف المشتركة و التعاون بين الزوار، المجتمع المضيف و المقصد، بخلاف الأسلوب التقليدي لمفهوم السياحة الذي يفترض أحيانا أن هناك تناقص بين مصالح تلك الأطراف الثلاثة.

¹ - صلاح الدين خربوطلي السياحة صناعة العصر " مرجع سبق ذكره "، ص 219-220

و مما سبق يتضح أن الجزائر بالرغم من خبراتها الضيقة في السياحة و عدم تمكنها من تبوء مكانة تليق بمواردها السياحية بعيدة كل البعد عن مفهوم التنمية المستدامة للسياحة، و ما تلوث الشواطئ و اندثار بعض العادات و التقاليد، و كذا إتلاف و تخريب بعض الآثار، و سرقة العديد منها (حادثة السواح الألمان الذين وجدوا متلبسين بسرقة الآثار من حظيرة الطاسيلي)، و الإهمال الذي أصاب الحظائر و الأوساخ المترامية في كل المناطق إلا دليلاً على ذلك. هذا الوضع زاد القطاع السياحي تدهورا و أدى إلى نفور المجتمعات المحلية من الاهتمام بكل ماهو أصيل، و متجدد في المجتمع اعتقاداً أن التطور هو الجري وراء كل ما هو غربي.

و الجزائر تسعى اليوم إلى انطلاقة حقيقية في المجال السياحي فلا بد وان تراعي بعض المبادئ الأساسية في التنمية السياحية و يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أن يكون التخطيط السياحي و برامج التنمية جزءا من استراتيجيات تأخذ بمبدأ الشمول و التكامل مع القطاعات و الأنشطة الأخرى.
- يجب أن تعتمد الوكالات و المؤسسات السياحية و جميع المعنيين بالسياحة أخلاقيات عمل و أسس تحقق احترام الثقافة و البيئة للمنطقة المضيضة.
- تشجيع السكان المحليين و إعدادهم لتأدية أدوار قيادية في التخطيط و التنمية بدعم من الحكومة والسلطات المحلية.
- وجوب إشراك السكان المحليين في العملية السياحية و المساهمة فيها و التأثير على توجهات التنمية و آثارها و ضمان المصلحة العامة و المحلية.

المبحث الثالث: إستراتيجية تطوير وتنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف أفاق 2020

عرف قطاع الصناعة التقليدية والحرف خلال المرحلة السابقة عدة محطات تركت بصماتها على مسار تطوره. كانت أولى هذه المحطات إصدار الأمر 96-01 التي يحدد القواعد العامة للصناعة والحرف والذي أعطى للقطاع إطارا قانونيا وتنظيميا من خلال تحديد صفة الحرفي وأشكال ممارسة النشاط وكيفية وميادينها بالإضافة أنه كرس عدة إمتيازات لصالح القطاع، كما زوده بهيئات تأطير جوارية إرتقت بالخدمات المقدمة للحرفي.

أما المحطة الثانية فتشمل محطتين أولاهما تحويل القطاع إلى الدائرة الوزارية المكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية إعترافا بدوره الإقتصادي و ترمينا له. وتبع ذلك إعداد أول مخطط عمل للتنمية المستدامة للصناعة التقليدية والذي كان يهدف إلى توفير الشروط الضرورية حتى يقوم القطاع بتحقيق الأهداف المنوطة به.

وبعد ثلاثة عشر عاما من العمل في ظل الأمر 96-01، وبعد سبع سنوات من تطبيق مخطط العمل، وبعد عمليات التقييم المختلفة، وبالرغم من النتائج الطيبة المحققة على المستوى المحلي إنشاء الأنشطة التي بلغ عددها في نهاية سنة

2008مائة و خمسين ألف نشاط وخلق بموجبها ثلاثة مائة وستة آلاف منصب عمل محققا بذلك ناتج خام PIB مقدر بأربعة وسبعين مليار دينار جزائري .

رغم هذه النتائج المحفزة إلا أن القطاع لم يتمكن من تحقيق كافة أهدافه المسطرة، كما أنه يعاني من بعض النقائص زادا حدة تقلبات وتطورات الأسواق الاقتصادية الراهنة.

أمام هذا الوضع وحتى يستطيع قطاع الصناعة التقليدية والحرف القيام بالأعمال الملقاة على عاتقه وتحقيق الأهداف المسطرة له و مواجهة التحديات الحالية والمستقبلية، أصبح من الضروري البحث عن الحلول المبتكرة للعوائق التي تحد من نمو القطاع وتطوره والتي تتضمن إعادة النظر في عدة أمور:

التشريعات والتنظيمات وأدوات العمل، أجهزة التطبيق ... إلخ، وسنعرض فيما يلي بالتفصيل إلى النقاط التي تحتاج للإثراء والتعديل .

المطلب الأول : التشريع والتكوين والتنظيم

أولا - التشريع والتنظيم :¹ يتطلب مجموعة من الاجراءات تتمثل في النقاط التالية :

1. قانون الصناعة التقليدية والحرف: رغم النقاط الإيجابية التي جاءت بها الأمرية 96/ 01 إلا أن إصلاح الإطار التشريعي أصبح ملحا على ضوء عدد من التطورات يقع على رأسها مطابقة الإطار التشريعي للصناعة التقليدية والحرف مع القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة 01-18 خصوصا ما تعلق بالمقاربة بين تعريف الحرفي والمؤسسة المصغرة.

إن إعادة النظر في تعريف الحرفي على أساس أنه مؤسسة مصغرة لا يستجيب فقط لما ذكرناه أعلاه ولكن أيضا هو إستجابة لممارسات الواقع حيث أظهرت الدراسات والتحقيقات الميدانية أن غالبية الحرفيين يلجؤون إلى إستخدام اليد العاملة المأجورة بشكل دائم.

إن تبني هذا النهج في تعريف الحرفي له انعكاسات أخرى مباشرة على تحديد عدد من المفاهيم خصوصا كفاءات ممارسات النشاط، وفي نفس السياق يجب إعادة تعريف المقولة وتعاونية الصناعة التقليدية وخصائصهما بالإضافة لمراجعة الإجراءات التنظيمية الأخرى الخاصة بسجل الصناعة التقليدية والحرف وأجهزة التطبيق وقائمة النشاطات، والواجبات والإميازات والعقوبات. لذلك فإن المقترح الناتج هو إعداد قانون يضبط الحرف والصناعة التقليدية وإعداد نصوصه التطبيقية.

2- تنظيم المهنة : إن للأمر 96-01 الكثير من المحاسن منها ثمن تجربة الغرف الجهوية للحرف ونص على تأسيس غرف الصناعة التقليدية والحرف التي أخذت على عاتقها العمل الميداني الحواري لتسيير قطاع الصناعة التقليدية والحرف إقليميا باعتبارها أداة تطبيق إستراتيجيات وبرامج الحكومة للوزارة المكلفة بالصناعة التقليدية، وقد واجه عمل

¹ وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية "جلسات الصناعة التقليدية " حصيلة وآفاق 2020 " -الجزائر - نوفمبر 2009 ص 72 .

الغرف في الميدان عدة صعوبات كان أهمها أنها ورثت تركيز الإهتمام على ميدان الصناعة التقليدية دون ميداني حرف الإنتاج والخدمات. كما واجهت الغرف في تسيير سجل الصناعة التقليدية والحرف منافسة غير محفزة من السجل التجاري على مستويين الأول الإبقاء على عدد من النشاطات الحرفية ضمن قائمة النشاطات الاقتصادية، والثاني ازدواجية التسجيل بالنسبة للمقاولات الحرفية.

بالإضافة إلى ذلك، ساهم ثقل ملف التسجيل في عرقلة ديناميكية التسجيل. هذه الحركية أيضا كان من أسباب إنخفاض وتيرتها إنتشار العمل الموازي دون رقابة مما دفع ويدفع بالكثير من الحرفيين إلى شطب أنشطتهم بعد فترة من تسجيلهم. يقود هذا التحليل إلى جملة من المقترحات:

□ إلغاء التسجيل المزدوج.

□ تغيير تسمية الغرف إلى غرف الحرف والصناعة التقليدية وتوسيع مجال نشاطها وخدماتها لميداني الإنتاج والخدمات الحرفية. أو إعادة النظر جذريا في نظام الغرف وفق منظور ينسجم وتطلعات القطاع ويعالج الاختلالات التي أفرزتها الهيكلة الحالية .

□ تفعيل دور المفتشين في محاربة النشاط الموازي .

□ السماح بإنشاء مؤسسات حرفية متعددة النشاطات .

3-تشريعات الضرائب: يخضع المسجلون في سجل الصناعة التقليدية والحرف كغيرهم من المتعاملين الاقتصاديين إلى الضرائب والرسوم المنصوص عليها قانونا.

يشكل الضغط الضريبي عبئا ثقيلا يعيق نمو القطاع وتطوره مما ينعكس سلبا على الأداء الإقتصادي للحرفيين ومن ثم على ديناميكية إنشاء مناصب الشغل وخلق الثروة. وبناء على ذلك نقترح ما يلي:

1- تخصيص قطاع الصناعة التقليدية والحرف بنظام جبائي محفز ومبسط (نظام الجزافية الضريبية الموحدة IFU) من 2% إلى 4% .

2- تعميم الاستفادة من الامتيازات الجبائية لحاملي المشاريع في إطار أجهزة التشغيل المسجلين مباشرة في سجل الصناعة التقليدية والحرف.

4-الشارات المهنية: يعرف مجال اللافتات وكتابة أسماء الأنشطة على واجهات المحلات والورشات فوضى في العملية الإشهارية بسبب عدم وجود نظام خاص بذلك، و قد بادر القطاع منذ سنة 2005 في إنضاج فكرة إعداد شارات مهنية لجميع أنشطة الصناعة التقليدية والحرف و قد بلغت هذه العملية مراحل متقدمة (إعداد مشروع الهيئات ، إنطلاق إعداد المراجع القانونية.) وعليه نقترح:

-توحيد الشارات المهنية حسب النشاطات الحرفية.

-إصدار النصوص المنظمة للشارات المهنية.

-تمييز الشارات المهنية حسب درجة الحرفي المعلم.

5-التنظيمات الجموعية: تعتبر الجمعيات حلقة مهمة و متغير فاعل في قدرتها على لعب الدور المرغوب في مجال العمل الجوارى وقدرتها على إكتشاف المواهب وصقلها وتطويرها.

كما أن القانون الخاص بالجمعيات لا يسمح بتأسيس إلا جمعيات تدخل في مجالات ثلاثة وهي: الإجتماعى والثقافى والرياضى، ولذلك نقترح :

- إعادة النظر في التشريع الخاص بالجمعيات ليسمح بتأسيس جمعيات مهنية.
- إعطاء دعم ورعاية للجمعيات الناشطة في مجال الصناعة التقليدية والحرف وتأهيلها لتصبح شريك أساسى للوزارة الوصية على القطاع.

6-مدونة النشاطات: تعتبر مدونة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف أحد أهم الركائز التى يعتمد عليها القطاع فى إستراتيجيته التنموية و تتضمن المدونة الأنشطة التى تأخذ الطابع الحرفى وبالتالى فإنها تضع الفوارق بينهما وبين مدونة الأنشطة الاقتصادية الخاضعة للتسجيل فى السجل التجارى،ومن جهة أخرى وبالرغم من الفصل بين المدونتين إلا أن مدونة الأنشطة الاقتصادية مازالت تتضمن عددا معتبرا من الأنشطة الحرفية، وبالرغم من تحيين المدونة وتوسيع عدد أنشطتها من 224 نشاط إلى 339 نشاط إلا أن هناك أنشطة أخرى تنتظر الإضافة بسبب أن التحيين يتطلب تعديل المرسوم التنفيذى المحدد للنشاطات، مما يحرم عددا معتبرا من الحرفيين من ممارسة نشاطاتهم، وبناء على ذلك نقترح :

- فصل الأنشطة الحرفية عن مدونة الأنشطة الاقتصادية مع إلغاء إمكانية التسجيل فى السجل التجارى.

- تحويل تحيين مدونة النشاطات من مرسوم تنفيذى إلى قرار وزارى.

- إصدار مدونة النشاطات المنظمة.

- توسعة قائمة النشاطات الممارسة بالبيت والمتنقلة.

7-العمل البيئى: تلجأ كثير من العائلات الجزائرية خاصة بالأرياف منها فى مواجهتها للبطالة وكسب قوتها ومعاشها إلى ممارسة كثير من الأنشطة التقليدية والنفعية فى البيوت، تحتل المرأة أكبر نسبة فى العمل البيئى لاعتبارات عديدة أهمها التقاليد العريقة للأسرة الجزائرية.

كما يساهم العمل البيئى فى خلق الأنشطة الاقتصادية المعاشية التى تزيد فى دخل الأسرة، فإنه لعب ويلعب دورا مهما فى توريث الصناعة التقليدية للأجيال ومن ثم الحفاظ على كثير من الأنشطة المهتدة بالزوال.

لكن بالرغم من الجهود المبذولة من العائلات الجزائرية إلا أن التحولات الاقتصادية والأنماط التنموية التى عرفتها الجزائر قد أثرت تأثيرا مباشرا على هذا النمط من الأنشطة، لذلك يقع على الدولة ومؤسسات التأطير المبادرة بما يلى:

- وضع آليات لتأطير العمل البيئى.

- وضع برنامج لإنعاش ودعم الأنشطة الآيلة للزوال والممارسة فى البيوت.

- تحديد بدقة النشاطات الآيلة للزوال.

8-التسجيل والبطاقة الحرفية: قد يملك أي شخص طبيعي مؤهلات ومهارات في أداء أعمال وأنشطة حرفية، لكنه لا يكتسب صفة الحرفي إلا بالتسجيل في سجل الصناعة التقليدية والحرف. هذا التسجيل يتطلب وثائق تثبت إمكانية ممارسة هذه المهنة ويفضي التسجيل في حالة توفر الشروط إما إلى إصدار البطاقة الحرفية للشخص الطبيعي والتي تكسب صاحبها صفة الحرفية، وكذلك الشأن بالنسبة لمستخرج سجل الصناعة التقليدية والحرف بالنسبة للكيفيات الأخرى.

تؤثر هذه العملية على تطور تعداد الحرفيين إنشاءً وتطوراً، بحيث إن الملف المطلوب في عملية التسجيل يلقي بثقله على إنشاء الأنشطة، كما أن شكل البطاقة وتسميتها ينفر الكثير إلى غيرها.

وعلى هذا الأساس نرى ضرورة القيام بما يلي:

- تخفيف إجراءات التسجيل والشطب.
- إتاحة إمكانية استرجاع الأنشطة.
- تغيير تسمية البطاقة المهنية للحرفي إلى "السجل الحرفي" ويضاف إليها كيفية وشكل ممارسة النشاط.
- إصدار السجل الحرفي بشكل ولون ومضمون جديد.
- تأمين السجل الحرفي من التقليد والتزوير.
- إعادة النظر في دور البلديات ومراسل البلدية في عمليات التسجيل.

ثانياً - محور التكوين والتأهيل وتنمية المهارات:¹

1- تكوين و تأهيل عمال القطاع: لقد أصبح التكوين مرادفاً للإستثمار في رأس المال البشري الذي يعتبر ركيزة أساسية لأي عملية تنموية. إن مرافقة الموارد البشرية عن طريق التكوين خصوصاً في الفترات الإنتقالية التي تعرف تسطير سياسات وبرامج تنموية جديدة يعمل على تمكين هذه الموارد من التعرف على الأدوار الجديدة المنوطة بها، والتحكم و امتلاك المهارات التي تتطلبها المهام الجديدة التي قد تفرضها البرامج المسطرة ولتجسيد ذلك من الضروري:

- إعداد مخططات التكوين والتكوين المستمر للموارد البشرية.
- عقد إتفاقيات شراكة مع منظمات دولية في مجال التكوين.
- تعميم الإستفادة من التكوين طويل المدى لكافة إطارات القطاع في المجالات التي تفيد قطاع الصناعة التقليدية والحرف.

2- تأهيل وتنمية مهارات الحرفيين: يكتسي التكوين والتأهيل في الحرف أهمية كبيرة للإستجابة لمقتضيات السوق، غير أن الملاحظ أن مستوى التأهيل والمهارات في العديد من الأنشطة الحرفية يعتبر غير كاف بل إن أعداد الحرفيين ونوعية منتجاتهم وخدماتهم في تراجع، ولعل أهم مثال عن ذلك حرف البناء والأشغال العمومية وكثير من الخدمات

¹ - وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية "جلسات الصناعة التقليدية " حصيلة وآفاق 2020 " " مرجع سبق ذكره " ص 74 .

الأخرى، حيث يشكل التكوين المهني خصوصا عن طريق التمهين لدى الحرفيين المعلمين أهم الإجابات المقدمة لمعالجة هذه الإشكالات.

ومن جانب آخر يعتبر التكوين المستمر للحرفيين والحرفيين المعلمين سواء في أساليب التقنية للحرفة، أو في مجالات التسيير أحد أهم الإجابات لمعضلة تحسين النوعية وديمومة ممارسة الأنشطة.

ومن زاوية أخرى واستغلالا للتطورات المتسارعة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح الاعتماد على التكوين عن بعد أحد الحلول المطروحة ، لذلك نوصي في مجال التأهيل بما يلي:

- إعداد مخططات التكوين للحرفيين.
- إدماج الحرفي المعلم في مراكز التكوين المهني.
- تنمية قدرات الحرفيين في مجال المعلوماتية.
- تشجيع التكوين الفردي في إطار التكوين المستمر.
- إعداد برامج التمهين في إطار الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- تعزيز وتفعيل برنامج إحداث وتسيير المؤسسة "حسن تسيير مؤسستك" لتأهيل الحرفيين.
- تعزيز ودعم قدرات القطاع في عملية التكوين عن بعد.
- إعداد دليل التكوين عن بعد.
- تطوير التكوين في الحرف الرقمية الجديدة.
- تأسيس مراكز الإمتياز لبعض الحرف.
- تطوير مهام رصد إحتياجات السوق من المهارات والأنشطة الجديدة أو المستقبلية.

المطلب الثاني: الترقية والتطوير والدعم المالي

أولا - الترقية والتطوير¹: لا يمكن لأحد أن ينكر الجهود الكبيرة التي سخرتها الدولة في مجال الترقية والتطوير في إطار الإستراتيجية لتنمية قطاع الصناعة التقليدية آفاق 2010 ، إن تجسيد هذه البرامج ميدانيا قد أبان عن تحقيق عدد معتبر من النتائج الطيبة، لكنه بالمقابل أظهر وجود بعض الصعوبات الميدانية.

إن الصعوبات والعراقيل التي تم إحصاءها تبين ضرورة أخذ تدابير هامة لكي يقوم قطاع الصناعة التقليدية والحرف بلعب دوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. لذا من الضروري إعداد سياسة ترقية واضحة الأهداف والعمل بالآليات الحديثة لتحريك عجلة التنمية، للوصول إلى تحقيق هذا المبتغى لا بد من الارتكاز على محاور ذات أهمية بالغة ومنها:

¹ - وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية "جلسات الصناعة التقليدية" حصيلة وآفاق 2020 " مرجع سبق ذكره " ص 74 .

1-المسابقات: إن تنظيم المسابقات يهدف إلى تشجيع أهم الأعمال الإبداعية التي ينتجها الحرفيون لذا نقترح:

- تنظم مسابقات وطنية حسب عائلات الحرف.

- تنظم مسابقات وطنية في الإبداع والابتكارات في الحرف.

2-النوعية و المعيارية: إن الحديث عن النوعية والمقاييس أمر لا بد منه في المرحلة القادمة لأنه يشكل عملا يشمل على جهود مشتركة ومتضافرة لمواجهة مختلف التحديات المحلية والخارجية لذا لا بد من توسيع التقييس والمعايير لعدد أكبر من الحرف وكذا تفعيل عملية الدمج. بهذا الخصوص، نرى ضرورة إجراء ما يلي:

- التوسيع التدريجي لقائمة النشاطات الخاضعة للتقييس والمعايير.

- وضع مخبر رقابة النوعية والمعايير (مخبر وطني للرقابة والنوعية).

3-حماية منتج الصناعة التقليدية: تتعرض كثير من منتوجات الصناعة التقليدية إلى نوعين من المنافسة الأجنبية غير الشرعية، الأول يتعلق بغزو الأسواق بالمنتوجات شبه يدوية أي نصف مصنعة رخيصة الثمن، والثاني تقليد المنتج الحرفي وعرضه في الأسواق الأجنبية على أساس منتج ملك للغير. لذلك فإن حماية حقوق الابتكار والإبداع وكذا تسجيل الرموز والأشكال (علامة تجارية) للمنتوجات التقليدية لدى الهيئات الوطنية المختصة تعتبر خطوة مهمة في حماية منتج الصناعة التقليدية .

4-النشاطات الترقية: لقد كان قطاع الصناعة التقليدية والحرف إلى وقت قريب (مطلع التسعينات) شبه غائب عن الأسواق الدولية بعد فترة الرواج في السبعينات. ولإعادة موقعة منتوجات الصناعة التقليدية في هذه الأسواق كان لا بد من تبني إستراتيجية جديدة تعتمد بالأساس على إتاحة الفرصة للحرفيين من التواجد في أهم المعارض الدولية بأهم الأسواق. في هذا الإطار تم بذل مجهودات كبيرة أولا لضمان الحضور بغرض التعريف بالمنتوج وتمييزه عن منتجات بعض الدول المحاورة إثبات وجود (Hand Made in Algéria) منتج الصناعة التقليدية الجزائرية، ثانيا تمكين الحرفيين من التعرف على استراتيجيات الترويج عن طريق المعارض والتحكم في أساليب التصدير والمفاوضات في الأسواق الخارجية.

برغم من أن هذه المرحلة التي يمكن أن نسميها مرحلة التعلم «Phase d'apprentissage» للتعامل مع الأسواق الدولية، قد أخذت بعض الوقت لكنها لم تؤت جميع الثمار المنتظرة منها. إلا أنها تعتبر تجربة تتطلب التثمين من جهة أخرى، وعلى هذا الأساس فإن مراجعة السياسة الترويجية لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

- تكريس التظاهرات والمعارض الدولية والوطنية كأداة لترويج الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الإنتاجية وأيضا الخدماتية على حد سواء .

- إستهداف بعض أهم الأسواق الخارجية حسب دراسات السوق.

- تفعيل دور التمثيلات الدبلوماسية في الترويج لمنتوجات الصناعة التقليدية.

- ترسيم أهم المعارض والتظاهرات الوطنية في الصناعة التقليدية والحرف.

- تقنين معارض الصناعة التقليدية والحرف من خلال اشتراط رخصة تصدرها الغرفة.
- تأثيث وتزيين الهيئات الرسمية والعمومية بمنتجات الصناعة التقليدية (تقنين).
- تعزيز دور الغرف في الترويج .

5-اليوم الوطني للصناعة التقليدية: إن اعتماد اليوم الوطني للصناعة التقليدية يحتفل به رسميا يعتبر تكريسا لأهمية الصناعة التقليدية في حياة المجتمع الجزائري واعترافا بدور هذا القطاع في حماية الإرث الثقافي من الاندثار والزوال. لا يجب أن تجرى الاحتفالات بهذا اليوم إلى إهمال الدور الاقتصادي الذي يؤديه هذا القطاع، لذلك فإن الاحتفالات بهذا اليوم يجب أن تأخذ بعين الاعتبار:

- إعادة الاعتبار للصناعة التقليدية عموما والصناعة التقليدية الآيلة للزوال خصوصا.
- إحياء اللباس التقليدي خصوصا لدى الرسميين.

6-التنمية المحلية: تعتبر محاربة البطالة وزيادة مداخيل المواطنين من أهم الانشغالات الوطنية، ولا يتم تحقيق هذه الأهداف إلا من خلال تضافر الجهود للوحدات الاقتصادية على المستوى المحلي. في هذا الإطار يقوم قطاع الصناعة التقليدية والحرف بأداء دور مهم ومعتبر في إنشاء الأنشطة أو العمل الذاتي كما يساهم في إنشاء مناصب الشغل وزيادة المداخيل وتوفير السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع. وما يميز هذا القطاع أيضا قدراته على الإستجابة لحاجات المجتمع سواء في الأرياف أو في المدن بسرعة ونوعية الحجم المطلوب. كما يساهم في محاربة الآفات الإجتماعية لدى الشباب من خلال إعطائهم فرصة الحصول على تأهيل عن طريق التمهيين. كل هذه الأدوار الإقتصادية والإجتماعية المباشرة التي يؤديها هذا القطاع تدخل تحت مسمى التنمية المحلية الإقتصادية.

لكن بهدف التغلب على كثير من الصعوبات التي تعيق أداءه لهذا الدور خصوصا التزعة الإنفرادية التي تميز الحرفيين. وبغرض دفعهم للعمل الجماعي والمبادرة بأنشطة مشتركة ينبغي ما يلي:

- تعميم نظام الإنتاج المحلي "SPL" والخلايا الإستشارية "Nucleus" لكل الولايات.
- تطوير برامج تنمية محلية أخرى بالتعاون والإستفادة من تجارب الدول الأخرى.
- تكوين مرافقين ومستشارين في التنمية المحلية.
- مرافقة تأسيس جمعيات مهنية حرفية للتصدير.
- تأسيس تجمع للتصدير لغرف الصناعة التقليدية والحرف.
- تطوير برامج تنموية محلية مندججة (SPLI).

7-الصفقات: يعتبر الإنفاق في كثير من الأحيان وسيلة إنعاش قطاعات إقتصادية بعينها وعادة ما يستخدم كسياسة مقصودة للإنعاش الإقتصادي، ويشتكى الحرفيون من عدم قدرتهم من الاستفادة من الإنفاق العمومي لإبعادهم من الحصول على الصفقات لأسباب تتعلق بشروط الاستفادة من الصفقات.

لقد كان قرار رئيس الجمهورية إسناد إنجاز القاعة الشرفية للمطار الدولي فرصة للحرفيين وللقطاع أن يثبتوا قدرتهم و جدارتهم وأهليتهم بالتكفل بهذه المشاريع الكبرى كما و نوعا.

لقد سمحت تجربة nucleus البناء بغرفة مستغام من تحدي الكثير من الصعوبات خصوصا ما تعلق بالحصول على المشاريع، وعلى توفير جملة من شروط نجاح تدخل القطاع في إنجاز المشاريع : كالرفع من القدرات الإنتاجية، تنويع القدرات الإنتاجية، تحسين النوعية، فعالية الإنجاز (زيادة سرعة الإنجاز، تقليص التكاليف، إحترام الآجال).

وحتى يتسنى القطاع الإستمرار في إنجاز مثل هذه المشاريع وما جاورها يجب:

- تذليل العوائق لتسهيل حصول الحرفيين على الصفقات العمومية.
- إشراك الحرفيين في ترميم المباني الأثرية والقديمة.
- الشراكة مع المؤسسات الاقتصادية لإبراز سوق المناولة للحرف.
- دعم الشراكة بين الحرفيين عموديا وأفقيا.

8- دار الصناعة التقليدية و منافذ البيع: لقد كان إفتقار قطاع الصناعة التقليدية في السنوات السابقة للهياكل القاعدية أحد أهم معوقات نموه وتطوره، وإيمانا من القطاع بالدور الحاسم الذي تلعبه هذه الهياكل فقد سطر في برامجه في الآونة الأخيرة بناء عدد من الهياكل قصد تدارك التأخر المسجل في هذا المجال.

إن الهياكل مهما عظمت وكثرت إن لم تتبع ببرنامج عمل فإنها تبقى جسدا بلا روح. في هذا الخصوص يتعين إتخاذ التدابير التالية:

- مواصلة بناء هياكل مثل : دور الصناعة التقليدية، مراكز المهارات المحلية، مراكز الدمغ، فضاءات العرض وبيع منتوجات الصناعة التقليدية، قرى الصناعة التقليدية، مراكز الإمتياز.
- وضع دفتر الشروط وبرامج عمل نموذجية لتسيير كل هيكل.
- تحديد الطبيعة القانونية لكل هيكل.
- إنشاء مناطق نشاط للصناعة التقليدية والحرف.
- تأسيس دور الصناعة التقليدية أو فضاءات عرض وبيع في بعض الدول ذات الأسواق الواعدة.
- وضع تكوين الشباب وتمهينهم كشرط لإستفادة الحرفيين من هذه الهياكل.

ثانياً الدعم والقرض:¹

أ. الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية: يتميز قطاع الصناعة التقليدية والحرف بكونه قطاع بسيط في إستثماراته وحاجته لرأس مال الإنطلاق. لكن هشاشة النسيج الحرفي وضعف مداخيل الحرفيين خصوصا في المناطق

¹ - وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية "جلسات الصناعة التقليدية " حصيلة وآفاق 2020 " " مرجع سبق ذكره " ص 76 .

النائية والريفية يتطلب تدخل السلطات العمومية عن طريق الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية قصد تذليل جزء من هذه العقبات المالية.

إن تجربة الدعم من الصندوق في السنوات السابقة أثبتت من جهة وجود فئات محتاجة فعلا للدعم وأن الكثير من البرامج التي مولها الصندوق قد آتت بعض ثمارها. لكن بغرض تفعيل دور هذا الصندوق وتجاوز النقائص التي شابته عمليات الدعم لا بد من إتخاذ تدابير تخص العناصر التالية:

- لا مركزية تسيير الصندوق.
- تعميم الاستفادة لكل النشاطات الحرفية
- تبسيط إجراءات الاستفادة.
- اشتراط المساهمة الشخصية للمستفيدين للحصول على الدعم .
- تحديد سقف التمويل لكل نشاط.
- توسيع أبواب نفقات الصندوق لتشمل المواد الأولية.
- تمكين الغرف من الحصول على أعباء تسيير ملفات الدعم.
- توسيع مداخيل الصندوق بإنشاء رسم على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- إتاحة تعامل الصندوق وفق صيغة قروض دون فائدة.
- تأسيس مؤسسة مالية تتعامل بالقرض المصغر " la micro finance " .

ب. القروض البنكية: عادة ما يتطلب إنشاء الأنشطة وتوسيعها إلى رأس مال ابتدائي أو رأس المال العامل لمواجهة الإستثمارات المطلوبة أو لمواجهة نفقات التسيير المختلفة. وكذلك الحال بالنسبة لعديد من أنشطة الصناعة التقليدية والحرف التي يرغب أصحابها في الحصول على قروض بنكية، حيث يواجه الحرفيون في سعيهم للحصول عليها كثيرا من العقبات التي تؤدي بالكثير منهم إلى ترك السعي للحصول على القروض، مع العلم أن فئات عريضة من الحرفيين يستهجنون اللجوء إلى القروض البنكية و يتعدون عنها بصفتها الكلاسيكية. أمام هذا الوضع، و نظرا لأهمية التمويل في دعم الأنشطة وتوسيعها نقترح ما يلي:

- تحفيز البنوك على تقديم قروض بنكية للحرفيين توافق مبادئ و ثقافة الجزائريين.
- إنشاء صندوق ضمان القروض للحرفيين.

المطلب الثالث: السياسة الإعلامية والشراكة والتعاون

أولاً [] السياسة الإعلامية والتوجيه:¹ من أسباب نجاح إستراتيجية أو برنامج تنموي قدرته على الاتصال بالمجتمع المستهدف أو القطاعات الشريكة الأخرى. وقد يملك قطاع ما أفضل البرامج والخطط لكن نتيجة ضعف سياسته

¹ - وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية "جلسات الصناعة التقليدية " حصيلة وآفاق 2020 " " مرجع سبق ذكره " ص 76 .

الإعلامية تكون النتائج أقل بكثير مما هو متوقع، إذ في الغالب يصعب جمع المتعاملين حول هذه البرامج أو السياسات إذ لم تتوفر سياسة إعلامية قوية ، إن الحضور الإعلامي القوي والمتواصل يساهم في ترسيخ وإقناع المجتمع المستهدف بالسياسات المسطرة من جهة، ويعطي صورة حسنة لدى السلطات العمومية.

إن إستغلال جميع المعلومات المتاحة لإنتاج خطاب قوي يحمل في طياته حجج دامغة عن القدرات والمنجزات لكفيل بأن يكون أفضل سند عند مطالبة السلطات بمد يد العون لتحقيق برامج تنمية جديدة .

إن المفارقة في قطاع الصناعة التقليدية والحرف أنه يملك زحما من المعطيات الإحصائية والإقتصادية وكما ونوعا من البرامج التنموية ومنجزات يعترف بقوتها القاصي والداني، إلا أنه في المقابل يعاني من ضعف في تبيين ذلك إعلاميا . كما يعاني القطاع أيضا من ضعف خدمات الإرشاد والتوجيه. لذلك يتوجب إتخاذ الإجراءات التالية:

- إنتاج حصص تلفزيونية وإذاعية متخصصة في الصناعة التقليدية والحرف.
- تأسيس مجلة دورية إعلامية.
- تأسيس نشرية دورية إحصائية.
- إعداد وطباعة الدلائل والمطويات والدعائم الإعلامية.
- إنشاء وظيفة الشباك الوحيد على مستوى الغرف.
- تطوير الخدمات الاستشارية.
- تأسيس مكتبة تجمع فيه جميع الكتب والمؤلفات التي تخص الصناعة التقليدية والحرف بما فيها إنتاجات الغرف (المجتمع الإعلامي والتوثيق للقطاع).
- اعتماد ميثاق إعلامي للقطاع.

ثانياً] الشراكة والتعاون:¹ مهما كانت القدرات الذاتية لأي قطاع فإنه بحاجة دائمة إلى مساهمة القطاعات الشريكة الأخرى في تلبية متطلباته التي تقع في دائرة إختصاصاتهم، ومهما كانت الخبرات التي يتوفر عليها قطاع الصناعة التقليدية والحرف فإنه ليس بإمكانه أن ينمو ويتطور بمعزل عن باقي القطاعات الشريكة. ومن جانب آخر تعتبر الشراكة مع الأجانب وسيلة مفيدة جدا للإستفادة من تجاربهم ونقلها وتكييفها لمعالجة كثير من الإختلالات و الإشكاليات التي تواجه القطاع، في هذا الإطار ينبغي العمل:

أولا : الشراكة المحلية :

- 1-إنشاء شبكة تعاون وتشاور بين مختلف هيئات القطاع وكذا مع القطاعات الأخرى.
- 2-تطوير الشراكة مع الوكالة الوطنية ANGEM لتسيير القرض المصغر لتوسيع إستفادة الحرفيين من القرض المصغر.

- 3- تطوير الشراكة مع FNAC لتوسيع إستفادة الحرفيين من عقود التمهين.

¹ - " نفس المرجع السابق " ص 76 .

4- تطوير الشراكة مع الوكالة الوطنية للتشغيل ANEM لتوسيع إستفادة الحرفيين من التمهين.

ثانيا : الشراكة الأجنبية:

- 1- تفعيل الشراكة الأجنبية وتجسيد مضامينها من طرف مصالح القطاع.
- 2- توسيع الشراكة الحالية إلى الغرف غير المستفيدة من هذه الشراكة.
- 3- الإستفادة من تمويل الهيئات والمنظمات الدولية التي لها علاقة بالدولة الجزائرية.

المطلب الرابع : الدراسات والبحوث و المرافقة الاقتصادية

أولاً الدراسات والبحوث والتوثيق: ¹تشكل الدراسات والأبحاث العمود الفقري لإعداد سياسات تنموية وإستراتيجيات التنمية الكلية أو القطاعية، وبدونها لا يمكن إنتاج إلا سياسات عرجاء والمقصود بذلك عدم الإلمام بحيثيات الظواهر، وسوء تقدير الإشكاليات ومن ثم تشويه الحلول والمقترحات.

تساهم الدراسات والأبحاث في دراسة الوضعيات وتحديد الإشكاليات الصحيحة ومن ثم رسم الأهداف الكبرى النهائية أو الوسطية بعيدا عن سوء التقدير .

إن قطاع الصناعة التقليدية والحرف بإعتباره قطاعا فنيا وناشئا هو بالتعريف قطاع بكر في أمس الحاجة إلى كل أنواع البحوث و الدراسات الاقتصادية والإحصائية والإجتماعية والإعلامية والتاريخية والتقنية. وحتى يتمكن هذا القطاع من سد الفجوات فإنه يجب إتخاذ التدابير التالية:

• إنشاء خلايا بحث وتطوير على مستوى الغرف.

• ربط علاقة بين قطاع الصناعة التقليدية والحرف والجامعة.

• إعداد دراسات السوق المحلية والوطنية لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف.

• إنشاء مركز وطني للبحث والدراسات.

• إعداد دراسات إقتصادية وإجتماعية للتشغيل والإنتاج بشكل دوري.

• تخصيص جوائز تحفيزية سنوية لأحسن بحث علمي في الصناعة التقليدية والحرف.

• إنشاء مرصد وطني للصناعة التقليدية والحرف.

• إنشاء شبكة وطنية للمحققين والباحثين.

• إعداد دراسة حول النشاطات الآيلة بالزوال لإحيائها وتطويرها.

ثانيا - المرافقة الاقتصادية:² يعتبر النهوض بروح المقاولة والتشغيل الذاتي لدى الشباب من الضرورات التي تفرضها معطيات العولمة ومتغيرات سوق العمل المعاصر.

¹ - وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية "جلسات الصناعة التقليدية " حصيلة وآفاق 2020 " " مرجع سبق ذكره " ص 77 .

² - " نفس المرجع السابق " ص 77 .

وتتفاعل مشكلة إنشاء الشباب للمقاومات المصغرة أو الأنشطة الحرفية مع معطيات الواقع التعليمي والتدريبي ومدى استجابته لمتطلبات سوق العمل المعاصر، الذي يخضع لمتغيرات بسبب التطورات العلمية أو بسبب تقلبات الوضع الاقتصادي الراهن.

لقد استوعب قطاع الصناعة التقليدية والحرف هذه الإشكالية، وحاول منذ سنة 2004 تبني إستراتيجية المرافقة الاقتصادية لمنشئي الأنشطة الحرفية والمعتمدة أساسا على المرافقة بالتكوين .
لقد استطاع القطاع خلال 05 سنوات من مرافقة أكثر من 8133 حرفي وحامل مشروع في مختلف الأنشطة الحرفية والمقاومات المصغرة.

وبالرغم من النتائج الطيبة المحققة إلا أن تحديات المستقبل وتزايد أعداد الحرفيين بشكل مطرد (عدددهم 162085 حرفي نهاية جوان) 2009 يتطلب مضاعفة الجهد للوصول إلى تغطية أكبر ونوعية أفضل ولهذا الغرض نرى ما يلي:

أ] تعزيز برنامج "حسن تسيير مؤسستك" ، [Crée - Germe] بشريا ماديا، إعلاميا من خلال:

- الترويج الإعلامي للبرنامج.
- تدعيم القدرات البشرية للمرافقين وفق منهجية حسن تسيير مؤسستك.
- تكوين مكونين المكونين في منهجية حسن تسيير مؤسستك.
- توسيع منتجات برنامج "حسن تسيير مؤسستك".
- مراقبة عمليات التكوين.

ب] الانفتاح على برامج أخرى للمرافقة الاقتصادية (برنامج CEFE)

- تكوين المكونين.

خلاصة الفصل:

عالجنا في هذا الفصل سبل إنعاش السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر وذلك ضمن مختلف مراحل تطور القطاع السياحي والصناعة التقليدية في الجزائر منذ الاستقلال إلى اليوم مبرزين الخصوصيات التي ميزت كل مرحلة وكذا الانجازات المحققة والصعوبات التي اعترضت تطور كل القطاع واستخلصنا ما يلي:

□ أن الجزائر تعتبر بلد سياحي مثالي لما تحتويه من موارد سياحية، طبيعية ومناخية كانت أو مواقع ساحلية وحموية وثقافية متعددة.

□ عدم ثبات أو دوام السياسات السياحية المنتهجة باستثناء المرحلة الممتدة من 1966 إلى 1976 التي تميزت بتوفر إرادة سياسية حقيقية لتطوير القطاع ترجمتها في إصدار ميثاق للسياحة الذي حدد أهدافا واضحة على المدى الطويل تتمثل على الخصوص في تطوير السياحة الخارجية.

□ وضعت الجزائر إستراتيجية سياحية 2000 إلى 2010 تدخل في إطار التنمية المستدامة، مع التركيز على أنواع من السياحة مثل: الشاطئية، الصحراوية، الأعمال والمؤتمرات، الثقافية، الحموية، الرياضية.

□ للجزائر مقومات حضارية متنوعة وثرية بالعادات والتقاليد والصناعات التقليدية التي تثرى المعالم السياحية بزخرفتها وأشكالها مثل: صناعة النحاس والجلد، صناعة الزرابي والنسيج، صناعة الحلبي، صناعة الفخار...

□ أن للسياحة والصناعة التقليدية في الجزائر دور متبادل، حيث تعتبر السياحة سوقا للصناعة التقليدية، والأخيرة تعتبر منتوجا للسياحة، حيث تلعب كل منهما دور في دعم وإنعاش الأخرى.

□ سطرت إستراتيجية لتنمية وتطوير الصناعة التقليدية والحرف متمثلة في مجموعة الإجراءات والبرامج القائمة على إعادة النظر في التشريعات والتنظيم وأدوات العمل لتحقيق ذلك.

ومع كل ما ذكرنا نعتقد أن الجزائر حققت إنجازات ونتائج ضعيفة جدا لا تروق للمنافسة السياحية ولا تتلاءم مع حجم الموارد والمؤهلات التي تتوفر عليها.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية حالة مدينة

نجدية

تمهيد :

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية المعتمدة في ولاية غرداية و يلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السياح باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الولاية من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السياح.

إن الاهتمام بهذا القطاع الإستراتيجي يجعل الولاية الإطار الأول والفاعل في وضع الآليات المناسبة للاستثمار العقلاني في هذا القطاع، وكل ذلك يصب في إطار تنمية المجتمع من خلال الاستغلال العقلاني للموارد لتنفيذ العديد من المشاريع التنموية التي يعتبر رأس مالها العائد من الأموال المتحصل عليها اثر الفاعلية في الميدان السياحي وخاصة من خلال تفعيل دور الاستثمار السياحي.

إن لولاية غرداية إمكانيات وموارد سياحية معتبرة يمكن أن تشكل قاعدة أساسية لظهور صناعة سياحية بها إذا توفرت الشروط الضرورية لاستغلالها، فالتنوع الذي تعرفه الولاية من إمكانيات طبيعية، والمميزات الثقافية والحضارية يمكن أن تجعل منها إحدى أهم الولايات في قطاع السياحة وأن يكون لها دور فعال في وتيرة التنمية والإنعاش الاقتصادي الذي تعرفه البلاد، وكذا النهوض بالقطاع بالاعتماد عما تملكه من قدرات سياحية. ولذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لمدينة غرداية وذلك من خلال المباحث التالية :

✱ المبحث الأول: الإمكانيات والمقاصد السياحية لمدينة غرداية

✱ المبحث الثاني: الطلب السياحي والصناعة التقليدية بغرداية

✱ المبحث الثالث: الدراسة الميدانية حالة مدينة غرداية

المبحث الأول : الإمكانيات والمقاصد السياحية لمدينة غرداية

تعتبر ولاية غرداية عاصمة للسياحة والصناعة التقليدية قياسا الى تميز موقعها الجغرافي الذي أتاح لها على مدى قرون ، التفاعل مع عدد من الثقافات محلية وأخرى عربية إسلامية وأمازيغية وأفريقية ... والتنوع في مقاصدها السياحية وصناعتها التقليدية إلا دليل على ذلك. وللتعرف أكثر على هذه المدينة سنستعرض في هذا المبحث إطلالة عن ولاية غرداية وذلك من خلال موقعها و إعطاء لمحة تاريخية عنها بالإضافة إلى التطرق للإمكانيات السياحية والمنشآت القاعدية والواقع الاستثماري لها ، الذين يعتبرون من العناصر الأساسية للاستقطاب السياحي .

المطلب الأول : تقديم ولاية غرداية

ستكون لنا في هذا المقام إطلالة على ولاية غرداية، بتقديم بطاقة فنية تبرز مختلف الخصائص التي تميزها، من خلال معطيات عن الموقع الجغرافي ومناخها وكثافة سكانها ثم نبحث عن الجذور التاريخية لهذه المنطقة .

1. الموقع والتقسيم الإداري: تقع ولاية غرداية شمال صحراء الجزائر، وتتربّع على مساحة 86105 كلم²، وتقع بين خطّي 32° 20.33' شمالا، وبين 2° و 30° شرقا ، ويبلغ امتدادها من الشمال إلى الجنوب 450 كلم، ومن الشرق إلى الغرب من 200 إلى 250 كلم ، وترتفع عن مستوى سطح البحر في المتوسط بـ 468 م. يحدها من الشمال: ولاية الأغواط والجللفة، ومن الشرق: ولاية ورقلة ومن الغرب: ولاية أدرار والبيض ومن الجنوب: ولاية تمنراست، وتبعد مدينة غرداية عن مدينة الجزائر مسافة 600 كلم، وعن مدينة الجللفة 300 كلم، وعن مدينة الأغواط 200 كلم، وعن مدينة ورقلة 200 كلم، وعن أدرار 800 كلم، وعن مدينة تمنراست 1200 كلم . وتتضمن ولاية غرداية 9 دوائر و 13 بلدية هي غرداية، بريان، الضاية، القرارة، بنورة، منصور، العطف، حاسي لفحل، متليلي، المنيع، سبب، حاسي القارة، زلفانة"⁽¹⁾ (أنظر الملحق رقم 2).

2. المناخ والسكان: مناخ هذه المنطقة صحراوي جاف، المدى الحراري واسع بين الليل و النهار وبين الشتاء والصيف. تتراوح تتدرج الحرارة شتاءا بين 1° و 25° درجة و صيفا بين 18° و 48° يعتدل الجو في فصلي الربيع والخريف وتصفو السماء غالب أيام السنة ، معدل سقوط الأمطار حوالي 60 ملم سنويا غالبا في فصل الشتاء ، وتهب على المنطقة رياح شمالية غربية باردة في الشتاء و جنوبية غربية محملة بالرمال في الربيع وفي الصيف جنوبية حارة تعرف بالسيروكو.

يبلغ عدد سكان الولاية 396840 نهاية سنة 2009 ، بكثافة تقدر بـ 3.9/كم² ويتركز النصف منهم في واد ميزاب¹.

¹ - Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire , Monographie de la wilaya de ghardaia, 2009. edition 2010 ; p06

3. الإطار التاريخي لولاية غرداية: تزخر غرداية بـمـاض حافل تشهد له المخلفات الأثرية للحضارات المتعاقبة على المنطقة ، التي تمثل كـتـرا تاريخيا و حضاريا و فنيا.

* **عصر ما قبل التاريخ:** عرفت عدة مناطق من ولاية غرداية حضارات تعود إلى عهد ما قبل التاريخ و بالتحديد إلى فترة العصر الحجري الحديث وهذا من خلال الاكتشافات الأثرية التي تم العثور عليها و المتمثلة في بعض الصناعات الحجرية و بعض المعالم الجنائزية في كل من مواقع المنيعة و متليلي و منطقة قار الطعام بنواحي مدينة بنورة، كما تم العثور أيضا على العديد من النقوش الصخرية بالقرب من مدينتي بريان والقرارة و في كل من انتيسة و مومو بيني يزقن و منطقة بابا السعد و منطقة بن هيكل بالضاية ، و فيما يخص تاريخها إلى فترة القبائل البربرية (الجيولوجية)².

كما أن الهضاب التي تشرف على مدينة المنيعة من الناحية الشمالية، غنية بمواد تعود إلى ما قبل التاريخ (سهام، سواطير)، و بعض الكتابات الموجودة بمغاراتها .

أولى الاكتشافات في هذا الشأن في منطقة واد مزاب ترجع إلى حوالي خمسين سنة خلت ، وقد حدد موقعها الأستاذين: Pierre Roffo ثم Abonneau Joel من صناعات حجرية ،معالم جنائزية، و بعض النقوش الصخرية المنتشرة عبر ضفاف سهل واد ميزاب يعود تاريخها إلى حوالي 5000 سنة ق.م. وأقدمها يعود إلى العهد الباليونتولوجي.

* **العصر الوسيط:** بعد سقوط تيهـرت (تيارت) عاصمة الدولة الرستمية سنة 909 م، هاجر الإباضية إلى منطقة سدراتة بورقلة فخلدوا فيها حضارة استلهمت كتابات الرحالة والمؤرخين، ارتحل الإباضيون بحثا عن الاستقرار إلى منطقة وادي مزاب التي عرفت تجمعات سكنية اندثر معظمها ،ومن القصور التي احتفظت ببعض أطلالها³:

* تلزديت : (قرية الصوف) قرب سد مدينة العطف.

* أولوال: مشرف على واحة العطف.

* اغرم أوداي: أسفل قصر مليكة 1004م.

* اغرم بابا السعد: المشرف على غرداية.

استطاع سكان المنطقة أن يضعوا اللبـنات الأولى لإرساء حياة حضارية جديدة فأنشئوا خمسة قرى عبر كامل سهل وادي مزاب وذلك خلال ثلاثة قرون و نصف من القرن الحادي عشر إلى القرن الرابع عشر ميلادي بالرغم من قساوة الطبيعة و قلة الإمكانيات، وهذه القصور لا تزال قائمة إلى اليوم و هي على التوالي: تاجنيت "العطف"، آت بنورة، تغردايت "غرداية"، آت يسجن "بني يزقن"، أتمليشت "مليكة"، وقد أدرجت القصور السابقة ضمن المعالم التاريخية العالمية من جانب منظمة اليونسكو عام 1982 م .

وخارج إقليم وادي مزاب تم تأسيس قصر المنيعة خلال القرن العاشر للميلاد وقصر متليلي خلال القرن الرابع عشر للميلاد، وقصري بريان والقرارة خلال القرن السابع عشر للميلاد.

¹ - Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire ,op cit , p 32

² مديرية السياحة ولاية غرداية ، " مرشد سياحي " ص 04 .

³ - مديرية السياحة ولاية غرداية ، " مرشد سياحي " ، " مرجع سبق ذكره " ص 04 .

وفي مطلع القرن 5هـ/11م بدأ تحول سكان المنطقة من حياة شبه بدوية الى حياة الاستقرار، وأنشأت واحات وقصور مستحجية لجملة من القواعد¹:

- المواقع المرتفعة للاحتماء من السيول والدفاع ضد الاعتداءات الخارجية .
- إقامة المساجد بملاحظهم في أعلى نقطة تنوسط مجموع السكان .
- بناء الدور والمساكن في في نسق عمراي محكم، تتخللها شوارع رئيسية وأزقة بعضها غير نافذة .
- حفر أبار لضمان المورد المائي الضروري للسكان داخل القصر .
- تزويد القصر بسوق للمبادلات التجارية .
- إقامة سور يحيط بمجموعة مساكن تتخلله أبراج للمراقبة ومدخل محصنة .
- إنشاء الواحات بناء السواقي والسدود .

المطلب الثاني : الموارد الطبيعية والمواقع السياحية لغرداية

تعتبر غرداية بوابة الصحراء لأنها بمثابة معبرا هاما و ملتقى المنافذ نحو الجنوب الكبير، إضافة إلى ديناميكية و كرم سكانها، فإن الولاية غنية بما تحتويه من مناظر طبيعية خلابة و معالم و مناطق سياحية و بتراتها العريق الذي أضحى متأصلا في سكانها، مما أهلها لأن تكون قطبا سياحيا ذو بعد عالمي .

أولا: الموارد الطبيعية:

1. نظام تقسيم المياه التقليدي : يعتمد هذا النظام على مبدأ الاستغلال الكلي والأمثل لمياه الأمطار حيث وضعت حواجز مختلفة في الوادي ، لتخفيف من حدة قوة تدفق المياه وحصرها قبل وصولها إلى السد ثم توجيهها، حسب احتياج البساتين من خلال عدة مستويات للتصريف متوازية فيما بينها " ²، وبها الآلاف من الآبار التقليدية والسدود مثل (سد تجنيت ، سد آت يسجن ، سد بوشن ونظامه الرائع في تقسيم مياه الغدير)³.

اختلف المؤرخون حول مؤسس نظام تقسيم مياه السيل لواحة غرداية ومجدده بين الشيخ بأحمد أبو سماحة والشيخ حمو والحاج في عام 1273م ولقد جدد فيما بعد بوقت يسير على يد الشيخ بلحاج داود عام 1299م.

2 □ الواحة: لكل قصر من قصور غرداية واحة متفاوتة الاتساع التي تمتد وتلتوي بين التلال الصخرية والرملية مثل الواحات الفيحاء الوافرة الظلال الموجودة على ضفاف الأودية، بها مساكن تأوي إليها العائلات لقضاء فصل الصيف الحار، ومن بينها : واحات وادي ميزاب، واحة الضاية، واحة متليلي، الواحة الصغيرة " نبكة " بالمنيع التي لها منظر خلاب يدهش السياح .

1 - مديرية السياحة ولاية غرداية ، " مرشد سياحي " ، مرجع سبق ذكره " ص 05 .

2 - الدليل السياحي لولاية غرداية □ إعداد مديرية السياحة لولاية غرداية □ مارس 2006 ، ص 01 .

3 □ غرداية جوهرة الواحات □ إعداد مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية □ ص 01 .

3 البحيرة المألحة لحاسي القارة: تقع هذه البحيرة في الجهة الجنوبية لبلدية حاسي القارة على بعد حوالي 2 كلم من وسط المدينة وحوالي 5 كلم من مدينة المنيع (مقر الدائرة)، يتم الوصول إلى البحيرة عبر الطريق الوطني رقم 1 الذي يعبر المدينة في اتجاه عين صالح، تتربع هذه البحيرة على مساحة تقدر بحوالي 25 هكتار بينما عمقها فهو يختلف من مكان لآخر فهو يتراوح عموماً ما بين 80 سم و190 سم ويزيد عن ذلك كلما اتجهنا نحو المركز.

تتميز البحيرة بمناظر طبيعية خلابة، فهي تجمع بين ثلاثة مناظر طبيعية مختلفة ومتكاملة في نفس الوقت، بحيرة مائية شاسعة، يحفها بساط أخضر من النباتات (أشجار، أعشاب...)، وليس بعيداً عن هذا من الجهة الغربية للبحيرة كثبان رملية ذهبية اللون تزيد للموقع سحراً وجمالاً¹.

البعد العالمي للبحيرة هي أن الثروة الأساسية تكمن في احتوائها لعدد هائل من الطيور المائية المقيمة والمهاجرة بين القارات وفيما يخص حالة الجزائر التي تنتمي إلى الشمال الإفريقي الذي يعتبر المعبر الأساسي للطيور المهاجرة بين قارتي أوروبا وإفريقيا يجعلها تكون جد معنية بهذا الأمر. و بما أن القضية تعني دولا عديدة من الضفة الشمالية للبحر الأبيض المتوسط و الضفة الجنوبية منه، يقتضي الحال أن تكون الجزائر عند مستوى تطلعات هذه الدول، لأن هذه الطيور ليست لها جنسية و لا حدود، فهي تقضي نصف السنة تقريباً بأوروبا و النصف الآخر بإفريقيا.

ثانياً: المواقع السياحية: إن تنوع القدرات السياحية بولاية غرداية وغناها بالمعالم التاريخية والطبيعية والأثرية، أهلها لتكون رائدة في المجال السياحي، ثم إن كل منطقة من الولاية لها ميزات و متاحات سياحية هامة و متنوعة الشيء الذي يعد مكسبا يدعم التنمية السياحية المحلية و يؤهلها لتكون مقصداً سياحياً معروفاً يعد بآفاق تنمية سياحية مستدامة.

1. المنيع: تقع مدينة المنيع على بعد 270 كلم جنوب الولاية أين يتربع قصرها القديم قصر "القلعة" الذي تأسس في القرن 9 و 10م، أما بالنسبة للتسمية فقد أطلق عليها في بداية تأسيسها باسم تاوريت و بقيت هذه التسمية منذ بداية القرن السادس الهجري إلى غاية القرن السابع الهجري حيث استبدل بالقلعة نتيجة للمعارك التي عرفها القصر، وفي بداية القرن 11 هـ استبدل باسم المنيع، يتربع قصرها على قمة ربوة يوحى مظهره الخارجي بالقوة و المناعة، كانت تسكنه قبيلة " مطغرة " الزناتية على عهد ابن خلدون، و ظل محتفظاً ببعض معالمه الأثرية التي ما زالت تستهوي السياح لزيارتها.

تتميز مدينة المنيع بمياهها المعدنية العذبة و متحفها الذي يضم مجموعة هامة من المصنوعات الحجرية جمعت من ما قبل التاريخ بالمنطقة و كذا ضريح الأب دي فوكو De foucault والكنيسة الكاثوليكية والتي تعتبر أول كنيسة بالجنوب الجزائري²، تقع على بعد 2 كلم شمال المنيع بالإضافة إلى السور الدفاعي والمسجد العتيق، وتتميز بصناعتها التقليدية المتنوعة.

1 - دليل ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته " مسيرة رائدة في إعادة الاعتبار لتراث ولاية غرداية " 2008 ، ص 10.

2 - غرداية جوهرة الواحات [] إعداد مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية [] ص 01 .

- 2. حاسي القارة:** وهي ثاني بلدية بالمنطقة، و تتميز ببخيرتها المالحة، والتي أضفت جوا رطبا جلب أنواعا من النباتات و الطيور المهاجرة خلال فصول السنة كما تتواجد بها واحة " نبكة " .
- 3. المنصورة:** تتميز هذه المنطقة بالطابع الفلاحي ، وبمناظر طبيعية رائعة أضفت عليها بساتين النخيل و الجبال الرملية المترامية الأطراف رونقا و جمالا، وقد تعد في المستقبل بسياحة رياضية .
- 4. زلفانة:** تبعد بحوالي 65 كلم، و أنشئت عقب إنجاز البئر الارتوازي من قبل الإدارة الفرنسية سنة 1956 عند إنجاز الطريق الوطني رقم : 46، تتميز المنطقة بغابات النخيل و بساتينها الجميلة ،بها محطة حموية درجة حرارتها 45°، وتتوفر على كلور الصوديوم¹، ويقصد السياح لغرض العلاج من الأمراض التالية : الأمراض الجلدية كحكة الجلد، الأعصاب، التنفس، الروماتيزم.
- 5. متليلي:** تبعد بحوالي 42.5 كلم جنوب غرداية، و سكنت هذه المدينة في العهد القديم و ذلك في القرن 14م. أما عن علة التسمية فهناك من يرى أن لفظة متليلي لفظة بربرية معربة يقصد بها الجبل، ولها معالم تاريخية من بينها قصر متليلي الشعانية²، الذي يعتبر من القصور القديمة، يتميز بطابعه المعماري، هذا إلى جانب متحف الجاهد و ضريح سيدي الحاج أحمد بحوص، مقام سيدي بول نوار و مقام سيد الشيخ. وتشتهر المنطقة بإحياء عيد المهري في ربيع كل سنة و بصناعاتها التقليدية المتنوعة (الزربية ، الجلود ، النقش على الكرناف...).
- 6. ضاية بن ضحوة:** تبعد بـ11 كلم عن مقر الولاية، تتواجد في مجرى وادي ميزاب، سكنت في حدود 995هـ، و تتميز بواحات نخيلها و بساتينها الجذابة، قصرها القديم، النقوش الحجرية القديمة، وتشتهر بصناعاتها التقليدية (الزربية).
- 7. القرارة :** أنطلق تأسيسها سنة 1040هـ الموافق لـ 1630م ولم تحتل مكائما الحقيقي مع بقية المدن إلا سنة 1669/1080 مع الإشارة إلى انه كان هناك قريتان عامرتان قبل إنشاء القرارة الحالية فالأولى كانت تسمى لمبرتخ أغرم أوداي أما الثانية فتسمى الأقصر الأحمر، و تبعد على مقر الولاية بحوالي 120 كلم ، تتميز بقصرها القديم و مسجدها العتيق دون أن ننسى واحة النخيل الشاسعة التي تحيط بالمدينة و توفر منظرا طبيعيا جذابا.
- 8. بريان:** أنشئت مدينة بريان في أوائل القرن الحادي عشرة سنة 1101 هـ الموافق لـ 1690م و تبعد بـ:45 كلم عن مقر الولاية، ترجع أصول تسمية مدينة بريان نسبة بهذا الاسم إلى آت ابرقان و ابرقان لفظة بربرية تعني الخيمة، وهناك من يعلل التسمية تعليلا جغرافيا إذ يرى أن موقع المدينة كان يسمى قديما بريان من طرف رعاة غرداية الذين يقصدونه لكثرة مياهه، وتتميز بقصرها الذي يعد معلما تاريخيا هاما تحيط به الأبراج الثلاثة: برج الخيزي ، برج بن علال، برج الزوخ، كما أن لها سور دفاعي ومعالم تاريخية بارزة: مسجد سيدي سماحي وساحة السوق بالإضافة إلى الآبار التقليدية³.

¹ - Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire ,op cit , p 100

² - غرداية جوهرة الواحات - نفس المرجع السابق " ص 01 .

³ - مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية غرداية : " مونوغرافية إمكانيات ولاية غرداية في السياحة والصناعات التقليدية 2009".

9. سهل وادي ميزاب: شرع في تأسيس قصور وادي ميزاب الخمسة ابتداء من القرن 5هـ الموافق لـ 11 م إذ صنف سهل وادي ميزاب كمعلم تاريخي و مكسب للحضارة الإنسانية من طرف منظمة اليونسكو في سنة 1982، و يضم السهل خمسة قصور: العطف ، بُنورة ، غرداية ، مليكة، وبني يزقن (أنظر الملحق رقم 3).

أ/ قصر العطف: يعتبر قصر العطف أو " تَاجِنِيْتُ " بالأمازيغية من القصور الأولى التي تم تأسيسها في وادي ميزاب على يد الخليفة بن أيغور عام 402هـ الموافق لـ 1011م، للمنطقة عدة معاني تاريخية من أبرزها القرى المدثرة و هي ثلاثة: قرية " واخيرة " "أغرم تلرضيت " "أولاول"، ويتوسط القصر المسجد العتيق بوسالم، ومصلين هما مصلى سيدي إبراهيم الذي يعود إلى القرن الـ 5 للهجرة، مصلى واخيرة الذي تأسس في القرن الخامس الهجري الموافق للقرن التاسع للميلاد. ويتميز بطابعه المعماري الخاص و الموحد في جميع قصور ميزاب. كما يمتاز قصر العطف بسوقين تقليديين أقدمها سوق نونة و السوق الكبير و هو السوق الحالي. كما لها أبراج أشهرها برج أولاول و برج عمي زكري. هذا إلى جانب متحفه الذي يضم مجموعة من الأدوات و المعدات التقليدية المستخدمة قديما ، وقد احتفل سكان قصر العطف بذكرى ألفيته الأولى في سنة 1996 والتي أصبحت أم القرى أو مدينة ألف عام .

ب/ قصر بنورة: يعتبر قصر بنورة " آت بنور " بالأمازيغية الذي أنشئ سنة 456 هـ / 1064م ، ثاني قصور ميزاب من حيث النشأة، و هو متمركز على ربوة جبل محادي للوادي. من أهم ما يتميز به هذا القصر من معالم تاريخية المسجد القديم "أغم أقدم " و مصليين، مصلى شيخ دحمان و مصلى الشيخ محو موسى، و لها معلم دفاعي هو برج "آداود " و من أهم ما يجذب الزوار هو واجهة القصر (مساكن محصنة).

ج/ قصر بني يزقن: أنشئ قصر بني يزقن نهاية القرن الثامن للهجرة (720هـ / 1321م) تعددت تسمية هذا القصر فمنهم من يطلق عليه باسم أتيجن، بن يسجن بن يزقن، بن يسقن، بني ازقن¹ وهي ألفاظ بربرية، فاصل المدينة هي تافيلالت و لا يزال يطلق على أول أحياء المدينة في الجزء الأعلى منها .

يحوي القصر معالم تاريخية هامة و أهم ما يميزها أصوارها حيث يبلغ طول آخرها 2500م و ارتفاعه حوالي 3م وتتخلله 5 أبواب من بينها الباب الشرقي و أبراج أشهرها برج بوليلة الذي يعلو المدينة ارتفاعه حوالي 14م و يتألف من 5 طوابق كما لها مصلى الشيخ با محمد و السوق لآلا عشو الذي يروي قصته أهل المنطقة، يمكن زيارة سوقه وطريقة البيع بالمزاد العلني ومسجدها وبرج الشيخ بالحاج، هذا إلى جانب متحفها المتواجد بمدخل المدينة والذي يضم مجموعة من الأدوات و المعدات التقليدية المستخدمة من طرف الأجداد.

د/ قصر غرداية: أنشئ قصر غرداية " تغردايت " بالأمازيغية سنة 476 هـ الموافق لـ 1083م، للقصر معالم تاريخية بارزة أهمها مسجد العتيق على الركن الشمالي له تنتصب مئذنته على الشكل هرمي بها 122 درجة علوها 22م و عرض قاعدتها 6م و عرض أعلاها 2م و سمك جدارها يتناقص من 1 إلى 30سم لها مصليين مصلى الشيخ

¹ يوسف بن بكير الحاج سعيد " تاريخ بني ميزاب " المطبعة العربية ، الجزائر ، 2006 ، ص 13

بابا السعد¹، و مصلى عمي عيسى و سوقين هما سوق الرحمة و سوق غرداية فهو مستطيل الشكل يحيط به 98 قوس متفاوتة الأبعاد و طولها 75م و عرضها 44م و للدفاع برجان برج بول نوار و برج إجوضاض، و يتميز قصرها بالأزقة الضيقة ويقام بها سنويا عيد الزربية في مارس/أفريل.

هـ/ قصر مليكة: حيث أنشئ قصر مليكة " آت امليشت" بالأمازيغية سنة 756هـ/1355 م تتميز بمصلاها المشهور " سيدي عيسى"، و نظرا لعلوها فهي تعطي منظر شاملا على قصر غرداية وقصر بني يزقن، و تشتهر بصناعة الزربية، بالنسبة لمعلمها التاريخية فهي تحوي مسجداً مسجداً أغرم أنوداي و مسجد با عبد الرحمان كوتي . و للمدينة أبواب من أهمها باب أعر كوب و بها بقايا الصور القديمة .

المطلب الثالث: الإمكانيات الحضارية و الثقافية و القاعدية

تزخر مدينة غرداية بماضي حافل، تشهد عليه المخلفات الأثرية للحضارات المتعاقبة على المنطقة، كمحطات ما قبل التاريخ والمعالم التاريخية المختلفة التي تفرضا بقوة لتكون قبلة سياحية، بحيث لا يكفي هذا وحده بل موازات مع بني تحتية تعتمد عليها هذه السياحة .

أولاً: الإمكانيات الحضارية:

1 □ **المعالم التاريخية:** تشتمل غرداية على معالم تاريخية متنوعة يعود تاريخها إلى فترتي العصر الوسيط والحديث، يمكن تصنيفها إلى أربعة أقسام:

أ. **المعالم الدينية:** يدخل ضمنها كل الأماكن التعبدية مثل المساجد العتيقة للقصور، مصليات المقابر كمصلى الشيخ إبراهيم بن مناد بالعطف ومصلى عمي بغرداية، والشيخ با محمد ببني يزقن²، والشيخ أبي مهدي عيسى (سيدي عيسى) بمليكة، وقبة سيدي الحاج أحمد بحوص. بمتليلي (أنظر الملحق رقم 04) .

ب. **المعالم الدفاعية:** وهي أسوار القصور ومدخلها وأبراج المراقبة المندمجة في السور أو بالوحدات، مثل سور قصر بني يزقن وأسوار قصر تلزديت بضواحي العطف، وأسوار قصر بابا السعد بغرداية، أما الأبراج فهي عديدة أقيمت في مضائق الشعاب وعلى مشارف الواحات لغرض المراقبة والدفاع ضد الغارات المحتملة كبرج بولنوار في ناحية بوشن بواحة غرداية، مخطّطها متشابه، بناء قريب من المربع ذو طابقين أو ثلاثة، مزود بعناصر معمارية موجهة لنفس الغرض (أنظر الملحق رقم 04).

ج. **المعالم المدنية:** يقصد بها كالأسواق والشوارع والأزقة والساحات التي تأخذ أشكال هندسية رائعة، ولا يزال كل من سوق غرداية وسوق بني يزقن محافظان على طريقة الدلالة¹، وهو نداء البيع بالمزايدة.

1 - يوسف بن بكير الحاج سعيد "الوجه الحي لمقابر مزاب" المطبعة العربية، الجزائر، 2010، ص 09

2 يوسف بن بكير الحاج سعيد "الوجه الحي لمقابر مزاب" مرجع سبق ذكره " ص 12

ح. المسكن التقليدي: ويتميز ببساطة في الشكل وإبداع في التصميم، يتألف من طابقين ويفتح على الخارج بواسطة فتحة واسعة مركزية يتلقى منها الهواء والنور، تحيط به غرف إحداها رئيسية للسمر العائلي، مدخلها محوري واسع يقابل الفتحة المركزية تسمى "تَزْفَرِي" ، ويخصّص فضاء للرجل لاستقبال ضيوفه يسمى الحجر أو "لَعْلِي" عادة ما يكون في الطابق العلوي، ويبني المسكن بمواد محلية من الحجر الجيري والجبس " التمشمت " ومشتقات النخيل .

2 الهندسة المعمارية: تتميز اغلب هذه القصور العتيقة في وادي ميزاب بنمطها المعماري المتميز من حيث وحدتها المتجانسة وتخطيطها المحكم، فكل قصر قد بني على أعلى قمة الجبل لغرض دفاعي محض، فقصور وادي ميزاب يتوسطها مسجد تعلوه مئذنة هرمية الشكل وتلتف حوله منازل تتخللها أزقة ضيقة و ملتوية مشكلة بذلك حلقات دائرية حول المسجد، وفي سفح المدينة ساحة أو سوق للتعاملات التجارية، وكل مدينة محاطة بسور دفاعي تتخللها أبراج للمراقبة (أنظر الملحق رقم 05).

ويعود سر هذا التشابه من حيث التخطيط المعماري إلى اعتماد البناء الأوائل إلى توصيات العلامة الشيخ أبي العباس احمد بن بكر الفرستائي النفوسي² ، من خلاله فانه يعد دليلا في فقه العمارة الإسلامية . وتظهر المدينة في وادي ميزاب علي هيئة كتلة عمرانية متماسكة و متلاحمة تتربع علي قمة جبلية صخرية، فقد تم اختيارها بهذا الوضع مراعاة للحصانة و على أن تكون في مأمن من سيلان الوادي و من اجل الحفاظ على الأراضي الزراعية³ .

ثانيا: 1 لإمكانات الثقافية:

1 الصناعات التقليدية: تشتهر غرداية بصناعات تقليدية حرفية منها وفنية متنوعة كالغزل والنسيج وصناعة الجلود والدباغة والنقش على النحاس وأعمال الحدادة والنجارة وصناعة السلال والتطريز على النسيج وصياغة الجواهرات، ويأتي في مقدمتها إنتاج الفرش والزراي وبعض الألبسة ذات الجودة العالية من مادّة الصوف، والتميّزة من حيث العناصر الزخرفية المستوحاة من الرصيد الفني البربري المحلي. وتتصدر هذه البدع الفنية صناعة الزراي ذات الألوان الزاهية والأشكال والرسومات المعبرة التي تزيد من القيمة التاريخية للمدينة وذلك من خلال ما تحتويه من رموز ودلالات لها بعد ثقافي تقليدي كما أن لكل قصر من قصور غرداية رسوم ودلالات خاصة به، يمكن أن تكون مختلفة كما يمكن أن تكون متشابهة في المقياس ومنها :

□ منتجات ميزابية الصوفية مثل: زربية والقندورة الميزابية، النيلة، الحنبل، تجرييت، تشمت، تقشايت، أحمرى ...

□ زربية وحنبل وقشايت متليلي الشعانية.

□ زربية وحنبل المنية.

¹ [الدلالة : هو أن يتحول البائع في السوق ويروج لسلعته بصوت مرتفع، على أن يبيعها للمساوم الذي يعطيه أكبر مبلغ .

² [أبي العباس احمد بن بكر الفرستائي النفوسي " القسمة وأصول الاباضيين " □ مخطوطة □

³ - المسكن التقليدي بوادي ميزاب، وثيقة سياحية ومعلمية .

□ زربية وحنبل ضاية بن ضحوة .

كما تختص نواحي متليلي الشعانبة بصناعة بيوت الشعر ولوازم الفرس والجمل و البرنوص المصنوع من الصوف والوبر ويقطن الزائر للمنطقة مجموعة متنوعة من الهدايا التذكارية التي هي عبارة عن الأعمال الفنية المشكّلة من موادّ مختلفة أبدعتها أنامل الحرفيين، مستوحاة من التراث الأصيل للمنطقة وطبيعتها الخلابة ليبدعوا لوحات وقطعا جميلة مشكلة مواد بسيطة كالطين والرمل ومشتقات النخيل ووبر الأنعام .

ثالثا: الامكانيات القاعدية للنقل والاتصال:

1. هياكل النقل : هي إحدى المميزات الضرورية لإقامة أي سياسة سياحية، وبدونها لا يمكن الحديث عن الصناعة السياحية فالنقل عنصر مدمج في النظام السياحي، ونظرا لموقعها على الطريق الوطني رقم 01 الذي يربط الشمال بالجنوب وكونها في منطقة عبور جعل منها منطقة ذات أهمية سياحية حيث يلعب فيها النقل دورا هاما .

أولا: النقل البري: يشمل على الخطوط التالية:

□ **08 خطوط وطنية :** متليلي الجزائر □ غرداية البيض □ غرداية تمنراست □ المنيعه ورقلة - غرداية بسكرة - غرداية إليزي □ القرارة - الجلفة - الفوارة - طارف .

□ **06 خطوط محلية:** □ غرداية ، واد نشو □ غرداية ، متليلي الجديدة ، متليلي - المنيعه - ضاية بن ضحوة بوبريك - القرارة بريان □ غرداية حي رزاق العطف.

□ **04 خطوط حضرية:** سيدي اعجاز □ القرطي . القرارة . غرداية - قصر بني يزقن . سيدي اعجاز - بن سمارة □

□ **03 خطوط ريفية:** الضاية ضاية سيدي بلقاسم - بني يزقن أنتيسة - بريان لروي.

ثانيا: النقل الجوي: يوجد على مستوى ولاية غرداية مطارين.

أ □ مطار غرداية النوميترات مفدي زكرياء: مصنف من الدرجة (أ) وهو مطار دولي ويعد عن مقر الولاية بـ: 20 كلم يحتوي على مايلي :

□ 01 مدرج رئيسي 3100 x 60م مجهز بالإنارة الضوئية الليلية بإمكانه استقبال طائرات ذات حمولة كبيرة.

□ 02 مدرج ثانوي 2400م x 2م .

ب □ مطار المنيعه الجهوي : مصنف في الدرجة (ب) يقع على بعد 02 كلم من مدينة المنيعه .

2. شبكة الاتصالات : هناك تحسن نسبي لشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية بدخول المتعاملين : Djeezy،

Mobilis و Nedjma ، وكذلك الخط التابث WLL حيث نسبة المشاركين فيه 4227 مشترك ، أما مستخدم

الهاتف التابث تقدر بـ 39343 مواطن وبلغ عدد المشاركين في التدفق السريع للانترنت ، FAWRI بـ 3350

مشارك ، EASY بـ 1768 مشارك ، ANIS بـ 1082 مشارك¹ .

¹-Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire ,op cit , p 73

المطلب الرابع: المرافق السياحية والتوسع السياحي بغرداية

إن الموارد السياحية وحدها لا تكفي لجذب السياح وخلق صناعة سياحية، وإنما يجب توفر هياكل استقبال وتجهيزات سياحية وترفيهية. تتمثل أساسا في الهياكل الفندقية والمؤسسات السياحية بالإضافة إلى تهيئة مختلف القدرات الطبيعية التي تحتوي عليها الولاية.

أولاً: هياكل الاستقبال والإيواء : هي مجموع المؤسسات التي يتركز نشاطها أساسا في استغلال النشاط الفندقي الموجه خصيصا لخدمات الإيواء، مع أو بدون تقديم خدمات أخرى، وذلك بمقابل يدفع من قبل الزبون المستأجر والمقيم لمدة محدودة، وهذا يكون بواسطة اتفاق يتخذ شكل عقد ملزم لكل من الزبون وصاحب المؤسسة الفندقية .

I. دور هياكل الإيواء في استغلال النشاط السياحي: إن استغلال مختلف المقومات ذات الطابع السياحي الموجودة في الطبيعة و الآثار والمعالم التاريخية وكذا المقومات الأخرى التي تجلب السائح إليها من مختلف الجهات والجنسيات، يتطلب تهيئة محيط مناسب لذلك ، وتجنيد كل الكفاءات البشرية المؤهلة مع توفير الوسائل المتمثلة في بناء المنشآت ذات هياكل موجهة أساسا للإيواء وأخرى لتقديم الخدمات المرتبطة بها، فتشييد المنشآت السياحية وبالخصوص هياكل الإيواء أمر ضروري ويبرز إلى حد بعيد وضعية السياحة في إقليم ما، وعلى اعتبار أنها مراكز استقبال للسياح، فعددتها ووضعيتها ترسم وبوضوح مدى استغلال الإمكانيات السياحية المتاحة .

1: المؤسسات الفندقية: تتوفر الولاية على حظيرة فندقية تقدر بـ : اثنان وعشرون مؤسسة فندقية منها سبعة فنادق مصنفة و بطاقة استيعاب تقدر بـ : 925 سرير، و ستندعم قدرات الإيواء هذه بدخول فندق مزاب (الرستمين سابقا) حيز الاستغلال خلال السداسي الثاني من 2010 بعد انتهاء أشغال التأهيل والتجهيز الجارية به مما سيساهم في رفع قدرات الإيواء بحوالي 150 غرفة ، و ثلاثة مطاعم مصنفة بقدرة استيعاب تقدر بـ : 146 مقعد .

إلا أن معظم المؤسسات الفندقية و المطاعم هي بحاجة إلى عمليات تأهيل (Mise a niveau) قصد مسايرة نظم الاستغلال الفندقي و المطعمي العالمية، بالإضافة الى نقص أو انعدام الكفاءات المسيرة في المجال الفندقي و السياحي و الحموي، هذا إلى جانب غياب منشآت أو هياكل سياحية في كل من: الضاية، بريان، سبب ، العطف و متليلي .

أ. الفنادق المصنفة:

الجدول رقم (14): الفنادق المصنفة بغرداية

الملاحق	القدرات		الاصنف	اسم الفندق
	الأسرة	الغرف		
/	16	08	☆☆	إزوران
مطعم، حظيرة السيارات، مقهى	29	15	☆	الخمري
مطعم، حظيرة السيارات، مقهى	30	22	☆☆☆	الريم
مقهى، قاعة الشاي، حظيرة سيارات	70	42	☆☆	النخيل
مقهى، قاعة شاي	60	28	☆	القصر القديم
مقهى، حظيرة سيارات، قاعة الاجتماعات	600	300	☆☆☆	الجنوب
مطعم، مسبح، حديقة، حظيرة سيارات	120	60	☆☆☆	البستان

المصدر : مديرية السياحة لولاية غرداية، 2009

من الجدول نلاحظ أن 02 من الفنادق السابقة (الجنوب، البستان) تابعة للقطاع العام وتدرج تحت وصاية مؤسسة التسيير السياحي (EGTG) وهي مؤسسة اقتصادية إدارية تعمل على السير الحسن للخدمات الفندقية ، أما الفنادق الباقية فهي للقطاع الخاص .

وتتوقف عند نقطة مهمة ألا وهي أن مدينة ذات طابع سياحي من الدرجة الأولى وبها فقط 5 فنادق مصنفة إضافة لانعدامها لفنادق صنف 4 و5 نجوم .

ب. الفنادق غير المصنفة:

الجدول رقم (204) : الفنادق غير المصنفة بغرداية

الملاحق	القدرات		اسم الفندق
	الأسرة	الغرف	
مقهى ومطعم	40	19	أتلنتيد
مقهى، مطعم، حظيرة سيارات،	46	36	بال فيدار
مطعم	20	13	النفط
/	21	9	نزل المحطة
مطعم، حظيرة، مقهى، حظيرة سيارات	51	24	طاسيلي غرداية
/	26	14	القائد
مطعم، مقهى	23	11	الكرامة
مطعم، مقهى	61	35	مؤسسة طالب

المصدر : مديرية السياحة لولاية غرداية، 2009

من خلال الجدول نلاحظ أن ولاية غرداية بها 08 فنادق غير مصنفة وكلها تابعة للقطاع الخاص ويحسب على هذه الأخيرة أنها تشغل ما متوسط 3 عامل دائم و2 موقتين، بحيث هذا العدد يعتبر غير كافي لتحسين الخدمات الفندقية وتسييرها .

ج. المطاعم المصنفة: تتمثل في المطاعم المذكورة أدناه في الجدول :

الجدول رقم (4-3) : المطاعم المصنفة بغرداية

التسمية	الصنف	قدرات التغطية	عدد الوجبات والاختصاص
مليكة	3 *	56	80 طبخ جزائري ودولي
النخلة	3 *	40	80 طبخ جزائري ودولي
تادارت	3 *	50	80 طبخ جزائري ودولي

المصدر : مديرية السياحة لولاية غرداية، 2009

2: المخيمات: بالإضافة إلى الفنادق توجد مرافق إيواء أخرى متنوعة كالمخيمات و دور الشباب، تساهم في تقليص العجز المسجل في تغطية طلب الإيواء .

الجدول رقم (4-4) : المخيمات الموزعة بغرداية

اسم المؤسسة	الغرفة	الأسرة	الصنف	الملاحق
نوح زلفانة	16 بنقالو	69	غ.مصنف	حاضرة سيارات
الترل الصحراوي لحمام زلفانة	22 بنقالو	88	غ.م	حاضرة سيارات
الفندق السياحي لزلفانة	27 بنقالو	96	غ.م	حاضرة سيارات
المؤسسة العمومية للميام المعدنية	49 بنقالو	100	غ.م	حاضرة سيارات
نزل الهناء زلفانة	12 بنقالو	49	غ.م	حاضرة سيارات
نزل الطاسيلي زلفانة	13 بنقالو	34	غ.م	/
إقامات البركة زلفانة	24 بنقالو	72	غ.م	/

المصدر : مديرية السياحة لولاية غرداية، 2009

بالرغم من أهمية المخيمات بالنسبة للسياحة الصحراوية إلا أن ولاية غرداية لا تضم إلا مخيمين حاليا مغلقين: مخيم تازرييت ومخيم وادي ميزاب، وآخرون في طور الإنجاز بالمنطقة وزلفانة . و الملاحظ أن 95% من المخيمات توجد بمدينة زلفانة نظرا لما تمتلكه من محطات حموية تبشر مستقبلا بسياحة علاجية .

II . نحو خدمات سياحية راقية: إن عدد الفنادق وطاقات الاستيعاب لا يمكن أن تعكس لوحدها صورة النشاط السياحي في الولاية وإنما لابد من مصاحبته بنوعية الخدمات السياحية التي توفرها مثل هذه الفنادق، فالقضية الماثلة أمامنا هي كيفية المحافظة على مستوى الخدمات السياحية الموجودة الآن والعمل على ترقيتها، فالخدمات السياحية في الولاية مشجعة لحد كبير بالمقارنة مع السنوات الماضية، ويرجع ذلك للتنافس الذي تشهده الساحة السياحية بها ، وترقية الخدمات السياحية يتطلب إلى جانب العنصر البشري المؤهل، أن تحتوي هذه المؤسسات على التجهيزات التقنية، المهنية والاحترافية في الاستقبال و الإيواء والإطعام...

والتجهيزات الموجهة للنشاطات الرياضية، الثقافية والتسلية وأن تراعى فيها جميع شروط النظافة والأمان والجودة ، كما أن تحفيز وإعطاء الأولوية للمنشآت السياحية الناجحة وتضمينها في المواد الإعلامية التي تصدرها وتعددها مديرية السياحة، والاهتمام بوضع مجموعة من الإشارات الموجهة ، يعطي أفضل استغلال لمثل هذه المنشآت .

ثانيا: مناطق التوسع السياحي في ولاية غرداية: تحتوي ولاية غرداية على منطقتين للتوسع السياحي بلدية زلفانة وبلدية القرارة¹، بهما مجموعة من المخيمات ومحطات حموية ومواقع جد هامة للاستثمار السياحي.

1. منطقة التوسع السياحي لزلفانة : تقع على بعد 65 كلم جنوب من مقر ولاية غرداية بمساحة إجمالية تقدر بـ 86 هكتار تحتوي على منبع حموي يشغل منذ 1975 بتدفق قوي ودرجة حرارة 45 درجة وهي غنية بمعادن عديدة منها الكلور والصدوديوم، وتتميز بخصائص علاجية فعالة لمداواة الأعصاب، التنفس والروماتيزم وبعض الأمراض الجلدية.

فضلا عن واحات النخيل والمناظر الطبيعية الخلابة وعدد هام من وحدات وهايكل الإيواء التي يبلغ عددها بـ 07 بنقالات بطاقة استيعاب تقدر بـ: 500 سريرا مما أهلها لأن تكون قطبا سياحيا جالبا للاستثمار السياحي والحموي، خاصة عقب إعداد قرار التجزئة للمنطقة وإشهاره ثم إمضائه من طرف الوالي في شهر جوان 2002 ، وذلك بمجهودات حثيثة قامت بها المديرية مع السلطات المعنية والمصالح التقنية التي لها علاقة بالملف .

والمنطقة حاليا هي في حالة تنمية مستمرة في إطار تشجيع الاستثمار السياحي والفندقي حسب توجيهات الهيئات المركزية والتنظيمات السياحية السارية المفعول، حيث بلغ عدد المشاريع السياحية قرابة 36 مشروعا وفي إطار برنامج تنمية مناطق الجنوب استفادت هذه المنطقة من دراسة تهيئة بمبلغ 10 ملايين دينار و مشروع إنجاز مركب سياحي صحراوي بمبلغ 20 مليون دينار جزائري² .

¹ - Ministère de tourisme 'la politique de développement du secteur du tourisme en ALGERIE ' Mars 2006. P 25.

² - مديرية السياحة لولاية غرداية : " تقرير عن وضعية منطقتي التوسع السياحي لزلفانة والقرارة "، 2009.

2. منطقة التوسع السياحي للقرارة : تقع بلدية القرارة التي تبعد بمسافة 117 كلم شمال شرق مدينة غرداية تتميز بمناخها الحار والجاف والذي يتدفق بقوة وبدرجة حرارة تقدر بـ 41 درجة وهي أيضا غنية بمعادن عديدة منها الكلور والصوديوم وتتميز بخصائص علاجية فعالة لمداواة أمراض الأنف، الأذن، الأعصاب، التنفس والجلد. ويرجع تاريخ إقرار تصنيف منطقة القرارة و زلفانة إلى منطقتي توسع سياحي إلى سنة 1984 وتولت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (E.N.E.T) إعداد الدراسة النهائية في جويلية 1985، لتصدر آنذاك مجموعة من النصوص التنظيمية لتستفيد بلدية القرارة بموجب المرسوم رقم 232/88 بمنطقة توسع سياحي نظرا للمؤهلات والإمكانات المعتبرة التي تزخر بها سياحيا وخاصة التدفق الهائل لمياه الحمامات المعدنية بمنطقة الفوساعة¹، ترشحها لإقامة صناعة سياحية واعدة واستثمار متنامي للخواص.

وباشرت الوكالة العقارية المحلية لبلدية القرارة عملها بالمنطقة في سنة 1988م. بموجب القرار المتضمن التنازل عن تسيير منطقة التوسع السياحي لفائدتها ، ولقد تدخلت مصالح الوكالة ميدانيا قصد ضبط حدود المنطقة التابعة لها حسب مخطط التهيئة للمنطقة المعد من طرف المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية حيث قررت أن المساحة الإجمالية للمنطقة حوالي 40 هكتار².

المبحث الثاني: الطلب السياحي والصناعة التقليدية بغرداية

يبقى الطلب السياحي الدولي والوطني على المنتجات السياحية لمدينة غرداية يتأرجح بين الصعود والتزول حسب تطورات السياحة والصناعة التقليدية بها ، والأساليب التسويقية المتبعة للترويج لها ، وكذلك الأحداث المتعاقبة على المدينة بشكل خاص وعلى الجزائر والعالم بصفة عامة .

المطلب الأول: الطلب السياحي في ولاية غرداية

وللتعرف أكثر على الطلب السياحي يجب علينا تتبع حركية وتطورات تدفق السياح ومدى توافدهم على الولاية.

أولا: تطور التدفق السياحي لولاية غرداية

¹ مديرية السياحة لولاية غرداية : " مرشد سياحي " مرجع سبق ذكره "

2 - مديرية السياحة لولاية غرداية : " تقرير عن وضعية منطقتي التوسع السياحي لزلفانة والقرارة " مرجع سبق ذكره .

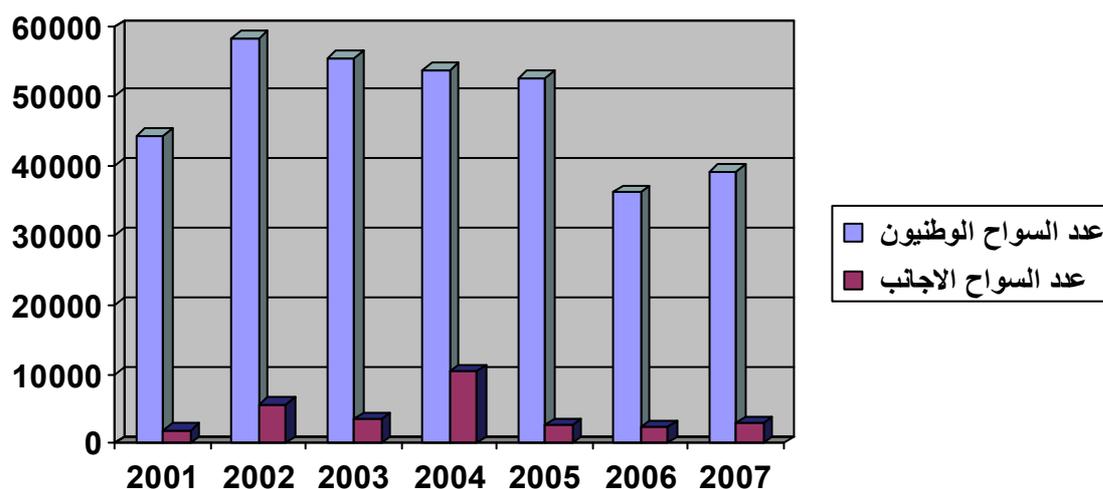
الجدول رقم (4-5): تطور التدفق السياحي بغرداية من سنة 2001 إلى غاية 2007

السنة	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
عدد السياح الوطنيين	44315	58394	55543	53753	52598	36112	39152	
عدد السياح الأجانب	1940	5693	3538	10325	2593	2338	2985	
معدل التدفق اليومي	سائح وطني	121	160	152	148	144	99	107
	سائح أجنبي	06	16	10	28	07	06	08

المصدر: التقرير السنوي لمديرية السياحة لولاية غرداية، سنة 2007

ملاحظة: شهد القطاع في هذه الفترات تدفقات معتبرة في عدد السياح بالنسبة للسياح الوطنيين و الأجانب على السواء مقارنة بالعهود الأخيرة¹.

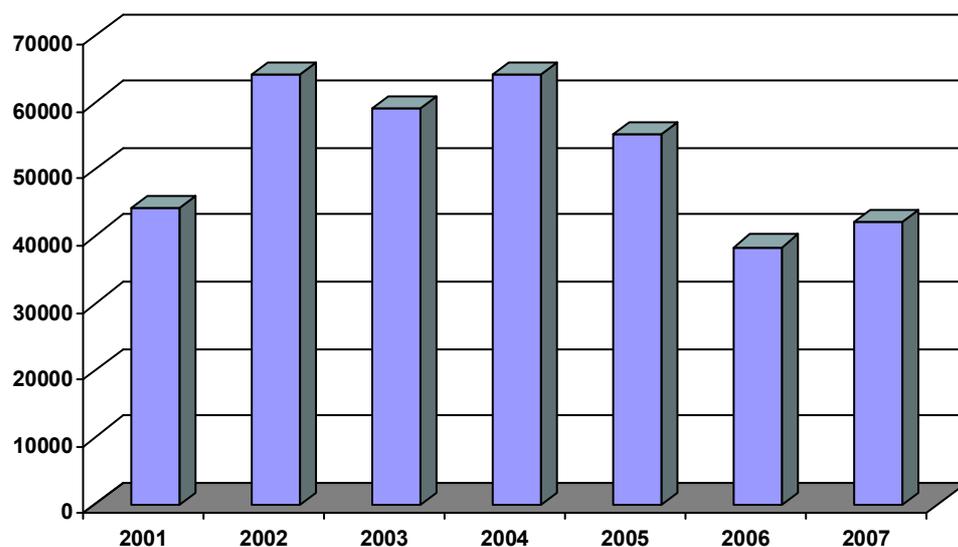
الشكل رقم (4-1): تطور التدفق السياحي بغرداية من سنة 2001 إلى 2007



المصدر: التقرير السنوي لمديرية السياحة لولاية غرداية، سنة 2007

1 - مديرية السياحة: " تقرير تقييمي لنشاطات قطاع السياحة لسنة 2007 بولاية غرداية، ص7 .

الشكل رقم (204) : منحى تطور السياح (الوطنيين + الأجانب) من سنة 2001 إلى 2007



المصدر: التقرير السنوي لمديرية السياحة لولاية غرداية، سنة 2007

ثانياً: تحليل تدفق السياح: نلاحظ من الجدول والمدرج التكراري والمنحنى البياني السابقين أن هناك تزايد نسبي في سنة 2001 - 2002 مقدر بـ: 38.58٪ للسياح فهذا المعدل مهم جدا مقارنة بسنوات التسعينات وهذا نظرا للجهود الذي قام بها رئيس الجمهورية في إعادة الاعتبار للدولة الجزائرية فكان هناك تدفق للسياح في مختلف أرجاء الوطن ومن بينهم ولاية غرداية التي استضافت وفود أجنبية من ضمنهم كاتبة الدولة الفرنسية للسياحة بالإضافة إلى الوفد الأجنبي الهام المكون من 220 صحفي أجنبي، وتم كذلك استقبال وفد مهم من سوريا، كما كانت هناك زيارة لرئيس الجمهورية والوفد المرافق له .

وفي السنوات التي تلي مرحلة 2002 - 2003 نلاحظ أن المنحنى في تناقص ملحوظ جدا يقدر بنسبة -7.95 ٪ وهذا راجع لوقوع حادثة إختطاف لسياح أجانب، فانعكس هذا سلبا على تدفق السياح الأجانب والوطنيين، وعليه حاولت الجهات المعنية بدل جهود إضافية لاستعادة الأمن والاستقرار من خلال التغطية الأمنية داخل المدن وخارجها وخاصة الطرق الرئيسية، فأدى هذا إلى التزايد النسبي لعدد السياح يقدر بـ: 8.64 ٪ وهذا ما بين سنة 2003 - 2004 لكنه عاد بالتناقص ما بين 2004-2005 بنسبة تقدر بـ 14.20 ٪.

وقد قام القطاع السياحي بانتهاج إستراتيجية ترويجية جديدة للمنتجات السياحية واعتبارها كأحد الصناعات المستقبلية للجزائر بعد البترول ، وخصوصا بعد سنة 2006 حيث نلاحظ تزايد تدفق السياح بوتيرة متسارعة جدا ، فقد تم استقبال وفود من دول عربية وأجنبية وهذا في إطار إعادة الاعتبار للمناطق الصحراوية .

أ) **زيادة التدفقات السياحية:** إن التدفقات السياحية ((الطلب السياحي)) مرتبطة بصفة مباشرة بأمر كثيرة منها ظروف استقبال وإقامة السياح ((العرض السياحي)) ، والتي تميز تطورها خلال العشرية الأخيرة بفوارق واضحة، حيث سجل في سنة 2001 حوالي 44255 سائح على المستوى الولاية ، إلا أنها سجلت في سنة 2002 أكبر نسبة من السياح قبل أن يتزل هذا الرقم في سنة 2003، نجم عنه تراجعاً واضحاً بالنسبة للسياح الأجانب إلى 3538 سائح ، غير أن تحسن المحيط السياحي في السنوات التالية سمحت بتطور محسوس ، حيث بلغ الرقم المحصل سنة 2004، بـ 64078 سائح منهم 10325 سائح أجنبي .

ب) **أفاق 2015 :** إن تطور التدفقات خلال هذه المرحلة يمكن التنبأ به بتطبيق نسبة نمو متوسط تدفقات عند بداية العشرية الأخيرة (20٪)، ابتداء من سنة 2009 .

إن الرقم المتحصل عليه لهذه المرحلة هو 92799 سائح إذا اعتبرنا أن نمو تدفقات الأجانب يعرف تعديل بانخفاض يقدر 7٪ فإننا سوف نتحصل خلال نهاية المرحلة على 92185 سائح .

إن هذا التعديل يمكن تبريره بأفاق الاستقرار المرحلي لدخول السياح الأجانب على مستويات والذي يعكس اتجاهات مقبولة متشابهة لتلك المسجلة على مستوى المنطقة الصحراوية.

علماً أنه ورد في وثيقة مخطط إستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر أن المنظمة العالمية للسياحة تعتبر بأن الجزائر لها فرصة كبيرة لبلوغ عدد (04) ملايين سائح في أفق سنة 2020.

وعليه فإن العدد الإجمالي المرتقب في أفق 2015 سيقارب 149631 سائح منهم 7233 سائحا أجنبيا . وتبدو هذه التقديرات معقولة وذلك بالرجوع إلى إحصائيات سنة 2000 حيث شكلت حصة الأجانب 3.17 ٪ من عدد السياح الإجمالي.

إن زيادة التدفقات السياحية الملاحظة في توقعات المرحلتين ستحقق بفضل استغلال طاقات الإيواء الجيدة وكذلك بفضل إعادة تأهيل الحظيرة الفندقية الموجودة، ينتظر أيضا استغلال أمثل للطاقات الإيواء عن طريق الإسراع في مسار الخوصصة والشراكة، كل هذا سيتدعم بالتسخير الكمي والنوعي لعملية الترويج لصورة البلاد والمنتجات السياحية في الخارج من ناحية أخرى فإن تحسين الدائم للمحيط الاقتصادي والتحرير التدريجي للخدمات، سيساهم لا محالة في زيادة التدفقات السياحية نحو غرداية، وتضمن استئناسا تصاعديا وفعليا مما يسمح للمنطقة باحتلال مرتبة لائقة من بين المناطق السياحية في الجزائر.

ثالثا: تطور النشاط الحموي:

الجدول رقم (46) : تطور عدد المستحمين والمداخيل المحصلة من سنة 2001 إلى غاية 2007

السنة	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
عدد المستحمين	552	783	55489	44109	46.665	88.633	172466
المداخيل	389.721.15	579.231.18	2.732.029	2.367.0100	2.676.480	53.64780	20.265.277

ملاحظة : شهد القطاع تدفقات معتبرة في عدد المستحمين و بلغ هذا التدفق أوجه في سنة 2007 بزيادة قدرت بـ 100 % مقارنة مع سنة 2004 وبزيادة تفوق 90 % بالمقارنة مع سنة 2005، وبالموازاة مع هذا عرفت السياحة الحموية مداخيل تجاوزت الخمسة ملايين دينار في سنة 2005 بمعدل زيادة يفوق 100 % بالمقارنة مع 2004¹.

المطلب الثاني : تطور نشاط الصناعة التقليدية بغرداية

تشتهر المنطقة بصناعاتها التقليدية ويأتي في مقدمتها إنتاج الزرابي التقليدية وصناعة الجلود والدباغة والنقش على النحاس والطرز على النسيج ، ويجد الزائر للمنطقة مجموعة من الأعمال الفنية المتشكلة من مواد مختلفة كالرمل وسعف النخيل ومشتقاتها ، أبدعتها أنامل الحرفيين ومستوحاة من التراث الأصيل للمنطقة .

أولا : الناشطين في قطاع الزرابي بغرداية : عند الإشارة إلى النشاط الحرفي بغرداية لا بد من إعطاء النصيب المهم

من كلامنا وتحليلنا على الزربية التقليدية التي تعتبر علامة تجارية لهذه المدينة .

الجدول رقم (47) : الناشطين في صناعة الزرابي حسب البلديات حتى 2009/12/31

البلدية	غرداية	المبيعة	ضاية	بريان	متليلي	القرارة	العطف	زلفانة	سيسب	بنورة	حاسي لفحل	حاسي القارة	المنصورة	المجموع
عدد الحرفيين	22	06	04	06	10	03	06	12	04	10	02	15	02	102

المصدر : غرفة الصناعة التقليدية والحرف ، ولاية غرداية ، 2009

¹ - مديرية السياحة: " تقرير تقييمي لنشاطات قطاع السياحة لسنة 2007 بولاية غرداية، " مرجع سابق "

نلاحظ من الجدول أن ما نسبته 21.65% من الحرفيين يزاولون نشاطهم بمدينة غرداية وهذا يشير الى ترسخ ثقافة الزربية في هؤلاء السكان وقربهم من مراكز الدعم والتسهيل (غرفة الصناعة التقليدية والمديرية ،مديرية السياحة ، تشغيل الشباب...) ونقصان بعض التكاليف التي قد ترهق حرفيي البلديات المجاورة ، وتليها في المرتبة الثانية والثالثة حاسي القارة و زلفانة على التوالي .

الجدول رقم (84) :حرفيون صناعة الزرابي حسب الجنس من 1998 الى 2009

الجنس	المسجلين	المشطين	الحاليين
النساء	52	06	46
الرجال	76	20	56
المجموع	128	26	102

المصدر : غرفة الصناعة التقليدية والحرف ، ولاية غرداية ، 2009

من الجدول نلاحظ أن الحرفيين المنتجين للزرابي من الرجال أكبر عدد من النساء ، فهذا نظرا الى طبيعة المنطقة المحافطة ومكوث المرأة الغرداوية في بيتها ، وأيضا للعادات المتوارثة في هذا النشاط حيث أن الحرفي المتخصص في الزرابي يشتريها عن النساء اللوات يصنعنها في بيوتهن ،وهو بذلك يعرضها في الأسواق التقليدية للمنطقة التي يقصدها السواح.

ثانيا : حركية الحرفيين والنشاط الحرفي بمدينة غرداية:

1.المرحلة من 2003 إلى 2009¹ : تختلف حركية الحرفيين حسب المعطيات الخارجية (متغيرات المحيط) والداخلية لديهم (سوء تسيير ، افلاس ...)، أيضا حسب المحفزات والعوائق التي يراودونها في هذا القطاع الذي يعتبر حديث النشأة والجدول التالي يبين ذلك .

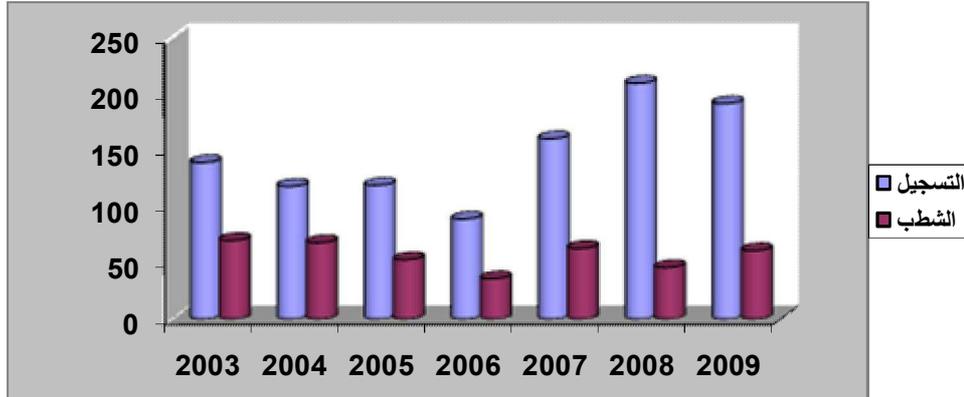
الجدول رقم (94) : إحصائيات الحرفيين المسجلين و المشطوبين من 2003 إلى 2009

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
التسجيل	140	118	119	89	161	210	192
الشطب	70	68	53	36	63	46	61

المصدر : غرفة الصناعة التقليدية والحرف ، ولاية غرداية ، 2009

1 - غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية غرداية " التقرير المرحلي لتبعات الخدمة العمومية " . ديسمبر 2009 .

الشكل رقم (3-4): إحصائيات الحرفيين المسجلين و المشطوبين من 2003 إلى 2009



نسبة الإقبال على مختلف الحرف راجع إلى :

- حاجة السكان إلى منتج تلك الحرف نظرا للزيادة السكاني و التوسع العمراني.
- الطلب السياحي الكبير الذي يؤثر مباشرة على عرض المنتج السياحي "الصناعة التقليدية".
- تم استفادة الحرفيين عن طريق الغرفة و البلدية ومديرية الضمان الاجتماعي من مشاريع في إطار الجزائر البيضاء 19 حربي مستفيد خلال السداسي الثاني لسنة 2009 .
- الحرفيون الوافدون من الولايات الأخرى كان سببا في ارتفاع نسبة التسجيل نظرا لانتعاش السياحة بغرداية .
- تمركز مؤسسات الدعم في المدينة يزيد من الإقبال على المشاريع .
- نشاط وحيوية قطاع السياحة يعد تحفيز لفئة الحرفيين على التسجيل في الغرفة .
- نسبة التسجيلات لسنة 2007 تفوق بكثير 2006 و يقدر الفرق بـ 45 حربي و هذا راجع لمشروع محلات فخامة الرئيس الجمهورية لـ 100 محل في كل بلدية.
- نجد أن التسجيل في سنة 2008 يتميز بإقبال كبير وبفارق 39 تسجيل مقارنة بسنة 2007 وهذا راجع إلى :
 - فتح ملفات الدعم المباشر .
 - التعويضات المخصصة للمتكويين من فيضانات 2008/10/01 .
 - إعانات المجلس الشعبي الولائي للحرفيين : تعويض الحرفيين المتضررين من فيضانات 2008/10/01 .
 - إعانة مخصصة للحرفيين من ميزانية المجلس الشعبي الولائي لتحفيز وإحياء الصناعة التقليدية محليا منها الزربية التقليدية على وجه الخصوص .
- نلاحظ كذلك نسبة التسجيل في 2009 : 34,90% . قد ارتفعت مقارنة بسنة 2008 : 72% . وقد تم تسجيل 131 حربي إلى غاية 2009/12/31 أي يقترب من العدد المطلوب تحقيقه وهو 145 عند نهاية السنة¹ .

1 - غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية غرداية " التقرير المرحلي لتبعات الخدمة العمومية " " مرجع سبق ذكره "2010.

2. الأهداف المستقبلية للقطاع : تهدف غرفة الصناعة التقليدية ومديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية والحرفية الى ما يلي :

- مواصلة الأيام التحسيسية مع مختلف القطاعات خصوصا قطاع التكوين وأجهزة الدعم.
- حث كل الحرفيين الذين انخرطوا في نظام الانتاج المحلي SPL على التسجيل في سجل الصناعة التقليدية .
- تقديم جميع الشروحات فيما يتعلق بالضرائب ((أصبحوا معفيين حسب المادة 282 مكرر 06 وهذا ابتداء من سنة 2009 وطبق قانون المالية التكميلي 2008)) وتوزيعه على الحرفيين والاتصال بمفتشية الضرائب وهذا بهدف امضاء دفتر الشروط الخاص بهذه العملية.
- أما بخصوص الصندوق الوطني لغير الأجراء دعوة ممثلها كلما دعت الضرورة لتزويد الحرفيين بالمعلومات وبأن هذا الاشتراك مفيد لهم . وهذا عبر حصص تبث في الإذاعة و كذا عضوية ممثل الصندوق الوطني لغير الأجراء في اللجنة الولائية لنظام الانتاج المحلي .
- غرفة الصناعة التقليدية عضو في لجنة الانتقاء والاعتماد في ANSEJ –ANGEM- CNAC فإنه كلما تحصل شاب على مشروع يقوم ممثل الغرفة بتحفيز الشاب على إصدار بطاقة الحرفي للإمتيازات المتوفرة عليها .

ثالثا : دور الصناعة التقليدية في احداث مناصب الشغل بغرداية : نظرا للخصائص السابقة الذكر للصناعة التقليدية حيث نجدها تعتمد أساسا على الرأسمال البشري على حساب الرأسمال المالي ، اضافة إلى الميول الموروثة لسكان مدينة غرداية إلى امتهان الصناعة التقليدية وهذا ما يساهم في ارتفاع مناصب الشغل المستحدثة من هذا النشاط كما نلاحظه.

الجدول رقم (4 10) : الصناعة التقليدية حسب أصنافها والمناصب المستحدثة لسنة 2009

المنصب	التسجيل	الشطب	صافي الأنشطة	مناصب محدثة
الفنية	39	12	27	54
الانتاج	44	13	31	62
الخدمات	109	36	73	146
المجموع	192	61	131	262

المصدر : غرفة الصناعة التقليدية والحرف ، ولاية غرداية ، 2009

- المناصب المسجلة : 384 منصب ، أي $384 = 2 \times 192$.
- المناصب المفقودة : 122 منصب ، أي $122 = 2 \times 61$.
- المناصب المستحدثة : 262 منصب ، أي $262 = 122 - 384$.

(الضرب في اثنان راجع لقانون الحرفي أنه على الأقل يوظف معه عامل آخر .)¹

نلاحظ أن الصناعة التقليدية الخدمائية تحدث أكبر مناصب شغل من سابقتها، حيث تحدث ضعف الأصناف الأخرى للصناعة التقليدية وهذا ما يشير إلى زيادة رفاهية المجتمع الغرداوي وطلبه على هذا النوع ، مثل (خدمة ما بعد البيع ، الصيانة ، التصليح ، تزيين المباني ...) تليها في المرتبة الثانية الصناعة التقليدية للإنتاج ثم في الأخير الصناعة التقليدية الفنية

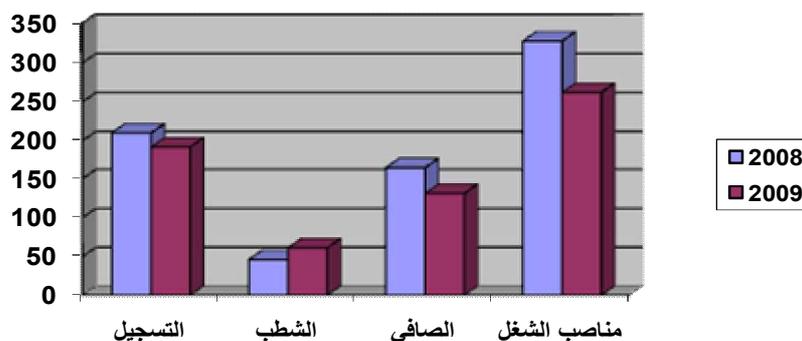
أ.مقارنة بين 2008 و2009 :

الجدول رقم (4-11) : مقارنة بين مناصب الشغل المستحدثة بين سنة 2009/2008

السنة والحالة	التسجيل	الشطب	الصافي	مناصب محدثة
2008	210	46	164	328
2009	192	61	131	262

المصدر : غرفة الصناعة التقليدية والحرف ، ولاية غرداية ، 2009

الشكل رقم (4-4) : مقارنة بين مناصب الشغل المستحدثة بين سنة 2009/2008



ونلاحظ من خلال الجدول مايلي :

- 1] التسجيلات لسنة 2008 أكثر من سنة 2009 بفارق 18 تسجيل.
- 2] الشطب لسنة 2008 أقل من سنة 2009 بفارق 15 شطب .
- 3] مناصب العمل المحدثة في سنة 2008 أكبر من سنة 2009 بفارق 66 منصب محدث.

1 - مدونة النصوص القانونية والتنظيمية الخاصة بقطاع الصناعة التقليدية والحرف "مرجع سبق ذكره " ص 38

وعليه فإن سنة 2008 كانت أحسن من سنة 2009 على جميع الأصعدة بالرغم مما مرت عليه ولاية غرداية في سنة 2008 فقد دفعت هذه الأزمة (الفيضانات) في إقبال الحرفيين على التسجيل بهدف الحصول على الإعانات المقدمة من طرف الدولة.

المطلب الثالث : وسائل وهيئات ترقية السياحة والصناعة التقليدية بغرداية

تعتبر الترقية بكافة طرقها و آلياتها من أهم النشاطات التي تقوم بها الهيئات المسؤولة عن السياحة و الصناعة التقليدية بغرداية بدليل أن الترقية هي السبيل الأمثل للتعريف بالمنطقة و بقدرتها و مؤهلاتها السياحية¹، و من خلال تطرقنا للترقية لمختلف هته الهيئات اتضح لنا أنها مختلفة شيئا ما عن مفهومها المتعارف عليه، حيث هي تعتمد و بصورة كبيرة جدا على التظاهرات و الأعياد المحلية و المعارض كوسائل أولية و الإعلانات الكتابية و المطويات كوسائل ثانوية.

أولا : التظاهرات والأعياد المحلية : ولاية غرداية تحتضن كل سنة عدد من الأعياد والتظاهرات الوطنية التي أصبحت علامة سياحية خاصة بها منها :

101 عيد الوطني للزربية بغرداية:² تعتبر الزربية الغرداوية إرثا تاريخيا و ثقافيا عريقا توارثته الأجيال عبر العصور، باعتبارها مصدر قوت للعديد من العائلات منذ القدم، بفضل الأنامل الذهبية التي أبدعت و نسجت لنا أجمل الزرابي و أجودها تعدت شهرتها حدود الوطن . يقام عيد الزربية في بلدية غرداية ربيع كل سنة (مارس/أفريل) يهدف إلى تعريف بمنتج الزربية الغرداوية و ترفيتها، و ذلك بمشاركة مجموعة من القطاعات على رأسها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية، غرفة الصناعة التقليدية و الحرف .

لقد استطاعت مدينة غرداية من خلال إقامتها العيد الزربية أن تجد لنفسها منفذا في السوق السياحي لترقية سياحتها ، فالصناعة التقليدية تعتبر مجمل القيم التاريخية لأي دولة ، و بإمكانها أن تشكل مادة سياحية قابلة لاستقطاب عدد مذهل من السياح و خاصة الأجانب، و التراث الثقافي للولاية يثير فضول كل زائر للجزائر و ذلك أن البحث عن النادر و المميز و المجهول سيجده بدون شك في غرداية ،لذى يعتبر التراث من أهم أساليب الجذب التي يمكن استغلالها ،وذلك أن السياسة السياحية المعاصرة المعتمدة من طرف أغلبية بلدان العالم المستهدفة سياحيا تؤكد أن التراث يعتبر

أيضا عاملا ثقافيا للتنمية المستدامة، إذ أثناء إقامة عيد الزربية يلاحظ تدفق كبير للسياح المحليين (2000 زائر) و الأجانب(260 زائر)³، و هذا ما ينتج عنه استغلال كبير لمختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف مختلف الهيئات المتخصصة (النقل، فنادق، مرشد، ندوات ...)

1 - شكري بن زعور " الوظيفة الترقية " ، مجلة الحرفي ،الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف ،عدد خاص ، 2001 ، ص 09

2 - مطوية صادرة عن مديرية السياحة لولاية غارداية، " عيد الزربية 40 " ، 2004.

3 - غرفة الصناعة التقليدية ، تقرير تقييمي " عيد الزربية " ، سنة 2005

و تسطر مجموعة من النشاطات خلال هذا العيد منها:

- استعراض ضخيم للعربات المزينة بمختلف الزرابي التقليدية المحلية مصحوبة بالمهاري و الخيل تحت أنغام الفرق الفلكلورية و البارود .
- معرض للنشاطات التقليدية (الزرابي و المنتجات الصوفية و صناعة الجلود و الخزف و الفخار و النقش على الخشب و النحاس ...). بمركز المعارض، الأروقة الجزائرية سابقا.
- أبواب مفتوحة حول فرص الاستثمار في قطاع الصناعة التقليدية و الحرف، أنشطة أدبية و فكرية و سهرات.
- جولات سياحية استطلاعية إلى بعض المعالم التاريخية و المواقع السياحية الهامة .
- مسابقات وطنية لأحسن الزرابي و أجودها و تكريم الحرفيين الناجحين .

2011 عيد الوطني للمهري بمتليلي الشعانية: يقام عيد المهري في بلدية متليلي في ربيع كل سنة (مارس / أبريل) يهدف إلى التعريف بأصالة هذه المنطقة و إبراز تراثها، ولجلب السواح و استقطابهم للمنطقة سابقا كان يروج لهذا العيد بإرساله إلى الولايات الأخرى (ورقلة، الأغواط، أدرار، تيارت،...) و بعد نجاح الذي حققه اقترح تحويله إلى صالون وطني للعيد المهري سنة 1996، شاركت فيه 15 ولاية حيث أقيم فيه ملتقى علمي، و قد تم إرسال كل الوسائل المتاحة للإعلام (الجرائد، المجلات، المطويات، المراسلات إلى الخارج...) و من ذلك اليوم أخذ طابعا أكبر، مما زاد في التوافد السياحي للمنطقة .

ما يميز هذا العيد تلك الطبوع الفلكلورية و استعراضات المهاري و الخيول، حيث تبدأ الاحتفالات من مدخل المدينة حتى ساحة العرض، أين يقف الجمهور لساعات متلهفا للتفرج على بتلك اللوحات، تتخل هذه الاستعراضات عروضاً للقايطة و القصب و البارود و الدندون، و تقام أثناء التظاهرة أمسية شعرية و مسابقات رياضية، إضافة إلى التجول وسط القصر القديم و بساتين النخيل التي تسحر السواح، كل هذه الأمور تعبر عن الموروث الثقافي لمدينة متليلي الشعانية التي حافظت على تقاليدها و أصالتها.¹ (أنظر الملحق رقم 06)

3011 عيد القصر القديم بالمنبعة: يقام هذا العيد بمدينة المنبعة و تظهر أهميته في إبراز القدرات الهائلة التي تحتوي عليها المنطقة سياحيا و ثقافيا و تعريف السواح عليها، و تتجلى أهداف عيد القصر القديم في النقاط التالية² :

- التعريف بالقصر القديم كمعلم ثقافي حضاري و سياحي للمنطقة.
- إحياء التراث الثقافي و الحضاري للمنطقة.
- عملية التحسيس للمحافظة على المعلم التاريخي.

و يحتوي هذا العيد على عدة برامج مخصصة للسياح:

1 - فواد كيوص، محمد يزيد يعقوبي، متليلي الشعانية جولة و تأمل، جامعة الجزائر، ليسانس في كلية العلوم السياسية و الإعلام، تخصص سمعي بصري، 2002/2003. ص 85 .

2 مديريّة السياحة لولاية غرداية " مرشد سياحي " مرجع سبق ذكره " ص 12

- تنظيم زيارات للقصر و تقديم المعلومات الثقافية للسياح.
 - إقامة محاضرات ومعارض حول أهمية المعالم التاريخية و المغزى من المحافظة عليها.
 - زيارات متعددة للمنطقة (واحة نبكة ،ضريح الأب دوفوكو...) و سهرات فنية متعددة .
- إضافة لما تضيفه هذه التظاهرات و الأعياد من فرحة و متعة فإنها ترمي جميعها إلى إبراز الفنون التقليدية و ترقية السياحة و الصناعة التقليدية بالولاية و محاولة جذب أكبر عدد ممكن من السياح و دفعهم و ترغيبهم بالخدمات المقدمة محليا .

ثانيا : الهيئات المساهمة في تنمية السياحة و الصناعة التقليدية

- أ. **مديرية السياحة** : تعتبر الموجه الرئيسي لكل النشاطات السياحية بالولاية ،لدى فإنه يقع على عاتقها تنمية القطاع السياحي باتباع كل الأساليب الممكنة و المتاحة من خلال قيامها بالمهام التالية :
- وضع برامج خاصة للنهوض بالنشاطات السياحية و تطويرها .
 - إجراء أعمال تحسيسية متواصلة بهدف التأكيد على الأهمية الاقتصادية للسياحة .
 - اعداد برامج سنوية للترقية المؤسساتية مع مراعاة خصوصية المنطقة و العمل على إبراز كل خاصية سياحية تمتاز بها .
 - الأخذ بعين الاعتبار نشاطات المتعاونين ،الهيئات و الجمعيات المتداخلة في ميدان السياحة و الحمامات .
 - دراسة طلبات الاعتماد و الرتب للمؤسسات في المجال السياحي و الفندقية و الحموي .
 - المشاركة في رسم ودراسة معايير التقدم و المحافظة على المعالم السياحية و التوسع السياحي مثل : زلفانة،القرارة..
- ب. **غرفة الصناعة التقليدية و الحرف** : تتكفل بتطوير و ترقية مختلف أنشطة و برامج الصناعة التقليدية و الفنية و تكوين و انتاج و تسويق و تصدير المنتوجات التقليدية و التعامل معها كأنها صناعة تساهم في الاقتصاد و ليس إرث ثقافي فقط ، و من مهامها :
- مسك و تسيير سجل الصناعة التقليدية و الحرف و مرافقة حركية الحرفيين و الأنشطة الحرفية .
 - التشجيع و الاسهام في إحداث مناصب شغل جديدة و المساعدة في تكوين الحرفيين المتمين للقطاع .
 - لها المسؤولية في تنظيم عيد الزربية و اليوم الوطني للصناعة التقليدية بغرداية .
 - السعي الى المحافظة و تطوير تراث الصناعة التقليدية .
 - إعلام و تنسيق مع السلطات المحلية و القطاعات الأخرى و الهيئات المعنية لإعداد برامج ترقية (التحفيزات الضريبية التأمينات.السياحة ..)
 - الأخذ بعين الاعتبار مشاركة المنظمات و التجمعات الحرفية و الجمعيات المختصة في الصناعة التقليدية ،و كذا اشراكها في العمل الترقوي لما لها من دور أساسي في الاعلام على المستوي المحلي و ذلك بتحسيس المواطن على العمل السياحي و آثاره الاقتصادية و الاجتماعية محليا .

ج. الدواوين السياحية: تحتوي غرداية على 08 من الدواوين السياحية وديوان للتراث و يتوزعون حسب التالي :

الجدول رقم (4-12) : الدواوين السياحية لبلديات غرداية

اسم الديوان	المكان
الديوان السياحي لبلدية العطف	بلدية العطف
الديوان السياحي لبلدية القرارة	بلدية القرارة
الديوان السياحي لبلدية المنيعه	بلدية المنيعه
الديوان السياحي لبلدية بريان	بلدية بريان
الديوان السياحي لبلدية بنورة	بلدية بنورة
الديوان السياحي لبلدية زلفانة	بلدية زلفانة
الديوان السياحي لبلدية غرداية	بلدية غرداية
الديوان السياحي لبلدية متليلي	بلدية متليلي

مصدر : مديرية السياحة لولاية غرداية ، 2009

ينبغي الإشارة كذلك إلى وجود ديوان حماية وترقية واد مزاب الذي أسند إليه دور المحافظة على القصور والمعالم التاريخية المصنفة من طرف اليونسكو ووزارة الثقافة ، وعلى الطابع العمراني التقليدي للبنىات الجديدة وتحسيس المواطنين بالحفاظ على الموروث الحضاري ، ولقد رمت 75 معلما عبر ربوع ولاية غرداية مند بداية التسعينات¹ .

د. وكالات السياحة والأسفار: تنشط بولاية غرداية 20 وكالة سياحية (أنظر الملحق رقم 07)، تقوم بتوزيع المنتوجات السياحية على السياح و تقديم خدمات سياحية متنوعة وتمثل فيما يلي:

إن هذه الوكالات دور مهم في تنمية النشاط السياحي وترقيته الصناعة التقليدية على مستوى غرداية نظرا للصلاحيات التي خولها لها القانون رقم 99-06 الذي يحدد نشاط الوكالات السياحية والأسفار الذي ينص :

" تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي² :

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية و إقامات فردية وجماعية .
- تنظيم جولات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع و الآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي .
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.

1 - وزارة الثقافة " ديوان حماية وادي مزاب وترقيته "مسيرة رائدة في إعادة الاعتبار لتراث ولاية غرداية" ص 08 .

2- حسب المادة 02 من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 04 أبريل سنة 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم .
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.

هـ: مؤسسة التسيير السياحي غرداية EGTG : تأسست سنة 1983 وهي مؤسسة وطنية عمومية ذات أسهم تقوم بتسيير والإشراف على مجموعة من الفنادق صنف 3 نجوم وهي : فندق الجنوب بغرداية ، البستان بالمنية (غرداية) ،مرحبا بالأغواط ،المهري بورقلة ، وتشرف كذلك على DPHC مديرية للخدمات الفندقية وخدمات الإطعام ،تقدم هذه الخدمات لكبرى الشركات مثل : SONATRACH, L'ENTP, L'ENAFOR ... وتبقى أهدافها الرئيسية هي ترقية الخدمات الفندقية على مستوى فنادقها وجعلها في متطلعات قاصديها .

و. الجمعيات السياحية : يكمن نشاطها في المساهمة في ترقية السياحة والصناعة التقليدية بمدينة غرداية إضافة الى حضور التظاهرات السياحية المحلية كانت والوطنية و تنظيم ندوات وملتقيات لتحسيس المواطنين بالمحافظة على المعالم السياحية وتبني الفكر السياحي ، للمساهمة في استقبال والترحيب بالسياح لأن المواطن يعتبر المساهم المباشر في صنع الصورة السياحية لأي منطقة كانت ، وتمثل هذه الجمعيات فيما يلي:

الجدول رقم (4-13) : الجمعيات السياحية بغرداية

المكان	اسم الجمعية السياحية
غرداية	جمعية اتصال بلاحدود
غرداية	جمعية الترشيد السياحي
غرداية	الجمعية الوطنية لترقية السياحة (فرع غرداية)
العطف	جمعية تاجنيت للسياحة و الصناعات التقليدية
المنية	جمعية السياحة صدى الصحراء
غرداية	الجمعية الثقافية السياحية لتبادل والتطوع والصدقة بين الشباب
غرداية	الجمعية السياحية - وردة الرمال □

مصدر : مديرية السياحة لولاية غرداية ، 2009

ومن خلال تظافر جهود الهيئات السابقة الذكر يمكن التفاوض بسياحة راقية ومستدامة وصناعة تقليدية رائجة ومتنوعة وهذا ما يساعد على محيط سياحي مناسب ومهيأ لاستقبال سياح جدد و المحافظة على السياح الحاليين ،الوطنيين كانوا أو الأجانب والمحافظة على الصورة السياحية لمدينة غرداية بشكل خاص والجزائر بوجه عام .

المطلب الرابع : واقع التسويق السياحي بغرداية

إن تميز ولاية غرداية بما تحويه من موارد ومقومات سياحية تاريخية، طبيعية، وحضارية ثقافية يعطيها صفة قطب سياحي ، غير أن العبرة ليست بما يتوافر لديها من مقومات سياحية حتى ولو كانت تجعل منها ميزة تنافسية سياحية ، بل الأمر يتوقف على مدى نجاح الهيئات العاملة في قطاع السياحة وقدرتها على تسويق هذه المقومات السياحية داخليا وخارجيا، ولعله السبب الرئيسي للجهود التي تبذلها المديرية السياحية في هذا المجال¹.

أولاً: الوسائل التسويقية المستعملة : تعتبر من الوسائل الثانوية للتسويق السياحي المستعملة من طرف مديرية السياحة

والهيئات المتعلقة بها وتقوم بما يلي :

□ إعداد دليل سياحي.

□ المشاركة في حصة لإذاعة غرداية تدخل في إطار الترقية السياحية بالولاية، وعرض لإستراتيجية التطوير الدائم للمتاحات السياحية.

□ إعداد صور مكبرة kitlink تبين المعالم السياحية للولاية.

□ افتتاح موقع للانترنت تحت عنوان: www.ghardaiatourisme.com

□ اغتنام فرص الأعياد الوطنية لعقد منتديات للتعريف بمتاحات الولاية وتوزيع مطويات على الحاضرين.

□ المشاركة في التظاهرات السياحية الوطنية والدولية.

□ كما تحيي ولاية غرداية العديد من الاعياد المحلية منها والوطنية أصبحت اليوم تقليدا سنويا راسخا مثل :

*. العيد الوطني للزربية².

*. العيد الوطني للمهري³.

*. العيد المحلي للقصر القديم.

*. شهر التراث⁴ : ينظمه ديوان حماية وادي مزاب وترقيته بالتعاون مع مديرية الثقافة لولاية غرداية هذه التظاهرات

سنويا من يوم 18 أفريل الذي يصادف اليوم العالمي للآثار إلى غاية 18 ماي الذي يصادف اليوم العالمي للمتاحف.

*. اليوم العالمي للسياحة: ينظم من قبل مديرية السياحة بالتعاون مع الهيئات الإدارية التي تعمل في مجال السياحة وهذا

كل يوم 27 سبتمبر من كل سنة.⁵

ولكن يتضح من التقييم الدقيق لمجريات الحركة السياحية بالولاية وبالرغم من الجهود المبذولة، ما زالت الولاية

تعرف ضعف في التسويق السياحي في مجال الترويج و الإعلان بسبب ضعف الإمكانيات المادية المخصصة لحمالات

1 - مقابلة مع مدير السياحة لولاية غرداية 2010/03/10 على الساعة 14:30 .

2 - مطوية صادرة عن مديرية السياحة لولاية غرداية، " عيد الزربية 40 " " مرجع سبق ذكره "، 2004

3 - فؤاد كيوس، محمد يزيد يعقوبي، " متليلي الشعانية جولة و تأمل "، " مرجع سبق ذكره "، ص 85

4 - ديوان حماية وادي مزاب وترقيته "مسيرة رائدة في إعادة الاعتبار لتراث ولاية غرداية" ، " مرجع سبق ذكره " ص 12

5 - مديرية السياحة لولاية غرداية: " تقرير تقييمي لنشاط قطاع السياحة لسنة 2007 بولاية غرداية " مرجع سبق ذكره " .

الترويج والاستمرار في استخدام الأساليب التقليدية غير الفعالة، حيث لا توجد أية أروقة للعرض و البيع على مستوى الولاية، فالفضاءات الوحيدة للتسويق هي المتاجر المتخصصة وساحات السوق في القرى في انتظار بناء دار الصناعة التقليدية، وإلى جانب ضعف التسويق السياحي نجد أنه يتميز بصفة محلية مما يجعل هذه السياسة مبتورة، ويتطلب الأمر إتمامها ببرامج تسويق دولي يمكن أن تتبناها وكالات السياحة والأسفار من خلال عقد شراكة مع وكالات سياحية أجنبية تتولى بموجبه كل وكالة التسويق لفائدة الوكالة الأخرى¹، فتشجيع النشاطات التسويقية المشتركة في الأقاليم كإعداد نشرة وخريطة سياحية مشتركة، من شأنها أن تشكل قاعدة قوية لمواجهة المنافسة الشديدة في القطاع.

كما تشهد الولاية غياب معايير موضوعية لقياس الأداء التسويقي، فمن الملاحظ أن قياس فعالية التسويق السياحي قد يتم على أساس المقارنة بين عدد السائحين أو الليالي السياحية للأعوام السابقة مع السنة محل القياس، مع ما يعرفه النظام الإحصائي من ضعف في المعلومات الهامة واللازمة للتقييم، مثل تصنيف السائحين حسب الجنس والسن، حسب الجنسية والأماكن التي يزورونها والغرض من القدوم إليها واختيارها.

فالإكتفاء بالمقارنة بعدد السياح والمدة التي يقضونها دون الاهتمام بالأماكن التي يزورونها على سبيل المثال لا يحدد بدقة مواضع الخلل في السياسة التسويقية التي تعبر على دراسة سلوك المستهلك، وقد تكون مثلا بسبب ضعف الترويج للسياحة الحموية والإكتفاء بالترويج للسياحة الأثرية أو الدينية.

ومما سبق يمكن القول أن الولاية تعاني من مشكلة القصور في تسويق مواردها ومقوماتها السياحية داخليا وخارجيا، الأمر الذي يتطلب انتهاج سياسة تسويقية فعالة.

ثانيا: التسويق السياحي الفعال: بناء على التحليل السابق، فلقد بدا واضحا أن الخلل في التسويق السياحي في الولاية هو عدم وجود إستراتيجية للتسويق تتصف بالشمولية والتكامل، وتخلّف الخطط وبرامج الترويج السياحي من الأسباب الرئيسية وراء نقصان حصة الولاية من السوق السياحية، وعلى الرغم من هذا يمكن تفعيل التسويق السياحي من خلال:

1. وضع سياسة تسويق سياحي: إن سياسة الترويج والإعلام السياحي لا تقتصر على الهيئات الفاعلة في النشاط السياحي كمديرية السياحة ووكالات السياحة و الأسفار، وإنما يجب أن تتم أيضا من خلال المبادرات الفردية (التسويق الداخلي) يعني اكتساب فكر سياحي وقناعة تامة بالسياحة كالاتحادات الطلابية بالجامعة ، وهيئات التراث ، والمواطن الغرداوي والجمعيات الرياضية ...

كما يتطلب الأمر تظافر جهود الجمعيات والمنظمات الشبانية وكذا الهيئات الرياضية التي بإمكانها تنظيم لقاءات رياضية أو عقد مؤتمرات تستغل خلالها الفرصة للتعريف بالمتاحات السياحية للولاية وتنظيم رحلات إلى المناطق الأثرية.

1 - حسب المادة 02 من القانون رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 04 أبريل سنة 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار " مرجع سبق ذكره "

كما يمكن أن يكون لوكالات السياحة الخاصة بشركات الطيران أو النقل البحري دور فعال في هذا الإطار من خلال توزيع كتيبات ومجلات مصورة ومطويات تتولى مديرية السياحة إعدادها، بدل الاكتفاء بحجز تذاكر السفر على الطائرات أو البواخر فقط، كما أن إرسال بعض الجرائد أو المجلات أو الخرائط السياحية لأفراد الجالية في الخارج أو تسليمها لهم خلال زيارتهم لأرض الوطن، يمكن أن تساهم في الترويج السياحي في الخارج .

2. وضع نظام لقياس الأداء التسويقي: إن الاهتمام بعملية التسويق السياحي وحدها لا تكفي لتنشيط الحركة السياحية بالولاية، ذلك أن هذه العملية تتطلب وضع نظام لقياس الأداء التسويقي وهذا من خلال الاهتمام أولاً بالمعلومات المرتدة ثم معالجة النظام الإحصائي.

أ : الاهتمام بالمعلومات المرتدة feed-back : إن غياب المعلومات المرتدة أحد أوجه القصور الأخرى في نظام المعلومات السياحية، فعدم معرفة وجهة نظر السائح (قرار الشراء ودرجة الرضى) بالنسبة لمستويات الخدمة المقدمة وأسعارها والمشكلات التي واجهها أثناء رحلته أو جولته في المناطق السياحية المختلفة التي زارها لن يمكن بالتأكيد من معرفة المشكلات الواجب حلها وطرق علاجها، وكيفيات تطوير وتنمية الخدمات السياحية بأنواعها، حيث أن الاهتمام بما يمكن من سهولة تقدير العرض والطلب السياحي وذلك بتحديد أماكن إقامة الاستثمارات الجديدة وتنمية المهارات اللازمة .

ب : معالجة نظام الإحصائيات: تعتبر الإحصائيات الأداة الوحيدة لتقييم التسويق السياحي على مستوى معين، لكن ومع غياب نظام جيد للمعلومات والإحصاء السياحي تصبح هذه العملية صعبة إن لم نقل مستحيلة مع بيانات إحصائية تقتصر على تصنيف السائحين حسب أعدادهم ، موزعة على شهور السنة وحسب الجنسية وعدد الليالي السياحية، مع غياب توزيع السائحين حسب طريقة الوصول (برا، بحرا وجوا)، الغرض من القدوم (سياحي، ثقافي، ديني، علاجي ...) خاصة في منطقة مثل غرداية ، لأنها متعددة المقاصد السياحة ، ومهنة السائح (اطار ، طالب ، رياضي...) للتركيز على قطاعات محددة، والأماكن التي يزورونها لغرض المحافظة عليها وتحسينها، والأمر لا يقتصر على هذا فقط وإنما حتى نظرة المسؤولين للإحصائيات تبقى نظرة سطحية لا يتعدى الأمر اعتبارها مجرد أرقام، لهذا فهي لا تحظى بالقدر الكافي واللازم من التحليل والدراسة .

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بدراسة ميدانية وذلك بتوزيع الاستبيان على مجموعة من السياح الأجانب والجزائريين القادمين لولاية غرداية بغرض السياحة ، والتعرف على الأدوات التسويقية المؤثرة بصفة مباشرة والمساعدة على الإقبال على السياحة و الصناعة التقليدية بمدينة غرداية ثم بعدها استخلاص النتائج من تحليلها .

المطلب الأول : أدوات جمع المعلومات

لدراسة موضوعنا دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية ثم التطرق الى العديد من الأدوات من أجل الحصول على المعلومات الكفيلة بهذه الدراسة منها ،المقابلة ،الملاحظة ،الوثائق والمطبوعات ،الاستبيان .

1.المقابلة : من بين أهم مصادر الحصول على المعلومة التي اعتمدها الباحث في هذه الدراسة هي المقابلات الشخصية مع العديد من السياح الأجانب ،ومع مسؤولين ((مدير ورؤساء المصالح بوزارة م ص م والصناعة التقليدية ، ومدير م ص م والصناعة التقليدية بغرداية ونائب مدير السياحة وبعض المصالح ونائب المدير بغرفة الصناعة التقليدية بولاية غرداية ،ومدير مؤسسة التسيير السياحي EGTG، ومدير فندق الجنوب وفندق الريم ((3نجوم)) ... وكانت أثناء المقابلة بطرح مجموعة من الأسئلة عليهم ((أنظر الملحق رقم 19)) ويتم تدوين وكتابة إجاباتهم الضرورية.

2.الملاحظة : كما تم الحصول على المعلومة عن طريق ملاحظة سلوك السياح وتحركاتهم والأمور المهتمين بها من خلال زيارتهم لأماكن سياحية دون أخرى ورد فعلهم من الخدمات المقدمة إليهم وتعبيرات فرحهم وغضبهم التي ترسم على وجوههم خلال فترة بقاءهم بغرداية وغير ذلك .

3.الوثائق والمطبوعات : زيادة عن الوثائق السابقة الذكر تم جلب بعض الوثائق والمطبوعات والكتب المتعلقة بالسياحة والصناعة التقليدية فهناك بعض الوثائق والملاحق قد تم نسخها وهناك ماثم منحه لنا للاحتفاظ بها لكي يتسنى الاسترشاد بها في عملية البحث والتحليل .

المطلب الثاني :إدارة الإستبيان

وذلك من خلال تحديد المجتمع وعينة الدراسة وطرق جمع المعلومة والأساليب الإحصائية المستعملة في معالجة الاستبيان، كما يأتي :

أ.تحديد المجتمع وحجم العينة : بسبب صعوبة حصر المجتمعات الإحصائية الكبيرة نلجأ إلى اختيار عينة من السياح لتكون ممثلة للمجتمع ككل .

وبخصوص بحثنا هذا فلا يمكن التنبؤ بعدد السياح الوافدين لغرداية ، لدى لجأنا إلى قياسات السنوات السابقة (2008)، وأخذنا أحسن مرحلة للتشبع بالسياح هي بين " فيفري، مارس، أفريل ،التي تتوافق مع الأعياد المحلية

للمنطقة " حيث كان المجتمع يمثل 1141 سائح أجنبي ، قمنا باختيار عينة عشوائية تقدر بـ 114.1 نقرها إلى العدد الطبيعي 115 حيث تمثل 10 % من حجم المجتمع ، وأضفنا إليها عينة عشوائية أخرى للسياح الجزائريين كي نثري بهم الدراسة أكثر ممثلة في 65 سائح جزائري أي مجموع العينة الكلية المدروسة تقدر 180 سائح . للإشارة لكي تكون العينة ممثلة يجب أن لا تقل نسبتها عن 5% من حجم المجتمع المدروس وهذا ما يتحقق في العينة المدروسة والتي تم انتقاءها.

ب. طرق جمع المعلومات : قمنا أولا بعملية مسح لكامل أماكن تواجد السياح بمدينة غرداية ولجانا أيضا الى أصدقاء مترجمين للغتين ((الانجليزية والايطالية)) وقمنا بتوزيع الاستبيان بتاريخ 2010/03/04 حتى 2010/04/28 في الأماكن التالية :

□ فندق الجنوب وفندق الريم كلاهما 3 نجوم .

□ على الوكالات السياحية التالية: ONAT غرداية ، أخام ، مزاب تور ، أتناق ، أضواء ميزاب،رحلات بلا حدود ،شبكة أسفار ،مقعمز أسفار ،مزريرين مجازفة ، زرقون ، ودار الاستقبال "عمار".

□ مطعم النخلة 3 نجوم . □ جمعية الترشيد السياحي بغرداية .

و عملنا بالتوزيع على طريقتين :

الطريقة الأولى : توزيع وجمع الاستبيان في نفس الوقت مع اختيار الوقت المناسب "سهرة ، بعد وجبة الغداء أو العشاء.." وذلك للحصول على أكبر عدد من السياح وكانت هذه الطريقة مجدية كثيرا ولكن تكلفتها مرتفعة جدا .

الطريقة الثانية : ترك الاستبيان على مستوي الأماكن سالفة الذكر ثم جمعه بعد فترة تدوم من 2 إلى 10 أيام . وأعلمنا الهيئات السالفة الذكر بالعملية لتجنب تكرار الإجابة وبعد الانتهاء قمنا بجمع كل الاستبيانات وباشرنا عملية الفرز واختيار الإجابات الجادة والكاملة حيث لم نحصل على 03 استبيانات نظرا لضياهم وألغينا 04 أخرى لوجود تناقضات بها وغير كاملة ، حيث كان عدد الاستبيانات المستقاة والكاملة يعادل 172 استبيان (110 استبيان لسائح أجنبي و62 استبيان لسائح جزائري).

ج. الأساليب الإحصائية : لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS-12g " واستخدام مقياس ليكرت لقياس سلوك السياح .

ويعبر مقياس ليكرت المتدرج في النقاط الخمس لقياس العبارات بحيث أخذ الشكل التالي :

غير راض تماما= 1 ، غير راض=2 ، محايد= 3 ، راض=4 ، راض تماما=5

ومن بين الأساليب الإحصائية المستخدمة مايلي :

□ التوزيعات التكرارية .

□ النسب المئوية : وذلك لمعرفة نسبة تكرار أي فئة من مجموع التكرارات .

□ المتوسط الحسابي (mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية. ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت ثم حساب المدى باستعمال القاعدة $\frac{1-n}{n}$ ما بين 1، 1.80، فتمثل غير راض تماما، وما بين 1.80، 2.60، فتمثل غير راض، وما بين 2.60، 3.40، فتمثل محايد، وما بين 3.40، 4.20، فتمثل راض، وما بين 4.20، 5، فتمثل راض تماما.

□ الانحراف المعياري (Standart Deviation): يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من العبارات، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح فيعني تركيز الاستجابات وعدم تشتتها، أما إذا كان واحد صحيح أو أعلى فيعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها).

المطلب الثالث : صياغة الاستبيان

قد تم صياغة الاستبيان وكتابته وفق مقتضيات الدراسة حيث كتب الاستبيان باللغتين العربية والفرنسية (أنظر الملحق رقم 08) وقمنا بميكلة الأسئلة ووضعها وترتيبها حسب الأهداف المرجوة.

أ. هيكل الاستبيان : يحتوي على :

1. أسئلة مغلقة ذات الإجابة الواحدة .
2. أسئلة مفتوحة .
3. أسئلة مغلقة ذات الإجابات المتعددة .
4. أسئلة سلم لينكرت Echelle de linkert .
5. أسئلة متعلقة بالمعلومات الخاصة بالمستجوب .

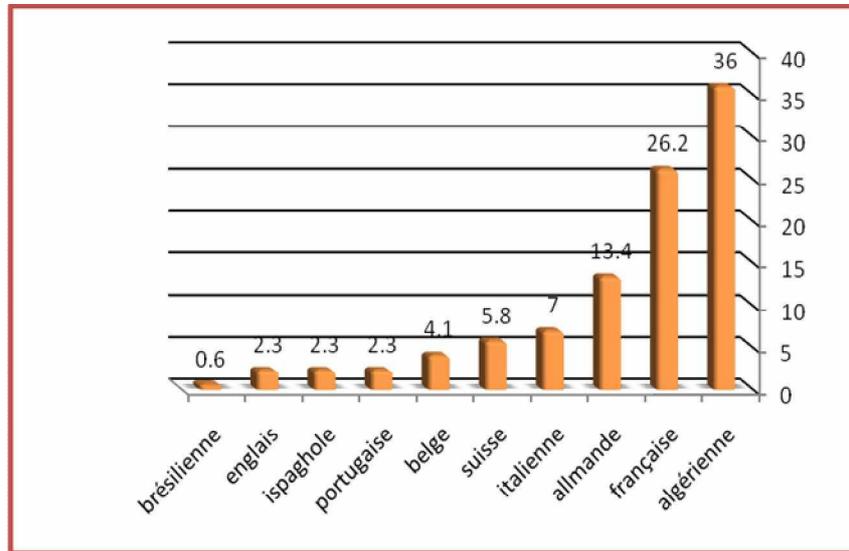
ب. أهداف صياغة الاستبيان:

- معرفة الغرض من الزيارة لمدينة غرداية .
- معرفة الأمور التي حفزت السائح لزيارة مدينة غرداية .
- معرفة أهمية المقصد السياحي غرداية .
- معرفة نوعية الإقامة المفضلة عند السياح .
- معرفة الأهمية المعتبرة من طرف السياح للمنتجات التقليدية لمدينة غرداية .
- معرفة أحسن وسيلة لترقية السياحة والصناعة التقليدية لمدينة غرداية .
- معرفة درجة رضى السياح من الخدمات والإقامة والوكالات السياحية والصناعة التقليدية لغرداية .

المطلب الرابع : تحليل البيانات

وهنا سنترجم الآراء والتعبيرات المسرودة في الاستبيان وتحويلها إلى أرقام يمكن تحليلها ومعرفة مقصدهم من تلك الآراء. أولاً تقديم السياح ونمط سياحتهم : قبل التطرق إلى النتائج المرجوة لابد من معرفة طبيعة السياح وأمورهم الشخصية: حيث نلاحظ وجود 44.2 % نساء و 55.8 % رجال ، ويتراوح سن أغلبهم بنسبة 27.3 % بين [45-54] و 20.3 % أكثر من 65 سنة ، و 14.5 % بين [35- 44] ، و 13.4 % بين [25- 34] ، و 12.8 % بين [55-65] ، و 11.6 % أقل من 25 سنة أي بالغين سن الرشد ، وجنسياتهم كانت حسب الشكل التالي.

الشكل رقم (4-5) : يوضح جنسيات السياح الزائرين لمدينة غرداية



- وتتوزع وظائفهم كالتالي حيث أن أغلبهم متقاعدین خاصة الأجانب بنسبة 23.3 % وتليها 20.3 % إطارات ومستولين من بينهم 3 سفراء ، و 16.3 % يشغل وظيفة حرة ، و 11.6 % موظف عادي ، و 11 % طالب جامعي وأغلبهم جزائريين ، و 9.3 % مقاولين ، و 8.1 % بدون عمل ونجد كذلك معظمهم جزائريون.
- وكان الغرض من زيارة غرداية بقصد 56.4 % للسياحة ، و 31.4 % لحضور احتفالات عيد الزربية الذي يناسب شهر مارس وأفريل أي وقت حضورهم للمدينة ، و 6.4 % لغرض التداوي من أمراض المفاصل خاصة الجزائريين لمعرفةهم بمنطقة زلفانة التي تحتوي على حمامات معدنية ، و 2.9 % لكل من زيارة العائلة والزيارة بغرض ثقافي .
- كيفية التحضير لهذه الزيارة كان بـ 62.2 % بالوكالة السياحية خاصة الأجانب ، و 20.3 % بتحضير من أصحابهم وعائلاتهم ونقصد هنا السياحة الجماعية ، و 17.4 % قاموا بترتيبهم بأنفسهم ونجد هنا غالبيتهم جزائريين .

■ يقضون مدتهم السياحية بغرداية كل حسب برنامجهم حيث نجد أغلبهم 86.6% لأقل من أسبوع ، و 10.5% مدة أسبوع كامل ، و 2.9% منهم لأكثر من أسبوع وهنا نجد جلهم سياح جزائريين لأن الفترة تتوافق مع عطلة الربيع .

ثانيا. المزيج التسويقي السياحي : حيث سنتطرق في هذه النقطة إلى الفرضية التي تثبت أهمية التسويقي السياحي في ترويج وإنعاش الصناعة التقليدية بوجه خاص والمنتجات السياحية لمدينة غرداية بوجه عام ونحاول تأكيدها .

I. المنتج السياحي : يدخل ضمن المزيج التسويقي السياحي وهو يتركب من مجموعة العناصر والمنتجات المتشابهة والمتجانسة مع بعضها ، ويعتبر المنتج السياحي العنصر الأساسي في المقصد السياحي ويحتوي على :

1. الإقامة : يعتبر نوع الإقامة المفضل عند السياح هو الإقامة في المنازل التقليدية بنسبة 39.0% التي يعيشون فيها روعة الهندسة المعمارية والتراث التقليدي للمدينة ثم بعدها 34.3% يفضلون الإقامة في الفنادق التي لا تقل هندستها عن المنازل التقليدية ، ثم كراء منازل فردية و 14.0% وهنا أغلبهم سياح وعائلات جزائرية و 8.7% يجذبون الإقامة عند أقاربهم وعائلاتهم وهم سياح جزائريون أيضا و 4.1% تجذب الإقامة في المخيمات حيث ظلال النخيل والهدوء .

2. الإطعام : هنا نلاحظ أن 47.1% من السياح لا يعرفون الأطباق التقليدية لغرداية بينما 38.4% منهم يعرفونها ويفضلون أكالات المنطقة كالكسكس و 8.7% يعرفون المشوي و 5.8% يعرفون خبز الملى وجلهم من السياح الجزائريين و الفرنسيين الذين زاروا المنطقة من قبل .

3. النقل : فيما يتعلق بخدمة النقل نلاحظ أن 41.3% من السياح يجذبون التنقل بالحافلة وهذا ما يبين أن توافد السياح خاصة الأجانب يكون بالجماعات ((بمتوسط 20 شخص)) وكذلك لأن الأغلبية الساحقة منهم كبار في السن ومتقاعدين ((كما ذكرنا سابقا)) ، لكن من المنطقي التحول بغرداية على الأرجل لأنها مدينة ليست بالكبيرة ومواقعها السياحية قريبة من بعضها وذلك ما نلاحظه في 34.9% ينتقلون على الأرجل ، و 19.8% بالسيارة وهنا أغلبهم سياح جزائريون ، و 4.1% منهم يجذبون ركوب الحمل لكن خارج المدينة لوجود الصحراء والرمال.

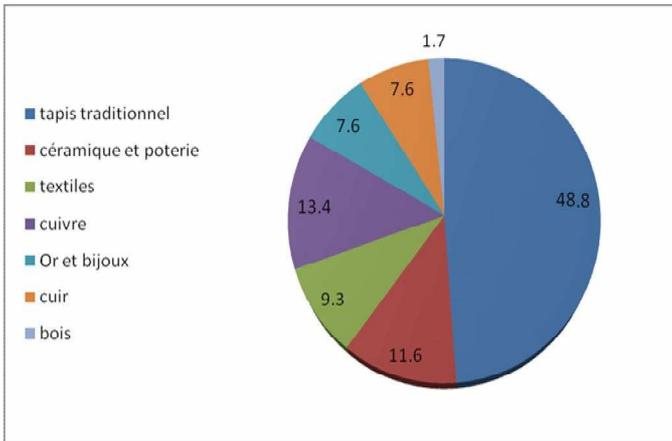
المتنوعات التقليدية	التكرار	النسبة
Tapis traditionnel	84	48.8
céramique et poterie	20	11.6
textiles	16	9.3
cuivre	23	13.4
Or et bijoux	13	7.6

4. الصناعة التقليدية : تعتبر كذلك من المنتجات السياحية التي تميز مدينة غرداية حيث نلاحظ من السؤال المطروح ما هي المنتجات التقليدية التي اقتنتها من مدينة غرداية ؟ فكانت

7.6	13	cuir
1.7	3	bois
100	172	Total

المعطيات التالية .

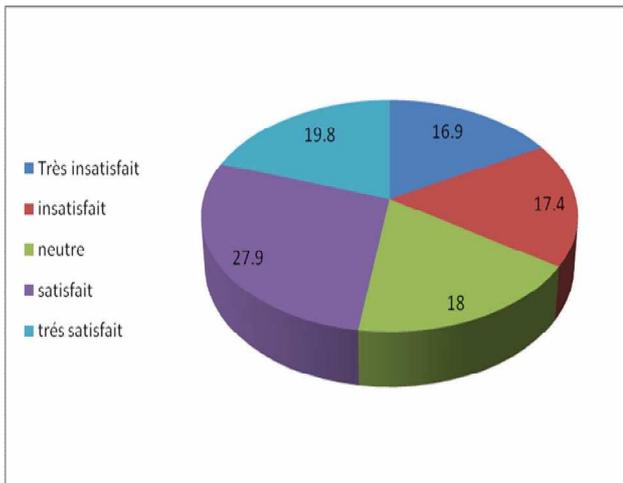
الجدول (1404) والشكل (604) :: المنتجات التقليدية التي اقتناها السياح من مدينة غرداية



حيث نلاحظ من الجدول أن 48.8 % من السياح يقتنون الزربية التقليدية وهذا لا يعد مفاجئة لأنها تعتبر علامة سياحية لمدينة غرداية ، ثم 13.6 % يقتنون المنتجات النحاسية خاصة المرسوم عليها قصور ومدينة غرداية و 11.6 % يفضلون منتجات الخزف والفخار ، و 9.3 % يقتنون المنسوجات مثل اللباس التقليدي الصحراوي بينما نجد النسب ضعيفة في المنتجات التقليدية التي لها منافسة في السوق الجزائري مثل 7.6 % لكل من الذهب والحلي والمنتجات الجلدية وأخيرا 1.7 % للمنتجات التقليدية المصنوعة من الخشب .

أ.تنوع الصناعات التقليدية : حيث نقيس درجة تنوع المنتجات التقليدية حسب رضى السياح من هذا التنوع.

الجدول رقم (1504) والشكل رقم (704) :: درجة رضى السياح من تنوع المنتجات التقليدية



الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	درجة رضى السياح
1.38	3.16	16.9	29	Très insatisfait
		17.4	30	insatisfait
		18.0	31	neutre
		27.9	48	satisfait

		19.8	34	très satisfait
		100	172	Total

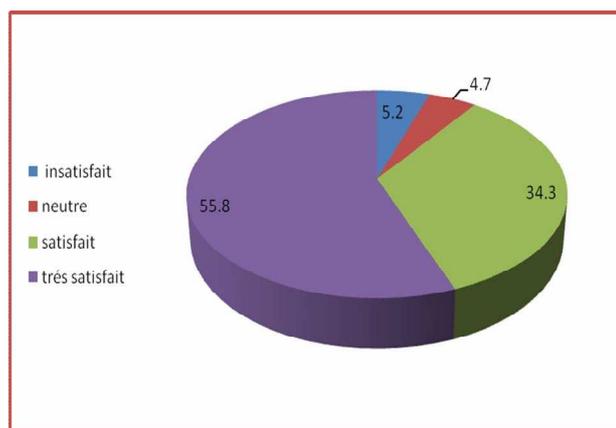
ونلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة 27.9 % من السياح

راضين عن التنوع في الصناعة التقليدية ثم تليها النسبة

الأكبر الأخرى 19.8% لراضين تماما وهذا ما يبين ثراء مدينة غرداية من حيث الصناعة التقليدية، ونلاحظ 18.0% محايد وذلك لعدم اطلاعهم الجيد على المنطقة، و 17.4% و 16.9% غير راضين وغير راضين تماما على تنوع الصناعة التقليدية وبمراعاة المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال محايد، والانحراف المعياري الذي يعكس تشتت الآراء وعدم تركيزها نستنتج أن هناك تركيز للحرفين على الزربية وإهمال باقي المنتجات التقليدية، ويجب تعريف وترويج للسياح كل الصناعات التقليدية الخاصة بالمدينة وليس فقط الزربية.

ب. جودة الصناعة التقليدية : نلاحظ أن 55.8% من السياح راضين جدا من جودة المنتجات التقليدية ثم تليها 34.3% راضين، وهاتين النسبتين كفيلتان بالوقوف عندهما، وهذا إنما يدل أولا على أن الصناعة التقليدية بحذاتها تعتمد على الفنيات والبراعة في صنعها إضافة إلى الحرفي بمدينة غرداية يضيف اهتماما أكثر وراحتا في صناعتها والتفنن معها أيضا مع جودة المواد الأولية المصنوعة بها ما يعطيها جودة أكثر، إلا أن 5.2% و 4.7% غير راضين ومحايد على التوالي وذلك لاعتبارات أخرى بحيث لا يوجد لسائح غير راض تماما، وبمراعاة المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال راض تماما، والانحراف المعياري الذي يدل على تركيز الاستجابات وعدم تشتتها جاءت كلها للتأكيد على ذلك أنظر الجدول والشكل التاليين.

الجدول رقم (4-16) والشكل رقم (4-8) : درجة رضى السياح من جودة الصناعة التقليدية لمدينة غرداية



الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	درجة رضى السياح
0.80	4.41	5.2	9	insatisfait
		4.7	8	neutre
		34.3	59	satisfait
		55.8	96	très satisfait
		100	172	Total

هـ. الخدمة السياحية : وتعتبر الجزء غير الملموس في المنتجات السياحية والهدف الرئيسي لزيارة مدينة غرداية وتمثل في التحول والتتزه وزيارة القصور والمواقع السياحية :

➤ **التجول والتتزه** : نلاحظ أن 46.5% و 30.2% من السياح على التوالي راضين وراضين جدا على الخدمات السياحية المتمثلة في التجول والتتزه ، و 15.7% محايد و 7.6% غير راضين وذلك لعدم وضع برنامج مناسب وذلك لضيق الوقت المخصص لغالبية السياح لزيارة غرداية وغالبا ما يكون أقل من أسبوع وكذلك لعدم تنظيم هذه السنة 2010 للعيد الوطني للزربية وذلك مراعاة لكارثة الفيضان الذي مس المدينة.

➤ **المواقع السياحية** : درجة رضى السياح من المواقع السياحية كانت 5.2% غير راضين مقارنة مع ما كانوا يتوقعون و 1.7% محايد ولا وجود لسياح غير راضين تماما ، بينما 59.3% و 33.7% على التوالي راضين جدا وراضين عن المواقع السياحية المتنوعة والرائعة التي زاروها بغرداية وهذا ما يؤكد على السياسة الترقية التي تنتهجها الولاية في المحافظة على التراث الثقافي وترقية السياحة .

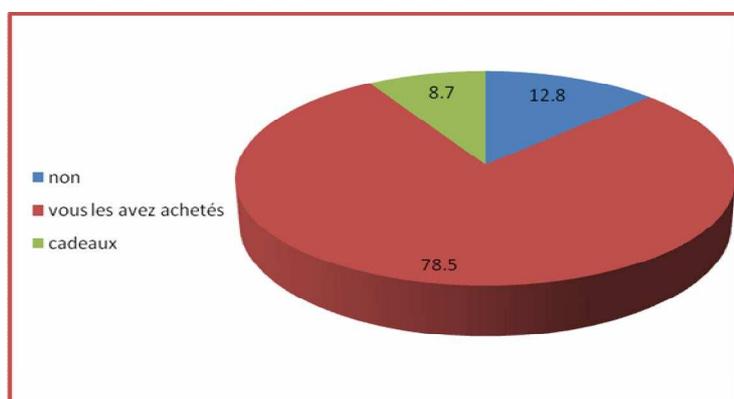
□ من كل ما سبق نستنتج أن المنتج السياحي عنصر مهم في الميزج التسويقي السياحي وله دور فعال في ترقية الصناعة التقليدية و المنتج

نوع المحفز	التكرار	النسبة
non	22	12.8
vous les avez achetés	135	78.5
cadeaux	15	8.7
Total	172	100

السياحي لمدينة غرداية .

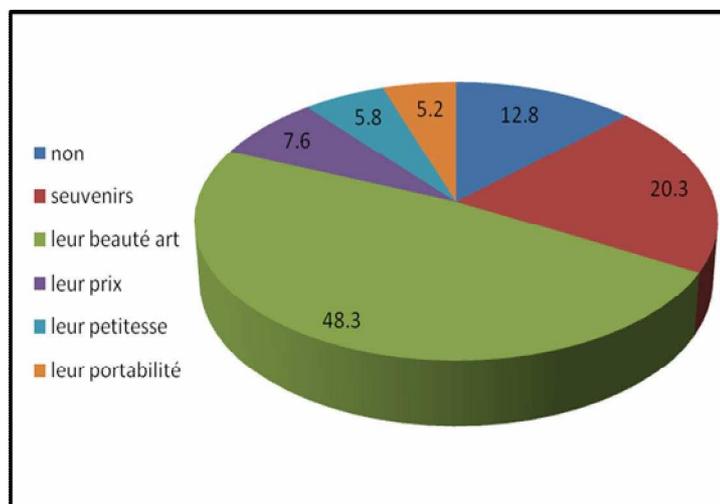
II. السعر Price : يعتبر التسعير أحد عناصر الميزج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية ، باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد بينما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها نفقات ، ولهذا يجب معرفة هل السعر يمكن الاعتماد عليه كأداة للتسويق السياحي. بمدينة غرداية فطرنا السؤال التالي كيف تحصلت على المنتجات التقليدية ؟ فلاحظنا أن 12.8% لم يشتروا منتجات تقليدية ولم يتحصلوا عليها كهدية ، بينما 8.7% تحصلوا عليها كهدية من أصحابهم وعائلاتهم وهم تقريبا من السياح الجزائريين ، و 78.5% من السياح اشتروا المنتجات التقليدية وأغلبهم من السياح الأجانب أي بالعملة الصعبة وهذا الرقم يعتبر محفز جدا للاعتماد على السعر كأداة للتسويق السياحي .

الجدول رقم (1704) والشكل رقم (904) : يوضح كيفية التحصل على المنتجات التقليدية



□ وفي السؤال الثاني أردنا معرفة هل السياح يعيرون اهتماما للسعر عند اقتنائهم للمنتوجات التقليدية فطرحنا السؤال التالي ما هو الشيء المحفز لاقتناء المنتجات التقليدية؟

الجدول رقم (18□4) : يوضح المحفز لاقتناء المنتجات التقليدية الشكل رقم (10□4) :



فلاحظنا أن أكبر محفز للسياح بنسبة 48.3% هو الجمال الفني للمنتوج التقليدي والطابع اليدوي الذي يعطي روعة هذا المنتج ، ثم 20.3% منهم كان الحافز هو اقتناء للذكرى وتذكر الأيام التي قضاها بمدينة غرداية ، بينما 12.8% هم الذين لم يقتنوا المنتجات التقليدية ، و5.8% و 5.2% من السياح كان محفزهم على التوالي صغر حجمها و سهولة نقلها، للعلم أن جل السياح كبار في السن فإن هذا المحفز يعتبر مهم بالنسبة لهم ، بينما 7.6% منهم كان محفزهم السعر أي أنهم يأخذون سعر المنتج بعين الاعتبار وهذا الرقم يعتبر ضعيف جدا ونستنتج من هذا أن أغلبية السياح لا يعيرون أي اهتمام للسعر كحافز عند شراء المنتجات التقليدية .

□ لذلك نؤكد أن السعر أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الأكثر فعالية وأهمية ، لكن لا يعتبر أداة فعالة في إنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

نوع المحفز	التكرار	النسبة
non	22	12.8
souvenirs	35	20.3
leur beauté art	83	48.3
leur prix	13	7.6
leur petitesse	10	5.8
leur portabilité	9	5.2
Total	172	100

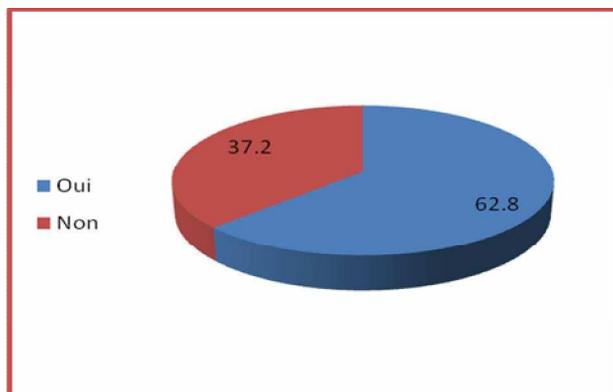
III. التوزيع Place : تعتبر الوكالات السياحية المحرك الأساسي للسياحة بصفة عامة والمنتجات التقليدية بصفة

خاصة حيث هي الموزع المهم للمنتوج السياحي على السواح وعلى ضوء هذا طرحنا السؤال التالي وهو: هل تقربك الوكالة السياحية من نقاط بيع المنتجات التقليدية فلاحظنا ما يلي :

الجدول رقم (194) :

الشكل رقم (114) :

هل الوكالة السياحية تقرب السياح من نقاط بيع المنتجات التقليدية



الحالة	التكرار	النسبة
Oui	108	62.8
Non	64	37.2
total	172	100

نلاحظ أن 62.8% من السياح تقرّبهم الوكالات السياحية من نقاط بيع المنتجات التقليدية أي تقريبا كل السياح الأجانب بما فيهم الذين زاروا المدينة من قبل ، وهذا يحسب للوكالات السياحية والدور الكبير التي تقوم به لإنعاش الصناعة التقليدية ، بينما 37.2% لا تقرّبهم الوكالة من نقاط البيع وهذه النسبة غالبيتها هم سياح جزائريون ، أولا لأنهم لا يجدون صعوبة في التنقل والبحث عن نقاط البيع وذلك لتوفر عامل التواصل مثل اللغة والعادات ، وثانيا لأن أغلبهم يحضر للرحلة السياحية بنفسه أي بدون وكالة سياحية .

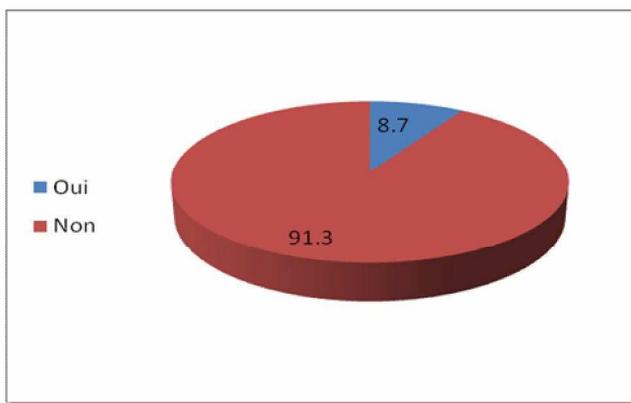
وفي السؤال الثاني الذي يبين هل تقترح الوكالة السياحية عليك بعض المنتجات التقليدية وكانت الإجابة حسب الجدول والشكل التاليين .

الجدول رقم (204) :

الشكل رقم (124) :

هل تقترح الوكالة السياحية على السياح بعض المنتجات التقليدية

الحالة	التكرار	النسبة
Oui	15	8.7
Non	157	91.3



100	172	total
-----	-----	-------

حل السياح أي بنسبة 91.3% لا تقترح عليهم الوكالات السياحية منتجات تقليدية على حساب أخرى ، بل تقوم بتعريفهم والترويج لكل الصناعات التقليدية وليس فقط الزربية التقليدية التي تميز المنطقة ، بينما 8.7% عبروا أن الوكالات السياحية تقترح عليهم منتج تقليدي معين وهو ((الزربية التقليدية)) وذلك مراعاة للعديد من الاعتبارات منها طبيعة هؤلاء السياح وحصر اقتنائهم فقط على الزربية التقليدية وكذلك مراعاة لتكلفة ذلك المنتج التقليدي .

□ وفي السؤال الثالث عن درجة الرضى من جودة الخدمات ككل المقدمة من طرف الوكالات السياحية فكانت الإجابة كالتالي .

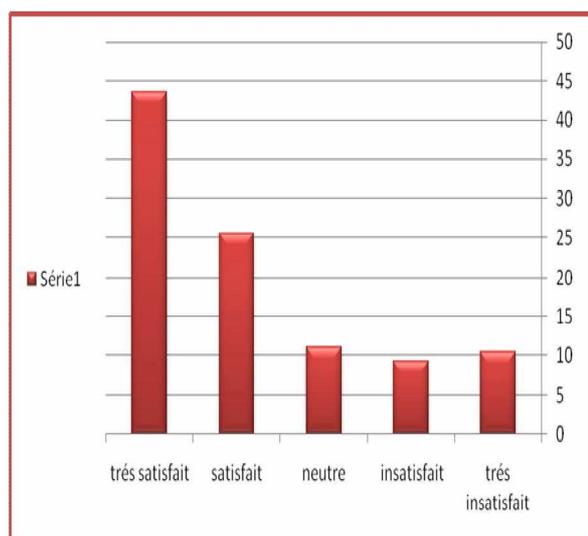
الشكل رقم (4-13) :

الجدول رقم (4-21) :

□ درجة رضى السياح من جودة خدمات الوكالة السياحية □

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	درجة رضى السياح
0.91	4.34	3.5	6	Très insatisfait
		1.7	3	insatisfait
		4.1	7	neutre
		38.4	66	satisfait
		52.3	90	Très satisfait

		100	172	Total
--	--	-----	-----	-------



نلاحظ 52.3% و 38.4% على التوالي من السياح راضين تماما وراضين عن جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة السياحية والمتمثلة في تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية و إقامات فردية وجماعية للسياح وتنظيم جولات رفقة المرشدين داخل المدن والمواقع و الآثار ذات الطابع الثقافي والتاريخي بغرداية ووضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح إضافة للإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها، بينما القليل منهم 4.1% و 1.7% و 3.5% محايد وغير راضى وغير راض تماما على التوالي على جودة الخدمات وذلك لنقص بعض الخدمات وسوء ترتيب المواعيد و الحزم السياحية ونقص الإمكانيات حيث أن جل الوكالات السياحية هي تابعة للقطاع الخاص للقطاع الخاص، وبمراعاة المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال راض تماما ، والانحراف المعياري الذي يدل على تركيز الاستجابات ، و عدم تشتتها جاءت لتأكد جودة خدمت الوكالة السياحية .

□ لهذا نؤكد أن التوزيع عنصر حساس ومهم في المزيج التسويقي السياحي وذلك لدوره الفعال في إنعاش الصناعة التقليدية والمنتوج السياحي .

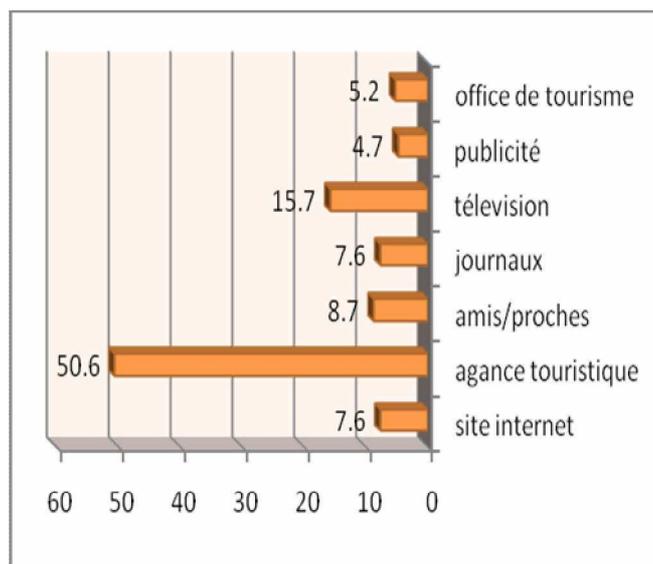
وسيلة الترويج	التكرار	النسبة
---------------	---------	--------

IV . الترويج Promotion : يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالسياح, ومن أجل تزويدهم بالمعلومات , ولتعريفهم بخصائص ومنافع المنتج السياحي لمدينة غرداية, وحثهم على إشباع حاجاتهم من هذا المنتج , وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره ، ولمعرفة هل أدوات الترويج تعتبر فعالة أم لا طرحنا السؤال التالي كيف تعرفت على المقصد السياحي مدينة غرداية ؟.

الشكل رقم (4-14) :

الجدول رقم (4-22) :

□ وسيلة التعرف على المقصد السياحي مدينة غرداية □



7.6	13	Site internet
50.6	87	Agence touristique
8.7	15	Ami/proches
5.2	9	Office de tourisme
7.6	13	journaux
15.7	27	télévision
4.7	8	publicité
100	172	Total

نلاحظ أن 50.6% من السياح تعرفوا على المقصد السياحي غرداية بفضل الوكالات السياحية وهنا لاحظنا أن أجانب ، بينما 15.7% و 7.6% و 4.7% على التوالي التلفزيون والجرائد والإشهار كانت الوسائل المهمة بالنسبة لـ السياح الجزائريين للتعرف على المقصد غرداية ، و 7.6% مواقع الإنترنت وهنا نضيف أن للوكالات السياحية دور كبير للترويج عبر مواقع الانترنت الخاصة بها، و 8.7% تعرفوا عليها أصدقائهم وعائلاتهم الذين زاروها من قبل أو يسكنون بها ، و 5.2% بالنسبة للتعرف عليها بفضل ديوان السياحة وهذا الرقم يعتبر ضئيلا جدا وهنا نقول أن الهيئات المسؤولة على السياحة لا تعر لأداة الترويج أهمية مقارنة بالأدوات التسويقية الأخرى.

المنتج التقليدي	التكرار	النسبة
non	71	41.3
tapis traditionnel	88	51.2
cuivre	8	4.7

جلهم

بفضل

بفضل

و 5.2

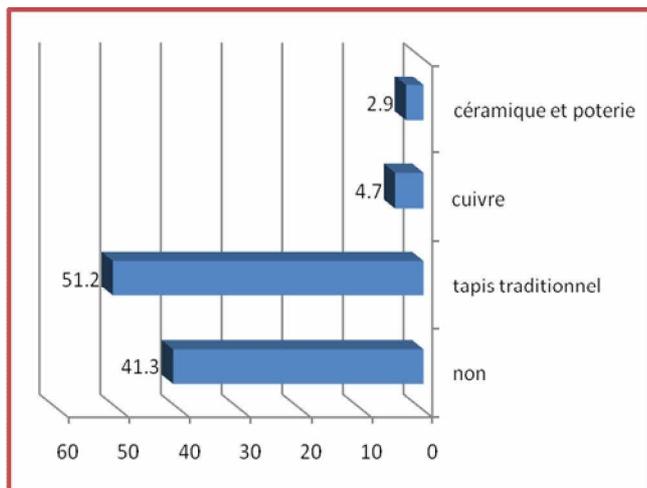
ضئيلا

□ والسؤال الثاني وضع لقياس مدى الصدى التي تتمتع به المنتجات التقليدية لغرداية على المستوى الوطني والدولي فكان السؤال هل تعرف بعض المنتجات التقليدية لمدينة غرداية؟ وكانت الإجابة كما في الأسفل .

الشكل رقم (4-15) :

الجدول رقم (4-23) :

معرفة المنتجات التقليدية



2.9	5	céramique et poterie
100	172	Total

لمدينة
غردا

ية -

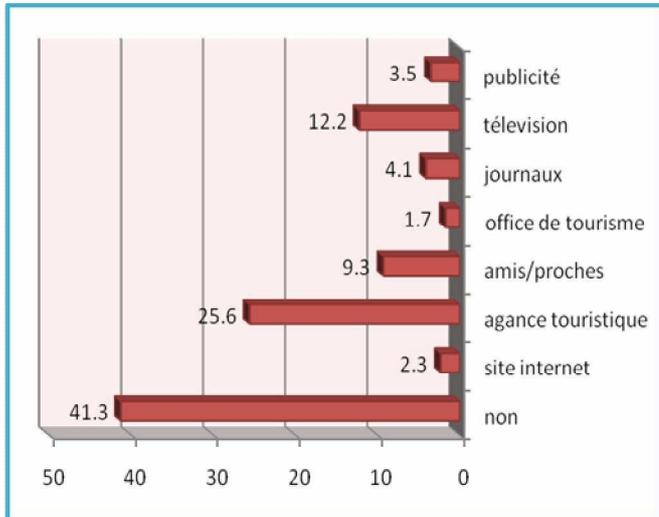
نلاحظ أن 41.3% من السياح لا يعرفون ولا منتج تقليدي لمدينة غرداية خاصة أن جلهم من الأجانب ، بينما 51.2% من السياح ومنهم أجانب كذلك وخاصة الفرنسيين منهم يعرفون الزربية التقليدية المعروفة بها مدينة غرداية ، وكذلك 4.7% منهم يعرفون المنتجات النحاسية و 2.9% يعرفون الخزف والفخار التي تشترك بها غرداية مع الولايات الأخرى مثل تلمسان وقسنطينة والعاصمة في النحاس ، وقلمة ومسيلة والقبائل وتلمسان في الخزف والفخار .

والسؤال الثالث وضع لقياس الأدوات الترويجية الأكثر فعالية فطرح السؤال كيف تعرفت على المنتجات التقليدية؟ (السابقة الذكر في السؤال الماضي) وهي الزربية التقليدية والمنتجات النحاسية وكذلك منتجات الخزف والفخار وكانت الإجابات كالتالي .

الشكل رقم (4-16) :

الجدول رقم (4-24) :

□ وسيلة التعرف على المنتجات التقليدية لمدينة غرداية □



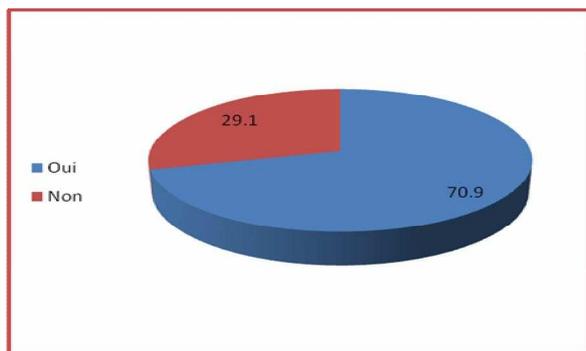
النسبة	التكرار	أداة الترويج
41.3	71	Non
2.3	4	Site internet
25.6	44	Agence touristique
9.3	16	Ami/proches
1.7	3	Office de tourisme
4.1	7	journaux
12.2	21	télévision
3.5	6	publicité
100	172	Total

نلاحظ أن 41.3% من السياح لا يعرفون ولا منتج تقليدي لمدينة غرداية خاصة أن جلهم من الأجانب وهذا لنقص الأساليب الترويجية الحديثة وقصر النظر التسويقي لدى المؤسسات القائمة على الصناعة التقليدية والسياحة بغرداية ، بينما 25.6% تعرفوا عليها بفضل الوكالات السياحية وهنا لاحظنا أن جلهم أجانب ، بينما 12.2% و 4.1% و 3.5% على التوالي التلفزيون والجرائد والإشهار كانت الوسائل المهمة بالنسبة لجل السياح الجزائريين للتعرف على المنتجات التقليدية ، و 2.3% بفضل مواقع الإنترنت وهنا نضيف كذلك أن للوكالات السياحية دور كبير للترويج عبر المواقع السياحية الخاصة بها ، و 9.3% تعرفوا عليها بفضل أصدقائهم وعائلاتهم الذين زاروها من قبل أو يسكنوا بها ، و 1.7% بالنسبة للتعرف عليها بفضل ديوان السياحة وهذا الرقم يعتبر ضئيلا جدا .

□ نستخلص أن الترويج عنصر مهم لجلب السياح وتعريفهم بالمنتجات السياحية لكنه غير مستغل تماما في إنعاش وتنمية الصناعة التقليدية بغرداية .

V. الناس People : ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية المشاركين بطريقة مباشرة وغير مباشرة في الخدمة السياحية وكذا عملائها(السياح) ، أي مقدم الخدمة والمستفيد منها ، فأردنا التعرف على أنه هل يعيش السائح الخدمات السياحية بمفرده أم يوجد من يشاركه في تلك الخدمات فطرحنا السؤال التالي هل تود أن تقتني مرشد سياحي بمدينة غرداية .

الجدول رقم (4-25) : □ يوضح اقتناء السياح للمرشد سياحي □ الشكل رقم (4-17) :

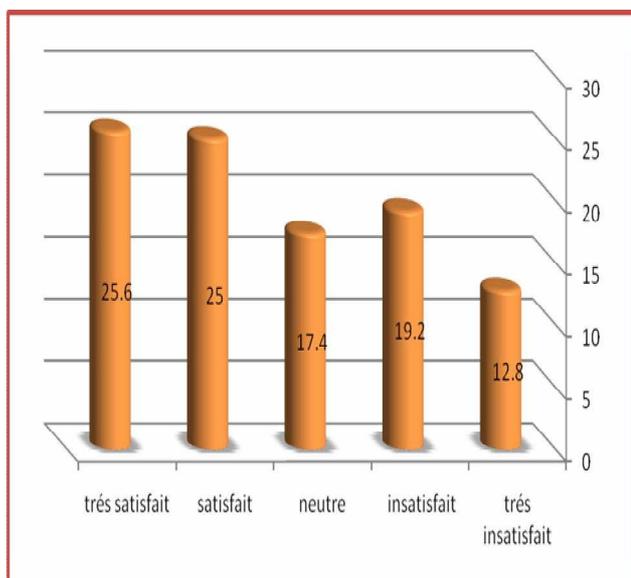


الحالة	التكرار	النسبة
Oui	122	70.9
Non	50	29.1
Total	172	100

نلاحظ أن 70.9% يودون اقتناء مرشد سياحي بصيغة أخرى كل السياح الأجانب يريدون التجول في القصور والمواقع السياحية. بمرشد سياحي كي يثروا أفكارهم أكثر على تاريخ المنطقة وتنوع التقاليد بها وشرح الرموز والرسومات الموجودة على المنتجات و الزربية التقليدية لغرداية، بينما 29.1% لا يودون اقتناء دليل سياحي وهنا لاحظنا أن جلهم سياح جزائريون وذلك لاعتبارات عديدة منها شخصية السائح الجزائري أو سهولة التسوق لوجود عامل اللغة ونفس العادات أو لمراعاتهم تكاليف التسوق و انعدام الثقافة السياحية.

□ بعدها نريد قياس درجة رضى السياح من الخدمة المقدمة من طرف المرشدين السياحيين فكانت الإجابة كما يلي:

الجدول رقم (26□4) والشكل رقم (18□4) : يوضح درجة رضى السياح من المرشد السياحي



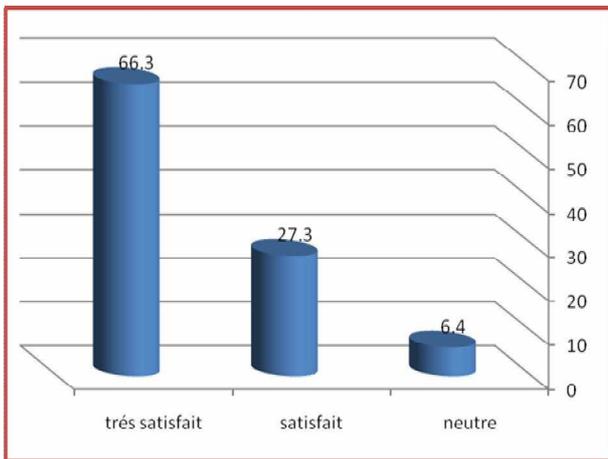
درجة رضى السياح	التكرارات	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
très insatisfait	22	12,8	3.31	1.37
insatisfait	33	19,2		
neutre	30	17,4		
satisfait	43	25,0		
très satisfait	44	25,6		
Total	172	100		

لاحظنا أن 25.6% و 25% على التوالي راضين تماما وراضين عن الدليل السياحي وذلك لوجود التنظيم والاستقبال الجيد على مستوى جمعيات المرشدين السياحيين وقيمة المعلومات المقدمة من طرفهم والنصائح المقدمة منهم للسياح

، بينما 17.4% محايد لعدم اقتنائهم مرشد سياحي وهم من السياح الجزائريين ، و19.2% و12.8% على التوالي غير راضين وغير راضين تماما على خدمة المرشد السياحي وذلك لعدة اعتبارات منها وجود مرشدين غير مكونين في هذا الميدان بل تعلموها بالخبرة فقط ، أيضا جل المرشدين شيوخ وكبار في السن ما يعطي نوع من الحرج للسائح وضياع الوقت في تلقي المعلومات ، وكذلك نقص للمؤهلين في اللغات مثل الانجليزية والايطالية والاسبانية . وبمراعاة المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال محايد، والانحراف المعياري الذي يدل على عدم تركيز الاستجابات ، و تشتتها جاءت كلها للتأكيد على ذلك .

□ يعتبر لسكان مدينة غرداية دور كبير في تبني السياح والترحيب بهم وتقديم المساعدة لهم لذلك أردنا طرح السؤال عن رضى السياح من ناس هته المدينة فكانت الإجابة كما في الأسفل .

الجدول رقم (27□4) والشكل رقم (19□4) : يوضح درجة رضى السياح من سكان غرداية



الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	درجة رضى السياح
0.61	4.6	6.4	11	neutre
		27.3	74	satisfait
		66.3	114	Très satisfait
		100	172	Total

نلاحظ أن 6.4% من السياح محايدين إما لعدم احتكاكهم بالناس أو لعدم وجود وسائل اتصال مثل اللغة ، ومنهم الايطاليين والاسبانيين ، بينما لا يوجد سياح غير راضين وغير راضين تماما ، في حين يوجد 66.3% و27.3% راضين تماما وراضين عن سكان هذه المدينة وذلك يعود لحسن الاستقبال والترحاب المقدم من طرفهم للسياح . وبمراعاة المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال راض تماما، والانحراف المعياري الذي يدل على تركيز الاستجابات، و عدم تشتتها جاءت كلها للتأكيد على رأي غالب للسياح اتجاه سكان مدينة غرداية .

□ تؤكد أن عامل الناس يعتبر ذو قيمة كبيرة في المزيج التسويقي السياحي ويساهم بصفة فعالة في دفع السياحة وترويج الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

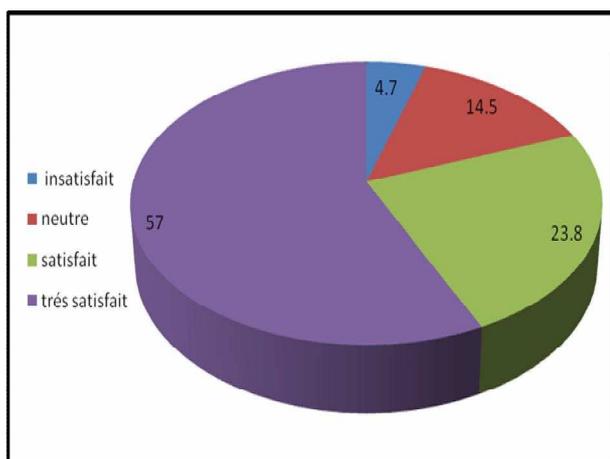
VI. الإجراءات Process : وتعني الأساليب والإجراءات والإستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة السياحية لإنجاز

و تقديم الخدمة ونعني هنا كل مؤسسة ذات علاقة مباشرة بالسياحة والصناعة التقليدية كمديرية السياحة والوكالات السياحية وغرفة الصناعة التقليدية والولاية والهيئات الوطنية المسؤولة عن السياحة.

ويدخل كذلك ضمن الإجراءات السياسة السياحية للولاية كمناطق التوسع السياحي (زلفانة و القرارة) وكذا توفر المواقع السياحية وحمايتها من الاندثار ومرافق الاستقبال في مدينة غرداية (كما ذكرناه في الفصل الرابع) .
وركزنا في الاستبيان على إجراءات تقديم الخدمة مباشرة من طرف الوكالة السياحية وطرحنا السؤال الأول وهو هل أنت راض عن الاستقبال من طرف الوكالة السياحية ؟

ولاحظنا أن أكثر من نصف السياح أي 57% راضين تماما و 23.8% راضين عن استقبالهم من طرف الوكالة السياحية ، و 14.5% محايد هم من السياح الجزائريين وذلك لعدم تعاملهم مع الوكالة السياحية ، و 4.5% غير راضين عن الاستقبال ولاحظنا سببه أن هذه الفترة (فصل الربيع) تعج بأعداد كبيرة من السياح من بلدان مختلفة مع العدد المحدود من الوكالات السياحية (تقريبا 20 وكالة) وهو ما يجعل الطلب يفوق العرض وكذلك لعدم وجود عمال مكونين في الفنادق والاستقبال ، وذلك ما يصعب من استقبال السياح كلهم بنفس الطريقة ، مع العلم أنه لا يوجد لسياح غير راضين تماما، وبمراعاة المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال راض تماما، والانحراف المعياري الذي يدل على تركيز الاستجابات، وعدم تشتتها جاءت كلها للتأكيد على رضى غالب السياح لاستقبالهم من طرف الوكالات السياحية كما يبينه الجدول والشكل التالي.

الجدول رقم (28) الشكل رقم (20) : درجة رضى السياح لاستقبالهم من طرف الوكالات السياحية

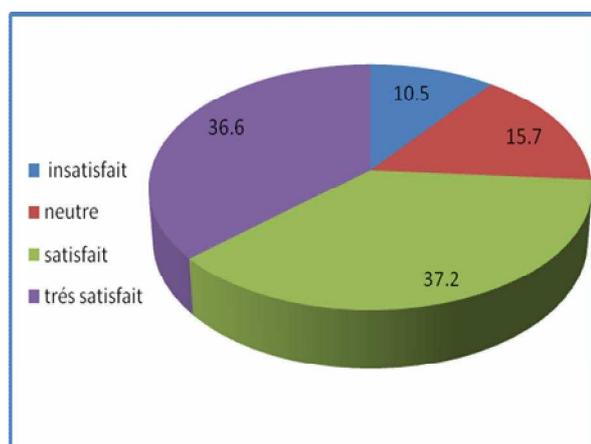


درجة رضى للسياح	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
insatisfait	8	4.7	4.33	0.89
neutre	25	14.5		
satisfait	41	23.8		
Très satisfait	98	57.0		
Total	172	100		

□ بعد تطرقنا لإجراءات الاستقبال سنتطرق إلى درجة رضى السياح من الثقة في المواعيد المقدمة لهم من طرف الوكالة السياحية .

لاحظنا أن نسبة 36.6% راضين تماما و37.2% راضين من المواعيد المقدمة لهم وهذا ما يؤكد أن الوكالات تسير مواعيدها بطريقة جيدة ، و 15.7% محايد هم من السياح الجزائريين و ذلك لعدم تعاملهم مع الوكالة السياحية ، و 10.5% غير راضين عن الثقة في المواعيد وكما ذكرنا قبل أن هذه الفترة تعج بأعداد كبيرة من السياح من بلدان مختلفة و مع العدد المحدود للوكالات السياحية ، ووجود أفراد غير مكونين في هذا المجال وعدم استعمال الطرق العلمية لتسيير المواعيد مثل شبكة صفوف الانتظار ، وذلك ما يصعب في ترتيب مواعيدهم بطريقة جيدة ، مع العلم أنه لا يوجد لسياح غير راضين تماما ،ومراعاة المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال راض ، والانحراف المعياري الذي يدل على تركيز الاستجابات، وعدم تشتتها جاءت كلها للتأكيد على رضى غالب السياح على احترام الوكالات السياحية لمواعيدها كما يبينه الجدول والشكل التالي.

الجدول رقم (29) والشكل رقم (21) : درجة رضى السياح لمواعيد الوكالات السياحية



درجة رضى السياح	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
insatisfait	18	10.5	4.0	0.97
neutre	27	15.7		
satisfait	64	37.2		
Très satisfait	63	36.6		
Total	172	100		

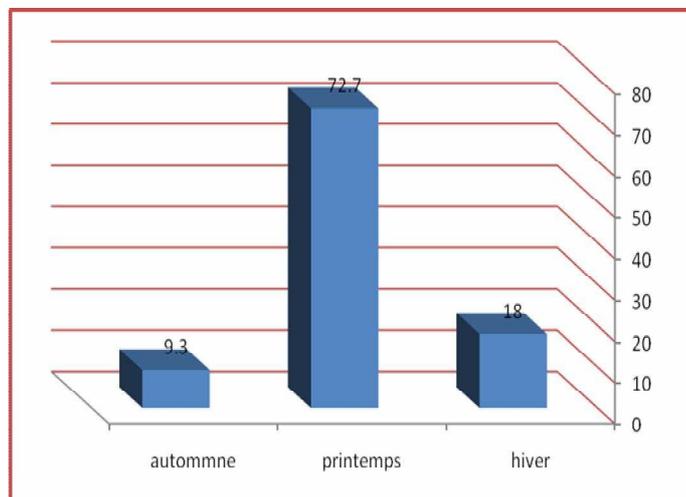
□ تؤكد أن الإجراءات عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي ونستنتج أن لها دور فعال في إنعاش السياحة والصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

VII. البيئة المادية Physical environment : البيئة المادية لمدينة غرداية تتمثل في كل ما هو ملموس

ومصاحب للخدمة السياحية مثل القصور القديمة ورمال الصحراء والواحات والمواقع السياحية والصناعة التقليدية ...، حيث تساهم في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها (السائح) فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات السائح الخاصة بتجربته مع خدمة التسوق والتزهر وتضيئي (البيئة) نوع من الملموسة على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة ، مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة السياحية ، وتشكيل انطباعاته على مدينة غرداية وتاريخها وصناعاتها التقليدية وعادات وتقاليد سكانها والمؤسسات السياحية القائمة على منتجاتها .

وللتعرف على إحدى الأمور المحيطة بالخدمة السياحية طرحنا السؤال التالي ما هو الفصل المناسب لزيارتكم لمدينة غرداية ؟

الجدول رقم (30□4) والشكل رقم (22□4) : الفصل المناسب لزيارة مدينة غرداية

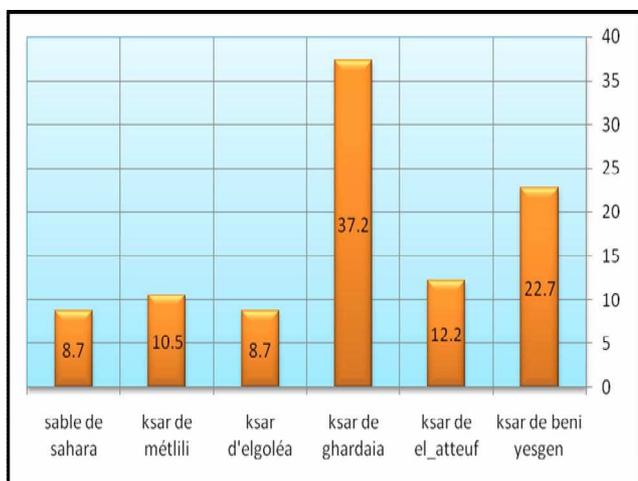


الفصل المناسب	التكرارات	النسبة
الشتاء	31	18.0
الربيع	125	72.7
الخريف	16	9.3
المجموع	172	100

نلاحظ أن 72.7% من السياح يفضلون الربيع كفضل لقضاء أيام سياحية بمدينة غرداية وهذا اختيار صائب بالنسبة إلى التظاهرات والمهرجانات التي تواكب هذا الفصل ، و 18% يفضلون الشتاء وذلك لأن معظمهم يقضون رأس السنة بتمنراست وبعدها ينتقلون لغرداية ، و9.3% من السياح يفضلون فصل الخريف ، بينما ولا سائح يفضل فصل الصيف وذلك لاعتبارات المنطقة صحراوية والحرارة فلا يناسب هذا النوع من السياحة عكس المدن الساحلية .

□ بينما المحيط المادي المتمثل في المواقع السياحية التي تضيفي دعم للخدمات السياحية الأخرى طرحنا السؤال ما هي المواقع السياحية التي زرتمها بمدينة غرداية ؟

الجدول رقم (31□4) و الشكل رقم (23□4) : زيارة المواقع السياحية لغرداية



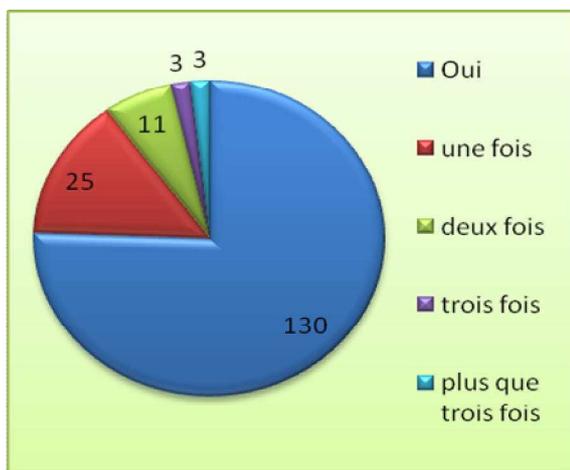
النسبة	التكرار	نوع الموقع
22.7	39	ksar de beni yesgen
12.2	21	ksar de el_atteuf
37.2	64	ksar de ghardaia
8.7	15	ksar d'elgoléa
10.5	18	ksar de métlili
8.7	15	sable de sahara
100	172	Total

لاحظنا أن أكبر زيارة كانت لقصر غرداية 37.2% وذلك لوجوده في مركز المدينة وبجانبه السوق التقليدي لغرداية وتوفره على محلات للصناعات التقليدية والألبسة الصحراوية ، و22.7% زاروا قصر بني يزقن و 12.2% زاروا قصر العطف الذي يعتبر من أقدم القصور في المنطقة، و10.5% زاروا قصر متليلي الذي يتعد عن غرداية ب 45 كم ، و8.7% زاروا قصر القليعة الذي يبعد 200 كم وتسمى الآن بالمنيعة وجلهم أجانب ومسيحيين ولتواجد المنطقة على كاتدرال وضريح الأب De foucault ، بينما 8.7% زاروا وركبوا رمال الصحراء وتمتعوا بسحرها ويعتبر هذا العدد قليل مقارنة مع جمال الصحراء ذلك لأن مدينة غرداية ذات طابع صخري في حين أن الرمال والصحراء توجد خارج المدينة .

□ نؤكد أن الدليل المادي مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور داعم للخدمات السياحية وبذلك الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

ثالثا: ولاء السياح : ولقياس درجة ولاء السياح الحاليين والمستقبليين من الزيارة ككل لمدينة غرداية فطرحنا الأسئلة □ هل هي المرة الأولى التي تزور فيها مدينة غرداية ؟ فإذا كانت لا فكم من مرة زرتها سابقا ؟ فكانت الإجابات كالتالي:

الجدول رقم (4-32) و الشكل رقم (4-24) : عدد زيارات السياح لمدينة غرداية

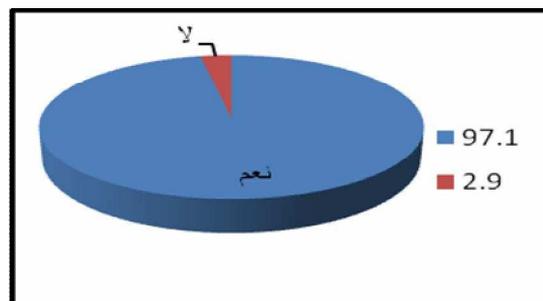


النسبة	التكرارات	عدد مرات الزيارة
75.6	130	نعم
14.5	25	مرة واحدة
6.4	11	مرتين
1.7	3	ثلاثة مرات
1.7	3	أكثر من ثلاثة مرات
100	172	الإجمالي

□ والسؤال الثاني هو هل في المستقبل ستعيد زيارة مدينة غرداية ؟ فكانت الإجابة كالتالي :

الجدول رقم (33□4) و الشكل رقم (25□4) : في المستقبل هل ستعيد زيارة مدينة غرداية

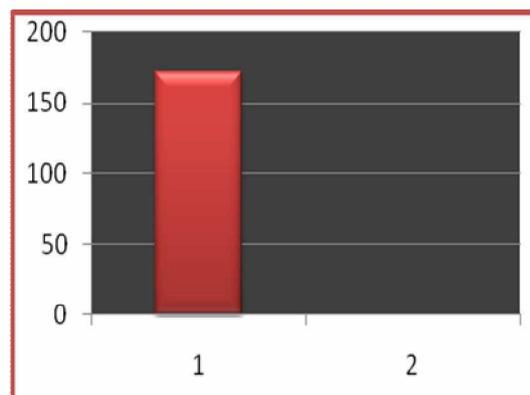
النسبة	التكرار	الإجابة
97.1	167	نعم
2.9	5	لا
100	172	الإجمالي



□ وعند السؤال الثالث المتعلق بالولاء أيضا طرحنا ما يلي : هل ستصح أصدقائك وأقربائك بزيارة هذه المدينة ؟

الجدول رقم (34□4) و الشكل رقم (26□4) : وهل ستصح أصدقائك وأقاربك بزيارة غرداية

النسبة	التكرار	الإجابة
100	172	نعم
00	00	لا
100	172	الإجمالي



□ من المعطيات السابقة تأكدنا أن هناك 25% من السياح يكون ولاء سابقا بحيث هذه ليست المرة الأولى التي يزورون فيها مدينة غرداية ولاحظنا أن أغلبهم فرنسيين ، وغالب السياح إن لم نقل كلهم راضين 97.1% عن الزيارة ككل لمدينة غرداية ويكون ولاء لإعادة زيارتها مرة أخرى و100% سينصحون أقاربهم وعائلاتهم بزيارتها في المستقبل .

خلاصة الدراسة الميدانية:

من خلال تحليلنا للمعطيات التي كانت مجوزتنا من عينة السياح الجزائريين والأجانب الزائرين لمدينة غرداية حيث تحصلنا على نتائج منطقية وهي أن هناك قصر في التسويق السياحي المطبق في غرداية وعلى مستوى الجزائر بشكل عام. وتمكنا من التأكد أن المزيج التسويقي بعناصره P 9 هي عناصر مهمة في إنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية والمنتج السياحي بصفة عامة واستخلصنا ما يلي:

- المنتج السياحي عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور فعال في ترقية الصناعة التقليدية و المنتج السياحي.
- أن السعر أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الأكثر فعالية وأهمية , لكن لا يعتبر أداة فعالة في ترويج وإنعاش الصناعة التقليدية .
- أن التوزيع عنصر حساس ومهم في المزيج التسويقي السياحي وذلك لدوره الفعال في إنعاش الصناعة التقليدية والمنتج السياحي .
- أن الترويج عنصر مهم لجلب السياح وتعريفهم بالمنتجات السياحية لكنه غير مستغل بصفة جيدة في إنعاش وتنمية الصناعة التقليدية والسياحة .
- أن عامل الناس يعتبر ذو قيمة كبيرة في المزيج التسويقي السياحي ويساهم بصفة فعالة في كسب ود السياح لتكرار الخدمة السياحية وبذلك دفع السياحة وترويج الصناعة التقليدية .
- أن الإجراءات عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي ونستنتج أن لها دور فعال في إنعاش السياحة والصناعة التقليدية .
- أن الدليل المادي مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور داعم للخدمات السياحية غير الملموسة وبذلك الصناعة التقليدية لمدينة .
- السياح يكونون ولاءا كبيرا للسياحة في مدينة غرداية ويتمنون زيارتها مرة أخرى ونصح أصدقائهم وأقاربهم بزيارتها .



الخاتمة

الخاتمة :

أضحت السياحة اليوم الصناعة الأولى في العالم وهذا بالنظر لما توفره من مداخيل من العملة الصعبة وخلق مناصب شغل وتدفع سياحي يقدر بحوالي 808 مليون سائح سنة 2005 و من المتوقع أن يصل إلى 1 مليار سائح في حدود 2010 ، وعليه اشتد التنافس بين الدول لاستقطاب اكبر عدد من السياح .

وإن كان التوزيع الجغرافي للتدفقات السياحية يبرز أن الدول الأوروبية بالإضافة إلى الولايات المتحدة وحدثا الصين هي التي تستحوذ على نسبة كبيرة منها فان الدول الأخرى بدأت تولي اهتمام كبير لهذا القطاع والاعتماد عليه كمورد هام للدخل .

وتقع الجزائر في وسط يشهد تدفقات معتبرة ، في الغرب المغرب بحوالي 5.8 مليون سائح سنة 2005 وتونس شرقا بحوالي 6.2 مليون سائح و من جهة أخرى الضفة الجنوبية للمتوسط التي تستقطب اكبر عدد من التدفقات السياحية العالمية و منها فرنسا ب 76 مليون سائح وإسبانيا 55 مليون سائح وإيطاليا ب 36 مليون سائح ، و بقيت الجزائر في وضع لا يحمد عليه باستقبالها بحوالي 1.4 مليون سائح فقط خلال نفس السنة فالجزائر رغم بعض الجهود المبذولة منذ الاستقلال إلى يومنا هذا عبر المخططات المختلفة والإصلاحات المتعاقبة وكذا حجم الاستثمارات المخصصة ولكن القطاع بقي مهمشا بالمقارنة مع القطاعات الأخرى وأن كانت الثروات البترولية التي تتوفر عليها الجزائر نعمة و لكنها نقمة من حيث البحث عن موارد أخرى للدخل بالعملة الصعبة ما اثر سلبا على قطاع السياحة على العموم و الصناعة التقليدية على وجه الخصوص .

فبالرغم من توفر الجزائر على موارد سياحية متعددة من شاطئية إلى صحراوية وطبيعية و آثار و قصور و هندسة معمارية قديمة إلا أنها بقيت غير مستغلة و لم توفر الخدمات المرافقة لتسويقها عبر مختلف أنواع السياحة بل ركزت على السياحة الشاطئية في إطار سياسة شعبية تجذب السياح المحليين .

ويبقى القطاع السياحي بعيد عن منافسة الأسواق العالمية للتدفقات السياحية وهذا يعود :

- الاتجاه المبكر للنشاط السياحي و اعتماده كمورد رئيسي للدخل في اغلب الدول السياحية مما اكسبها تجربة واسعة في التسيير و التكوين و التسويق و التوزيع و الخدمات عكس الجزائر.
- غياب سياسة إعلامية واشهارية للمنتوج التقليدي والسياحي و ترقيته .
- طاقة الإيواء الضعيفة وحتى تلك الموجودة لا تستجيب للمقاييس العالمية .
- ضعف التنظيم الادراي وتنقل القطاع من وصاية إلى أخرى.
- الوضع الأمني المتدهور في سنوات التسعينات كان العائق الرئيسي للتدفقات السياحية وبدون توفير الأمن والطمأنينة للسواح لن تنجح أية إستراتيجية في تحقيق أهدافها.

وأدت هذه العوامل إلى ضعف القطاع السياحي بشكل كبير جراء الوضع الأمني. ونتيجة لهذه الوضعية أقبلت السلطات الجزائرية على وضع استراتيجية جديدة لتنمية و ترقية القطاع السياحي في إطار مخطط التنمية المستدامة تهدف إلى تحقيق مداخيل تصل إلى مليار دولار في 2010 لاستقبال 1.2 مليون سائح أجنبي و توفير 120 ألف سرير، ويقتضي تحقيق هذه الأهداف مرهون بجدية السلطات في تطبيق هذا البرنامج بعيدا عن الخطاب الرسمي فقط .

I. الاستنتاجات:

□ من خلال الجزء النظري نستنتج ما يلي :

- 1- السياسات الاقتصادية المتعاقبة همشت القطاع السياحي بشكل عام و الصناعة التقليدية بشكل خاص.
- 2- التوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الأمني وعدم الاستقرار السياسي ساهم بشكل مباشر في تغيير وجهه السواح إلى دول الجوار.
- 3- الاستغلال الفوضوي لمناطق التوسع السياحي و الاعتداء على العقار السياحي.
- 4- ضعف قدرات الإيواء وحتى تلك المتواجدة لا تستجيب للمقاييس العالمية.
- 5- ضعف الخدمات المقدمة في المجال السياحي.
- 6- قطاع الصناعات التقليدية بقي هو أيضا مهمشا و تأثر بشكل كبير من ضعف النشاط السياحي إلى جانب مشاكل التمويل و التسويق التي يعاني منها.
- 7- غياب ثقافة سياحية لدى أفراد المجتمع و المتعاملين في قطاع السياحة وانعدام الوعي السياحي.
- 8- التمويل و التمويل التي تعتبر مشاكل بالنسبة للحرفيين فما بالك بالتسويق والترويج.
- 9- المادة الإعلامية المتعلقة بالسياحة تفتقد إلى المهنية و الاحترافية و التعدد اللغوي.
- 10- ضعف التكوين و اقتصره على الفندقية.
- 11- عدم الاستفادة من تجارب الدول الناجحة سياحيا و خاصة دول الجوار كالمغرب و تونس و الدول الشمالية كفرنسا و اسبانيا.
- 12- ضعف خدمات النقل الجوي بغرداية و بالجنوب عامة و كذا ارتفاع تذاكر السفر عبر الخطوط الجوية الجزائرية.
- 13- ضعف مساهمة القطاع السياحي في خلق مناصب شغل و مداخيل بالعملة الصعبة.

- 14- تدهور الصناعات التقليدية بسبب غياب التأطير و نقص التمويل وصعوبة دخول الأسواق العالمية.
- 15- وجود إرادة سياسية قوية لدى السلطة للنهوض بالقطاع السياحي وجعله موازيا لقطاع المحروقات و خاصة في الصحراء من خلال التركيز على تنمية خمسة أقطاب سياحية وهي : تمراست ، جانت ، قورارة ، غرداية، بسكرة ، وتهيئة 17 فندق متواجد بالصحراء.
- 16- لا يكفي توفير هياكل الاستقبال لجذب السواح بل لا بد أن يصاحبها توفير اليد المهنية المحترفة و المكونة للاستقبال و التوجيه و الإرشاد و تقديم الخدمات التي يتطلبها السائح.

□ ومن خلال الدراسة الميدانية نستنتج ما يلي :

1. المنتج السياحي عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور فعال في ترقية الصناعة التقليدية و المنتج السياحي.
2. أن السعر أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الأكثر فعالية وأهمية , لكن لا يعتبر أداة فعالة في ترويج و إنعاش الصناعة التقليدية .
3. أن التوزيع عنصر حساس ومهم في المزيج التسويقي السياحي وذلك لدوره الفعال في إنعاش الصناعة التقليدية و المنتج السياحي .
4. أن الترويج عنصر مهم لجلب السياح وتعريفهم بالمنتجات السياحية لكنه غير مستغل بصفة جيدة في إنعاش و تنمية الصناعة التقليدية والسياحة .
5. أن عامل الناس يعتبر ذو قيمة كبيرة في المزيج التسويقي السياحي ويساهم بصفة فعالة في كسب ود السياح لتكرار الخدمة السياحية وبذلك دفع السياحة و ترويج الصناعة التقليدية .
6. أن الإجراءات عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي ونستنتج أن لها دور فعال في إنعاش السياحة و الصناعة التقليدية .
7. أن الدليل المادي مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور داعم للخدمات السياحية غير الملموسة وبذلك الصناعة التقليدية لمدينة .
8. السياح يكونون ولاءا كبيرا للسياحة في مدينة غرداية ويتمنون زيارتها مرة أخرى ونصح أصدقائهم وأقاربهم بزيارتها .

II. الاقتراحات:

- الاهتمام بالسياسات الاشهارية لتسويق المنتوجات التقليدية عبر جميع وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية،
- استعمال البوابة الالكترونية لترويج المنتوجات التقليدية وجعلها أداة فعالة على مستوى الحرفيين وتجسيد أرضية إعلامية في ميادين الترويج والبيع،
- تنظيم مهنة المسوق للمنتوج التقليدي و خلق إطار للتسويق و ضمان التمويل من المواد الأولية ،
- وضع دليل حول المنتوجات التقليدية الأصيلة و حمايتها من التقليد ،
- وضع نظام العلامة المسجلة لبعض المنتوجات التقليدية المحمية ،
- دعم الحرفيين لتحسين تغليف منتوجاتهم التقليدية،
- إنشاء هيئات وآليات قائمة على الصناعة التقليدية و ضمان ومراقبة جودة منتجاتها،
- مواصلة تكوين الحرفيين على تقنيات التسويق والترويج واختيار المادة الأولية المناسبة،
- إنشاء لجنة تصنيف العلامات والرموز والزخرفات المستخدمة في جميع مجالات النشاطات التقليدية،
- ربط أنشطة الصناعات التقليدية بحركية السياحة والثقافة على المستوى الداخلي والخارجي،
- فتح أروقة لدى القنصليات الجزائرية بالخارج مخصصة لعرض مختلف أنواع الصناعات التقليدية للوطن و مختلف صور للمواقع السياحية وكذا توزيع المنشورات و بطاقات و أقراص سياحية لكل منطقة.
- نشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع عن طريق التكوين المتخصص و التواصل لكل المتعاملين من مسيرين وإداريين و المرشدين و موظفي الاستقبال.
- مطابقة التخطيط السياحي مع التخطيط العمراني و المحافظة على البيئة وهذا بالمحافظة على المواقع السياحية وعدم الاعتداء عليها.
- حماية الشواطئ الجزائرية من نهب الرمال و الرمي العشوائي للقمامات و مصفاة المياه القذرة سواء تلك التي تطلقها المؤسسات الصناعية أو الصرف الصحي بتفعيل دور مفتشي البيئة والسياحة.
- إدماج مصالح الأمن المختلفة في العملية السياحية .
- تخصيص ميزانيات خاصة للبلديات و متابعة تنظيمها دوريا لحماية المواقع السياحية و ترميم المعالم التاريخية والآثار وحراستها.
- المشاركة في المعارض الدولية و المهرجانات السياحية بهدف التعريف بالصناعة التقليدية و بالمنتوج السياحي الجزائري و بمشاركة الوكالات السياحية.
- الترويج للرياضة الصحراوية كالتزحلق على الرمل و مسابقة الجمال و رالي السيارات و سباق الدراجات ذات الجلب الرباعي و تقديم الدعم للقائمين عليها.

- خلق تقاليد تبادل بين الوكالات السياحية المحلية و الأجنبية ودعوة الصحافة الأجنبية و ممثلات الدول الأجنبية بالوطن لزيارة المناطق السياحية.
- العمل على خلق قطب سياحي مغربي يهدف إلى تبادل الخبرات والتجارب في الميدان السياحي .
- وضع دفاتر شروط مرنة تسمح بالتسريع في الإجراءات الادراية للحصول على العقار السياحي و دخول المستثمرين المحليين والأجانب في القطاع السياحي.
- تشجيع الاستثمار المحلي و تقديم كل تسهيلات و الخدمات و الامتيازات للصناعات التقليدية حتى يلعب دوره كاملا وهذا يجلب بدوره الاستثمار الأجنبي وخاصة التوجه إلى المستثمرين العرب .
- التركيز على السياحة الصحراوية على المدى القصير و المتوسط لكونها :
 - لا تحتاج إلى استثمارات ضخمة ولا مركبات و فنادق رفيعة.
 - سياحة بيئية و طبيعية تمه الباحثين و الراغبين في زيادة المعالم الأثرية و التاريخية من خلال الجولات و السفاري التي يتضمنها أصحاب الوكالات السياحية.
 - تعتمد على هياكل إيواء بسيطة كالمخيمات .
- خلق توأمه بين المدن الجزائرية و البلديات مع الخارج تسمح بالتبادل الثقافي والسياحي عن طريق تبادل مجموعات من الشباب بين البلدين تسمح بالتعرف على المقومات السياحية الجزائرية.
- توفير الأمن و الطمأنينة لدى نفسية السائح بعيدا عن الرقابة اللصيقة للسياح من طرف السلطات الأمنية فالسائح لا بد أن يشعر بالحرية خلال تنقلاته .
- ترسيخ ثقافة الاستقبال و الاتصال و التي هي مهمة الجميع من مسؤولين إلى متعاملين في القطاع وهذا قد يكون بأبسط ابتسامه أو بكلمة طيبة تصدر من أي شخص تبعث في السياح المرح و تجدد عندهم الثقة.

III. أفاق الدراسة :

- أخيرا لقد حاولنا الإحاطة بكل جوانب الموضوع إلا أن هناك أفاقا تبقي مفتوحة قد تكون محور دراسات وأبحاث أخرى لمواصلة الدراسة بحيث يمكن أن يتناول من زوايا متعددة كما يلي:
- تسويق الصناعة التقليدية وأثره على السياحة .
 - إستراتيجية ترقية السياحة الصحراوية .
 - تسويق الصورة السياحية للمنتوج السياحي الجزائري .
 - إستراتيجية ترويج الصناعة التقليدية.
 - التسويق الدولي للمنتوجات التقليدية.



قائمة المراجع

الملخص:

تعتبر السياحة من القطاعات الرائدة التي تدفع بالنمو اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا حيث تشكل سوقا للمنتجات التقليدية والحرف، فبذلك هي المحدد لقدرات توسع قطاع الصناعات التقليدية من زاوية الطلب وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال، والتخفيف من البطالة، بخلق العديد من المؤسسات الحرفية ما يؤدي لتحقيق التنمية المحلية. وللجزائر سياسات وبرامج سابقة في السياحة و الصناعة التقليدية لكنها لم ترقى للمستوى المطلوب وذلك لغياب الأدوات الفعالة كالتسويق، و الدراسة الميدانية توصلت أن التسويق السياحي يعتبر من الأنشطة الاقتصادية المهمة لإنعاش الصناعة التقليدية و السياحة في مدينة غرداية .

الكلمات المفتاحية: الصناعة التقليدية، السياحة، الخدمات، التسويق السياحي .

Résumé:

Le tourisme peut être considéré de nos jours comme étant un secteur essentiel pour la croissance économique, sociale et culturelle d'un pays. Le tourisme peut également former un marché pour les produits de l'artisanat traditionnel et ceci en termes de demande suite aux flux de capital générés. En conséquence, le tourisme peut contribuer à la réduction du chômage et ceci par la création des postes de travail dans le secteur de l'artisanat favorisant ainsi le développement local.

L'Algérie a connu des programmes et politiques dans le domaine du tourisme et de l'artisanat traditionnel, mais ils n'ont jamais été à la hauteur des objectifs visés et cela est dû à l'absence des outils efficaces comme celui de marketing. L'étude sur le terrain nous a prouvé que le marketing touristique peut être considéré comme l'une des activités économiques les plus importantes pour réanimer l'artisanat traditionnel et le tourisme dans la ville de Ghardaïa.

Mots- clés : artisanat traditionnelle, tourisme, services, marketing touristique.

Summary:

Tourism regarded from the leaders sectors which driving the development economically , socially and culturally, by creating a market for traditional products and handicrafts ,so tourism is a determinant of the traditional industry sector expansion in side of demand .That message through the flow of capitals and declining unemployment by creating several handicraft corporations which lead to achieve regional balance .

Algeria has a previous policies and programs in tourism and traditional industry however they did not live up to the required level because of the absence of effective ways such as marketing. The field study found that tourism marketing is one of the most important economic activities to revive the traditional industry and tourism in Ghardaia city.

Key words: Traditional industry, tourism, services, tourist marketing.