



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية
دراسة تطبيقية في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ المشرف:

د/ بزقاري عبلة

إعداد الطالبة:

نويجي يوسف

رقم التسجيل:	2019.....
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2019/2018

قسم العلوم التجارية

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم:

"وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما"

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي يعجز بلاؤه صفة الواصفين، وتقوت آلاؤه عدد العادين، وتسع رحمته ذنوب المسرفين، سبحان الله الذي لا تحجب عنه دعوة ولا تخيب لديه طلبه، الذي أعد جنة لعباده الصالحين وحياهم بالتحية والسلام الطيبين فيقول جل شأنه: ﴿ تحيتهم فيها سلام وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين ﴾ فكان لك كل الشكر، يا رازق، يا فتاح، يا معين، والصلاة والسلام على رسول وأمة أشرف الخلق أجمعين.

كما أتقدم بجزيل الشكر وأسمى التقدير والاحترام لأستاذتي "بزقاري عبلة" على قبولها الإشراف على هذا العمل وتوجيهاتها السديدة وتصويباتها المفيدة حيث كانت مثالا للعلماء المتواضعين بتوجيهاتها ودعمها المتواصل جزاها الله عني خير جزاء متمنيا لها كل التوفيق والنجاح في مسيرتها العلمية والعملية.

وأتوجه بكل الشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث وتقييمه.

وكما لا يفوتني بالذكر أن أشكر موظفي غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة وأخيرا لا يسعني سوى أن أحمد الله عز وجل وأشكره مرة أخرى على توفيقه.

إهداء

بأنامل تحيط بقلم أعياء التعب والأرق ولا يقوى على الحراك يتكئ على قطرات حبر مملوءة
بالفرح بزوغ فجر جديد من حياتي هو يوم تخرجني هنا سأضع كلمات لكل من ترك بصمة
في حياتي وغير من مجراها وعمق في توسيع مداركي العلمية والعقلية إلى التي أنجبتني
وقامت بحمايتي والسهر لأجلي عند مرضي والدعاء بالتوفيق لي، إلى معنى الحنان أمي
الحبيبة.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل إسمه بكل
إفتخار إلى من أفنى وقته لراحتي والدي العزيز «ناصر الدين نويجي».
إلى من وهبهم الله لنا سند الحياة وجعلهم لي فخرا وذخرا وأناروا لي حياتي بوجودهم شموعا
مضيئة فاهديهم سر حبي إخواني وأخواتي "عبد المومن؛ أحمد؛ الزهرة؛ ابتهاج".
إلى المدلل والذي تركني أعمل بإرتياح أخي الصغير "عبد البارئ"

إلى من جمعني بهم الدراسة والقراءة.

إلى كل من تذكرهم قلبي ونساهم قلبي

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
III	شكر وتقدير
III	الإهداء
III	قائمة المحتويات
III	قائمة الأشكال
III	قائمة الجداول
III	الملخص
أ - د	مقدمة عامة
الفصل الأول: مدخل للتسويق السياحي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفهوم السياحة
03	المطلب الأول: تعريف السياحة
06	المطلب الثاني: خصائص السياحة
07	المطلب الثالث: أهمية السياحة
10	المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي
10	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي
12	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي
13	المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق السياحي
16	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
16	المطلب الأول: المنتج السياحي والخدمات السياحية
17	المطلب الثاني: التسعير السياحي
18	المطلب الثالث: التوزيع السياحي
21	المطلب الرابع: الترويج السياحي
25	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الصناعة التقليدية	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: ماهية الصناعة التقليدية
28	المطلب الأول: تعريف الصناعة التقليدية
29	المطلب الثاني: أهمية الصناعات التقليدية
31	المطلب الثالث: خصائص الصناعات التقليدية
33	المبحث الثاني: أنواع ومعوقات تطور الصناعة التقليدية
33	المطلب الأول: أنواع الصناعة التقليدية
35	المطلب الثاني: معوقات تطور الصناعة التقليدية في الجزائر
37	المبحث الثالث: سياسة دعم قطاع الصناعة التقليدية المعتمدة في الجزائر
37	المطلب الأول: الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية (FNPAAT)
39	المطلب الثاني: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)
41	المطلب الثالث: الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM)
43	المطلب الرابع: الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC)
46	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة
49	المطلب الأول: تعريف غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة
50	المطلب الثاني: مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة
53	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة
56	المبحث الثاني: الإمكانيات السياحية لولاية بسكرة
56	المطلب الأول: تقديم لمدينة بسكرة

59	المطلب الثاني: الموارد الطبيعية والمواقع السياحية في مدينة بسكرة
63	المطلب الثالث: مناطق التوسع السياحي في بسكرة
68	المبحث الثالث: مساهمة التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية في مدينة بسكرة
68	المطلب الأول: عرض أسئلة المقابلة
73	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
75	خلاصة الفصل
77	الخاتمة
82	قائمة المراجع
89	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
20	قناة توزيع المنتج السياحي	(01-01)
54	الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة	(01-03)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
12	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	(01-01)

المخلص:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية ودينامكية عبر العالم، فهي وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة، وكذا المساهمة في الدخل الوطني، وزيادة الإيرادات للدولة، فقد أصبحت تعتبر حاليا صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية اقتصاديا واجتماعيا، ولا يتحقق هذا إلا بالاهتمام الكبير للتسويق السياحي الذي يعتبر محرك للسياحة على المستوى الوطني والعالمي، فهو يعتبر أداة فعالة لتسيير المؤسسات السياحية وجعلها مرنة تستجيب مع اضطرابات السوق.

وللجزائر سياسات وبرامج سابقة في السياحة والصناعة التقليدية لكنها لم ترقى للمستوى المطلوب وذلك لغياب الأدوات الفعالة كالتسويق، ولكن التسويق السياحي يعتبر من الأنشطة الاقتصادية المهمة لتطوير الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر.

اما بالنسبة لغرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة فهي تعاني من ناحية الدعم من المؤسسات المعنية ونقص الحرفي من جانب ترويج المنتج، وتعتمد الغرفة على جودة وسرعة العمل الاداري من خلال شبكة داخلية وبرنامج التسيير في كل المجالات، ومن ابرز النتائج التي توصلنا إليها في البحث:

- السياحة هي القطاع الأكثر جذبا للاستثمارات الأجنبية المباشرة.
 - يساهم التسويق السياحي في اشباع رغبات طرفي عملية التبادل (المنشآت السياحية، السائحين) بما يساعد على تحقيق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
 - يعبر منتوج الصناعات التقليدية عن خصائص ومميزات وكذا العادات والتقاليد للمنطقة.
 - تعتبر دار الصناعة التقليدية أحد أهم المسالك السياحية لولاية بسكرة مما يجعلها قطب سياحي يتوافد عليه جميع السياح الذين يزورون الولاية.
 - يمكن لمنتجات الصناعة التقليدية تحسين صورة ولاية بسكرة.
- الكلمات المفتاحية:** السياحة، التسويق السياحي، الصناعة التقليدية.

Summary:

Tourism is one of the most important and dynamic sectors in the world. It is an effective means of attracting important income from hard currency, absorbing unemployment, contributing to national income and increasing the revenues of the state. It is now considered an export industry that has an effective role in achieving economic and social development. But with the great interest of tourism marketing, which is an engine for tourism at the national and global level, it is an effective tool for the management of tourism institutions and make them flexible to respond to market turmoil.

Algeria has previous policies and programs in tourism and traditional industry but has fallen short of the required level For the absence of effective tools such as marketing and study, tourism marketing is considered an activity Economic development of Algeria's traditional and traditional industries.

As for the Baskra Chamber of Handicraft, it suffers from the support of the relevant institutions and the lack of professionalism by promoting the product. The room depends on the quality and speed of administrative work through internal network and management programs in all areas, and the most prominent results we reached in the research:

-Tourism is the most attractive sector for foreign direct investment.

-Tourism marketing contributes to satisfying the wishes of the parties to the exchange process (tourist establishments, tourists) in order to achieve the material and moral benefits of the parties.

-The product of traditional industries expresses the characteristics and characteristics as well as customs and traditions of the region.

-The House of Handicraft is one of the most important tourist routes of the state of Biskra, making it a tourist pole frequented by all tourists who visit the state.

-Traditional industry products can improve the image of the state of Biskra.

Keywords: Tourism, Tourism Marketing, Handicraft

مقدمة

تشكل المعالم الأثرية والحضارية المتواجدة بالجزائر وكذلك الصناعات التقليدية والحرف اليدوية أحد الأشكال السياحية الأصيلة باعتبارها فريدة ومتميزة، فهي بذلك تمثل موردا اقتصاديا واجتماعيا يتطلب العناية والتثمين، وكذا الاستغلال على أحسن وجه، لما له من مزايا تسمح بجلب عائدات معتبرة تساهم في تكوين ورفع الدخل القومي.

إن التوجهات والخطاب السياسي في الجزائر خلال العشرية الأخيرة كانت ولا تزال تتمحور حول إيجاد السبل الكفيلة لتنويع المنتجات والصادرات التي تمكن من ترقية الجزائر إلى صف الدول السياحية العالمية، وذلك لتنوع وتميز ونوعية مناظرها وطبيعتها وتقاليد مجتمعتها الراسخة، التي تعبر عن تنوع ثقافي وحضاري.

وتعد الصناعة التقليدية والحرفية جزء هام من تراث الجزائر الثقافي والحضاري، باعتبارها همزة وصل حضارية نقلت من خلالها معالمنا الثقافية إلى السياح الأجانب، كما تخلق نوع من التوازن بين الريف والمدينة من خلال مساهمتها في الاستثمار.

إن التعريف بالموارد السياحية والثقافية والحرف التقليدية، وترقيتها وتسويقها على أحسن وجه، يساهم في التنمية الشاملة لأنها تلعب دورا هاما في ترسيخ الهوية الوطنية، وإبراز المقومات الثقافية والحضارية للفرد الجزائري، إلى جانب الانتماء الثقافي والحرفي والتقليدي للجزائر كدولة عربية مسلمة ودولة متوسطة وإفريقية، كما تعتبر بمثابة همزة وصل بين الماضي والحاضر، ورصيда ثقافيا مبني على عادات وحرف تقليدية أصيلة تسمح بإرساء فرص استثمارها عن طريق التسويق لجذب السياح وتعريفهم بهذه الحضارة والمقومات التقليدية.

حيث يعتبر التسويق السياحي أداة هامة لإنعاش الصناعة التقليدية على مختلف مجالاتها لما له من خصائص تميزه عن الأنشطة الأخرى، ويجعلها تلقى إقبالا واهتماما أكبر من قبل السياح خاصة الأجانب، وتزيد لديهم معدلات الإنفاق على هذه الصناعة التقليدية، مما ينعكس على تنشيط القطاع السياحي ككل والتنمية الاقتصادية الشاملة.

ومن خلال ما سبق نتطرق إلى الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما هو دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية؟

وانطلاقا من الإشكالية الرئيسية قمنا بتقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور المنتج السياحي في ترقية الصناعة التقليدية؟
- ما هو دور التسعير السياحي في ترقية الصناعة التقليدية؟
- ما هو دور التوزيع السياحي في ترقية الصناعة التقليدية؟
- ما هو دور الترويج السياحي في ترقية الصناعة التقليدية؟
- هل تعتبر الصناعة التقليدية عامل جذب للسياحة؟
- ما هي المشاكل والمعوقات التي تواجه تصدير المنتج التقليدي الحرفي؟

الفرضيات:

تتمثل الفرضية الرئيسية لبحثنا فيما يلي: هنالك دور للتسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية

وتتفرع على هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- هنالك دور للمنتج السياحي في ترقية الصناعة التقليدية.
- هنالك دور للتسعير السياحي في ترقية الصناعة التقليدية.
- هنالك دور للتوزيع السياحي في ترقية الصناعة التقليدية.
- هنالك دور للترويج السياحي في ترقية الصناعة التقليدية.
- تعتبر الصناعة التقليدية عامل مهم لجذب السياح.
- يواجه تصدير المنتج التقليدي الحرفي عدة صعوبات في المجال السياحي.

أهداف الدراسة:

- التعرف على دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية
- التعرف على مفهوم التسويق السياحي وأهميته الكبيرة.
- إبراز دور التسويق السياحي في النهوض بالمنتج الحرفي في ولاية بسكرة.
- البحث عن سبل تطوير الصناعة التقليدية في ولاية بسكرة.

أهمية الدراسة:

- إبراز أهمية التسويق السياحي في التنمية المحلية والتعريف بمنطقة بسكرة كوجهة سياحية.

- إبراز سعي غرفة الصناعة التقليدية في ترقية الصناعة التقليدية ومرافقة الحرفيين في نشاطاتهم، وكذلك محاولة حل المشاكل التي تواجه الحرفيين في مجال الصناعة التقليدية.
- توضيح دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية في ولاية بسكرة.

منهج البحث:

المنهج المتبع في بحثنا هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتعلق الجانب الوصفي بالجزء النظري للبحث، والجزء التحليلي بالجزء التطبيقي المسقط على الدراسة الميدانية للمؤسسة محل الدراسة، وإستخدمنا في هذا البحث:

- ✓ المسح المكتبي: وما قمنا به هو جمع مصادر ومراجع ومقالات التي نتحدث عن الموضوع.
- ✓ المقابلة الشخصية: مع مسؤول في غرفة الصناعة التقليدية بولاية بسكرة .

حدود البحث:

تتمثل في:

- أ- الحدود البشرية: مع مسؤول في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية بسكرة فقط.
- ب- الحدود الموضوعية: الذي تناولنا فيه دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية.
- ت- الحدود المكانية: اجري هذا البحث في مؤسسة دار الصناعة التقليدية والحرف بولاية بسكرة.
- ث- الحدود الزمنية: تم إنجاز هذا البحث خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2018-2019.

هيكل البحث:

تم تقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي:

- أ- الفصل الأول: الذي جاء فيه بعنوان مدخل للتسويق السياحي الذي تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول بعنوان مفهوم السياحة وتضمن عناصر التالية: تعريف السياحة وخصائص السياحة وأهمية السياحة، أما المبحث الثاني بعنوان ماهية التسويق السياحي وجاء فيه: تعريف التسويق السياحي وخصائص التسويق السياحي وأهداف وأهمية التسويق السياحي، المبحث الثالث بعنوان المزيج

التسويقي السياحي تطرقنا فيه: المنتج السياحي والخدمات السياحية، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي.

ب- **الفصل الثاني:** الذي جاء بعنوان الصناعة التقليدية الذي تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول بعنوان ماهية الصناعة التقليدية وتضمن العناصر التالية: تعريف الصناعة التقليدية وأهمية الصناعة التقليدية وخصائص الصناعة التقليدية، أما المبحث الثاني بعنوان أنواع ومعوقات الصناعة التقليدية وجاء فيه: أنواع الصناعة التقليدية ومعوقات تطور الصناعة التقليدية، المبحث الثالث بعنوان سياسة دعم قطاع الصناعة التقليدية المعتمدة في الجزائر تطرقنا فيه: الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية (FNPAAT)، الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM)، الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC).

ت- **الفصل الثالث:** الذي جاء فيه بعنوان دراسة تطبيقية في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة الذي تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول بعنوان ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة وتضمن العناصر التالية: تعريف ثم مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة والهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة، أما المبحث الثاني بعنوان الإمكانيات السياحية لولاية بسكرة وجاء فيه: تقديم لمدينة بسكرة الموارد الطبيعية والمواقع السياحية في مدينة بسكرة ومناطق التوسع السياحي في بسكرة، المبحث الثالث: مساهمة التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية في مدينة بسكرة تطرقنا فيه: عرض أسئلة المقابلة، إختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

صعوبات البحث

- 1- نقص المعلومات والمراجع حول الصناعات التقليدية.
- 2- عدم التعاون من طرف غرفة الصناعة التقليدية فيما يتعلق بالمقابلة ومدنا بالمعلومات المطلوبة.
- 3- عدم قبول إجراء تريض في مديرية السياحة مما أعاقنا في الحصول على المعلومات التطبيقية على السياحة في بسكرة.

الفصل الأول

مدخل للتسويق السياحي

تمهيد :

يعتبر التسويق السياحي ضرورة لمواجهة المنافسة الشديدة في الاسواق العالمية والمتواجدة في الاسواق المحلية والإقليمية ، غير ان هذه العملية تحتاج الى تدبير الكثير من الاموال للإنفاق عليها بكفاءة واستمرارية ، وكما تتطلب ايضا الكثير من الجهود بدءا من دراسة الاسواق السياحية الجاذبة للسياحة للتوجه اليها بالترويج والتسويق .

تتطلب ايضا وضع الخطط الترويجية والإعلامية العلمية ، مرورا بتوفير الكوادر المؤهلة والمدربة والتميزة للعمل في مجال السياحة الى جانب حسن اختيار القائمين بعملية الاتصال في الاسواق ، والتعرف بصورة مستمرة على ما يحدث في الاسواق السياحية من تغيرات وتطورات مع القدرة على اتخاذ القرارات السليمة تبعا لجميع الظروف الاتصالية ، الى جانب توطيد العلاقة بين العاملين والمسؤولين في شركات السياحة والاتحادات والمنظمات العاملة في مجال السفر والسياحة ومجال التسويق والترويج والدعاية والإعلان .

وسنحاول دراسة محتوى هذا الفصل في المباحث التالية :

- **المبحث الاول : مفهوم السياحة**

- **المبحث الثاني : ماهية التسويق السياحي**

- **المبحث الثاني : المزيج التسويقي السياحي**

المبحث الأول : مفهوم السياحة

شكلت السياحة لدى معظم شعوب العالم ومنذ العصور القديمة أهمية خاصة ، ولكن تضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي ، و لقد برزت السياحة كأسرع القطاعات نموا في الاقتصاد العالمي ، وأصبحت صناعة السياحة تمثل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب لتصبح أهم صناعة عالمية.

المطلب الأول: تعريف السياحة

يعود أصل لفظ السياحة إلى اللغة اللاتينية، وهو لفظ مستحدث فيها والمعروف بكلمة (Tourisme). فهو لفظ مشتق في اللغة الإنجليزية من كلمة (To Tour). أي يدور أو يجول، والمعروف في اللغة الفرنسية بلفظ (Tourner). وكلاهما مشتق من لفظ اللاتيني (Tornare) الذي يؤدي نفس المعنى.

يعد بيان الأصل اللغوي لمصطلح السياحة، لابد من تعريف السياحة كظاهرة وهي الأكثر إنتشارا وتطورا في العالم الحديث، لما تحتله من مكانة وأهمية في حياة الناس، ومستقبل الدول التي أصبحت تعتمد اعتمادا كبيرا في تحسين اقتصادها على دخلها من السياحة، هذا يدفعنا للبحث عن تعريف هذه الظاهرة المهمة.¹

تعرف المنظمة العالمية للسياحة، السياحة على أنها " انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لأهداف مختلفة، ولفترة تزيد عن 24 ساعة، وتقل عن سنة" وتعرف أيضا على أنها " نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط ".

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن السياحة تقوم على معايير محددة اكتمال هذا النشاط تتمثل في :

- 1- **عملية الانتقال:** حيث يشترط في السياحة عملية الانتقال من مكان إلى آخر، أما فيما يتعلق بالمسافة الواجب قطعها ليعتبر الشخص سائحا، فهي تختلف من تعريف لآخر، وقد حددتها اللجنة السياحية الدولية ب 50 ميل، أما لجنة السياحة الكندية فحددها ب 25 ميل.
- 2- **الهدف:** ونقصد الهدف من الانتقال (السياحة)، هذا الهدف على أساسه يتم تحديد نوع السياحة.

¹ نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع،الأردن، 2011، ص.9

3- **المدة:** وقد حددتها التعريف بأنها تزيد عن 24 ساعة، وتقل عن السنة، حيث أنها لو زادت عن السنة يمكن اعتبارها إما إقامة أو هجرة أو غيرها، وإذا قلت عن 24 ساعة فهي ليست سياحة يمكن أن توصف بأنها مجرد نزهة.

4- **توفير الخدمات المتعلقة بالسياحة:** ويمثل هذا المعيار في الحقيقة مكون من مكونات السياحة والذي لا يمكن قيامها إلا بتوفيره إذا أن غيابه سيؤدي إلى تراجع السياح عن زيارة ذلك المكان أو الدولة.¹

وفي تعريف آخر للسياحة حسب Le petit Larousse على أنها " نشاط السفر، وزيارة أحد المعالم لغرض شخصي (pour son plaisir). كما تعرف أيضا بمثابة مجموعة الأنشطة والتقنيات المتوفرة (mise en œuvre) للسفر والإقامة المرغوب فيها (d'agrément).

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

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

1. قد يتعلق الأمر بنشاطات الزوار الخاصة بأوجه الحياة أو المعيشة الغير المعتادة بالنظر إلى ارتباطاتهم اليومية، أو ما يتعلق بشغلهم.

2. إن النشاط السياحي يستلزم السفر إلى المكان أو المحطات السياحية المراد زيارتها وهذا ما يستلزم استعمال أحد أو عدد من وسائل النقل (الجوية، أو البحرية، أو البرية).

3. قد تتوفر المحطة المراد زيارتها على مجموعة من الأنشطة الترفيهية وكذا مجموعة من التسهيلات، لتمكين الزوار من قضاء فترة هناك في راحة كاملة.

كما يمكننا استنتاج خمس نقاط ذات علاقة مع التعريف تتلخص في:

● إن التعريف لا يحدد طبيعة السائح. فهو بذلك لا يفرق بين السائح الذي سيقضي الليل (أي لا يطلب خدمات متعلقة بالمبيت)، والسائح المعني بالرحلات اليومية فقط (Excursion).

● إن التعريف لا يجعل السياحة تقتصر على الأشخاص الذين يريدون الترفيه والمرح فحسب، بل يشمل الأشخاص الذين يسافرون لقضاء غرض آخر كالقيام بالأعمال أو السفر لغرض اجتماعي أو ديني، أو ترويبي

¹ مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، الفا للوثائق، الطبعة الاولى، قسنطينة، 2017، ص.24

أو رياضي... إلخ، المهم أن تكون المحطة المراد السفر إليها مختلفة عن تلك التي اعتاد الشخص العيش والعمل بها.

● من خلال التعريف يمكننا أيضا أن نستخلص أن السياحة تتضمن إحدى عناصر السفر والمتمثل في النقل.

● قد يشتمل السفر على جملة من عناصر السياحة والمتمثلة على سبيل المثال في الأنشطة الخاصة بالمرح والترفيه ومع ذلك لا يمكننا اعتباره كمرادف للسياحة نظرا لتوفر هذه الأنشطة في أماكن الإقامة المعتادة للأشخاص.

● هذا التعريف يعتبر السياحة بمثابة نشاط أو حركة ظرفية تدوم لعدة أيام أو ليالي.¹

وقد جاء أيضا لتعريف السياحة من طرف الألماني جوير فرولر (Guyer Freuler) عام 1905 معتبرا السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، والإحساس بجمال الطبيعة، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طابع خاصة"، ما يلاحظ على هذا التعريف أنه اهتم بالجوانب النفسية والمعنوية للسياحة و أهمل جوانب أخرى. وقدم سنة 1910 العالم النمساوي والخبير في الاقتصاد السياسي هيرمان فوشوليرون (Herman Von Schuller) كتابا عن وصف السياحة، قال فيه: " السياحة هي الصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الإقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة أو دولة معينة".²

ويستخلص من التعاريف السابقة بأن مفهوم السياحة يجسد عنصرا أساسيا من حرية الإنسان، إذ يفيد انتقال الشخص من مكان إقامته المألوفة والمعتادة إلى أماكن أخرى سواء داخل بلده أو خارجه من أجل إشباع رغباته في التنزه والترفيه، أو لأغراض أخرى (كالعلاج أو أداء طقوس دسنة)، دون هدف الكسب المادي وأن لا تتجاوز مدة هذه الإقامة السنة بالنسبة للسياحة الخارجية. وما من شك أن تطور المجتمعات وارتفاع المستوى المعيشي للفرد قد أسهما في استغلال الإجازات وأوقات الفراغ في رحلات سياحية لتحقيق الإشباع النفسي والروحي للأفراد.

وبشأن السائح تتفق الرؤى على أن هو كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى، طلبا لإشباع حاجات مادية ونفسية وروحية من أجل تجديد نشاطه، أو لأغراض أخرى، كتوسيع معارفه والترفيه عن

¹ ساهل سيدي محمد ، السياحة واهمية التسويق السياحي حالة: السياحة في الجزائر ،مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة تلمسان ، ص.59

² مرعي وهيبه ، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة : دراسة تحليلية ، المنتدى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر ، جامعة باتنة ، نوفمبر 2012، ص.2

النفس، زيارة الأهل والأصدقاء وطلب العلاج، وغيرها من الحاجات التي يسعى السائح لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية سواء داخل بلده أو خارجه.¹

المطلب الثاني: خصائص السياحة :

تعتبر السياحة صناعة متميز باعتبارها متعددة أهمها:

- 1- تعتبر السياحة صادرات غير متطورة، فهي لا في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يثوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه.
- 2- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي " الموارد السياحية الطبيعية التاريخية الأثرية " لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي
- أ- توفر الهياكل الأساسية "القاعدية": كشبكات النقل، الخدمات المرفقة " المياه والكهرباء"، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.
- ب- توفر المنشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية "المخيمات، القرى السياحية".
- ت- توفر النقل: البري، الجوي، البحري.
- ث- توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو والتسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.
- 3- إن المنتج السياحي منتج مركب من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض وتوفر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.
- 4- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوة الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل.²
- 5- قد تكون السياحة محدودة في الزمان والمكان، باعتبار أنها تتضمن الإقامة في مكان مختلف عن مكان الإقامة أو الشغل المعتاد، كما يجب أن لا تفوق مد الإقامة السنة أي تكون مدة رمزية قصيرة.
- 6- يعتمد النشاط أو الخدمة السياحية على تكامل وتلاحم نواتج عدد كبير من القطاعات الاقتصادية والأنشطة الثقافية الأخرى.

¹ مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق ،ص.23.

² مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، 2017، ص -ص 49-50.

- 7- تعتمد السياحة بشكل كبير على مكونات البنية التحتية للبلد محل الزيارة. وتتمثل هذه البنية التحتية في المرافق المخصصة للاستقبال كالفنادق والنقل والمعالم الأثرية والحضارية والدينية وكذا المتاحف، إلى جانب المناظر الطبيعية والهياكل الرياضية والاستشفائية... الخ.
- 8- إن أسعار الخدمات السياحية غير مرنة؛ فهي لا تتأثر بالتقلبات التي يمكن أن تحدث على مستوى الطلب في الأجلين القصير والمتوسط.
- 9- قد تمتاز الخدمات و الأنشطة السياحية بعدم التجانس. وقد يرجع ذلك للاختلاف القائم فيما بين تصور القائم أو مقدم المنتج السياحي وكذا الأسلوب الذي يسمح له من تشكيل منتجته السياحي من جهة، وتعدد حاجات ومتطلبات الأفراد بخصوص تصوراتهم ومفهومهم للراح والمتعة من جهة أخرى.¹
- ومن الخصائص أيضا نذكر ما يأتي²:
- تعتبر السياحة منتج غير مادي، وبالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر؛
 - المنتج السياحي مركب: إذ أنه مزيج من مجموعة عناصر مع بعضها البعض، وتتشابك مع قطاعات أخرى، حيث أن السياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية كالإقامة والإطعام، ويستهلكون كذلك سلع وخدمات تقدمها منشآت أخرى مع العلم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح.
 - المنتج السياحي غير قابل للتخزين: لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار والرفع من جودة الخدمات، لزيادة الطلب على المنتج السياحي؛
 - تواجه المنتجات السياحية منافسة دولية كبيرة، ولهذا يجب توفير كل شروط الطلب السياحي لإرضاء الزبون؛

المطلب الثالث: أهمية السياحة

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم ويفارق كبير، حيث اهتمت هذه الدولة بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام وتقديم برامج سياحية بخدماتها ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن إمتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي، وتلعب السياحة في الوقت الحاضر دورا هاما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققة المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة للمبادلات الزراعية والغذائية، وكذلك بعض الأحيان بالنسبة لبعض البلدان ما تحققة المبادلات النفطية فالسياحة

¹ ساهل سيدي محمد ، مرجع سابق، ص 59.

² وزاني محمد ، السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر. دراسة القطاع السياحي لولاية السعيدة "حمام ربي"، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق الخدمات ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2011/2010 ، ص 13.

تعتبر حاليا صناعة تصديرية فهي بالتالي قطاع اقتصادي هام في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتختلف نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السياحة كتطور المناطق المعزولة، تحقيق التكامل الاقتصادي وتحقيق رفاهية مجتمعاتنا.¹

أولاً: الأهمية الاقتصادية.

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، وقد نمت إيرادات السياح الدولية بمعدل سنوي بلغ 09 % في المتوسط خلال السنوات العشر من 1988 إلى 1997 ، وقد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 بـ 62.80 مليون سائح وينفقون ما مقداره 4430 مليار دولار، حيث أصبحت الصناعة الأولى في العالم.

ثانياً: الأهمية الاجتماعية.

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي :

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وشعوب الطرف الآخر (السياح)؛
- زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بعادات وشعوب وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال؛

- التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزارة من جهة ومن جهة السياح، سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى، الأمر الذي يفضي إلى التبادل الاجتماعي.

ثالثاً: الأهمية السياسية.

- للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في:
- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول؛
- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات؛
- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، نشر مبادئ السلام العالمي؛

رابعاً: الأهمية البيئية.

تكمل الأهمية البيئية للسياحة من خلال ما يلي:

¹ نورة هلاي، دور الاتصال الإلكتروني في التعريف بالوكالات السياحية بالجنوب دراسة حالة وكالة سياحة واسفار الجنوب بورقلة ، مذكرة ليسانس في الاعلام والاتصال ، جامعة ورقلة ، 2014/2013 ، ص.19.

- الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة وممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى، وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة، وتجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية.

خامسا: الأهمية الثقافية.

للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها:

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشبع يروج للفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف)؛

- توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، والتي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة البلدان المضيفة.¹

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 ، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 3 ، 2013/2012 ، ص-ص ، 28-25

المبحث الثاني : ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير ان ما يميز التسويق السياحي انه مشابه لتسويق الخدمات وان خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن الاسواق الاخرى وتنوعه ، بهذا نتعرف في هذا المبحث على تعريف التسويق السياحي وخصائصه، وأهميته واهدافه.

المطلب الاول : تعريف التسويق السياحي

عرف الباحث التسويق السياحي (kridppendrof): " بأنه التنفيذ العلمي والنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عمة او خاصة او على مستوى محلي او اقليمي او وطني أو عالمي . لغرض تحقيق الاشباع الاقل لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما".

كما عرف (michel zins et Gerard Toquer)التسويق السياحي هو المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية ، فهي تتنبأ بالطلب السياحي وتلبي حاجات المستهلكين من خلال توفير منتج أو خدمة تضمن أقصى إشباع للمستهلكين وأقصى ربح للمؤسسة .¹

ويعد تعريف كوبندروف للتسويق السياحي من اهم التعريفات التي ظهرت في هذا المجال وهو : انه يعتمد على تنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت عامة او خاصة أو على مستوى محلي او إقليمي أو وطني أو عالمي ، لتحقيق الإشباع الكامل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ماديا ، فالتسويق السياحي يهدف الى إقناع المستهلك أو (السائح) بأهمية الرحلة وتكثيف العرض السياحي مع الطلب السياحي وهنا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وجعلها بشكل حزمة سياحية متكاملة تحقق للسائح أهدافه وتشبع رغباته.²

والتسويق السياحي أيضا هو "نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي و المحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج.

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، ألفا للوثائق ، قسنطينة ، الجزائر ، 2017 ، ص 82
² فؤادة عبد المنعم البكرى ، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص - ص:15-16

وعرفت منظمة السياحة العالمية (W.T.O) السياحة بأنها " مجموعة العلاقات والخدمات الناتجة من السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع".

أما الأكاديمية الدولية للسياحة فقالت: " السياحة هي مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه؛ تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح".¹

ويعرف التسويق السياحي: " بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين الراغبين في السياحة بشتى صورها".

كما يمكن تعريف أنه " فن يستعمل من الجانب التقني للبحث وتحليل الأسواق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعرفة الأسواق المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال".²

و للتسويق السياحي أسس تتمثل في:³

- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم و توجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذول ، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج و الاسلوب المستخدم في العملية التسويقية.

- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك ، شركات سياحي

- نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من امكانيات مادية و بشرية .

¹ الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي، الهيئة العامة للسياحة، السعودية، 2015، ص 13.

² الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، العدد 25، ماي 2012، جامعة بسكرة، ص 125.

³ اونيس فاطمة الزهراء ، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار انموذجا ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، 2015/2016 ، ص 26.

- أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي :
 - تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
 - خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
 - تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

المطلب الثاني : خصائص التسويق السياحي :

يمكن ايجاز أهم خصائص التسويق السياحي من خلال عرض الفروقات الموجودة بينه وبين التسويق السلعي عبر الجدول الموالي:

الجدول رقم (01-01): الفرق بين التسويق السياحي و التسويق السلعي

التسويق السياحي	التسويق السلعي
1- اثارة دوافع و اتجاهات السائح المرتقب لزيارة دولة او منطقة ما لغرض من اغراض السياحة المعروفة .	1-يعتمد على بحث و دراسة حاجات ، ورغبات المشترين بهدف انتاج وعرض السلع الملائمة.
2-يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالموجود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير	2-العرض السلعي يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتطوير بسهولة ، نظرا لطبيعة مكوناته وامكانية انتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الاسواق.
3-السلعة السياحية او المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت و مكان وبذلك فان العملية التسويقية يمكن ان تتم في اي وقت خلال العام.	3-يحقق منفعة زمانية ، نتيجة لطبيعة السلع، اذ يمكن القيام بمجهودات تسويقية لسلع تم انتاجها فعلا وموجودة في المخازن او لسلع سوف يتم انتاجها في المستقبل.
4-ابرار الصورة السياحية والتركيز على معالم السياحة للدولة وزيادة معدل الحركة	4-يهدف الى تحقيق رقم محدد من المبيعات قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو

شهر .	السياحية.
5-يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع الى المشتري أو المستهلك.	5-لا تتحقق الحيازة، لأن السلع السياحية لا تخضع لشخص ما ولا تنتقل اليه مقابل ثمن ولكن يمكن لأكثر من شخص استخدامها والاستمتاع بها في وقت واحد.
6-يقوم اساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم اشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الاحيان المنتج لها	6-يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة والزيون الذي يشتريها، فشرء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين

الصدر : سعدي توفيق ، لعويجي مبروك ، واقع التسويق السياحي في الجزائر ، مذكرة الماستر اكايمي، العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة ، 2016/2017 ، ص 18

المطلب الثالث أهداف وأهمية التسويق السياحي

اولا: أهداف التسويق السياحي :

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي :

1. الأهداف قصيرة الأجل :

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وسنتين.

2. الأهداف المتنوعة :

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول اليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى

الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة الى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

3. الأهداف المشتركة :

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى الى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير... الخ، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

4. الأهداف الخاصة :

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى الى تحقيقها احدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة الى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى اليها المنشأة السياحية.¹

وهناك أيضا اهداف أخرى²:

- خلق الطلب على المنتج الذي سيتم تسويقه.
- زيادة وعي الجمهور المستهدف بالمنتج المقدم اليه.
- احداث تغييرات في سلوك العميل أو المستهلك لصالح المنتج السياحي المسوق له.
- وضع اطار زمني لتحقيق الأهداف التسويقية.

ثانيا: أهمية التسويق السياحي

أصبح التسويق السياحي ضروري من أجل :

- 1- إشباع رغبات السياح والزوار.
- 2- تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة.
- 3- التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات اللازمة.
- 4- غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.

¹ ابراهيم اسماعيل حسين الحديد ، ادارة التسويق السياحي ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010 ، ص 87

² فؤادة عبد المنعم البكري ، مرجع سابق، ص.17.

- 5- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
- 6- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنطقة يتطلب تعيين عمال ومن أجل تحقيق أهداف المنظمة فإن للنشاط التسويقي مهام ووظائف أهمها :
- التحليل و التنبؤ "دراسات السوق"
 - تنمية وتوزيع المنتجات السياحية
 - التأثير على الطلب من خلال التصميم، الإعلان، والترويج... إلخ.¹
- 7- يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي وتخطيط المنتج السياحي وإدارة المعلومات التسويقية.
- 8- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية .
- 9- يساعد على زيادة حدة التنافس وبالتالي زيادة الجودة .
- 10- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.²

¹ مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي ، مرجع سابق ، ص. 84.

² سعدي توفيق ، لعويجي مبروك ، مرجع سابق ، ص. 19.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي.

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. يتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر (4P's) هي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية، غير أن الباحثة (Sally Dibb) أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، ليصبح سبعة عناصر (7P's).

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط بعضها ببعض، والتي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها من قبل المؤسسات السياحية، والتي تسعى كل مؤسسة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار وكسب رضاهم والإحتفاظ بهم في الأجل الطويل.¹

المطلب الأول: المنتج السياحي و الخدمات السياحية:

أولاً: تعريف المنتج السياحي

تعرف الخدمات السياحية بأنها النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقلة وتوفر إشباع الرغبات و الحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية، ويعرف المنتج السياحي على أنه من العناصر في شكلها المادي وغير مادي المقدمة للسائح، وعبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي "عبارة من خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية.²

يتكون المنتج السياحي من العناصر التالية : المواد السياحية، النقل والمواصلات، الإيواء، التجهيزات الممكنة، الخدمات الصحية، التسهيلات الإدارية، كفاءة الخدمات المالية والتجارية، كما تعتبر الحرف والصناعات التقليدية من العناصر المشجعة للسياحة.³

¹ أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص.33.

² نعمون وهاب، بورصاص وداد، دور التسويق التقليدي والالكتروني في تنشيط وترقية السياحة ، الملتقى الدولي:المقاوتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، نوفمبر 2015، ص 4

³ خير الدين معطي الله، واقع التسويق السياحي للسياحة الحموية في ولاية قالمة ، الملتقى الدولي حول : التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهت الغد " ، جامعة قالمة، 6 و 7 نوفمبر 2013 ، ص4

ثانيا: خصائص المنتج السياحي

تتميز الخدمات السياحية لعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى، بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص التي تنشط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وأهم هذه الخصائص هي:

- أ- **المنتج السياحي الغير ملموس:** المنتجات أو الخدمات السياحية على إختلاف أنواعها غير ملموسة ولذلك يتطلب تسويتها قدرات وخبرات خاصة لدى رجال التسويق حتى يستطيع دفع العميل السياحي للتعامل معها ووفقا لها من خلال إقناعه بمزاياها الضعيفة وخصائصها المعنوية.
- ب- **تكامل الخدمة السياحية:** تتكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة و المتكاملة و التي تتصف بصعوب قابليتها للتجزئة و التقسيم والإفصال، فهي كل متكامل من أجزائه وعناصره أي أنها مزيج متكامل حتى يحقق الهدف منها خاصة لأن الإهتمام الرئيسي لرجال التسويق السياحي تحقيق وخلق المنافع التي هي محور النشاط التسويقي وركيزته الأساسية.
- ت- **الإعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:** يعتمد المنتج السياحي على الموقع الجغرافي والمنافع وجمال الطبيعة وطبيعة الأرض وسحرها، كذلك يشمل الخدمات المختلفة التي يقدمها المقصد السياحي مثل خدمات الإقامة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه وغيرها.
- ث- **تنوع المنتج السياحي:** يسعى المخططون السياحيون دائما إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيادة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القوانين والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.¹

المطلب الثاني: التسعير السياحي**اولا: تعريف التسعير السياحي**

يعتبر التسعير السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحية، حيث يرتبط قرار السائح كثيرا بسعر الخدمة السياحية.

فالأسعار المناسبة تعتبر في حد ذاتها وسيلة تسويقية ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة

¹ بوضياف سارة ، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج الخدمات السياحية دراسة وكالتى : قديلة وسياحة اسفار الجوانر ،مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2017/2016، ص. 18.

للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص، وإن كانت بعض الأسواق تهتم بجانب السعر بجودة المنتج السياحي أيضا حيث يتم الموازنة بين السعر المناسب والجودة المناسبة وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر.¹

ثانيا: أهداف التسعير للمنتج السياحي

- أ. زيادة العائد (الفائض) : وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف)
- ب. زيادة الإستعمال: جلب مزيدا من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.
- ت. أستيراد التكلفة : وضع سعرا يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة. بعد أن تقوم المنظمة السياحية بتعريف أهداف التسعير، لابد من الأخذ بعين الإعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

- التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.
- التسعير حسب المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يرفضه منافسوه.
- التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.

وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

- التسعير حسب المنفعة (القشط) : وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسون تجاه قضية الأسعار.
- التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسون لزيادة الحصة السوقية.²

المطلب الثالث: التوزيع السياحي:

أولا:تعريف التوزيع السياحي

¹ فتحي محمد الشرقاوي ، التسويق السياحي ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2008 ، ص – ص 66-67
² اونيس فاطمة الزهراء ، مرجع سابق ، ص. 37.

يعتبر التوزيع عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويتمثل في تحديد قنوات و منافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى السائحين.

فيمكن تحديد منافذ التوزيع للمنتج السياحي عبر قنوات التوزيع المباشر وذلك من خلال الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة وعند حجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمر ويتم إما عن طريق إتصال هاتفي أو فاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي ، أو عبر قنوات توزيع غير مباشر من خلال وكالات السفر والسياحة التي تلعب والوكالة دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات في الترويج لمنتجاتها السياحية أو من خلال منظمي الرحلات¹.

ثانيا: اساليب التوزيع السياحي

هناك اساليب رئيسية في التوزيع السياحي وهي²:

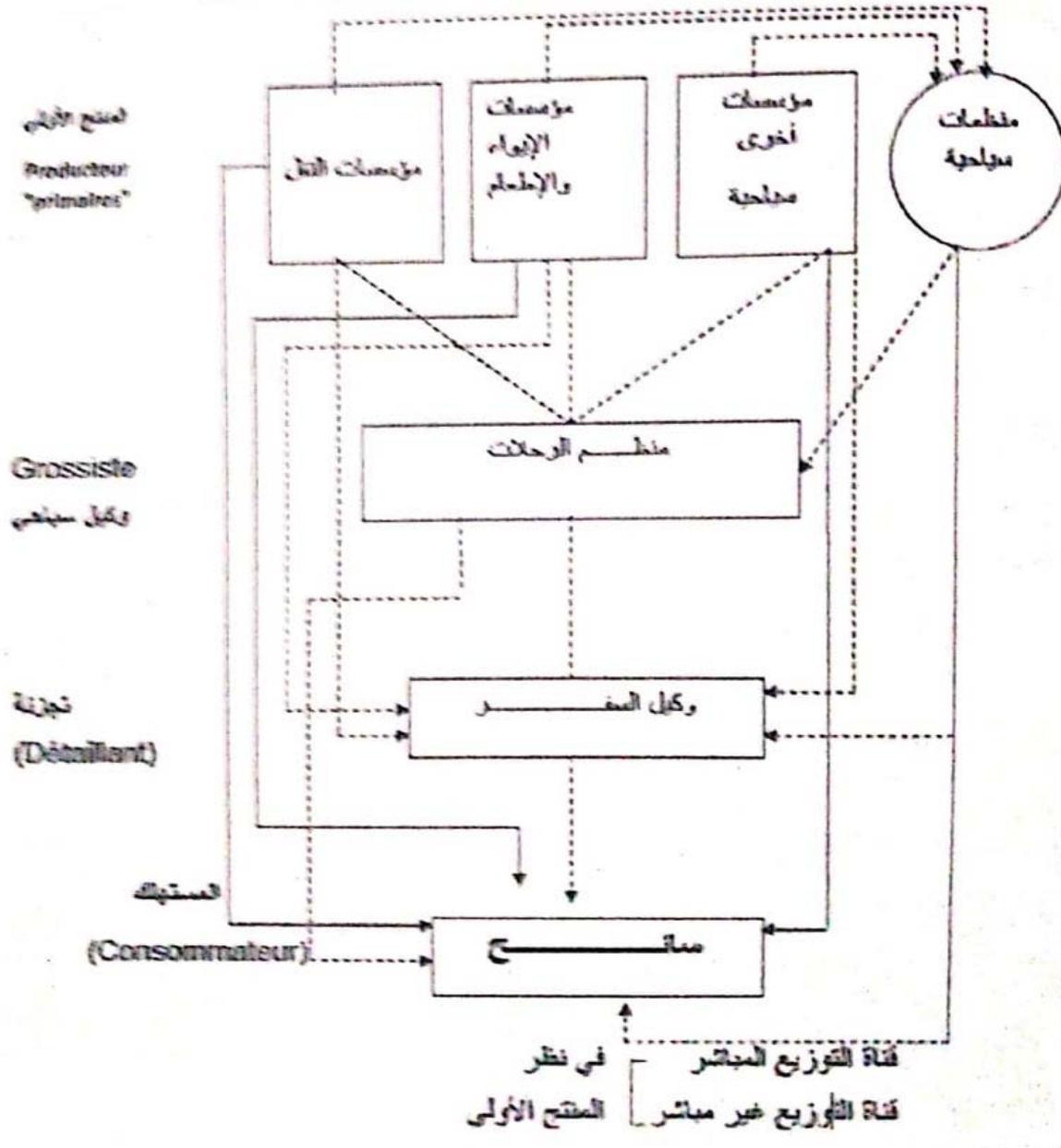
- التوزيع المباشر للخدمة السياحية: وفي هذه الطريقة تقوم الشركة السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها من أجل إقناعهم بالتقاعد على برامج الشركة السياحية.
- التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية: وفي هذه الطريقة تعتمد الشركة السياحية على الوسطاء في توزيع خدماتها السياحية، وذلك نظرا لاتساع السوق السياحية والانتشار الجغرافي الكبير للعملاء وبعدهم عن المركز الرئيسي للشركة وفروعها وفي حالة تعامل الشركة مع الوسطاء، وأهمهم:
- وكالات السفر: من مهامها بيع خدمات السفر للجمهور لصالح الفنادق وشركات النقل، كما تقوم بعمليات الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات.
- وكالات سياحية: بعكس وكالات السفر لمدة معينة تعرضها للزيائن الراغبين فيها.

نوادي وجمعيات السفر: تعتمد في عملها على وكالات السفر والسياحة وتتظم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النوادي أو الجمعية فقط للحصول على امتيازات أكبر

¹ بوضياف سارة ، مرجع سابق ، ص.20.

²مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق ، ص-ص. 130 – 131.

شكل رقم (01-01): قناة توزيع المنتج السياحي



المصدر : مصطفى يوسف كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، الفا للوثائق ، قسنطينة الجزائر ، 2017،

، ص 131.

المطلب الرابع : الترويج السياحي :

اولا: تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة للتعريف بالمنتج السياحي، وإقناع السواح المحتملين وترغيبهم في شرائه، وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، والملصقات والكتيبات، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة جيدة وانطباع من خلال البيانات والمعلومات الواضحة والحقيقية عن السياحة مما يساعد على خلق ظل فعال عليها.¹

ثانيا: إستراتيجيات الترويج: يمكن تقسيم إستراتيجيات الترويج على نوعين:

- إستراتيجيات الدفع والجذب.

- إستراتيجيات الضغط والإيحاء.

أ- إستراتيجيات الدفع والجذب:

(1) **أستراتيجية الدفع:** في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان...إلخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين. وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.

(2) **إستراتيجية الجذب:** وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج.

ب- إستراتيجيات الضغط والإيحاء:

¹بركان يوسف، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا الي التجربة التونسية، المؤتمر الدولي حول : التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر ، جامعة عنابة ، ، 6-7 نوفمبر 2013 ، ص 13.

(1) إستراتيجية الضغط: تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

(2) إستراتيجية الإيحاء: إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.¹

ثالثا : عناصر الترويج السياحي

وطبقا لهذا المفهوم يمكن النظر إلى الترويج على أنه بمثابة عملية اتصال بين البائع والمشتري والتي تتكون من العناصر التالية:

1. المرسل Sender : وهو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المستقبل وقد يكون هدفه تعليمي وإرشاديا أو تذكيريا واقناعيا.
2. تحويل الرسالة إلى رموز Encoding.
3. الرسالة Message : وهي المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
4. قناة الاتصال Media: وهي الوسائل التي تنقل عن طريقها المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
5. ترجمة الرسالة Decoding: وهي تتضمن المعطيات المتعلقة ترجمة الرسالة المطلوب توصيلها.
6. المستقبل Response: وهو الطرق المطلوب أن تصل إلّا المعاني إليه.
7. الاستجابة Response: وهي مجموعة التصرفات التي يتخذها المرسل إليه بعد استقباله الرسالة.
8. تغذية مرتدة Feed back: وهي درجة المعلومات التي تصل من المستقبل إلى المرسل.²

كما يشمل الترويج السياحي مجموعة من العناصر نذكرها:

الفرع الأول : المزيج الترويجي في السياحة:

¹ بن عايشة نسبية ، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي دراسة ميدانية في في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والاسفار باتنة ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، جامعة بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، شهادة ، 2015/2014 ، ص-ص ، 37-38.

² مروان أبو رحمه، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، البعة الأولى، عمان، الاردن، 2014، ص 117.

مزيج الترويج السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج وهذه العناصر هي:

أولا : البيع الشخصي Personal Sailing:

يولي القطاع السياحي إهتماما كبيرا بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح.

ثانيا: تنشيط المبيعات Sales promotion:

يعد تنشيط المبيعات من النشاطات الترويجية التي تحفز المستهلك على الانتفاع من الخدمة السياحية بالإضافة إلى مساعدة جهود الإعلال والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لها، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات الترويج.

ثالثا: الإعلام السياحي:

أصبح من الضروري تحديد إستراتيجية إعلامية في المجال السياحي وهو ما استلزم استحداث أساليب جديدة للإعلام السياحي في الداخل والخارج خاصة وأن بعض الجهات الرسمية المسؤولة عن السياحة اهتمت بالإعلام ووضعت شعار مؤداه أن الإعلام الرسمي شريك وليس رقيب في عملية الترويج.

رابعا: العلاقات العامة Public relations:

ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية بالعلاقات العامة كأحد أساليب الترويج لما تقوم به من دور فاعل في معرفة اتجاهات وآراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية.

خامسا: الدعاية السياحية Publicity:

يعد الهدف الأساسي من الدعاية هو تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمات والاهتمام بنشاطاتها، وقد زاد من استخدام الدعاية التطور الكبير في وسائل للاتصال الجماهيرية.

سادسا: التسويق المباشر Direct Marketing:

وهو عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف أو البريد أو الانترنت والفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة.

الفرع الثاني: المزيج الترويجي ودورة حياة المنتج:

يوجد علاقة بين دورة حياة المنتج ووسائل الترويج التي تستخدمها المنظمة السياحية حيث تختلف هذه الوسائل والأدوات باختلاف مراحل دورة حياة المنتجات واختلاف طبيعة الخدمات التي يروج لها.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي:

يتأثر اختيار الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل أهمها:

- مقدار الأموال المتاحة للترويج السياحي

- إستراتيجية الترويج السياحي المتبعة

- دورة حياة الخدمة السياحية

- اتساع السوق السياحية المستهدفة

- خصائص السائح

- الجمهور المستهدف

- ميزانية الترويج السياحي¹

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص-ص، 170-174.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال تطرقنا إلى مدخل السياحة تناولنا مختلف التعاريف وإلى أهمية السياحة وخصائصها.

تطرقنا إلى أهمية وأهداف التسويق السياحي.

نبين ذلك في النقاط التالية:

- أن السياحة هي حركة ديناميكية تربط مختلف الجوانب الثقافية والحضارية وحتى اقتصادية واجتماعية وهي تعتبر جسرا لتواصل بين الثقافات والشعوب وعاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم.
- تحقيق الأهداف المتوقعة من النشاط السياحي.
- توفير خدمات راقية تكون عند المستوى المطلوب.¹

¹ واقع التسويق السياحي في الجزائر ص 25

الفصل الثاني

الصناعة التقليدية

تمهيد:

يرتبط تاريخ الصناعة التقليدية بشكل كلي بالعصور الأولى من تاريخ الإنسانية بل هي من طبيعة هذا الإنسان الذي كان بحاجة إلى الدفاع عن نفسه أو عندما كان يحاول البحث عما يسد رقبه تمكن من اكتشاف عظمة نعمة يديه اللتين وهب بهما وتمكن بفضلهما أن يخلق الوسائل الكفيلة بإشباع رغباته؛ ما يجعلنا نؤمن بحتمية أن الإنسان الأول ما هو إلا حرفي استطاع المزج بين ذكائه ونعمة يديه في توفير الشروط الضرورية لحياته. ولهذا يمكن أن لا نكون مخطئين إذا اعتبرنا أن مهنة الحرفي هي المهنة الأعرق والأقدم تاريخيا عكس كل المهن الأخرى والتي استطاعت ترك بصماتها عبر كل الأماكن والأوطان والحضارات والعصور.

إلا أن الفوارق متفاوتة بين بين دولة وأخرى، والجزائر كبقية الشعوب ذات الحضارات الوليدة لها ماضيها المزدهر وحاضرها المشهود أنتجت عبر عصورها المختلفة الكثير من الحرف والتحف الشعبية المتنوعة، ونماذج فاخرة من الصناعات التقليدية ومنها ما لا تزال تنتج وتسوق حتى الآن.

ولكننا في نفس الوقت نتأسف ونعترف أن عددا من أجود السلع المصنعة ذات العراقة والقدم قد اختفت ومنها ما هو في طريقه إلى الانكماش بسبب المنافسة الخارجية من ناحية، وعدم المحافظة والاهتمام بالحماية الكاملة خاصة وأن تدفق الوارد الخارجي يزداد يوما بعد يوم، مما تسبب بتغطية الأسواق إلى حد التخمة. هذا ما أدى إلى إقبال عدد من المشاغل الحرفية والنسيج بالرغم من أن الحكومة الجزائرية كانت قد توصلت إلى قناعة ثابتة بشأن أهمية الحفاظ على مختلف النشاطات المهنية وشتى أنواع الصناعات التقليدية بما فيها الأزياء الشعبية، باعتبارها جزءا من الموروث الثقافي والحضاري للمجتمع وندناول في هذا الفصل:

- ماهية الصناعة التقليدية
- أنواع ومعوقات الصناعة التقليدية في الجزائر
- سياسة دعم الصناعة التقليدية المعتمدة في الجزائر

المبحث الأول: ماهية الصناعة التقليدية

يعتبر قطاع الصناعة التقليدية والحرف من القطاعات الاقتصادية الهامة في معظم دول العالم، حيث يمثل بالنسبة للدول المتقدمة ركيزة تنموية هامة في اقتصادياتها، وتزداد أهميته بشكل كبير في الدول النامية باعتباره مصدر من مصادر تكوين الثروة، لهذا نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الصناعة التقليدية وأهميتها وخصائصها.

المطلب الأول: تعريف الصناعة التقليدية

الحرف التقليدية منظومة عملية وثقافية، إنها طرائق وفنون لصناعة مختلفة، تنشأ عادة عن مثال قديم، وقد تنوعت أساليب الأداء عبر العصور تبعاً لما يطرأ على المجتمع بعاداته وتقاليده واحتياجاته من التغيير والتحول.

ودراسة الحرف من وجهة نظر انتروبولوجية مع الإطلالة التاريخية على بنية هذه الحرف تسهم في فهم طبيعة الحياة في مجتمعاتنا، ومن هنا تأتي أهمية معرفة طريقة الأداء لهذه الحرفة أو تلك ومدى ازدهارها أو ضمورها وما هي التأثيرات التي تنتابها في المجتمع.¹

وفي تعريف آخر يقصد بالصناعات التقليدية والحرف والصناعة التقليدية الفنية "هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابع فني يسمح بنقل مهارة عريقة وأن تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وإبداعها"².

أما فيما يتعلق بتعريف الصناعة التقليدية والحرف المعتمد في الجزائر فهو كما يلي:

قبل صدور الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها لم يكن هناك تعريف واضح وصريح لهذا القطاع من النشاط؛ وبصدورها نصت المادة 05 من هذا الأمر على أن: " الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي

¹ علي بزي، الحرف التقليدية أهميتها ومنهجية دراستها، الثقافة الشعبية، أرسيف الثقافة الشعبية الدراسات والبحوث والنشر، العدد 12، لبنان، 2011، صص-131-132.

² سميحة بن يونس، كلتوم مسعودي، دور الصناعة التقليدية الصحراوية في تفعيل السياحة الصحراوية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، العدد 5، جامعة برج بوعريش، ديسمبر 2016، ص.42.

شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاولة للصناعة التقليدية والحرف¹.

لقد عرف قطاع الصناعات التقليدية والحرف تطورا ملحوظا منذ الاستقلال حيث:

تطور هذا القطاع في الجزائر بعد الاستقلال في بيئة غير مستقرة، حيث خلال الفترة الممتدة ما بين (1962-1991) عرف عدة تقلبات، حيث أنشئت أول مديرية للصناعات التقليدية تحت وصاية وزارة التصنيع والطاقة، ثم ألحقت بوزارة الشباب والرياضة والسياحة سنة 1963، ثم خضع لعدة قوانين حتى سنة 1988، لكنه لم يتمكن من التكيف مع طبيعة المرحلة الصناعية، وإلى غاية 1995 حاولت الدولة وضع هيكلية عامة تمثلت في إنشاء غرف الحرف والغرف الوطنية، والوكالة الوطنية، وذلك من أجل التقرب من الحرفيين والاهتمام بمشاكلهم، ومعرفة مواطن الخلل.

من 1996 إلى 2002 قامت الدولة بعدة إجراءات قانونية انبثقت عن الأمر 1/96 الذي يحدد تنظيم الصناعات التقليدية والحرف، ومن بين ما جاء فيه تحويل نشاطها من البلديات إلى الغرف، والتكريس القانوني للعمل المنزلي، وإدماج مختلف النشاطات في قطاع التكوين المهني. وبعد عدة جهود ظهرت فكرة السياحة و تم ربطها بقطاع الصناعات التقليدية منذ 2001، حيث أصبحت تمثل إستراتيجية وطنية لترقية الصناعات التقليدية والسياحية².

المطلب الثاني: أهمية الصناعات التقليدية

إن الصناعات التقليدية قطاع هام ذو أبعاد ثقافية واقتصادية واجتماعية وسياحية حيث يمثل رافدا إقتصاديا هاما وعنصرا حيا من الثقافة والحضارة فهو بمثابة دلائل وثائقية للمقومات الحضارية والتاريخية، وأحد مقومات الشخصية الوطنية إذ يساهم في التواصل بين الماضي والحاضر لترسيخ الهوية وتثبيت روح الأصالة والانتماء وإبراز التراث والمساهمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية باعتبارها تشكل رافدا أساسيا بما

¹ بن صديق نوال، التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد، مذكرة ماجستير، قسم انثروبولوجيا التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2012/2013، ص 3
² بوحسون العربي، الصناعات التقليدية الجزائرية والثقافة السياحية، الانثروبولوجيا والتراث، المحور الأول، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، ص.17.

توفره من سلع وخدمات ذات صلة مباشرة بحياة المواطن وفي خلق فرص عمل مضمونة الدخل من خلال تشغيل رأس المال بطرق نشطة وتحقيق أرباح كثيرة للدولة ودعاية وشهرة عظيمة للسياحة.¹

تعتبر الصناعات والحرف التقليدية لدى كل شعوب العالم أحد مقومات الشخصية الوطنية الأساسية، لأنها تميز خصوصية المجتمع وهويته وأصالته، كما تعبر عن تراكمات النتاج الحضاري لإنسان المنطقة الذي تفاعل مع الطبيعة، بمقدرتها المحلية مبرزاً قدراته الإبداعية في إنتاج ما هو بحاجة إليه للاستعمالات اليومية أو الموسمية المتراكم عبر السنوات، فالقطاع يحتل مكانة كبيرة في الإقتصاد نظراً لدوره الفعال في مختلف الأصعدة والتي تتمثل في:

أولاً- على الصعيد الثقافي والحضاري:

للبعد الثقافي أهمية خاصة بالنسبة للحرف والصناعات التقليدية، حيث يعتبر محددًا أساسياً لقرار الشراء بالنسبة للمستهلك الوطني والأجنبي، عموماً يمكن أن نلخص هذه الأهمية الثقافية في فكرتين أساسيتين هما:

1. يعتبر المنتج التقليدي وسيلة للاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع من خلال الإشارات والخطوط المرسومة عليه؛
2. ويعتبر المنتج التقليدي بنك معلومات لمختلف الحضارات والمجتمعات التي مرت بالبلد.

ثانياً- على الصعيد الاجتماعي:

تتمثل الأهمية الاجتماعية لقطاع الصناعات والحرف التقليدية في استيعابه لطاقت عاملة هامة، ومساهمته في تقليص النزوح الريفي إلى المدن.

ثالثاً- على الصعيد الاقتصادي:

بإمكان مؤسسات الصناعات والحرف التقليدية أن تلعب دوراً كبيراً في الإنتاج المحلي والدخل بفضل انتشارها الكبير وحاجة المواطن لها سواء فنية، تقليدية، إنتاج مواد، خدمات، بالإضافة إلى أن امتصاص البطالة.²

¹ فوزية برسولي، كريمة بن صالح، دور الصناعة التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 1، جامعة حمه لخضر الوادي، 2016، ص 17.

² شاهدة عبد القادر، واقع التكوين المهني في الصناعات والحرف التقليدية في الجزائر، مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة المالية، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 297.

وهناك أيضا أهمية الصناعة التقليدية نذكرها:

1- **أهمية التوظيف في الصناعات التقليدية:** أثبتت الحرف التقليدية مساهمتها الفعالة في توفير العمل في كثير من دول العالم، على سبيل المثال تشمل الصناعة التقليدية في كل من فرنسا وإيطاليا حوالي 3.000.000 حرفي أي نسبة 10% من إجمالي اليد العاملة النشطة بفرنسا و 14% 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 200.000 عامل في إطار غير رسمي، بذلك يشغل القطاع 330.000 شخص أي 4% من إجمالي اليد العاملة.

2- **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 وهي لا تطرح بشدة مشكل مقر العمل كالصناعات الأخرى.

3- **الميزة النسبية للتوظيف في الحرف التقليدية في إطار التحويلات الصناعية الدولية:** في إطار العولمة التي تحتم إبراز ميزات العامل، يعتبر الحرفي المتخصص هو الوحيد (خصوصا الحرفي الفني) المحتل لمكانة ذات أفضليات نسبية.

وقد وردت وثيقة تحضيرية لاجتماع دولي حول مكانة الصناعات التقليدية في التجارة العالمية الذي انعقد في أكتوبر 1997 بمانيل، تحت إشراف المنظمة العالمية للتجارة والتنمية (CNUCED) ومنظمة الأمم المتحدة، للثقافة والعلوم Unesco، ومن محتويات هذه الوثيقة ما يلي: "إنه من المؤكد أن آمال التنمية الدولية في القرن القادم، تبقى مبنية على التطور الصناعي، بل على التنمية الدائمة يعد بها التراث الثقافي وموارده الطبيعية المتوفرة والمهارة اليدوية".¹

المطلب الثالث: خصائص الصناعات التقليدية

للصناعات التقليدية والحرفية دور مهم في إبراز المعالم الثقافية والحضارية للدولة، فهي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في التنمية السياحية وعليه فلقطاع الصناعات التقليدية مكانة كبيرة في زيادة المداخل السياحية من خلال اقتناء السواح، للتحف والتذكارات للبلد المزار، والصناعات التقليدية والحرفية تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

¹ عوينان سعيدة، طرق تسويق منتجات الصناعة التقليدية دراسة ميدانية: غرفة الصناعة التقليدية والحرف "سعيد بن بيقى" سعيدة، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، 2016/2017، ص 61 - 62.

- تعتمد على المواد المحلية في غالب الأحيان.
- الاستثمار في الصناعات التقليدية لا يتطلب رؤوس أموال كبيرة.
- تقوم بخلق التوازن بين المدن والقرى.
- تساهم في رفع الادخار والاستثمار.
- المحافظة على الموروث الثقافي والحضاري للدولة.
- يعبر منتج الصناعات التقليدية عن خصائص ومميزات وكذا العادات والتقاليد للمنطقة.
- الأعمال الحرفية هي منتوجات مشخصة، تظهر فيها بصمة الحرفي بشكل مباشر.
- تعتبر من أبرز ملامح مقومات الشخصية الوطنية، من خلال المساهمة في تحقيق التواصل بين الماضي والحاضر وترسيخ الهوية الثقافية، وبث روح الأصالة والانتماء للأجيال الماضية والحاضرة.¹
- إنشاءها لا يحتاج لرأس مال كبير، حيث تمثل تكلفة فرصة العمل قيمة صغيرة للغاية بالمقارنة بمؤسسات الصناعات الحديثة الصغيرة.
- ذاتية النشأة غالباً.
- احتياجاتها من خدمات البنية الأساسية متواضعة للغاية، لا تتعدى معدات وآلات ومستلزمات الإنتاج البسيطة نسبياً، حيث يغلب عليها استخدام معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدوياً.
- تعتمد بشكل أساسي على الخدمات المحلية.
- وذات مرونة عالية في مكان العمل (حجرة في منزل، فناء المنزل، ساحة مفتوحة، دكان، ورشة صغيرة...)².

¹ جعيل أيوب، لجدل بوزيد، دور التسويق السياحي في تطوير الصناعات التقليدية والحرفية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016/2017، ص.56

² بن عبد العزيز فطيمة، آليات دعم الصناعات التقليدية الحرف في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2017، ص.500.

المبحث الثاني: أنواع ومعوقات تطور الصناعة التقليدية

هناك عدة أنواع للصناعة التقليدية لكن سنلخص هذه الأنواع في هذا المبحث ، حيث المشرع الجزائري قسمها الي عدة أنواع . اما هن التحديات قد يواجه قطاع الصناعة التقليدية والحرفية عراقيل كثيرة تحول دون تطوره وتبعده عن دوره المنشهود.

المطلب الأول: أنواع الصناعة التقليدية

حيث المشرع الجزائري قسمها إلى عدة أنواع كالآتي:

أولاً- الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية:

هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع حرفي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة، وتنقسم حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين:

1- صناعة تقليدية فنية (تزيينية): تعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز

بالأصالة والطابع الإنفرادي والإبداع، إذ تتطلب هذه الصناعة مواهب فنية عالية وفترة صناعة طويلة ومواد أولية رفيعة وهو ما يفسر ارتفاع أسعارها بينما لا تتطلب تقسيما للعمل.

وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية في الوظيفة التزيينية أساسا فهي بذلك تعكس مجمل التعابير المتعلقة بتقاليد وثقافات وطقوس أي بلد.

2- الصناعة التقليدية الإستعمالية (الوظيفية): ما يميزها عن سابقتها هو أن هذه الأخيرة لا

تتطلب خبرة فنية عالية من الحرفي، حيث تكون عادة التصاميم الفنية لمنتجاتها ذات طابع تكراري بسيط يعتمد على العمل المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات إستعمالية والذين يعملون في منازلهم، وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الإستعمالية في تلبية حاجيات الحياة اليومية.¹

3- الصناعة التقليدية الوظيفية:

¹ سهيلة عبد الجبار، حاجي كريمة، واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحدي المنافسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجد 2، العدد 01، جامعة الشلف، 2016، ص 50

هذا التصنيف لا يعتمد أكثر على المهارات الفنية العالية مقارنة بالفنية، وتتسم فيها التصاميم الفنية عادة بالطابع التكراري والبساطة، ويعتمد هذا النوع من المنتجات في نشاطها على العمل المتسلسل، توزيع المهام في مراحل الإنتاج، وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات إستعمالية والذين يعملون منزليين في منازلهم.¹

ثانيا - الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:

وتسمى أيضا الصناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة وهي: " كل صنع لمواد إستهلاكية عادية، لا تكتسي طابعا فنيا خاصا توجه للعائلات وللصناعة وللفلاحة"، وتتميز هذه الصناعة إعتماها على درجة كبيرة من التخصص ... غير عاكسة لثقافة أو هوية شعبية، إلى جانب أنها منتشرة في كل دول العالم كما تعرف عادة باسم الصناعات الصغيرة.

ثالثا - الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات:

وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة لصيانة أو التصليح أو الترميم الفني، حيث أن الألوان والزخرفة المتميزة للصانع التقليدي الجزائري مستلهمة من التراث البربري الأندلسي العربي الإفريقي المتوسطي كما أن منتج الصناعة التقليدية الجزائرية متنوع حسب عادات وتقاليد كل منطقة من مناطق الوطن مثل صناعة الفخار، الخزف الفني، الزجاج، النسيج، الزرابي، الحلبي، النحاس، الجلود الحلفاء، الآلات الموسيقية والخشب، بالإضافة إلى تميز الصناعة التقليدية بتنوعها واختلاف استعمالاتها فإنها تمتاز بعدة مميزات أخرى منها:²

1. الصناعة التقليدية تنتمي للقطاع الخاص.
2. إنشائها لا يحتاج لرأسمال كبير.
3. ذاتية غالبا أي أن أغلب ممارستها هم من أبناء المجتمع المحلي.
4. إحتياجاتها من المعدات والآلات ومستلزمات الإنتاج بسيطة نسبيا حيث يغلب عليها استخدام معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدويا.

¹ بن صديق نوال، مرجع سابق، ص 14

² سهيلة عبد الجبار، حاجي كريمة، مرجع سابق، ص. 50.

5. ترتبط بإشباع الحاجات الضرورية لأفراد المجتمع المحلي من ملابس وأثاث والصناعات الغذائية...الخ
6. تتميز المصادر المتنوعة للعمالة والمرونة في توظيفهم (طلبة، ربات بيوت، أطفال معوقين...)
7. بساطة أماكن العمل مثل: حجرة في المنزل، دكان، ورشة صغيرة...الخ
8. تساهم الصناعة التقليدية بشكل كبير في التنمية المحلية.

المطلب الثاني: معوقات تطور الصناعة التقليدية في الجزائر

يعاني قطاع المؤسسات الحرفية في الجزائر من جملة من الصعوبات والمعوقات التي كانت ولا زالت تشكل التحدي الأكبر أمام عجلة التنمية والنهوض بهذا القطاع، وبالرغم من الجهود المعتبرة التي تبذلها الدولة الجزائرية في هذا الصدد إلا أنه مازالت العديد من النقائص والفجوات تتخر جسد هذا القطاع، ولعل من أهمها نذكر ما يلي:

- 1- عدم ادراج المؤسسات الحرفية كأولوية تنموية ضمن السياسات الاقتصادية الإصلاحية للبلاد وكذا ضعف التشريعات والنظم الواضحة لدعمه.
- 2- ضعف التحفيز المالي والجبائي : فوق 53 % من المقاولين الحرفيين يعتبرون سعر الفائدة هو عائق ذو أهمية كبرى ، فكل استثمار في مجال الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر يمكنه الحصول على الدعم من اجهزة الدولة غير أن المقاول الحرفي يواجه صعوبات نظرا لضعف امكانياته .
- 3- سوء ظروف ممارسة النشاط الحرفي:عوائق أخرى تحول دون ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية بشكل منظم وتقديم منتجات بكميات كبيرة وذات نوعية جيدة وفي المدة المحددة .
- 4- اشكالية تصدير المنتج التقليدي : توجد مجموعة من العوائق والعراقيل تحول دون البرهنة على الامكانيات التصديرية لقطاع الصناعة التقليدية والحرف ، نذكر منها :
 - أ- قلة المعلومات والإحصائيات والدراسات حول الأسواق المستهدفة ونوع المنتجات المطلوبة وخصائصها واتجاه الأسعار بها
 - ب-الحضور المنقطع للمنتج التقليدي الجزائري في التظاهرات الدولية

ت-مشكل الجودة والمعايير¹.

وهناك بعض المعوقات للصناعة التقليدية نذكر منها²:

- 1- تراجع الاهتمام بالصناعات التقليدية مقابل التجارة في السنوات الاخيرة
- 2- ضعف البنية التنظيمية لقطاع الصناعات التقليدية
- 3- منافسة شديدة من الصناعات التقليدية للبلدان المجاورة وقطاع الصناعة الحديثة
- 4- نقص في القدرات المادية والتمويلية للحرفيين مما اثر في نوعية المنتج وحجم انتاجه
- 5- نقص في التمويل بالمواد الأولية

وهناك ايضا مشاكل ومعوقات للصناعة التقليدية تحد من تطورها نذكر منها³:

- 1- ضعف التشريعات الواضحة في تنظيم العمل وتطويره.
- 2- النظرة الدونية لارباب الحرف أدت الى إعراض الأجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط والتتكّر له بسبب جهل أهمية الصناعة التقليدية ومن الجوانب الثقافية والاقتصادية
- 3- تدني مستوى الظروف وبيئة العمل والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين
- 4- صعوبة الحصول على محلات لممارسة المهنة وعلى العتاد الضروري لعملية الإنتاج إضافة لمشاكل التمويل لمواد أولية ووجود صعوبات في توفرها بجودة مقبولة وأسعار مناسبة
- 5- إنخفاض المواد الأولية الذاتية وصعوبة الحصول على القروض الميسرة أدى إلى هجرة العاملين في هذا القطاع إلى مجالات عمل أسهل وذات مردود أعلى .
- 6- ندرة البحوث والتوثيق والتسجيل للمهن والصناعات التقليدية أدى إلى عدم وجود قاعدة بيانات عن هذه الحرف والصناعات .
- 7- إنعدام الخدمات والإستثمارات الفنية التي تقدم للعاملين مع ضعف وقلة برامج التكوين وقلة المراكز المتخصصة.
- 8- انعدام التسيير العلمي في العديد من أنواع الصناعات التقليدية والذي ينعكس على تحسين النوعية.

¹ العباسي رمزي، عموري فادية، معوقات تسويق المنتج التقليدي والحرفي في الجزائر ، العدد2، مجلة العلوم الادارية والمالية ، جامعة حمه لخضر الوادي ، 2018/12/31 ، ص.9.

² جعيل جمال ، اسماعيل زحوط ، الحرف والصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر ، ملتقى وطني:فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، ص.15.

³ سهيلة عبد الجبار ، حاجي كريمة، مرجع سابق ، ص-ص ، 53-54.

المبحث الثالث: سياسة دعم قطاع الصناعة التقليدية المعتمدة في الجزائر

تعتبر المؤسسة الحرفية من المؤسسات الهامة في مختلف دول العالم، حيث تحتل لدى العديد من الدول المتقدمة دورا بارزا في تحقيق تنمية اقتصادية بها، وتزداد أهميتها بشكل أدق في الدول النامية فهي تمثل قطاعا أساسيا نظرا لمكانتها الرائدة في مختلف الأصدعة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

وفي الجزائر تعد المؤسسات الحرفية قطاعا واعدا، غير أن الاهتمام به تأخر لسنوات عديدة، إذ ظهر دوره بشكل متنامي في منتصف التسعينيات في إطار التوجه التنموي الوطني الهادف إلى تطوير أنشطة اقتصادية إلى جانب قطاع المحروقات.

المطلب الأول: الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية (FNPAAT)

أولا- تعريف الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية (FNPAAT):

تم إنشاؤه بموجب المادة 184، من قانون المالية لسنة 1992، وحددت طريقة عمله وموارده، في المرسوم التنفيذي رقم 93-06 المؤرخ في 2 جانفي 1993، ويقوم الصندوق بمنح الدعم المالي للأنشطة المرتبطة بالصناعات التقليدية، والصناعات التقليدية الفنية، ويستفيد منه، كل من الحرفيين الفرديين، التعاونيات، ومقاولات الصناعة التقليدية والحرف وكذا الجمعيات الناشطة في ذات الاختصاص، على أن يتم تحديد مبلغ الدعم على حسب النشاط، المصرح به، وتقدر من طرف لجنة دراسة الملفات بهذا الجهاز.¹

يقوم الصندوق بتمويل مشاريع الصناعة التقليدية والفنية بتغطية المصاريف التالية:²

- تمويل التجهيزات والأدوية لحاملي مشاريع الصناعة التقليدية.
- المساهمة في التصدير على شكل أنشطة تسويقية، وترويجية، ومساعدة إعلامية (النشر، الإشهار...)
- تغطية جزء من التكاليف الخاصة بمشاركة الحرفيين في المعارض والصالونات الوطنية والخارجية.
- تمويل مسابقة الإبداع للصناعة التقليدية.

¹ الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، <https://www.cnam.dz/page.php?art=11>، 2019/05/27، 17:14

² شيبان أسيا، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية - حالة الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص-ص، 168-169.

- التكاليف الخاصة بتأهيل الممتهين والحرفيين على حد سواء.

ثانياً - أهداف الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية:

- تقليل الأعباء والمصاريف على المؤسسات الحرفية مما يسهل اندماجها في السوق المحلية والوطنية.
- الرفع من القدرة الإنتاجية للمؤسسات الحرفية.
- تمكين المؤسسات الحرفية من امتلاك أحدث الوسائل والآلات في قطاع الصناعة التقليدية.
- تطوير المهارات وتحسين أداء المؤسسات الحرفية من خلال اكتساب تجهيزات حديثة.
- تنمية الروح التنافسية لدى المؤسسات الحرفية من أجل الولوج للأسواق الوطنية والأجنبية.
- تنويع المنتجات الحرفية بما يضمن جودتها، وذلك ما يشجع السياح الأجانب لاقتنائها.

ثالثاً - مهام الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية:

للصندوق عدة مهام مختلفة:¹

- اقتناء التجهيزات الموجهة لإنتاج الصناعة التقليدية من طرف مؤسسات الصناعة التقليدية وتمليتها لهم ضمن اتفاقية مبرمة بين المؤسسات الحرفية وممثلة عن الوزارة الوصية - غرف الصناعة التقليدية والحرف على مستوى كل ولاية.
- انجاز دراسات تحسين الإنتاج في محل التصميم وعملية التصنيع.
- دعم تكوين أرباب العمل في المؤسسات الحرفية ومرافقتها.
- انجاز كل الدعائم الترقية الموجهة لنشاطات ومنتجات الصناعة التقليدية.
- تحفيز المؤسسات الحرفية على المشاركة في الدورات التكوينية في المجال التقني أو التسيير أو دراسة السوق المنظمة من طرف هيئات جزائرية وأجنبية.
- تنظيم الملتقيات والمعارض الوطنية والأجنبية المتعلقة بالصناعة التقليدية

لكن أبرزها هو تمويل المؤسسات الحرفية ذات الطابع الفني أو التابعة لحقل الصناعة التقليدية الفنية.

¹ الطبيب طيبي، عبد الحليم مهراوي، دور الصندوق الوطني لترقية الصناعات التقليدية fnpaat في تمويل المؤسسات الحرفية في الجزائر، الملتقى الوطني حول: النظام المالي وإشكالية تمويل الاقتصاديات النامية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 4 و 5 فيفري 2019، ص.15.

المطلب الثاني: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)

أولاً- تعريف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)

وهي هيئة ذات طابع عمومي تعمل تحت وصاية وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي، أنشأت بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-234 المؤرخ في 2 جويلية 1996، والمتعلق بدعم تشغيل الشباب، في حين تضمن المرسوم التنفيذي رقم 69-296، المؤرخ في 8 سبتمبر 1996، مختلف القوانين التي تنظم إطار عمل الوكالة، وقد أسست الوكالة خصيصا بهدف مرافقة الشباب البطال وذوي المؤهلات المهنية أو شهادات معترف بها، لإنشاء وتوسيع مؤسسات مصغرة وتمويلها عن طريق الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ).¹

لذا يمكن للشباب المستثمر في نشاط حرفي والمستفيد من إعانة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لاستفادة من إعانات مالية وإمميزات جبائية لدعم إنشاء مشروع استثماري أو توسيعه على مرحلتين:

1. في مرحلة الإنجاز:

أ- الإعلانات المالية:

- تقديم قروض بدون فائدة: وهي قروض تمنحها الوكالة على المدى الطويل؛
- التخفيض من نسبة الفائدة على القرض البنكي: ففي إطار التمويل الثلاثي، تدفع الوكالة جزء من الفوائد على القروض البنكية بحيث يتباين مستوى التخفيض حسب طبيعة وموقع النشاط.

ب- الامتيازات الجبائية:

- الإعفاء من TVA للحصول على معدات التجهيز والخدمات التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار؛
- تخفيض بنسبة 5% من الحقوق الجمركية على معدات التجهيز المستوردة والتي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار؛
- الإعفاء من حقوق تحويل الملكية في الحصول على العقارات المخصصة لممارسة النشاط؛
- الإعفاء من حقوق التسجيل على العقود المنشئة للمؤسسات الحرفية.

2- في مرحلة الاستغلال:

¹ الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف: <https://www.cnam.dz/page.php?art=11> ، تاريخ الزيارة: 2019/05/27 ، 19:40.

وتشمل الإمتيازات الجبائية الممنوحة للمؤسسات المصغرة لمدة ثلاثة سنوات بداية من انطلاق

النشاط أو ستة سنوات بالنسبة للمناطق الخاصة وتتمثل في:

أ- الإعفاء الكلي من كل من TAP, IRG, IBS؛

ب- الإعفاء من الرسم العقاري على البنايات والمنشآت الإضافية المخصصة لنشاطات المؤسسات المصغرة.

وتعتبر الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب هيئة الدعم الأكثر طلبا لدعم مشاريع الصناعة

التقليدية والحرف من طرف الحرفيين، فقد تم تسجيل 7031 مشروع حرفي تم إنشاؤه بالإستفادة

من هذه الهيئة سنة 2008، أي ما يمثل نسبة 69.7% من مجموع المشاريع التي أنشئت بدعم

من هيئة في تلك السنة.¹

ثانيا- مهام الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)

يمكن للشباب المهتم بتكوين نشاط استثماري في الصناعات التقليدية والحرف التقرب من الوكالة، والتي

من مهامها نذكر:²

1- تدعم وتقدم الاستشارة والمرافقة في تطبيق مشاريعهم الاستثمارية، وتضع تحت تصرف

الشباب ذوي المشاريع كل المعلومات ذات الطابع الاقتصادي والتقني والتشريعي والتنظيمي المتعلق بممارسة نشاطهم؛

2- تسير تخصيصات الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب، لاسيما منها الإعانات وتخفيض نسب الفوائد؛

3- تبليغ الشباب ذوي المشاريع الذين ترشح مشاريعهم للاستفادة من قروض البنوك والمؤسسات المالية، بمختلف الإعانات التي يمنحها الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب وبالإمتيازات الأخرى التي يحصلون عليها؛

¹ بن العمودي جلييلة، إستراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2010/2003، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2011، ص. 62.

² بن عبد العزيز فاطمة، مرجع سابق، ص. 504.

4- ومتابعة الاستثمارات التي ينجزها الشباب ذوي المشاريع، مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة ومساعدتهم عند الحاجة، لدى المؤسسات والهيئات المعنية بإنجاز الاستثمارات.

المطلب الثالث: الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM)

أولاً- تعريف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM)

تم إنشاؤها بموجب المرسوم الرئاسي رقم 04-13 المؤرخ في 22 جانفي 2004 المتعلق بجهاز القرض المصغر وقد تم تحديد قانونها الأساسي ومهامها وكذا كفاءات تنظيمها وتمويلها وعملها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-14، وهي عبارة عن هيئة ذات طابع خاص وتتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي تابعة لوزارة التضامن الوطني، وتقوم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بتقديم قروض مصغرة لأصحاب المبادرات الفردية الذين هم قادرون على خلق مناصب عمل ذاتي ودائم وكذا للفئات بدون دخل والتي لها مداخيل غير ثابتة أو غير منتظمة أو للنساء الماكثات بالبيت أو البطالين وحاملي المشاريع.¹

ثانياً- الإطار القانوني والتشريعي للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM)

عقب التوصيات المنبثقة عن الملتقى الدولي خلال ديسمبر عام 2002 حول "التجربة الجزائرية في القرض المصغر" تم إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM) بموجب:²

- 1- المرسوم الرئاسي رقم 11-133 المؤرخ في 22 مارس 2011، المتعلق بجهاز القروض المصغرة.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 04-14 من 22 جانفي 2004 المتعلق بإنشاء والمحدد لهيكل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، معدل؛
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 11-134 من 22 مارس 2011 والمعدل للمرسوم التنفيذي رقم 04-15 من 22 جانفي 2004 الذي يحدد شروط ومستوى الإعانات الممنوحة للمستفيدين من القروض المصغرة؛
- 4- المرسوم التنفيذي رقم 04-16 من 22 جانفي 2004 المتعلق بإنشاء وتحديد هيكل صندوق الضمان المشترك القروض المصغرة، معدل.

¹ حمزة العرابي، رحمي عبد الرحيم، الامتيازات الاستثمارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر الوادي، 7/6 ديسمبر 2017، ص.19.

² الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر: <https://www.angem.dz/ar/article/cadre-de-creation/> ، تاريخ الزيارة: 2019/05/28 ، 15:55.

ثالثا- أهداف الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة:

- 1- المساهمة في مكافحة البطالة والفقر في المناطق الحضرية والريفية من خلال تشجيع العمل الحر، والعمل في البيت والحرف والمهن، ولاسيما الفئات النسوية.
- 2- رفع الوعي بين سكان الريف في مناطقهم الأصلية من خلال إبراز المنتجات الإقتصادية والثقافية، من السلع والخدمات، المولدة للمداخيل والعمالة.
- 3- تنمية روح المقاولة، لتحل محل الإتكالية، وبالتالي تساعد على الإدماج الاجتماعي والتنمية الفردية للأشخاص.
- 4- دعم توجيه، ومرافقة المستفيدين في تنفيذ أنشطتهم، لاسيما فيما يتعلق بتمويل مشاريعهم ومرحلة الاستغلال.
- 5- متابعة الأنشطة المنجزة من طرف المستفيدين مع الحرص على إحترام الاتفاقيات والعقود التي تربطهم مع الوكالة الوطنية (ANGEM).
- 6- تكوين حاملي المشاريع والمستفيدين من القروض المصغرة في مجال تقنيات تمويل وتسيير الأنشطة المدرة للمداخيل والمؤسسات الجد المصغرة.
- 7- دعم تسويق منتجات القروض المصغرة عن طريق تنظيم المعارض عرض/ بيع.

ثالثا- مهام الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة:¹

- 1- تسيير جهاز القرض المصغر وفقا للقوانين والتشريعات المعمول بها.
- 2- دعم، توجيه ومرافقة المستفيدين في تجسيد أنشطتهم، لاسيما فيما يتعلق بتمويل مشاريعهم.
- 3- إبلاغ المستفيدين الذين أهلت لهم مشاريعهم في الجهاز، بمختلف الإعانات الممنوحة.
- 4- متابعة الأنشطة المنجزة من طرف المستفيدين مع الحرص على إحترام الاتفاقيات والعقود المتعلقة بتجسيد مشاريعهم بما في ذلك الشركاء الماليين للبرنامج.
- 5- الحفاظ على العلاقة المستمرة مع البنوك والمؤسسات المالية فيما يخص تمويل المشاريع، وتنفيذ مخطط التمويل ومتابعة تنفيذ واستغلال الديون المستحقة في الوقت المحدد.

¹ الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ، <https://www.angem.dz/ar/article/objectifs-et-missions/> ، تاريخ الزيارة: 2019/05/28 ، 15:57

- 6- تكوين حاملي المشاريع والمستفيدين من القروض المصغرة فيما يخص تقنيات تمويل وتسيير الأنشطة المدرة للمداخيل.
- 7- تنظيم المعارض (معرض - بيع) جهوية ووطنية لمنتجات القرض المصغر.
- 8- التكوين المستمر للموظفين المسؤولين بتسيير الجهاز.

المطلب الرابع: الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC)

أولاً- تعريف الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC)

أنشأ بموجب المرسوم التشريعي رقم 94-11 المؤرخ في 26 ماي 1994 حيث نصت المادة 30 منه على أن تعهد إدارة نظام التأمين عن البطالة لفائدة الأجراء الذين يفقدون عملهم بصعوبة لا إرادية لأسباب إقتصادية إلى صندوق مستقل، وتم تنفيذه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 6 جويلية 1994، وهو عبارة عن مؤسسة عمومية تابعة لوزارة العمل والتشغيل والضمان الإجتماعي تم تكليفها بتخفيف الآثار الإقتصادية المتعاقبة الناجمة عن تسريح العمال الأجراء في القطاع الإقتصادي بعد تطبيق مخطط التعديل الهيكلي وكذا محاربة البطالة من خلال منح تعويض عن البطالة لفائدة المنخرطين فيه¹.

ثانياً- شروط الاستفادة من تدبير الوكالة الوطنية للتأمين عن البطالة (CNAC)

على كل مهتم بتدابير (CNAC) يجب توفر الشروط الآتية:²

- 1- أن يتراوح عمره بين 30 أو 50 سنة.
- 2- أن يكون حامل للجنسية الجزائرية.
- 3- أن لا يشغل منصب عمل أو يمارس نشاط لحسابه الخاص خلال مرحلة إيداعه لطلب الاستفادة من تدابير (CNAC).
- 4- أن يكون مسجلاً في الفروع التابعة للوكالة الوطنية للتشغيل بصفة طالب للتشغل.
- 5- التمتع بتأهيل مهني أو امتلاك معرفة لها علاقة بالنشاط المراد مزاولته.
- 6- القدرة على تجنيد القدرات المالية الكافية للمساهمة في تمويل المشروع.
- 7- أن لا يستفيد مسبقاً من إجراءات المساعدة في إطار خلق النشاط.

¹ حمزة العرابي، رحمي عبد الرحيم، مرجع سابق، ص.19.

² الموقع الرسمي لولاية المسيلة، <http://www.wilaya-msila.dz/ar/index.php>، تاريخ الزيارة: 2019/05/28، 16:40.

ثالثا- مهام الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة

1- التأمين عن البطالة:

بتاريخ السادس والعشرين (26) من شهر ماي 1994، وبموجب مرسومين تشريعيين منشورين بالجريدة الرسمية رقم (34)، أنشأ نظام التأمين عن البطالة لفائدة إجراء القطاع الاقتصادي الذين فقدوا مناصب عملهم بصفة لا إرادية ولأسباب اقتصادية إما بالتسريح الإجباري أم بتوقف نشاط المستخدم.

تعد البطالة المتفشية لأسباب اقتصادية مع مطلع سنة 1994 بمثابة خطر من مخاطر الضمان الاجتماعي كالمرض وحوادث العمل... الخ.

لا ينحصر نظام التأمين عن البطالة في دفع تعويض للأجير الذي فقد بصفة لا إرادية منصب عمله فقط وإنما أيضا في بعث إجراءات احتياطية لتكثيف فرص رجوعه إلى العمل ب:¹

أ- المساعدة على البحث عن الشغل.

ب- دعم العمل الحر.

ت- التكوين بإعادة التأهيل.

2- دعم إحداث وتوسيع النشاطات من طرف البطالين ذوي المشاريع البالغين ما بين ثلاثين وخمسين سنة:

في إطار برنامج محاربة البطالة والإقصاء الاجتماعي، أنيط الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (ص.و.ت.ب) سنة 2004 بمأمورية تسيير جهاز دعم إحداث النشاطات، وفي أواخر شهر جوان 2010 إثر تقويم مساره، إتخذت السلطات العمومية إجراءات جديدة لتلبية طموحات الفئة الاجتماعية المعنية ترمي أساسا إلى تطوير وتحويل ثقافة المقاوله بحيث أدخلت تعديلات على الجهاز تتضمن:²

أ- تخفيض مدة التسجيل في الوكالة الوطنية للتشغيل (شهر واحد (01) بدلا من ستة

(06) أشهر)

ب- رفع مستوى الاستثمار من خمسة (05) ملايين ديناراً جزائرياً إلى عشرة (10) ملايين

دينارا جزائريا

¹ الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، https://www.cnac.dz/site_cnac_new ، تاريخ الزيارة: 2019/05/29 ، 11:14.

² الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، https://www.cnac.dz/site_cna ، تاريخ الزيارة: 2019/05/29 ، 11:55.

- ت- الالتحاق بالجهاز من ثلاثين (30) سنة (بدلا من خمسة وثلاثين سنة) إلى خمسين (50) سنة
- ث- وعلاوة على إحداث النشاط، توسيع إمكانيات إنتاج السلع والخدمات.

3- جهاز تشجيع ودعم ترقية الشغل:¹

- أ- القانون رقم 06-21 المؤرخ في 20 ذي القعدة 1427 هـ الموافق ل 11 ديسمبر 2006 الخاص بإجراءات تحفيز ودعم ترقية التشغيل.
- ب- المرسوم التنفيذي رقم 07-386 المؤرخ في 25 ذي الحجة 1428 هـ الموافق ل 05 ديسمبر 2007 المحدد لمستوى وطرق منح الامتيازات المقررة في ذات القانون.
- ت- يحدد الإجراءات التحفيزية لترقية التشغيل من خلال تخفيف الأعباء الإجتماعية لصالح أرباب العمل.
- ث- تطبق هذه الإجراءات على أرباب العمل التابعين للقطاع الاقتصادي.
- ج- يمكن أن تشمل أيضا أرباب عمل القطاعات الأخرى باستثناء أولئك الذين ينشطون في مجال تنقيب وإنتاج المحروقات.

¹ الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Ar/AR_Loi0621.aspx ، تاريخ الزيارة: 12:20 ، 2019/05/29

خلاصة الفصل:

تبين لنا من خلال هذا الفصل أن الصناعة التقليدية والحرف تشكل في الجزائر قطاعا اقتصاديا واعدًا تمتلك مؤهلات تمكنه من أن يلعب دورا رئيسيا في التنمية المستدامة للبلاد ويشكل لها ميزة تنافسية كبيرة في حال ما إذا وجد الدعم الضروري.

لقد أصبح حاليا القطاع يحتل مكانة هامة ببلادنا وقد ظهر ذلك بصفة متنامية منذ 1996 بتحديث المرسوم الرئاسي رقم 01-96 المتضمن القواعد المحددة لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، والذي أعطى لأول مرة مقارنة مفصلة للنشاط الحرفي مصدر هذا الأخير دون منازع وتعتبر الحافز وراء إنشاء الأنشطة في هذا القطاع وكذا دافعا لحمايته ودعمه.

ونحاول في الفصل التطبيقي الموالي إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال معرفة مساهمة التسويق السياحي في تنشيط الصناعات التقليدية في ولاية بسكرة خاصة.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية في غرفة
الصناعة التقليدية والحرف
لولاية بسكرة

تمهيد:

الصناعة التقليدية هي الأخرى تحتل مكانة رائدة في بسكرة إذ يوليها الأهالي اهتماما كبيرا وهي تعطي للسياحة دفعا كبيرا يتصدر هذه الحرف: النسيج، الخياطة، الأواني الخزفية إلى جانب صناعة المضلات والقفف المصنوعة من سعف النخيل.

أنشئت غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 100/97 بتاريخ 97/03/29 والذي يحدد تنظيم غرفة الصناعة التقليدية والحرف وعملها.

وانطلقت في نشاطها في شهر فيفري 1998 ويضم إقليم الغرفة (ولاية بسكرة وولاية الوادي) إلى غاية 31 ديسمبر 2004، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تعد منتدى لتمثيل المهن الحرفية وتمثل الشريك الأمثل للسلطات المحلية أو الوطنية في كل الميادين التي تعني بتنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف.

ومنه نتطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة
- المبحث الثاني: الإمكانيات السياحية لولاية بسكرة
- المبحث الثالث: مساهمة التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية في مدينة بسكرة

المبحث الأول: ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

تعتبر غرفة الصناعة التقليدية فضاء للترقية والإبداع والتكوين في مجال الصناعة التقليدية والفنية، إنتاج المواد والخدمات، تساهم في تطبيق إستراتيجية تنمية الصناعة التقليدية والفنية كعامل أساسي للمحافظة على التراث الثقافي، لهذا نتطرق إلى تعريفها، ثم مهامها، ثم الهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول: تعريف غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

- **المادة 01:** طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 09-323 المؤرخ في 22 شوال عام 1430 الموافق ل 11 أكتوبر 2009 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في 21 ذي القعدة عام 1417 الموافق ل 29 مارس 1997 والذي يحدد تنظيم غرف الصناعة التقليدية والحرف وعملها لاسيما المادة 05 منه المتضمنة تسيير الفضاءات الخاصة بدار الصناعة التقليدية من طرف غرف الصناعة التقليدية والحرف والتي هي معنية بدورها بوضع نظام داخلي لتسيير هذا الهيكل. تحدد هذه الوثيقة النظام الداخلي لكيفيات وشروط إستغلال وممارسة نشاطات الصناعة التقليدية داخل دار الصناعة التقليدية بسكرة الكائنة بطريق طولقة بلدية وولاية بسكرة.

- **المادة 02:** تعتبر دار الصناعة التقليدية فضاء للترقية والإبداع والتكوين في مجال الصناعة التقليدية والفنية، إنتاج المواد والخدمات، تساهم في تطبيق إستراتيجية تنمية الصناعة التقليدية والفنية كعامل أساسي للمحافظة على التراث الثقافي، وذلك بالمساهمة في تكوين الشباب في قطاع الصناعة التقليدية والحرف.¹

ويمكن أيضا تعريف مديرية السياحة باعتبار أن لها علاقة وطيدة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف كما يلي:

أنشئت مديرية السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 376-2000 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 بعد أن كانت مفتشية للسياحة والصناعة التقليدية وتم تعديل المرسوم تحت رقم: 05-216 المؤرخ في: 11 جوان 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية وبموجب المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المعدل للمرسوم السابق الذكر والمؤرخ في 20 أكتوبر 2010 ، وكذا القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 20 ماي 2013².

المصدر: معلومات من المؤسسة، دار الصناعة التقليدية بسكرة.¹

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية، <http://www.dtabiskra.com/ar/presentation.php> ، تاريخ الزيارة : 2019/06/10 ، 13:45.

المطلب الثاني: مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

وتتمثل مهمة دار الصناعة التقليدية في ما يلي:¹

- 1- القيام بعمليات التكوين والتمهين في مختلف فروع الصناعة التقليدية والحرف تحت إشراف الغرفة.
- 2- المساهمة في ترقية نشاطات ومنتجات الصناعة التقليدية والحرف عن طريق تنظيم صالونات، معارض وأيام دراسية...إلخ.
- 3- فتح فضاءات دائمة لعرض وبيع منتجات الصناعة التقليدية والحرف المحلية والوطنية.
- 4- مرافقة التجمعات المهنية الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية والحرف لتنمية وترقية وإبراز نشاطاتها.
- 5- تخصيص فضاء توجيهي وإعلامي.

كما تتمثل مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية في مايلي:²

- بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية:
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية.
 - متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية.
 - المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
 - توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي.
 - إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين المواقع السياحية.
 - السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.

¹ المصدر: معلومات من المؤسسة، دار الصناعة التقليدية بسكرة

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية، <http://www.dtabiskra.com/ar/presentation.php>، تاريخ الزيارة : 2019/06/10، 17:21.

- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتجات السياحية المحلية.
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسليّة.
- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز.

1- في مجال السياحة:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تهيئة القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية.
- حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشره.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم العمران وتأمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السياح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجوده النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتمتين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

2- في مجال الصناعة التقليدية:

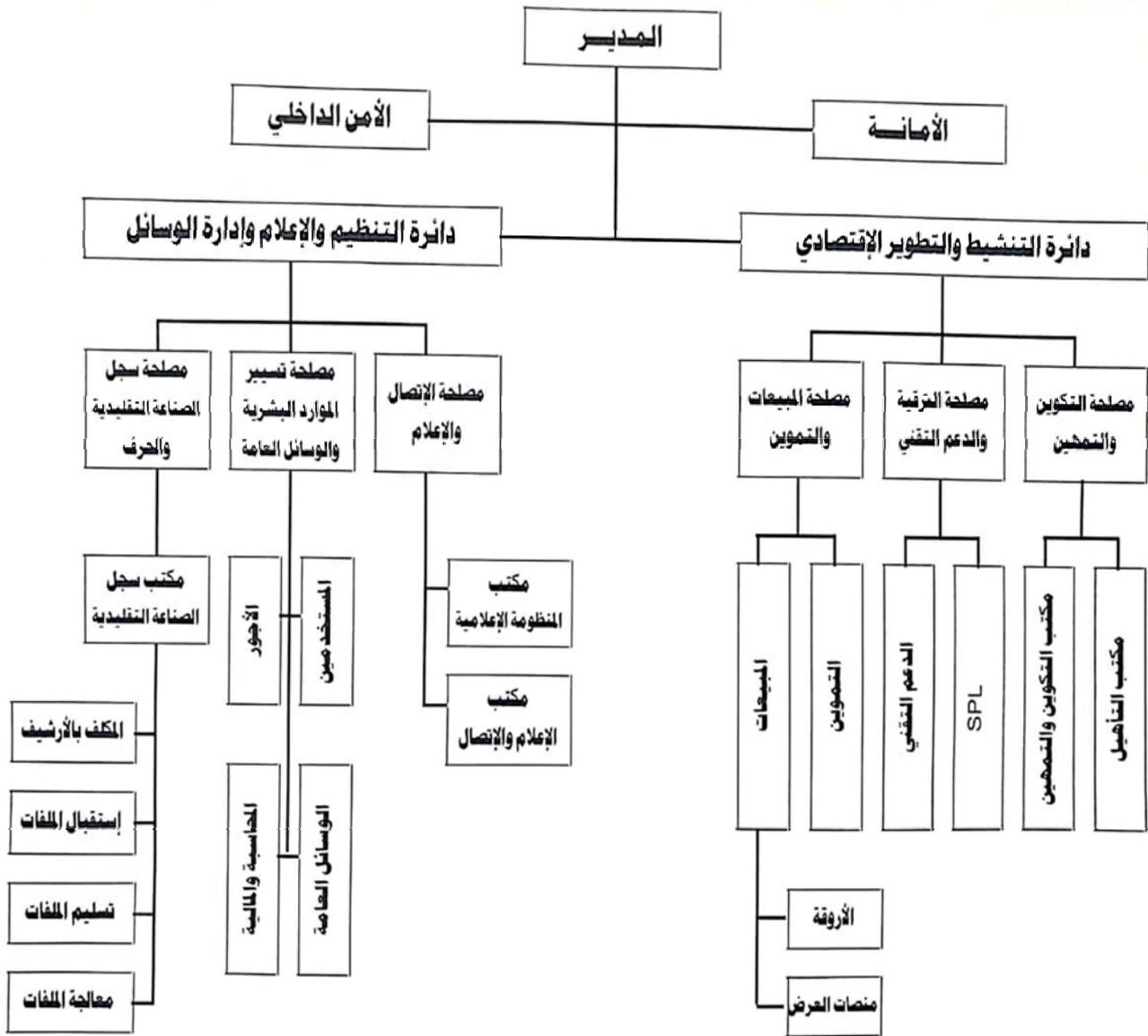
- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج و دراسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.

- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

يمكن تمثيله بالشكل الموالي:

الشكل (03-01): الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة



المصدر: دار الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

المبحث الثاني: الإمكانيات السياحية لولاية بسكرة

تعد مدينة بسكرة من المدن القديمة والعريقة فقد تعاقبت عليها العديد من الحضارات بدءا من الوجود الروماني الوندالي ثم البيزنطي مرورا بالفتوحات الإسلامية إلى الحكم العثماني فالغزو الاستعماري، ومن هنا اكتسبت هذه المدينة تاريخا عريقا ومتنوعا حافلا بالبطولات بالإضافة لتاريخها العريق فان لها أهمية جغرافية اكتسبتها بفضل موقعها المتميز الذي يعد همزة وصل بين التل والصحراء كما أنها بوابة الصحراء من الناحية الشرقية، لهذا نتطرق إلى تقديم لمدينة بسكرة، ثم الموارد الطبيعية والمواقع السياحية في مدينة بسكرة، ثم مناطق التوسع السياحي بالولاية.

المطلب الأول: تقديم لمدينة بسكرة

أولا: تعريف ولاية بسكرة

تقع مدينة بسكرة بالجنوب الشرقي للبلاد وتترجع على مساحة قدرها 127.70 كلم² يحدها من الشمال بلدية لوطاية، ومن الجنوب بلدية أوماش، ومن الشرق بلدية سيدي عقبة وبلدية شتمة، ومن الغرب بلدية الحاجب.

الموقع الجغرافي لبلدية بسكرة: تقع بلدية بسكرة على خط عرض 048،034 وعلى خط طول 044.5 مناخها شبه قاري حار صيفا بارد شتاء والمعدل السنوي لدرجة الحرارة بين 09، 020 و الدرجة الدنيا 03 فوق الصفر اما الدرجة القصوى 045.

بسكرة. سكرة. فيسير. ادبسران... كل هذه الأسماء اختلفت العرب والأجانب حول تسميتها فمنهم من يسميها (فسيبرا) والتي تعني مقر للتبادل التجاري نظرا لموقعها الجغرافي ويرى آخرون أن اسمها ينحدر من تسمية رومانية قديمة (ادبسران) نسبة إلى حمام الصالحين حاليا ويرى آخر أن اسمها (سكرة) نظرا لتمورها اللذيذة.

لقد عرفت منطقة الزيبان إبان الاحتلال الروماني عدة انتفاضات ومقاومات عنيفة خاصة تلك المقاومة البطولية التي قادها الزعيم البربري تكفرناس، تلاه القائد يوغرطة الذي قاوم الجيش الروماني في نوميديا.

وقد ذكر المؤرخون بأن الإغريق جعلوا منها منطقة تجارية هذا قبل أن يستعمروا من طرف الفينيقيين واستنادا إلى الدكتور " سيدي زيان" فان اللاتينيون لم يذكروا هذه المنطقة على عكس ابن خلدون الذي مكث فيها مرات متتالية في سنة 1382 م وهو يؤكد على أنها كانت موجودة حوالي عام 685 م . حيث كانت بسكرة عاصمة للزاب ومجموعها الزيبان بمعنى الواحات.

في القرن الرابع الميلادي اغتصب الوندال أراضي الزيبان بعد مقاومة شديدة لأهلها.

في بداية القرن العاشر الميلادي غزى ملوك بني حماد المدينة تلتهم بعد ذلك قبيلة (الاثبند) إلى غاية وصول بني هلال، في عام 1541 م دخل الأتراك فاتحين البلاد تحت قيادة حسين أغا الذي دافع على مدينة الجزائر.

ظل الحكم العثماني سائدا في البلاد إلى غاية الغزو الاستعماري الفرنسي بعدها استمر التمرد حتى ثورة الزعاطشة 1849 م بقيادة البطل الشهيد بوزيان. كما عرفت مدينة بسكرة استقبال أعظم أدباء ومتقفي العالم أمثال ابن خلدون وكارل ماركس.

بهذا الماضي العريق ستظل بسكرة زاخرة بمجدها وتاريخها وحضارتها التي هي جزء من تاريخ الجزائر.¹

وفي موقع آخر تعرف بسكرة كالتالي:²

صنفت بسكرة " ولاية " أثناء التقسيم الإداري لسنة 1974 وكانت آنذاك 22 بلدية وستة (06) دوائر، وبعد التقسيم الإداري لسنة 1984 انقسمت إلى شطرين: ولاية بسكرة وولاية الوادي التي تشكلت بضم دائرتي الوادي والمغير فأصبحت تضم 33 بلدية وأربعة (04) دوائر هي: أولاد جلال، سيدي عقبة، طولقة، الوطاية أما بسكرة كونها تمثل مقر الولاية فبقيت بلدية على حدى، وقد ألحقت بالولاية بلديات جديدة على إثر هذا التقسيم وهي:

- بلدية خنفة سيدي ناجي من ولاية تبسة.
- بلدية القنطرة وعين زعطوط من ولاية باتنة.

¹ موقع بلدية بسكرة : http://www.apcbiskra.dz/biskra_desc ، تاريخ الزيارة : 2019/06/13 ، 14:42.

² مديرية التجارة لولاية بسكرة : <http://www.dcw.biskra.dz/index.php?option=c> ، تاريخ الزيارة: 2019/06/13 ، 17:23.

• بلدية الشعبية (أولاد رحمة) من ولاية المسيلة.

وفي سنة 1991 تم تعديل إداري طفيف على الدوائر حيث أصبح عددها 12 دائرة وبقي عدد البلديات على حاله أي 33 بلدية، أعيد توزيعها على الدوائر حسب التقسيم الحالي.

ثانيا: التعداد السكاني لدوائر ولاية بسكرة احصائيات 2015

- 1- دائرة بسكرة: بلديات بسكرة والحاجب عدد السكان 256829 نسمة.
- 2- دائرة أولاد جلال: بلديات أولاد جلال والدوسن والشعبية عدد السكان 122895.
- 3- دائرة طولقة : بلديات طولقة وبوشقرون وليشانة وبرج بن عزوز عدد السكان 108965.
- 4- دائرة سيدي خالد: بلديات سيدي خالد والبسباس وراس الميعاد عدد السكان 90518.
- 5- دائرة سيدي عقبة : بلديات سيدي عقبة والحوش وعين الناقة وشممة عدد السكان 76908.
- 6- دائرة اورلال : بلديات اورلال واوماش ومخادمة ومليلي وليوة عدد السكان 61073.
- 7- دائرة زريبة الوادي: بلديات زريبة الوادي وخنقة سيدي ناجي ومزيرة والفيض عدد السكان 53998.
- 8- دائرة فوغالة: بلديات فوغالة والغروس عدد السكان 34400.
- 9- دائرة جمورة : بلديات جمورة وبرانيس عدد السكان 20219.
- 10- دائرة القنطرة: بلديات القنطرة وعين زعطوط عدد السكان 18080.
- 11- دائرة لوطاية :بلدية لوطاية عدد السكان 13297.
- 12- دائرة مشونش : بلدية مشونش ¹.12033

ثالثا: المناخ

مناخ الولاية شبه جاف إلى جاف، وهذا راجع إلى كون امتداد سلسلة الأطلس من جهة وجبال الأوراس والزاب تحميها من الرياح الآتية من الشمال والغرب، هذا ما يعطي لبسكرة مناخ خاص حيث يتميز بدرجات الحرارة المرتفعة والجفاف خلال فصل الصيف وبالبرودة والجفاف أيضا في فصل الشتاء.

¹ موقع ويكيبيديا: <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%D8> ، تاريخ الزيارة: 2019/06/14 ، 16:00.

1. الحرارة:

على ضوء دراسة " سلنزار " المناخية، فإن متوسط درجة الحرارة لبسكرة يقارب 22.6°م ، أما بالنسبة لدرجات الحرارة القصوى والدنيا المسجلة على مستوى محطة بسكرة فنسجل درجة حرارة قصوى تقدر بـ 40°م في شهر جويلية ودرجة حرارة دنيا تقدر بـ 12.4°م خلال شهر ديسمبر.

2. الأمطار:

للتساقط صلة وطيدة بالحرارة فعندما تكون نسبة التهاطل عالية تقل درجة الحرارة والعكس صحيح، وتساقط الأمطار في هذه المنطقة في المدة الممتدة ما بين شهر ديسمبر وأفريل بمعدل يومي في الشهر، كما أن هذه الأمطار عادة ما تكون غير موزعة على مدار أشهر التهاطل، حيث تسبب أحيانا فيضانات خاصة في فصل الخريف وأوائل فصل الشتاء وهذا ما يقلل من فائدة هذه الأمطار.

أما في باقي السنة فمعدل تساقط الأمطار ضعيف جدا، حيث يساوي يوم من أشهر الصيف كاملة ذلك ما لخص الحرارة عامة.

3. الرياح:

إن الرياح تساهم في انخفاض وزيادة درجة الحرارة، والرياح التي تعرفها المنطقة مترددة خلال السنة فنجد الرياح القوية الباردة شتاء والتي تأتي من السهول العليا (شمال غرب) والرياح الرملية في الربيع الآتية من الجنوب الغربي عموما.

هذه الرياح تسجل عادة في الأشهر : جانفي، ماي وجوان. أما في الصيف فرياح "السيروكو" القادم من الجنوب الشرقي رغم ضعفه (31 يوما/سنة).¹

¹ مديرية التجارة لولاية بسكرة ، http://www.dcwiskra.dz/index.php?option=com_content& ، تاريخ الزيارة : 2019/06/7 ، 19:22

المطلب الثاني: الموارد الطبيعية والمواقع السياحية في مدينة بسكرة

أولاً: الموارد الطبيعية

بالإضافة إلى موقعها الجغرافي باعتبارها مفترق طرق للتبادلات الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية، إمكانياتها الكبيرة وغناها الطبيعي، مواردها المفيدة (الطين، الملح، الجبس والحصى وغيرها...) ، كما أن نشاط هذه الولاية معزز بمزايا أخرى:

- دقلة نور طولقة.
- سلالة الأغنام اولاد جلال.
- محاصيل الخضر المبكرة بالغروس.

1. الموارد المعدنية:

يتم تحديد الموارد المعدنية الرئيسية في مواد مفيدة خاصة كونتراكتينج اند كونستركشن مواد للبناء.

2.الموارد الموقع:

- جبل الملح – الوطاية
- الحجر الجيري جبل سعادة – قوغالة
- الحجر الجيري ملاكة – برانيس
- جبس أولاد جلال
- الحجر الجيري جبل كيبان – الحاجب
- الحجر الجيري جبل كوريجة – الحاجب
- الحجر الجيري جبل طرفة – الحاجب
- الحجر الجيري جبل دلوت – الحاجب
- طين – جمورة

• طين جبل لقصيع – جمورة

• طين بنيان – امشونش¹

ثانيا: المواقع السياحية لولاية بسكرة

1- المؤسسات الفندقية:

هناك تصنيفات للهياكل الفندقية لولاية بسكرة وهي:

أ- هياكل معدة للفندقة:

- نزل الحاج الشاوي.
- نزل الراحة.
- فكتوريا.
- دار المعلم.
- نزل .ptt.

ب- غير مصنف:

- نسيب.
- الواحة.
- عابدي 2.
- سلامي.
- حمام الصالحين.
- القدس.
- ذياب.
- ترانزيت.
- الزيبان.
- بلاس.

¹ مديرية التجارة لولاية بسكرة ، http://www.dcwiskra.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=89 ، تاريخ الزيارة : 2019/06/7 ، 12:17.

- مشونش.
- سيدي يحي.
- ت- نجمة واحدة:
- الاخوة سلامي.
- عابدي.
- الرويال.¹
- 2- الوكالات السياحية:
- أ- ازهري تراقف .
- ب- التور للسياحة والسفر .
- ت- هرماس للسياحة والسفر .
- ث- إيمان للسياحة والأسفار .
- ج- بادس للسياحة والأسفار .
- ح- المؤسسة الوطنية للسياحة -وكالة بسكرة-.
- خ- رميشي حيدر للسياحة والأسفار .
- د- سوسن للسفر والسياحة.
- ذ- سياحة وأسفار الجزائر TVA- وكالة بسكرة.
- ر- فسيرة للسياحة والأسفار .
- ز- قديلة للسياحة والأسفار .
- س- قرطي للسياحة والأسفار .
- ش- ملكمي تراقف اجنسي.
- ص- مناني للسياحة والأسفار .
- ض- نسيب للسياحة والأسفار .
- ط- فرع وكالة العوالي للسياحة والأسفار .
- ظ- وكالة الدوسن للسياحة والسفر .
- ع- ظل الملائكة للسياحة والسفر .

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة، <http://www.dtabiskra.com/ar/hotels.php> ، تاريخ الزيارة : 2019/06/9، 08:42.

- غ- زعاطشة للسياحة والسفر.
- ف- طولقة للسياحة والسفر.
- ق- فرع وكالة نوميديا ترافل سرفيس - طولقة.
- ك- وكالة السياحة والأسفار زين - اولاد جلال.

3- المحطات الحموية:

- أ- حمام الصالحين
- ب- سيدي يحي
- ت- حمام البركة (الحاجب)¹

المطلب الثالث: مناطق التوسع السياحي في بسكرة

أولاً: وضعية مناطق التوسع السياحي

بموجب المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 25 ربيع الأول عام 1409 الموافق لـ 05 نوفمبر سنة 1988 المحدد لمناطق التوسع السياحي توجد منطقة للتوسع السياحي طولقة بمساحة 97.4 هكتار، الطابع القانوني للأرض أملاك الدولة، المساحة القابلة للتهيئة 25.4 هكتار.

بموجب المرسوم الرئاسي رقم 10-131 المؤرخ في 14 جمادى عام 1431 الموافق لـ 29 أبريل سنة 2010 المحدد لمناطق التوسع والمواقع السياحية والتصريح بها وتصنيفها توجد (04) مناطق للتوسع السياحي:

- منطقة التوسع السياحي عين بن النوي ببلدية الحاجب بمساحة 51.94 هكتار، الطابع القانوني للأرض أملاك الدولة، المساحة القابلة للتهيئة 34 هكتار.
- منطقة التوسع السياحي الشقة بمساحة 24 هكتار، الطابع القانوني للأرض أملاك الدولة + خواص، المساحة القابلة للتهيئة 18 هكتار.
- منطقة التوسع السياحي فم الغرزة بمساحة 71.67 هكتار، الطابع القانوني للأرض أملاك الدولة، المساحة القابلة للتهيئة 44 هكتار.

¹ مديرية السياحة لولاية بسكرة ، <http://www.dtabiskra.com/ar/agences.php> ، تاريخ الزيارة : 2019/06/09 ، 10:25.

- منطقة التوسع السياحي حمام الصالحين المصنفة المساحة القابلة للتهيئة 27.4 هكتار الطبيعة القانونية للأرضية: ملكية أملاك الدولة.

ثانيا: مناطق التوسع السياحي المقترحة للتصنيف

1- دراسة منجزة ضمن البرنامج الخماسي (2005-2009) سنة 2007 وهي كما يلي:

أ- منطقة التوسع السياحي القنطرة

البلدية: القنطرة

الدائرة: القنطرة

المساحة الكلية (هكتار): 288

المساحة القابلة للتهيئة (هكتار) : 88

الحدود: من الشمال مرتفعات جبلية الجنوب واد الشرق:واحة النخيل+الطريق البلدي رقم08 الغرب: مرتفعات جبلية

الطبيعة القانونية للأرضية: ملك للبلدية رقم 172 مصبوبة في صندوق الثورة الزراعية تؤول إلى الدولة ملك للدولة

ملاحظة : -الدراسة منجزة ومصادق عليها من طرف اللجنة الولائية لتنمية السياحة - ملف اقتراح تصنيفها على مستوى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة للدراسة.

ب-منطقة التوسع السياحي خنقة سيدي ناجي

البلدية : خنقة سيدي ناجي

الدائرة : زريبة الوادي

المساحة الكلية (هكتار): 12

المساحة القابلة للتهيئة (هكتار): 12

الحدود : شمالا: مجرى السيول (شعبة) جنوبا: مجرى السيول شعبة شرقا: يقع به حقول النخيل يفصلها واد العرب
غربا: مجرى السيول (شعبة)

الطبيعة القانونية للأرضية: ملك للدولة

ملاحظة : -الدراسة منجزة ومصادق عليها من طرف اللجنة الولائية لتنمية السياحة - ملف اقتراح تصنيفها على
مستوى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة للدراسة.

ت-منطقة التوسع السياحي بسكرة

البلدية: بسكرة

الدائرة: بسكرة

المساحة الكلية (هكتار): 175

المساحة القابلة للتهيئة (هكتار): 147

الحدود: شمالا: كتلة جبلية صخرية لجبل الملقمة جنوبا: كتلة جبلية صخرية شرقا: واد سيدي زرزور ذو النشاط
الهام غربا: الطريق الوطني رقم 3

الطبيعة القانونية للأرضية: ملك للدولة

ملاحظة : -الدراسة منجزة ومصادق عليها من طرف اللجنة الولائية لتنمية السياحة - الملف على مستوى أمانة
العامّة للحكومة للدراسة والتصنيف.

2- دراسة منجزة ضمن البرنامج الخماسي (2010-2014) سنة 2011 وهي كما يلي:

أ- منطقة التوسع السياحي مشونش

البلدية: مشونش

الدائرة: مشونش

المساحة الكلية (هكتار): - توخربيت 12 هكتار - فج الزقاغة 10 هكتار

المساحة القابلة للتهيئة (هكتار) : 22

الحدود: الموقع الأول: منطقة توخربيت- بانيان - شمالا: أراضي شاغرة - غربا: أراضي شاغرة- - جنوبا: وادي الأبيض+بساتين النخيل - شرقا: أراضي فلاحية (أشجار زيتون الموقع الثاني: منطقة فج الزقاغة -شمالا: غابة الدار -جنوبا: غابة اولاد لعيد+غابة بني ملول -غربا: قرن(اش) الرومية -شرقا: قرن(اش) نصالحين

الطبيعة القانونية للأرضية: ملك للدولة

ملاحظة : -الدراسة منجزة ومصادق عليها من طرف اللجنة الولائية لتنمية السياحة - ملف اقتراح تصنيفها على مستوى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة للدراسة.

ب-منطقة التوسع السياحي سيدي خالد

البلدية: سيدي خالد

الدائرة: سيدي خالد

المساحة الكلية (هكتار) : 27

المساحة القابلة للتهيئة (هكتار) : 27

الحدود: -شمالا:وادي جدي -جنوبا:طريق فلاحي -غربا:مقبرة -شرقا:واد الغليسي

الطبيعة القانونية للأرضية: ملك للدولة

ملاحظة: -الدراسة منجزة ومصادق عليها من طرف اللجنة الولائية لتنمية السياحة - ملف اقتراح تصنيفها على مستوى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة للدراسة.

ث-منطقة التوسع السياحي الوطاية (منبع الغزلان)

البلدية : الوطاية

الدائرة : الوطاية

المساحة الكلية (هكتار) : 32

المساحة القابلة للتهيئة (هكتار) : 32

الحدود: -شمالا: أنبوب البترول -شرقا:الطريق الوطني رقم 03 جنوبا الخزان ومقبرة غربا:حوض سد منبع الغزلان

الطبيعة القانونية للأرضية: ارض خواص رقم 08 مدمجة في صندوق الثروة الزراعية

ملاحظة: -الدراسة منجزة ومصادق عليها من طرف اللجنة الولائية لتنمية السياحة - ملف اقتراح تصنيفها على مستوى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة للدراسة.¹

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية ، http://www.dtabiskra.com/ar/zones_tour.php ، تاريخ الزيارة : 2019/06/10 ، 15:30.

المبحث الثالث: مساهمة التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية في مدينة بسكرة

من خلال هذا المبحث نحاول عرض الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية بسكرة، حيث قمنا بعرض أسئلة المقابلة ثم قمنا باختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الأول: عرض أسئلة المقابلة¹

أولاً- أسئلة عامة:

س1- ما هي العوامل التي تؤثر على المنتج الحرفي من حيث زيادة الطلب عليه أو انخفاضه؟

ج1- هناك عوامل داخلية وخارجية:

- داخلية: قلة اليد العاملة، نقص الحرفي من جانب ترويج المنتجات

- خارجية: زيادة التضخم والقدرة الشرائية للمستهلك

س2- هل هناك مؤسسات تدعم المنتج الحرفي؟ ما هي وفيما يتمثل هذا الدعم بالتفصيل؟

ج2- المؤسسات التي تدعم الحرفي هي: ANJEM ، CNAE ، ANSEJ ، والصندوق الوطني لترقية

نشاطات الصناعة التقليدية أغلق في 01 / 01 / 2016 .

آخر دعم 28 مستفيد من الصندوق سنة 2014.

س3- كيف يمكن تحسين صورة غرفة الصناعة التقليدية؟ وكيف تساهم الغرفة في تحسين صورة الصناعة

التقليدية في مدينة بسكرة؟

ج3- للمنتجات التقليدية عبر صفحات الفيسبوك، الإذاعة المحلية

- إقامة المعارض والصالونات.

- الدورات التكوينية لتحسين المستوى.

- للمقر الإداري وجودة وسرعة العمل الإداري اعتمدنا على شبكة RESEAU داخلية برامج التسيير في كل

المجالات.

س4- هل هناك صعوبة في التمويل بالمواد الأولية والتجهيزات من قبل الحرفيين؟

¹ مقابلة مع ابراهيم عبد الرحمان رئيس دائرة التنشيط والتطوير الاقتصادي ومحقق داخلي للغرفة ومكون معتمد من طرف المكتب الدولي للشغل في تقنية تسيير المؤسسات، دار الصناعة التقليدية، يوم 2019/06/16.

ج4- فارق العملة يؤثر على سعر التكلفة وبالتالي أسعار البيع.

س5- ما هي المشكلات والعوائق التي تواجه تصدير المنتج التقليدي إلى الخارج؟ هل هناك طلب من الخارج على المنتجات التقليدية الجزائرية؟

ج5- دعم الحرفيين المختصين في صناعة التمور (الرب، الخل، الروبنة، فرينة، قهوة)، الوحيدة التي حققت نجاح وشاركت الغرفة مع مجموعة من الحرفيين في فعالية القرية العالمية دبي دولة الامارات العربية المتحدة حيث حقق الحرفي طيارة عبد الحق نسبة مبيعات قدرت ب 100٪ من مجموع المنتجات المشاركة بها وهي (الروبنة، فرينة، التمر، الشوفان).

- الإجراءات المعقدة في جميع مراحل عملية التصدير (توطين فاتورة العبور، الجمركة، النقل)

س6- ما هي نشاطات غرفة الصناعة التقليدية؟ وهل هناك نشاط لتسويق المنتج التقليدي لدى السياح الجزائريين والأجانب؟

ج6- تعتبر دار الصناعة التقليدية أحد أهم نقاط المدرسة في المسلك السياحي لولاية بسكرة مما يجعلها قطب سياحي ليتوافد عليه جميع السياح الذين يزورون الولاية رغم قلتهم، حيث تحتوي دار الصناعة التقليدية على 29 محل مخصص لترويج منتجات الحرفيين، وأروقة الصناعة التقليدية التي تعتبر الأولى والأكبر وطنيا، حيث حققت الأروقة رقم أعمال يقدر ب 7 مليون دينار جزائري خلال سنة 2018.

كما تقوم الغرفة بتنظيم مجموعة من المعارض والصالونات الوطنية والمحلية: سوق رمضان، سوق الدخل المدرسي.

س7- هل هناك مساعدات مقدمة من طرف الوزارة الوصية لترقية القطاع؟ ما هي هذه المساعدات؟ وهل ساهمت فعلا في ترقية الصناعة التقليدية وتسويقها بالشكل اللازم؟

ج7- بعد غلق الصندوق لا توجد مساعدة مع العلم ان المساعدات التي كانت تقدم تخص فقط الصناعة التقليدية دون الحرف التي تعتبر أهم القطاعات البديلة للمحروقات.

س8- كيف ساهمت وسائل الإعلام في تطوير الصناعة التقليدية والحرف في ولاية بسكرة؟

ج8- (الشكر موصول لإذاعة الجزائر من بسكرة على الدعم الذي تقوم به من خلال دعم الصناعة.

- الفيسبوك.

- بعض القنوات (الشروق، البلاد).

س9- هي العوائق التي تحول دون نمو الطلب على منتجات الحرفيين في ولاية بسكرة؟

ج9- القدرة الشرائية للمواطن، وكذلك نوعية المنتج الحرفي للبضاعة.

س10- هل تعتبر الصناعة التقليدية في بسكرة (خاصة مثلا المأكولات البسكية) عنصر مشجع للسياحة وجلب السياح؟

ج10- المأكولات التقليدية غير مدمجة في نشاطات الغرفة حيث يتم الحصول على تراخيص لمزاولة هذا النشاط من خلال السجل التجاري ومع ذلك قامت الغرفة بتخصيص فضاء للطعام التقليدي على مستوى الدار حيث يتوافد العديد من السياح المحليين والأجانب على هذا الفضاء، إقامة خيمة تقليدية أمام دار الصناعة التقليدية.

س11- ما هي التجهيزات الموجودة على مستوى الغرفة لتقديم التكوين اللازم للحرفيين؟

ج11- تتوفر الغرفة على فضاء للتكوين يضم خمس قاعات للتكوين، ورشة خياطة، ورشة نسيج، ورشة طبخ، ورشة للطاقة الشمسية، قاعة للتصوير الفوتوغرافي (حيث يساعد الحرفي في الترويج لمنتجاته عن طريق الصورة).

س12- هل يوجد مصلحة خاصة بالتسويق داخل غرفة الصناعة التقليدية والحرف؟

ج12- توجد دائرة التنشيط والتطوير الاقتصادي والتي من ابرز مهامها التسويق والتعريف بالمنتج الحرفي.

س13- ما هو تأثير التسويق بشكل عام في زيادة الطلب على المنتجات الحرفية والصناعات التقليدية؟

ج13- تشجيع العائلات الوافدة لدار الصناعة التقليدية على استهلاك واستعمال المنتج الحرفي من خلال المعارض والمحلات.

ثانيا- الأسئلة فرعية:

1- المنتج السياحي والصناعة التقليدية:

س1- ما مدى إستجابة الحرفيين لتطوير نظام للإنتاج المحلي؟ وهل هناك تطوير للمنتج التقليدي من طرف

الحرفيين؟ وهل هناك مرافقة من طرفكم لهؤلاء الحرفيين؟

ج1- كانت هناك تجربة من خلال تكليف الغرفة بنظام الانتاج المحلي في مجال صناعة المنتجات في مشتقات النخيل وقد عرفت هذه العملية فشل كبير نظرا لعدم التوفيق في إنشاء تجمع حرفي لصالح حرفي مشتقات النخيل.

س2- ما هي أنواع المنتجات الحرفية في بسكرة؟

ج2- مشتقات من التمور، مشتقات من النخيل، الفخار، الرب.

س3- هل منتجات الصناعة التقليدية يمكن أن تأثر في تحسين صورة بسكرة كوجهة سياحية؟

ج3- نعم يمكن لمنتجات الصناعة التقليدية أن تؤثر في تحسين صورة بسكرة كوجهة سياحية.

س4- هل هناك دورة حياة للمنتج الحرفي؟ هل ممكن أن يزول المنتج الحرفي ويختفي تماما من السوق؟

ج4- نعم ولكن قد يختفي دورة حياة المنتج الحرفي.

س5- هل بإمكانكم إبراز أهم الصعوبات التي تواجه الغرفة في تسويق المنتج الحرفي التقليدي داخل بسكرة وخارجها؟

ج5- نحن نساعد فقط الحرفي في التسويق للمنتجات التي تسوق في الأسواق الوطنية.

2- التسعير السياحي والصناعة التقليدية:

س1- من هو المسؤول على تحديد أسعار منتجات الصناعة التقليدية؟ وهل تتدخل الغرفة في فرض أسعار معينة على الحرفيين؟

ج1- الغرفة لا تتدخل في تحديد أسعار منتجات الصناعة التقليدية، المؤثر على الأسعار هو السوق.

س2- لماذا تكون أسعار المنتجات الحرفية خاصة الحلي والمجوهرات التقليدية (الجوهر والمرجان...) مثلا مرتفعة مقارنة بأسعار منتجات منافسة لها من دول الجوار؟

ج2- هي مسألة الندرة والقدرة الشرائية والتضخم.

س3- كيف يتم تحديد الأسعار في قطاع الصناعة التقليدية؟ هل اعتمادا على التكاليف فقط وهامش الربح؟ أو هناك عوامل أخرى تحدد الأسعار؟

ج3- نحن نعتمد أساسا على العرض والطلب.

س4- هل يمكن لأسعار المنتجات الحرفية أن تؤثر في تحسين صورة بسكرة كوجهة سياحية؟

ج4- نعم يمكن لأسعار المنتجات الحرفية أن تؤثر على تحسين صورة بسكرة كوجهة سياحية.

3- التوزيع السياحي والصناعة التقليدية:

س1- كيف تقوم الغرفة بتوزيع المنتج التقليدي البسكري (المنتج من طرف الحرفيين) داخل بسكرة وخارجها؟

ج1- بمساعدة ومشاركة الحرفي في التظاهرات الحرفية والدولية.

س2- هل يقوم الحرفيين بأنفسهم بتوزيع منتجاتهم التقليدية؟ أم هناك وسطاء في هذا القطاع؟

ج2- نعم يقوم الحرفيين بأنفسهم بتوزيع منتجاتهم التقليدية.

س3- من هم وسطاء الصناعة التقليدية؟

ج3- مروجي الصناعة التقليدية (السجل التجاري) .

س4- كيف يتم توزيع المنتج التقليدي البسكري في خارج الجزائر (مثلا العجائن البسكرية بومفور، ودشيشة

المرمز...) لإعطاء صورة متميزة لمنطقة بسكرة في الخارج؟

ج4- عن طريق المشاركة في التظاهرات الدولية.

س5- هل هناك نقاط توزيع في الخارج للمنتج التقليدي البسكري بكل صوره من مأكولات وحلي ولباس وغيرها؟

هل ساهمت هذه النقاط في تحسين صورة بسكرة كوجهة سياحية وجلب السياح وتنشيط الصناعة التقليدية؟

ج5- لا توجد نقاط التوزيع.

س6- كيف يمكن التواصل مع السياح وما هي الطرق التي يمكن ايصال المنتجات لهم؟

ج6- عن طريق العرض المباشر.

4- الترويج السياحي والصناعة التقليدية:

س1- ما هي الفضاءات التي يتم بها ترويج منتجات الحرفيين وصناعاتهم التقليدية؟

ج1- دار الصناعة التقليدية والصالونات والمعارض.

س2- هل ساهمت وسائل الإعلام خاصة اذاعة بسكرة مثلا أو مثلا الوكالات السياحية وغيرها بالتسويق للمنتج

السياحي في بسكرة؟

ج2- نعم هناك مساهمة معتبرة.

س3- هل تقوم الغرفة بإقامة معارض وصالون لمساعدة الحرفيين في الترويج لمنتجاتهم؟

ج3- نعم تقوم الغرفة بإقامة معارض وصالونات لمساعدة الحرفيين على ترويج منتجاتهم.

س4- ما هي الصعوبات التي يواجهها الحرفيين في مجال الترويج لمنتجاتهم الحرفية؟

ج4- الصعوبات التي تواجه الحرفي في ترويج منتجاته هي عادة السعر والنوعية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

الفرضية الرئيسية: هنالك دور للتسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية

سوف نقوم بالإجابة على الفرضية الرئيسية من خلال فرضياتها الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: هنالك دور للمنتوج السياحي في ترقية الصناعة التقليدية

من خلال المقابلة التي قمنا بها مع السيد إبراهيم عبد الرحمانى رئيس دائرة التنشيط والتطوير الاقتصادي

ومحقق داخلي للغرفة.

أكد لنا أن منتجات الصناعات التقليدية يمكن أن تؤثر في تحسين صورة بسكرة كوجهة سياحية، من خلال

إقامة معارض وصالونات وتشجيع العائلات الوافدة على استهلاك واستغلال المنتج الحرفي، وأهم المنتجات

الحرفية الأكثر طلبا هي مشتقات التمور ومشتقات النخيل، الفخار، الرب، وقد كانت هناك تجربة من خلال

تكليف الغرفة بنظام إنتاج محلي في مجال صناعة المنتجات في مشتقات النخيل وقد عرفت هذه العملية فشل

كبير نظرا لعدم التوفيق في إنشاء تجمع حرفي لصالح حرفي مشتقات النخيل.

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية.

الفرضية الثانية: هنالك دور للتسعير السياحي في ترقية الصناعة التقليدية.

- الغرفة لا تتدخل في تحديد أسعار منتجات الصناعة التقليدية والمؤثر على الأسعار هو السوق.

- يبقى مشكل السعر والندرة والقدرة الشرائية هو الهاجس لتسويق منتجات الصناعة التقليدية.

- الغرفة تعتمد أساسا على العرض والطلب.

- ويمكن لأسعار المنتجات الحرفية أن تؤثر على تحسين صورة بسكرة كوجهة سياحية .

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية .

الفرضية الثالثة: هنالك دور للتوزيع السياحي في ترقية الصناعة التقليدية

توجد مشكلة في توزيع المنتجات التقليدية في بسكرة حيث لا توجد نقاط توزيع للمنتج التقليدي البسكري في الخارج، ويقوم الحرفي بتوزيع المنتجات بنفسه دون مساعدة الغرفة خاصة في التظاهرات والصالونات الحرفية الدولية، وأكد لنا أن الغرفة تقوم بمساعدة الحرفيين في المشاركة في الصالونات والتظاهرات ولا تقوم الغرفة نفسها بتوزيع أو بيع المنتجات ومن وسطاء الصناعة التقليدية هناك مروجي الصناعة التقليدية .

وفيما يخص نقاط توزيع في الخارج للمنتج التقليدي البسكري من مأكولات وحلي وملابس فلقد أكد لنا انه لا توجد نقاط توزيع في الغرفة مما يؤثر على التسويق السياحي في الغرفة بشكل كبير، ويمكن التواصل مع السياح عن طريق العرض المباشر .

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية.

الفرضية الرابعة: هنالك دور للترويج السياحي في ترقية الصناعة التقليدية

يقوم الحرفي بترويج منتجاته من خلال المعارض والصالونات ودار الصناعة التقليدية، وشاهد أيضا بعض القنوات والإذاعة للترويج للمنتج السياحي. ولقد تأكد لنا من خلال المقابلة أن دار الصناعة التقليدية والصالونات والمعارض والتظاهرات هي الفضاء التي يتم ترويج منتجات الحرفيين وصناعاتهم التقليدية. اما بالنسبة للصعوبات التي تواجه الحرفيين في مجال الترويج لمنتجاتهم هي عادة تكون في السعر والنوعية.

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية.

الفرضية الخامسة: تعتبر الصناعة التقليدية عامل مهم لجذب السياح.

تعتبر دار الصناعة التقليدية أحد أهم نقاط المدرسة في المسلك السياحي لولاية بسكرة مما يجعلها قطب سياحي ليتوافد عليه جميع السياح الذين يزورون الولاية رغم قلتهم، حيث تحتوي دار الصناعة التقليدية على 29 محل مخصص لترويج منتجات الحرفيين، وأروقة الصناعة التقليدية التي تعتبر الأولى والأكبر وطنيا، حيث حققت الأروقة رقم اعمال يقدر ب 7 مليون دينار جزائري خلال سنة 2018.

كما تقوم الغرفة بتنظيم مجموعة من المعارض والصالونات الوطنية والمحلية: سوق رمضان، سوق الدخول المدرسي.

وتساهم الغرفة بتحسين صورة الصناعة التقليدية في مدينة بسكرة عبر اعتماد شبكة داخلية لبرامج التسيير في كل المجالات عن طريق:

- الترويج للمنتجات التقليدية عبر صفحات الفيسبوك، والإذاعة المحلية.

- إقامة المعارض والصالونات.

- الدورات التكوينية لتحسين المستوى.

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية.

الفرضية السادسة: يواجه تصدير المنتج التقليدي الحرفي عدة صعوبات في المجال السياحي.

هناك عدة صعوبات منها داخلية وخارجية.

داخلية: قلة اليد العاملة، نقص الحرفي من جانب ترويج المنتجات

خارجية: تتمثل فيما يلي:

- زيادة التضخم والقدرة الشرائية للمستهلك.

- فارق العملة يؤثر على سعر التكلفة وبالتالي اسعار البيع.

- فشل عملية إنشاء تجمع حرفي لصالح حرفي مشتقات النخيل.

- لا توجد نقاط توزيع منتجات تقليدية في الخارج.

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية.

خلاصة الفصل:

إن شساعة مساحة ولاية بسكرة وتنوع جغرافيتها يشكل مصدر ثراء في مقاصدها السياحية، وبالإضافة إلى ذلك فإن التنوع الثقافي الذي يميزها، قد إنعكس في تنوع صناعاتها التقليدية والحرفية، مما جعل هذه الأخيرة تشكل فرصا لتنمية وتطوير السياحة الداخلية.

فالصناعة التقليدية والحرفية لم تعد موروثا حضاريا وتراثا ثقافيا تنتقله الأجيال عبر العصور ويحظى بدعم وإهتمام السلطات العمومية فحسب، بل أصبح قطاعا حيويا مهما، يساهم في تكوين الناتج الداخلي الإجمالي وعنصر مهم لجذب السياح ولذلك أولت وزارة السياحة إهتماما متزايدا لهذا القطاع في السنوات الأخيرة، من خلال إنشاء هياكل مختصة تسهر علي تنظيم وتطوير القطاع وتكثيف الصالونات والمهرجانات الوطنية والدولية بغرض الترويج للمنتوج التقليدي وترقيته، غير أن هذه الجهود لازالت تحتاج إلى مزيد من التحسين لبلوغ الأهداف المرجوة منها، وخاصة ما تعلق منها بالمساهمة في تنمية السياحة الداخلية.

خاتمة

إن لمنتجات الصناعة التقليدية أثر على الاقتصاد الوطني ودورا في جذب السياح إلى الجزائر، لهذا يجب أن تقوم الدولة بالإهتمام بها ودعمها عبر مؤسسات متخصصة في دعم الحرفي، والتي تقوم بمرافقة الحرفي خلال حياته المهنية، والشيء الذي يشجع الحرفي والدولة في ممارسة هذا النشاط هو جذب السياح وهذا عبر التسويق السياحي الذي يعرف بالمنتج التقليدي الحرفي لكل منطقة.

لذا يجب على الحرفي والدولة أن تكثف من عمليات التسويق السياحي قصد ترقية القطاع وجذب العملة الصعبة وتطوير الصناعة التقليدية.

أولا - نتائج البحث:

بعد قيامنا بهذه الدراسة توصلنا إلى بعض النتائج والتي سنستخلص منها بعض الإقتراحات:

1- الجانب النظري:

- تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب ووسيلة للحصول على الراحة والمتعة.
- السياحة هي القطاع الأكثر جذبا للاستثمارات الأجنبية المباشرة.
- السياحة نشاط لازم للإنسان منذ زمن بعيد لكنها لم تعرف تطورا فعليا إلا في العصر الحديث.
- تعتبر السياحة بمثابة نشاط أو حركة ظرفية تدوم لعدة أيام أو ليالي.
- يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي عملية التبادل (المنشآت السياحية، السائحين) بما يساعد على تحقيق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
- التسويق السياحي هو المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية، فهي تنتبأ بالطلب السياحي وتلبي حاجات المستهلكين من خلال توفير منتج أو خدمة تضمن أقصى إشباع للمستهلكين وأقصى ربح للمؤسسة.
- يجب على المؤسسات والحرفيين اختيار المزيج الترويجي المناسب لتعريف المستهلك بمنتج الصناعة التقليدية.
- إن الصناعات التقليدية قطاع هام ذو أبعاد ثقافية واقتصادية واجتماعية وسياحية حيث يمثل رافدا اقتصاديا هاما وعنصرا حيا من الثقافة والحضارة.
- يعبر منتج الصناعات التقليدية عن خصائص ومميزات وكذا العادات والتقاليد للمنطقة.

- الجزائر تعد المؤسسات الحرفية قطاعا واعدا، غير أن الاهتمام به تأخر لسنوات عديدة، إذ ظهر دوره بشكل متنامي من بين هذه المؤسسات: (FNPAAT) ، (ANSEJ) ، (ANGEM) ، (CNAC).

2- نتائج الجانب التطبيقي:

- إحياء تراث الصناعات التقليدية والحرفية ببعث مدارس ومراكز تكوين لإثراء المنتج في الصناعات التقليدية والحرف.
- المقر الإداري وجودة وسرعة العمل الإداري والشبكة هي التي تعتمد عليها الصناعة التقليدية في تسيير البرامج في كل المجالات.
- غرفة الصناعة التقليدية تقوم بدعم الحرفيين لترويج منتجاتهم من خلال المعارض والصالونات والتظاهرات.
- تعتبر دار الصناعة التقليدية أحد أهم المسالك السياحية لولاية بسكرة مما يجعلها قطب سياحي يتوافد عليه جميع السياح الذين يزورون الولاية.
- كانت هناك مؤسسات دعم لغرفة الصناعة التقليدية في بسكرة اما في 2016 تم غلق آخر مؤسسة التي كانت تقدم الدعم.
- المأكولات التقليدية غير مدمجة في نشاطات الغرفة، حيث يتم الحصول علي تراخيص لمزاولة هذا النشاط من خلال السجل التجاري.
- يمكن لمنتجات الصناعة التقليدية تحسين صورة ولاية بسكرة.
- المنتجات الأكثر طلبا وإنتاجا في غرفة الصناعة التقليدية هي مشتقات النخيل، مشتقات التمور، الفخار، الرب.
- الغرفة لا تتدخل في تحديد أسعار منتجات الصناعة التقليدية المؤثر على الأسعار هو السوق.

ثانيا - نتائج إختبار الفرضيات:

من خلال الفصل التطبيقي ومن خلال المقابلة التي أجريناها مع مسؤول في غرفة الصناعة التقليدية والحرف توصلنا إلى إختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

- الفرضية الأولى: تم تأكيد هذه الفرضية التي تنص على أن هنالك دور للمنتج السياحي في ترقية الصناعة التقليدية.
- الفرضية الثانية: تم تأكيد الفرضية التي تنص على أن هنالك دور للتسعير السياحي في ترقية الصناعة التقليدية.
- الفرضية الثالثة: تم تأكيد الفرضية التي تنص على أن هنالك دور للتوزيع السياحي في ترقية الصناعة التقليدية.
- الفرضية الرابعة: تم تأكيد الفرضية التي تنص على أن هنالك دور للترويج السياحي في ترقية الصناعة التقليدية.
- الفرضية الخامسة: تم تأكيد الفرضية التي تنص على أن الصناعة التقليدية تعتبر عامل مهم لجذب السياح.
- الفرضية السادسة: تم تأكيد الفرضية التي تنص على أن تصدير المنتج التقليدي الحرفي يواجه عدة صعوبات في المجال السياحي من بينها السعر ونقص الدعم للحرفي.

ثالثا - الإقتراحات:

- ضرورة توفير الأمن والاستقرار السياسى من أجل خلق الطمأنينة والراحة النفسية لدى السائح.
- ضرورة تكثيف الجهود والتركيز على العرض السياحي.
- يجب على القائمين على قطاع الصناعة التقليدية محاولة توفير المنتج في عدة نقاط بيع.
- تنظيم مهنة المسوق للمنتج التقليدي وخلق إطار للتسويق وضمان التمويل من المواد الاولية.

- ضرورة ربط أنشطة الصناعة التقليدية والحرفية بحركية السياحة والثقافة على المستوى الداخلي والخارجي.
- ضرورة وجود استراتيجية واضحة المعالم لتسويق المنتج السياحي لإشباع الحاجات والرغبات المتجددة للسائح والزبون بصفة عامة وأهمها اتباع إستراتيجية التخطيط التسويقي.
- المشاركة في المعارض الدولية والمهرجانات السياحية بهدف التعريف بالصناعة التقليدية والحرفية وبالمنتج السياحي الجزائري وبمشاركة الوكالات السياحية.

رابعا - آفاق الدراسة:

- تعد هذه الدراسة محاولة لإبراز دور التسويق السياحي في تطوير الصناعة التقليدية والحرفية، مع الأخذ بعين الاعتبار الاستراتيجيات الواجب إتباعها في المستقبل لتطوير السياحة بشكل عام والصناعة التقليدية والحرفية بشكل خاص بالجزائر وبالتالي نطرح مواضيع أخرى للبحث والدراسة والتي نذكر منها:
- أهمية التنافسية في تطوير القطاع السياحي.
 - تسويق الصورة التقليدية السياحية للمنتج السياحي الجزائري.
 - تسويق الصناعة التقليدية والحرفية وأثره على السياحة الداخلية.

المراجع

الكتب :

- 1- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، **التسويق السياحي**، الهيئة العامة للسياحة، السعودية، 2015.
- 2- ابراهيم اسماعيل حسين الحديد ، ادارة التسويق السياحي ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن ، 2010 ،
- 3- علي بزي، **الحرف التقليدية أهميتها ومنهجية دراستها**، الثقافة الشعبية، أرشيف الثقافة الشعبية الدراسات والبحوث والنشر، العدد12، لبنان، 2011
- 4- فتحي محمد الشرقاوي ، **التسويق السياحي** ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2008.
- 5- فؤاده عبد المنعم البكرى ، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية** ، عالم الكتب ، القاهرة ،مصر ، 2007 ،
- 6- مروان أبو رحمه، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان،الاردن،2014.
- 7- مصطفى يوسف كافي ، **هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي** ، ألفا للوثائق ، قسنطينة ،الجزائر ، 2017 .
- 8- مصطفى يوسف كافي، **السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة**، ألفا للوثائق، الطبعة الاولى ، قسنطينة ، 2017.
- 9- مصطفى يوسف كافي، **مدخل إلى علم السياحة**، ألفا للوثائق ،الطبعة الاولى ،قسنطينة ،2017،
- 10- نائل موسى محمود سرحان، **مبادئ السياحة**، دار غيداء للنشر والتوزيع ،الاردن ، 2011 .

مذكرات واطروحات:

- 1- اونيس فاطمة الزهراء ، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار انموذجا ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، 2016/2015 .
- 2- بن العمودي جليلة، إستراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2010/2003 ، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2011.
- 3- بن صديق نوال، التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة علي التراث ومطلب التجديد، مذكرة ماجستير، قسم انثروبولوجيا التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2013/2012
- 4- بن عايشة نسيبة ، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي دراسة ميدانية في في الوكالة السياحية طبية للسياحة والاسفار باتنة ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ،جامعة بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، شهادة ، 2015/2014
- 5- بوضياف سارة ، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج الخدمات السياحية دراسة وكالتي : قديلة وسياحة اسفار الجوائز ،مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2017/2016
- 6- جعيل أيوب، لجدل بوزيد، دور التسويق السياحي في تطوير الصناعات التقليدية والحرفية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017/2016.
- 7- سعدي توفيق ، لعويجي مبروك ، واقع التسويق السياحي في الجزائر ، مذكرة الماستر اكاديمي، العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة ، 2017/2016 .
- 8- شيبان أسيا، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية -حالة الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ،2009/2008،

- 9- عوينان سعدة، طرق تسويق منتجات الصناعة التقليدية دراسة ميدانية :غرفة الصناعة التقليدية والحرف "سعيدي بن يبي" سعدة، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة مولاي الطاهر سعدة، 2016/2017
- 10- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 ، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 3 ، 2012/2013 .
- 11- نورة هلاي، دور الاتصال الالكتروني في التعريف بالوكالات السياحية بالجنوب دراسة حالة وكالة سياحة واسفار الجنوب بورقلة ، مذكرة ليسانس في الاعلام والاتصال ، جامعة ورقلة ، 2013/2014 .
- 12- وزاني محمد ، السياحة المستدامة:واقعا وتحدياتها بالنسبة للجزائر .دراسة القطاع السياحي لولاية السعيدة "حمام ربي" ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق الخدمات ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2011 .

مقالات :

- 1- العباسي رمزي، عموري فادية، معوقات تسويق المنتج التقليدي والحرفي في الجزائر ، العدد2، مجلة العلوم الادارية والمالية ، جامعة حمه لخضر الوادي ، 2018/12/31 .
- 2- الياس ،التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية،العدد 25،ماي 2012، جامعة بسكرة.
- 3- بن عبد العزيز فطيمة، آليات دعم الصناعات التقليدية الحرف في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، العدد 2، جامعة الجزائر 3 ، 2017
- 4- بوحسون العربي، الصناعات التقليدية الجزائرية والثقافة السياحية، الانثربولوجيا والتراث، المحور الأول، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان
- 5- ساهل سيدي محمد ، السياحة واهمية التسويق السياحي حالة: السياحة في الجزائر ،مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة تلمسان .

- 6- سميحة بن يونس، كلتوم مسعودي، دور الصناعة التقليدية الصحراوية في تفعيل السياحة الصحراوية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، العدد 5، جامعة برج بوعريريج، ديسمبر 2016.
- 7- سهيلة عبد الجبار، حاجي كريمة، واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحدي المنافسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 2، العدد 01، جامعة الشلف، 2016
- 8- شاهة عبد القادر، واقع التكوين المهني في الصناعات والحرف التقليدية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2016
- 9- فوزية برسولي، كريمة بن صالح، دورالصناعة التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 1، جامعة حمه لخضر الوادي، 2016

ملتقيات :

- 1- الطيب طيبي ،عبد الحليم مهداوي، دور الصندوق الوطني لترقية الصناعات التقليدية **fnpaat** في تمويل المؤسسات الحرفية في الجزائر،الملتقى الوطني حول :النظام المالي واشكالية تمويل الاقتصاديات النامية ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،4 و 5 فيفري 2019.
- 2- بركان يوسف ،تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا الي التجربة التونسية، المؤتمر الدولي حول : التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر ، جامعة عنابة ، ، 6-7 نوفمبر 2013.
- 3- جعيل جمال ، اسماعيل زحوط ، الحرف والصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر ، ملتقى وطني :فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة.
- 4- حمزة العرابي، رحمي عبد الرحيم، الامتيازات الاستثمارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة حمه لخضر الوادي، 6/7ديسمبر 2017،
- 5- خير الدين معطي الله ،واقع التسويق السياحي للسياحة الحموية في ولاية قالمة ، الملتقى الدولي حول : التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهت الغد " ،جامعة قالمة، 6 و 7 نوفمبر 2013
- 6- مرعي وهيبية ، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة : دراسة تحليلية ، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر ، جامعة باتنة ، نوفمبر 2012.

7- وهاب ،بورصاص وداد، دور التسويق التقليدي والالكتروني في تنشيط وترقية السياحة ،
الملتقى الدولي:المقاولتية ودورها في تطوير القطاع السياحي ،جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، نوفمبر 2015

مواقع انترنت :

1- الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، https://www.cnac.dz/site_cna ، تاريخ
الزيارة:2019/05/29 ، 11:55.

2- الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة،

، https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Ar/AR_Loi0621.aspx

تاريخ الزيارة: 2019/05/29 ، 12:20.

3- الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، [/https://www.cnac.dz/site_cnac_new](https://www.cnac.dz/site_cnac_new) ، تاريخ
الزيارة: 2019/05/29 ، 11:14.

4- الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف: <https://www.cnam.dz/page.php?art=11> ،
تاريخ الزيارة: 2019/05/27.

5- الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، <https://www.cnam.dz/page.php?art=11> ،
2019/05/27،

6- الموقع الرسمي لولاية المسيلة، <http://www.wilaya-msila.dz/ar/index.php> ، تاريخ الزيارة:
2019/05/28، 16:40.

7- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ، [https://www.angem.dz/ar/article/objectifs-et-](https://www.angem.dz/ar/article/objectifs-et-missions/)
[missions/](https://www.angem.dz/ar/article/objectifs-et-missions/) ، تاريخ الزيارة: 2019/05/28 ، 15:57.

8- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر: [https://www.angem.dz/ar/article/cadre-de-](https://www.angem.dz/ar/article/cadre-de-creation/)
[creation/](https://www.angem.dz/ar/article/cadre-de-creation/) ، تاريخ الزيارة: 2019/05/28 ، 15:55.

9- مديرية التجارة لولاية بسكرة : <http://www.dcbiskra.dz/index.php?option=c> ، تاريخ
الزيارة: 2019/06/13 ، 17:23.

- 10- مديرية التجارة لولاية بسكرة ،
http://www.dcwiskra.dz/index.php?option=com_content& ، تاريخ الزيارة :
 2019/06/7 ، 19:22 .
- 11- مديرية التجارة لولاية بسكرة ،
http://www.dcwiskra.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=89 ،
 تاريخ الزيارة : 2019/06/7 ، 12:17 .
- 12- مديرية السياحة لولاية بسكرة ، <http://www.dtabiskra.com/ar/agences.php> ، تاريخ
 الزيارة : 2019/06/09 ، 10:25 .
- 13- مديرية السياحة والصناعة التقليدية ،
http://www.dtabiskra.com/ar/zones_tour.php ، تاريخ الزيارة : 2019/06/10 ،
 15:30 .
- 14- مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة،
<http://www.dtabiskra.com/ar/hotels.php> ، تاريخ الزيارة : 2019/06/9 ، 08:42 .
- 15- مديرية السياحة والصناعة التقليدية،
<http://www.dtabiskra.com/ar/presentation.php> ، تاريخ الزيارة : 2019/06/10 ،
 13:45 .
- 16- موقع بلدية بسكرة : http://www.apcbiskra.dz/biskra_desc ، تاريخ الزيارة :
 2019/06/13 ، 14:42 .
- 17- موقع ويكيبيديا : <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%D8%> ، تاريخ الزيارة
 2019/06/14 : 16:00 .

الملاحق

- 1- ما هي العوامل التي تؤثر على المنتج الحرفي من حيث زيادة الطلب عليه أو انخفاضه؟
- 2- هل هناك مؤسسات تدعم المنتج الحرفي؟ ما هي وفيما يتمثل هذا الدعم بالتفصيل؟
- 3- كيف يمكن تحسين صورة غرفة الصناعة التقليدية؟ وكيف تساهم الغرفة في تحسين صورة الصناعة التقليدية في مدينة بسكرة؟
- 4- هل هناك صعوبة في التموين بالمواد الأولية والتجهيزات من قبل الحرفيين؟ وما هي الصعوبات الأخرى التي تواجه الحرفيين بشكل عام؟
- 5- ما هي المشكلات والعوائق التي تواجه تصدير المنتج التقليدي إلى الخارج؟ هل هناك طلب من الخارج على المنتجات التقليدية الجزائرية؟ وما هي الدول الأكثر طلبا؟
- 6- ما هي نشاطات غرفة الصناعة التقليدية؟ وهل هناك نشاط لتسويق المنتج التقليدي لدى السياح الجزائريين والأجانب؟ وما هي الوسائل المستخدمة؟
- 7- هل هناك مساعدات مقدمة من طرف الوزارة الوصية لترقية القطاع؟ ما هي هذه المساعدات؟ وهل ساهمت فعلا في ترقية الصناعة التقليدية وتسويقها بالشكل اللازم؟
- 8- كيف ساهمت وسائل الإعلام في تطوير الصناعة التقليدية والحرف في ولاية بسكرة؟
- 9- ما هي العوائق التي تحول دون نمو الطلب على منتجات الحرفيين في ولاية بسكرة؟
- 10- هل تعتبر الصناعة التقليدية في بسكرة (خاصة مثلا المأكولات البسكوية) عنصر مشجع للسياحة وجلب السياح؟
- 11- ما هي التجهيزات الموجودة على مستوى الغرفة لتقديم التكوين اللازم للحرفيين؟ ما هي أنواع التكوين الذي قامت به الغرفة؟ هل هناك صناعات حرفية معينة هناك طلب كبير عليها؟
- 12- هل يوجد مصلحة خاصة بالتسويق داخل غرفة الصناعة التقليدية والحرف؟ وكيف ساهمت هذه المصلحة في ترقية الصناعة التقليدية ومساعدة الحرفيين في نشاطهم؟
- 13- ما هو تأثير التسويق بشكل عام في زيادة الطلب على المنتجات الحرفية والصناعات التقليدية؟
- 14- ما هو دور التسويق السياحي في ترقية وتنشيط الصناعة التقليدية؟

ثانيا- الأسئلة فرعية:

أ- المنتج السياحي والصناعة التقليدية:

- 1- ما مدى إستجابة الحرفيين لتطوير نظام للإنتاج المحلي؟ وهل هناك تطوير للمنتج التقليدي من طرف الحرفيين؟ وهل هناك مرافقة من طرفكم لهؤلاء الحرفيين؟

- 2- ما هي أنواع المنتجات الحرفية في بسكرة؟ وما هي المنتجات الأكثر طلبا والأقل طلبا عليها من طرف السياح؟
- 3- هل منتجات الصناعة التقليدية يمكن أن تأثر في تحسين صورة بسكرة كوجهة سياحية؟
- 4- هل هناك دورة حياة للمنتج الحرفي؟ هل ممكن أن يزول المنتج الحرفي ويختفي تماما من السوق؟
- 5- هل بإمكانكم ابراز أهم الصعوبات التي تواجه الغرفة في تسويق المنتج الحرفي التقليدي داخل بسكرة وخارجها؟

ب- التسعير السياحي والصناعة التقليدية:

- 1- من هو المسؤول على تحديد أسعار منتجات الصناعة التقليدية؟ وهل تتدخل الغرفة في فرض أسعار معينة على الحرفيين؟
- 2- لماذا تكون أسعار المنتجات الحرفية خاصة الحلي والمجوهرات التقليدية (الجوهر والمرجان...) مثلا مرتفعة مقارنة بأسعار منتجات منافسة لها من دول الجوار؟ وهل يؤثر هذا في المركز التنافسي للصناعة الحرفية في الجزائر؟
- 3- كيف يتم تحديد الأسعار في قطاع الصناعة التقليدية؟ هل اعتمادا على التكاليف فقط وهامش الربح؟ أو هناك عوامل أخرى تحدد الأسعار؟
- 4- هل يمكن لأسعار المنتجات الحرفية أن تأثر في تحسين صورة بسكرة كوجهة سياحية؟
- 5- ما هي الصعوبات التي يواجهها الحرفيين في مجال التسعير؟

ج- التوزيع السياحي والصناعة التقليدية:

- 1- كيف تقوم الغرفة بتوزيع المنتج التقليدي البسكري (المنتج من طرف الحرفيين) داخل بسكرة وخارجها؟
- 2- هل يقوم الحرفيين بأنفسهم بتوزيع منتجاتهم التقليدية؟ أم هناك وسطاء في هذا القطاع؟
- 3- من هم وسطاء الصناعة التقليدية؟
- 4- كيف يتم توزيع المنتج التقليدي البسكري في خارج الجزائر (مثلا العجائن البسكرية بومفور، ودشيشة المرمز...) لإعطاء صورة متميزة لمنطقة بسكرة في الخارج؟

5- هل هناك نقاط توزيع في الخارج للمنتج التقليدي البسكري بكل صوره من مأكولات وحلي ولباس وغيرها؟ هل ساهمت هذه النقاط في تحسين صورة بسكرة كوجهة سياحية وجلب السياح وتنشيط الصناعة التقليدية؟

6- كيف يمكن التواصل مع السياح وما هي الطرق التي يمكن ايصال المنتجات لهم؟

7- ما هي الصعوبات التي تواجه الحرفيين في توزيع منتجاتهم ومساهماتهم في تنشيط هذا القطاع

مما يؤثر قطاع السياح ككل في بسكرة؟

د- الترويج السياحي والصناعة التقليدية:

1- ما هي الفضاءات التي يتم بها ترويج منتجات الحرفيين وصناعتهم التقليدية؟

2- هل ساهمت وسائل الإعلام خاصة اذاعة بسكرة مثلا أو مثلا الوكالات السياحية وغيرها

بالتسويق للمنتج السياحي في بسكرة؟

3- هل تقوم الغرفة بإقامة معارض وصالون لمساعدة الحرفيين في الترويج لمنتجاتهم؟ وما هي هذه

المعارض التي تم إقامتها ومتى؟ وهل كانت هناك نتائج محسوسة لذلك؟

4- هل تساهم الوكالات السياحية في الإعلان عن المنتج التقليدي بشكل ينشط السياحة بولاية

بسكرة؟ وكيف ذلك؟

5- ما هي الوسائل المستخدمة من طرف الغرفة لتنشيط الطلب على الصناعة التقليدية في فترات

الرواج السياحي في ولاية بسكرة؟

6- ما هي الصعوبات التي يواجهها الحرفيين في مجال الترويج لمنتجاتهم الحرفية؟