



جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان :

دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية
دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين
الدفلى

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية.
تخصص : تسويق الخدمات.

إعداد الطالبتان:

بلعباس زهرة

عوف جهيدة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

- أ / د..... (أستاذ محاضر "أ" جامعة الجليلي بونعامة) رئيسا
ب/ د بناولة حكيم (أستاذ مساعد "أ" جامعة الجليلي بونعامة) مشرفا
ج/ د..... (أستاذة محاضرة "أ" جامعة الجليلي بونعامة) ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تعتبر السياحة من القطاعات الرائدة التي تدفع بالنمو اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا حيث تشكل سوقا للمنتجات التقليدية والحرف، فبذلك هي المحدد لقدرات توسع قطاع الصناعات التقليدية من زاوية الطلب وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال ، والتخفيف من البطالة ،بخلق العديد من المؤسسات الحرفية ما يؤدي لتحقيق التنمية المحلية. وللجزائر سياسات وبرامج سابقة في السياحة و الصناعة التقليدية لكنها لم ترقى للمستوى المطلوب وذلك لغياب الأدوات الفعالة كالتسويق والدراسة الميدانية تولت ان التسويق السياحي يعتبر من الأنشطة الاقتصادية المهمة انعاش الصناعات التقليدية و السياحية في ولاية عين الدفلى، حيث هدفت الدراسة الى الاطلاع على مدى مساهمة التسويق السياحي في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية. وقد توصلت هذه الدراسة في الأخير الى السياحة والصناعة التقليدية عاملان مكملان لبعضهما البعض ومساهمان في التنمية والنتائج الداخلي الخام، وكذلك التسويق السياحي يساهم بشكل كبير في انعاش الصناعة التقليدية.

الكلمات المفتاحية : الصناعة التقليدية ،السياحة ، التسويق السياحي.

Résumé :

Le tourisme peut être considéré de nos jours comme étant un secteur essentiel pour la croissance économique, sociale et culturelle d'un pays. Le tourisme peut également former un marché pour les produits de l'artisanat traditionnel et ceci en termes de demande suite aux flux de capital générés. En conséquence, le tourisme peut contribuer à la réduction du chômage et ceci par la création des postes de travail dans le secteur de l'artisanat favorisant ainsi le développement local.

L'Algérie a connu des programmes et politiques dans le domaine du tourisme et de l'artisanat traditionnel , mais ils n'ont jamais été à la hauteur de objectifs visés et cela est dû à l'absence des outils efficaces comme celui de marketing. L'étude sur le terrain nous a prouvé que le marketing touristique peut être considéré comme l'une des activités économiques les plus importantes pour réanimer l'artisanat traditionnel et le tourisme dans la wilaya de Ain defla . Le but de l'étude était d'examiner dans quelle mesure le marketing touristique contribuait à la promotion des produits de l'industrie traditionnelle. L'étude a conclu que le tourisme et l'artisanat sont des facteurs complémentaires contribuant au développement et à la production interne brute, de même que la commercialisation du tourisme, ce qui contribue de manière significative à la relance de l'industrie traditionnelle.

Mots-clés : artisanat traditionnelle , tourisme, marketing touristique.

/	فهرس المحتويات
/	الاهداء
/	كلمة شكر
/	الملخص
/	الفهرس
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الاختصارات والرموز
/	قائمة الملاحق

أ - ت	مقدمة
	الفصل الأول: الطرح النظري حول التسويق السياحي والصناعة التقليدية
05	تمهيد
06	المبحث الاول: ماهية التسويق السياحي
06	المطلب الاول: التسويق السياحي
06	أولاً: تعريف التسويق السياحي
08 - 07	ثانياً: أهمية التسويق السياحي وأهدافه
08	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي
11 - 08	أولاً: المنتج السياحي
12- 11	ثانياً: تسعير المنتج السياحي
14 - 12	ثالثاً: الترويج السياحي
16 - 14	رابعاً: التوزيع السياحي
16	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية
16	أولاً: الافراد
17 - 16	ثانياً: العمليات
17	ثالثاً: الدليل المادي في الخدمات السياحية
17	المبحث الثاني: مدخل الى الصناعة التقليدية

17	المطلب الاول: مفهوم الصناعة التقليدية ومجالاتها
19 - 17	أولاً: التعريف اللغوي والاصطلاحي للصناعة التقليدية
19	ثانياً: مجالات أو تقسيمات الصناعة التقليدية
20	المطلب الثاني: الخصائص الاقتصادية للصناعة التقليدية
20	أولاً: كثافة العمالة وضعف رأس مال
21 - 20	ثانياً: تكلفة الدخل المحقق من العملة الاجنبية للصناعات أقل مقارنة بالقطاعات الاخرى
21	ثالثاً: صعوبة تمييز المنتجات الحرف التقليدية
21	رابعاً: امكانية تشخيص منتجات الصناعة التقليدية
22 - 21	المطلب الثالث : أهمية الصناعة التقليدية بالنسبة للتنمية
23	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
25 - 23	المطلب الاول: الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي
27 - 25	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالصناعة التقليدية
29 - 27	المطلب الثالث: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف والقيمة المضافة
30	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع التسويق السياحي لولاية عين الدفلى	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: واقع الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى
33	المطلب الاول: لمحة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى
35-33	أولاً: مديرية السياحة والصناعة التقليدية
35	ثانياً: غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى
35	المطلب الثاني: تطور نشاط الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى
36-35	أولاً: انواع الحرف المسجلة عبر تراب ولاية عين الدفلى
37-36	ثانياً: النشاطات الأساسية في مجال الصناعة التقليدية
39-37	ثالثاً: عدد الحرفيين المسجلين حسب كل بلدية
40-39	رابعاً: التسجيل في سجل الحرف لدى غرفة الصناعة التقليدية
40	خامساً: الشطب في سجل الحرف لدى غرفة الصناعة التقليدية
42-41	سادساً: الفرق في عدد الحرفيين المسجلين والمشطبين من سنة 2012 الى سنة 2018
43-42	سابعاً: أهم التظاهرات والنشاطات الترقية لسنة 2018
43	المطلب الثالث: وسائل ترقية الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى

43	أولاً: الجانب الإعلامي
50-43	ثانياً: تنمية وترقية نشاطات الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى
45	المبحث الثاني: انعاش الصناعة التقليدية من خلال التسويق السياحي
45	المطلب الأول: واقع التسويق السياحي بولاية عين الدفلى
46-45	أولاً: السياحة الطبيعية والمناخية
47-46	ثانياً: السياحة الثقافية والأثرية والدينية
48-47	ثالثاً: السياحة الصحة والعلاج والترفيه
48	رابعاً: منتج الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى
48	خامساً: هياكل الايواء والمرافق السياحية
49-48	1- المنشآت الفندقية
53 - 50	2- الوكالات السياحية
54	3- الدواوين والجمعيات المحلية الناشطة في الميدان السياحي
61- 54	4- المشاريع الاستثمارية السياحية
63 - 61	المطلب الثاني: تأثير عناصر التسويق السياحي على تنمية الصناعة التقليدية
64 - 63	المطلب الثالث: انعاش الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى
65	خلاصة الفصل الثاني
69 - 67	خاتمة
73 - 71	قائمة المراجع
75-74	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
28-27	أوجه التشابه و أوجه الاختلاف	1 -1
36	أنواع الحرف وعدد المسجلين في الولاية لسنة 2018	2 -2
37	النشاطات الأساسية في مجال الصناعات التقليدية	3 - 2
38-37	عدد الحرفيين والمسجلين حسب كل بلدية	4 - 2
39	حركية التسجيل من سنة 2012الى سنة 2018	5 - 2
40	حركية الشطب من سنة 2012 الى سنة 2018	6 - 2
41	الفروقات بين عدد المسجلين و المشطبين في غرفة الصناعة التقليدية	7 - 2
44	التكوين سنة 2016/2017/2018	8 - 2
49-48	المؤسسات الفندقية على مستوى ولاية عين الدفلى 2019	9 - 2
53-50	الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية عين الدفلى الى غاية 2019	10 - 2
54	الدواوين والجمعيات المحلية الناشطة في الميدان السياحي 2019	11 - 2
57-56	المشاريع السياحية الخاصة في طور الانجاز	12 - 2
58	المشاريع السياحية الخاصة المتوقفة	13 - 2
59	المشاريع السياحية الخاصة لم تنطلق بعد	14 - 2

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	التوزيع المباشر للخدمات السياحية	1 - 1
16	التوزيع غير المباشر للخدمات السياحية	2 - 1
34	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى	3 - 2

قائمة المختصرات والرموز

الرمز	الدلالة
CNUCED	مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية
UVISCO	منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية
CCI	المركز التجاري للتجارة
SDAT	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030
ILOT	المكتب الدولي للعمل

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
01	نموذج عن استمارة الخاصة بإجراء المقابلة العلمية في الدراسة الميدانية التي شملت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى

في ظل ما يشهده العالم من مظاهر العولمة، ظهر التنافس الشديد حول استقطاب وجذب السياح وتسويق الجزائر كوجهة سياحية تنافس الوجهات العالمية، حيث تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي يتم الاعتماد عليها مستقبلا في إطار تنويع مداخيلها بعيدا عن قطاع المحروقات، حيث ركزت الجزائر على القطاع السياحي خاصة وأنها تمتلك الكثير من المناطق السياحية والمناظر الطبيعية والتراث الديني والثقافي والآثار الدالة على تعاقب الحضارات، أضف إلى ذلك التنوع المناخي والبيئي الموجود في كل ولاية من ولاياتها والتي يمكن أن تكون قطب لجذب السياح.

وعلى هذا الأساس يجب التركيز على التسويق السياحي من خلال الإشهار الترويجي، الذي أصبح أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على تحقيق الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد من السياح، وانعكاس ذلك على الحرفة ومنتجاتها من خلال التوسع في الطلب على تلك المنتجات التقليدية، كما تبرز العلاقة من خلال القيمة المضافة التي يضيفها قطاع الصناعة التقليدية من قطاع السياحة، وأن تطور القطاع السياحي يؤثر إيجابا على قطاع الصناعة التقليدية وما يحققه من مداخيل للحرفيين التي تؤثر رفع أدائهم الحرفي والمعيشي، مما يكفل استمرار تحقيق معادلات نمو ترسم مسار التنمية للقطاعات في المستقبل .

وعلى ضوء ما تقدم تبرز معالم إشكالياتنا والتي يمكن بلورتها في السؤال الجوهرى التالي:

كيف يساهم التسويق السياحي في انعاش وترقية الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى؟

وبغرض الإلمام بجميع جوانب الموضوع ارتأ لنا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي أهمية التسويق السياحي؟ و ما هو المزيج التسويقي المعتمد لذلك؟.

- ما واقع الصناعة التقليدية في الجزائر؟.

- ماهي الاضافة التي تقدمها الصناعة التقليدية لقطاع السياحة خاصة بولاية عين الدفلى؟.

في إجابة أولية عن التساؤلات الواردة نقترح الفرضيات التالية:

- تعود النظرة السلبية لنشاط الصناعة التقليدية و الحرفية كونه غير مفهوم في طبيعته الانتاجية وبالتالي لايدر على الدولة أي ارادات.

- يعتبر العقار السياحي لإستقبال الاستثمارات السياحية من أهم الأليات لتفعيل دور السياحة في تحقيق التنمية لولاية عين الدفلى.

- ان القيمة المضافة التي تقدمها السياحة للصناعات التقليدية تكون عن طريق نطاق جهود السلطات المعنية في هذا المجال.

أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار الموضوع لمجموعة من الاعتبارات منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي، نذكر منها:

- بحكم تخصصنا تسويق الخدمات، يمكن معالجة هذا الموضوع.
- قلة الدراسات التي تناولت الموضوع.
- الرغبة في توضيح العلاقة التكاملية بين السياحة و الصناعة التقليدية.
- إبراز مدى فعالية الاستثمار في السياحة وانعكاس ذلك على إنعاش الصناعة التقليدية.
- نقص الاهتمام الذي آلت إليه الصناعة التقليدية وكذا القطاع السياحي.
- الرغبة في معرفة الأسباب المؤثرة على تنمية قطاع الصناعة التقليدية، من خلال معرفة واقع اللجوء إلى التسويق السياحي ومدى تأثيره على تنمية هذا القطاع.

أهداف الدراسة

ويهدف البحث إلى تحقيق التالي:

- الإجابة على الإشكالية المطروحة و الأسئلة المرافقة لها .
- معرفة مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي والصناعة التقليدية في الجزائر .
- إبراز أهمية ودور التسويق السياحي في انعاش وترقية الصناعة التقليدية .

أهمية الدراسة

- توضيح ماهية التسويق السياحي، أهميته والخصائص التي يعمل بها.
- تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بالصناعة التقليدية.
- الإطلاع على دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية بالجزائر.
- إمكانية إستفادة الطلبة من الموضوع في بحوثهم .

حدود الدراسة:

تتخصر حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الزمنية:** طبقت الدراسة خلال فترة التريص والتي دامت ثلاثة (03) أشهر.
- **الحدود المكانية:** يقتصر تطبيق الدراسة على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى.
- **أداة الدراسة:** حيث اقتصرت الدراسة على تقديم احصائيات مقدمة من طرف عرفة الصناعة التقليدية ومعالجتها وتحليلها.

منهج الدراسة

تستهدف هذه الدراسة التعرف على دور السياحة في ترقية وإنعاش الصناعة التقليدية، وما مدى مساهمة التسويق السياحي في تنمية هذه الصناعة، على مستوى ولاية عين الدفلى، ولقد استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، بوصفها وصفا دقيقا و التعبير عنها كفيها و كميا، حيث يصف التعبير الكيفي على الظاهرة ويوضح خصائصها، بينما يعطي التعبير الكمي رقما يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى كما لا يتوقف عند جمع المعلومات الخاصة بالظاهرة لاستقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يشمل التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات تبنى عليها جملة التوصيات المقترحة.

صعوبات الدراسة :

قلة المراجع باللغة العربية على وجه الخصوص خاصة في الصناعة التقليدية .
ي على وجه الخصوص.

من أجل تحليل إشكالية البحث والإجابة عن الأسئلة الفرعية المنبثقة عنها واختبار صحة الفرضيات المطروحة، قمنا بتقسيم بحثنا هذا كما يلي:

الفصل الأول: الطرح النظري حول التسويق السياحي والصناعة التقليدية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدراسة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى.

تمهيد:

تعتبر السياحة من أهم الموارد الاقتصادية في وقتنا الحالي فقد أصبحت صناعة تجارية صاعدة تتبعها العديد من الدول التي اعتمدت على تحسين خدماتها السياحية من أجل استقطاب السائحين وتلبية احتياجاتهم بما يتوافق مع قدراتهم وامكانياتهم وترك البصمة في قلوب السياح لتحديد الرغبة في اعادة الزيارة نتيجة لرضاهم عن تلك الخدمات، ومن أجل تحقق المستوى المرجو من السياحة يجب أن يحظى التسويق بدقة عالية من الاهتمام في المجال السياحي ،حيث يعتبر وظيفة من اهم الوظائف الادارية التي تمكن المنظمات والمنشآت من تخطيط وتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والعملاء، وهذا باستخدام المزيج التسويقي الأمثل اذ تعتبر السياحة في هذا السياق سوق لإنعاش الصناعات التقليدية والحرفية ،هذه الأخيرة لها عدة مجالات منها انتاج المواد ومنها الخدماتية والفنية التي لها من الخصائص ما يميزها عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى ويجعلها تلقى الاهتمام الأكبر من طرف السياح خاصة الأجانب وتشكل عندهم عوامل الانفاق عليها ،ولها في الانفاق السياحي على الصناعات التقليدية وأهمية على الدول المضيئة له وذلك في تنميتها الأمر الذي ينعكس على السياحة والتنمية الاقتصادية وعلى ذلك يتم التطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية :

المبحث الأول : ماهية التسويق السياحي

المبحث الثاني : مدخل الى الصناعة التقليدية

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المبحث الأول : ماهية التسويق السياحي

قطاع السياحة واحد من القطاعات التي لها صلة وطيدة بمجال التسويق لكونه يرتبط أساسا بتنفيذ الخدمات، هذه الأخيرة تتميز باللاملموسية و التطور السريع، خصوصا مع تطور المجتمع، و ظهور ما يسمى بالتسويق السياحي. وفي ما يلي نستعرف على التسويق السياحي وأهميته وأهدافه في المطلب الأول، أما في المطلبين الثاني والثالث فنتطرق الى عناصر المزيج التسويق السياحي، وكذا العناصر الاضافية للمزيج التسويق السياحي.

المطلب الأول : التسويق السياحي

ان التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي صارت تعتمد عليها الدول السياحية بصفة عامة و الشركات السياحية بصفة خاصة، حيث يعد التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية نظرا لدوره الفعال في تسويق الخدمة السياحية . و في هذا المطلب سنتطرق الى تعريف التسويق السياحي و أهمية التسويق وأهدافه.

أولا : تعريف التسويق السياحي :

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي سوف نتطرق اليها من خلال مايلي .:

تعريف كريد باندروف **Krid Pendrof** : التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من

قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة ،أو على مستوى محلي، أو اقليمي أو عالمي، الغرض

لتحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين و بما تحقيق عائد ملائم.¹

تعريف **partles** : التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين و تهدف الى تأمين و تلبية

احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، و التي تتفاعل مع هؤلاء

السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية.²

كما تم تعريف التسويق السياحي أيضا على أنه نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح

الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من اعداد البرامج السياحية حتى

التعاقد مع السائحين الى اتمام البرامج.³

وبالتالي اعتبار التسويق السياحي هو ذلك النشاط الاداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية

داخل الدولة وخارجها، لتحديد الاسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها

و تحقيق أكبر قدر من الايرادات السياحية.⁴

¹ مصطفى يوسف كافي ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2013 ص 22

² إياد عبد الفتاح النور، أسس التسويق الخدمات السياحية العلاجية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع . ط1 ، 2008 ، ص 42

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2006، ص30

⁴ لمياء السيد حنفي ، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية ، سوثير الاسكندرية 2008،

ثانيا : أهمية التسويق السياحي و أهدافه

يعد التسويق السياحي بمثابة همزة وصل بين رغبات السائحين ومنتجات المنشآت السياحية، مما يسمح بتطوير العرض السياحي نسبيا ليتوافق مع التغير المستمر في رغبات السائحين. و في هذا المطلب سوف نتطرق لأهمية و أهداف التسويق السياحي.

1- أهمية التسويق السياحي :

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام للخدمات السياحية، فان التسويق السياحي و خاصة خلال الرعاية و الاعلان يشكل أمرا ضروريا من أجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ومن المؤكد أن المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر صناعة السياحة و مستهلكيها. فالتسويق السياحي يلعب دور هام في استقطاب السياح و تنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية واعطاء صورة حقيقية للمنطقة، ومؤهلاتها و الامتيازات الممنوحة مما يخلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الداخلية و الخارجية.¹

2- أهداف التسويق السياحي :

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي و هي كما يلي :

أ- **الأهداف القريبة :** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات و الوكالات السياحية و الأجهزة و المنظمات السياحية، و تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين او الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة او سنتين.

ب- **الأهداف البعيدة:** هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل غالبا ما تصنعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة ، التي تتميز بكونها كبيرة حجم نشاطها السياحي و تنوع هذه الأهداف المادية لتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة (التدفق السياحي) ومقدار محدد من الإيرادات السياحية ، و كذلك عدد معين من الليالي السياحية.

ج- **الأهداف المتنوعة :** تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى اليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا واشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.²

د- **الأهداف المشتركة :** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى الى تحقيقها مختلف الأجهزة و المنظمات و الشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة، أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم و التطور.

و- **الأهداف الخاصة :** تحقيق أهداف معينة تسعى الى تحقيقها احدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة.¹

¹ حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي - الواقع وآفاق التطوير - الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2002 ص 44.

² إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي، 2009 ص 87

كما يمكن تلخيص أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :

- إرضاء السائح.
- تحقيق الأرباح.
- جعل الاقتصاد التشغيل ممكن.
- إبراز صورة واضحة.²

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويق السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر و الجدير بالذكر أنه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية، أو ثابتة يمكن الاعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المنشآت أو الدول السياحية ، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره من دولة الى أخرى حسب المقومات والإمكانات السياحية التي تملكها تلك الدولة وفي ما يلي:

عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي تعتمد عليه الدولة السياحية التي تريد تسويق منتج سياحي لجذب السائحين اليها.

أولاً : المنتج السياحي :

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من المزيج التسويقي، ويشمل جميع عناصر العرض فهو مزيج من الأشياء التي تجذب اهتمام السائح كالظروف الطبيعية و المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة و المعالم الحضارية الحديثة و المرافق و التسهيلات و الخدمات.³

لا يخرج المنتج السياحي في صورته النهائية القابلة للاستهلاك الى نتيجة لتكامل المقومات السياحية للدولة مع مجموعة من الخدمات الأخرى المكملة، ويستطيع متلقي المنتج الانتفاع منه عن طريق كيفية عرض هذا الأخير وذلك في حدود رغباته و قدرته على الدفع، ويشمل المنتج السياحي بالإضافة الى مقومات السياحة الطبيعية للدولة كافة نواتج خدمات الفنادق، و نواتج أنشطة المطاعم.⁴

1: مكونات المنتج السياحي :

يتكون المنتج السياحي من مزيج من العناصر الآتية :

- العنصر الرمزي : هو الذي يعكسه الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة، وذلك أن الرمز يكون مكون من كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبية للموقع.
- العنصر المادي : مرتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي في نفسه.

¹ علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق المبيعات السياحية والفندقية، دار الجريب للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011 ص 17 18

² خالد مقابلة و علاء السرابي ، تسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر عمان الأردن ،سنة 2001 ص 01

³ إبراهيم إسماعيل الحديد ، نفس المرجع، ص 91

⁴ بن سماعين حياة، السبتي وسيلة ، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، ملتقى دولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية

المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة والتسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010 ص 06

- العنصر الشكلي : الخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي، وهنا يرتبط بخدمات السياحة و المرشدين و وكالات وجمعيات السفر و السياحة خدمات النقل و الشرطة السياحية.

2 : خصائص المنتج السياحي : للمنتج السياحي عدة خصائص نذكر من بينها :

أ - **المنتج السياحي غير ملموس :** بما أن الخدمات غير مادية و غير ملموسة، فمن المستحيل رؤيتها بالنسبة للزبائن لذا يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات و المهارات التسويقية التي يطلبها التسويق المادي والسلع الملموسة ، لذلك فان المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة فهو غير ملموس لذا يتطلب اهتمام خاص.¹

ب - **تكامل المنتج السياحي :** يتكون المنتج السياحي من عدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة و المتكاملة و التي تنتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة و التقسيم و الانفصال. فهي مزيج متكامل حتى يحقق الهدف منها خاصة ان الاهتمام الرئيسي للتسويق السياحي هو تحقيق و خلق المنافع التي هي محور النشاط التسويقي وركيزته الأساسية.²

ج - **الاعتماد على العناصر الطبيعية و البشرية :** يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين :

* **العناصر الطبيعية :** تشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، و طبيعة الأرض واعتدال الطقس ، التاريخ ، المعالم الأثرية و المعالم الطبيعية.....الخ.

* **العناصر البشرية :** ان العنصر البشري يضم الخدمات المختلفة التي يقدمها المقصد السياحي مثل خدمات الإقامة و النقل و الارشاد السياحي و الترفيه الى غير ذلك من الخدمات التي يبذل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي.

لذلك فان معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي التي تتفق مع رغبات و قدرات السائحين من خلال برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف.

ت - **تنوع المنتج السياحي :** يختلف المنتج السياحي لتعدد رغبات و اتجاهات تبعاً لميول السائحين و احتياجاتهم فان المخططين السياحيين يسعون دائماً الى تصميم البرامج السياحية، التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الاشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيارة هذا المقصد السياحي.³

ث - **عدم إمكانية انتاج المنتج السياحي مسبقاً :** حيث يتم انتاجه و استخدامه أو استهلاكه في الموقع الذي يتواجد فيه السائح، أي أنه غير قابل للنقل من مكانه الى مكان آخر بنفس النوعية و الجودة.¹

¹ عراب عبد العزيز استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية انعكاساتها على الاقتصاد الوطني ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية تخصص مالية جامعة الجزائر 2011-2012 ص 60.

² عصام حسن السعيد ، التسويق و الترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الرؤية ، عمان الاردن، 2008، ص 18.

³ احمد الطاهر عبد الرحيم تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعات و النشر الإسكندرية مصر 2002، ص76.

3 - دورة حياة المنتج السياحي :

تمر المنتجات السياحية باختلافاتها بدورة حياة مكونة من عدة مراحل بدءاً من مرحلة التقديم مروراً بالنمو ثم النضج وصولاً إلى مرحلة الانحدار أو ما تسمى بالتدهور لمعرفة ما يتحقق من المبيعات والأرباح في كل مرحلة. و فيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي :

أ - **مرحلة تقديم المنتج (مرحلة النمو المبكر)** : في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما ، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة و ذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة و هنا تبدأ الخدمات بالتنوع و الازدهار بحيث تكون من فئة ضعيفة و تكون الأسعار مرتفعة. ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة.

- ارتفاع تكاليف الإنتاج و التوزيع و التشجيع بسبب انخفاض الكمية و بالتالي ارتفاع سعر المنتج.

- المنتج غير معروف في السوق و يتطلب ابلاغ المستهدفين به و معرفة ردود أفعالهم.

- عدم التوسع في تقديم الخدمات الممكن انتاجها بحيث يتم تقديم الخدمة الجوهرية و الأشكال الرئيسية للمنتج فقط.

- عدم التوسع في قنوات التوزيع و الاكتفاء بقنوات توزيعية محددة في مناطق مختلفة .

ب - **مرحلة النمو السريع** : في هذه المرحلة يكون حجم المنافسة على أشده بين منتجي المنتجات السياحية و تبدأ الخدمات بالتوسع نتيجة لقبول المنتج السياحي في السوق و تزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلان بشكل أكبر. ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة :

- ارتفاع الأرباح بشكل كبير نتيجة الجهود التي بذلت في المرحلة السابقة .

- الزيادة في الأرباح تشجيع دخول من فسين جرد للسوق ولا بد أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار في استراتيجية التسويق، و جذب العملاء فان على المسوق أن يقدم خدمات إضافية ترتقي إلى مستوى توقع الزبائن.

- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق و أسواق جديدة.²

ج - **مرحلة النضج** : تمتاز هذه المرحلة بأنها الأكثر استقراراً و الأطول نسبياً من المراحل السابقة عند انتهاء مرحلة النمو في الاشباع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد لكن بمعدلات أقل من معدلات المرحلة السابقة و تزداد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة التي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.

ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة:

- الحفاظ على حجم الإنتاج .

- تميل الأسعار إلى الانخفاض.

¹ مباركة بلاطة ، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة سطيف، 2005، ص154.

² بزة صالح ، تنمية السوق السياحية بالجزائر، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير تخصص علوم تسيير، فرع استراتيجية التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص 32

- التفتيش عن قوات توزيع في أسواق جديدة .

ت - مرحلة الانحدار (التدهور) : تمثل المرحلة الأخيرة في دورة حياة الخدمة، و في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع ونقل حصة السوق من السياح. وذلك لأسباب كثيرة منها : عزوف العميل على شراء المنتج لظهور منتج منافس بديل أو أكثر جودة، و عليه فإنه يجب تدارك الموقف عن طريق استبعاد تقسيمات السوقية الأقل عائداً وكذلك إيقاف الحملات الترويجية و التوقف عن كل ما يؤدي الى زيادة النفقات و المصاريف. و يمكن الإشارة الى ان بعض المنتجات السياحية كالأثار التاريخية تستثنى من دورة حياة المنتج حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها و أهميتها للسياح. كما أنه بسبب أن غالية الأسواق لديها أكثر من خدمة مطروحة في مزيجها التسويقي فان التدهور الحاصل في منتج واحد قد لا يعني ذلك أنه يسبب فشل، لذلك لا بد أن تستبعد المنتجات التي تشهد انحدار واضح ويعزز من المنتجات التي لها مكانة في السوق من حيث مبيعاتها و أرباحها.¹

ثانيا : تسعير المنتج السياحي

يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقدته مع البرنامج السياحية. و تتبع أهمية التسعير لكونه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادا بالمقابل فان عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتبر تكاليف.² عندما ينظر الى سياسة التسعير من وجهة نظر أي منظمة سياحية يمكن تعريفها كما يلي : انها تساعد على توجيه المركز السياحي في المنطقة لتقرير مدى الأسعار العملية القابلة لتطبيق ووضع الأهداف لغرض تحقيقها، عن طريق الأسعار و ترشيح ما اذا كانت الأسعار لتستخدم كعنصر إيجابي أو سلبي في المزيج ووضع السياسات لتوجيه قرارات التسعير.³

1 - طرق تسعير المنتج السياحي :

يوجد عدة طرق للتسعير نذكر منها :

أ - التسعير على أساس التكلفة : حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الكلية ومنه يتم الحصول على سعر البيع.

ب - التسعير على أساس الطلب : في هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فاذا كان هذا الأخير مرتفعا فإن سعر البيع سيرتفع و العكس.

ج - التسعير حسب درجة المنافسة : ينظر حسب هذه الطريقة الى سياسات التسعير التي يتبناها المنافسون في السوق، و التركيز على السعر كعامل لمواجهة أسعار الجهات المنافسة.

2 - السياسات التسعيرية: تعتبر السياسات التسعيرية خطط استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تجدد سياسة المنطقة.¹

¹ بزة صالح ، مرجع سابق ، ص 33

² عادل عبد الله العدوي ، حميد عبد الغني الطافي ، التسويق في إدارة الضيافة و السياحية، دار البازوري ، عمان الأردن، 2013،

ص143

³ زكي خليل الساعد تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج عمان الأردن 2003 ص 26

التسعيرية كمؤشر ودليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها. ومن أهم السياسات التسعيرية ما يلي :

أ - **سياسة كشط السوق** : مع بداية تقديم السلعة ، هناك مجموعة من المستهلكين مستعدين لدفع سعر عالي لإشباع دوافع التميز عندهم . فتعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة ادخال السلعة أو المنتج السياحي خاصة اذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو متميز أو عدد الموردين محدود، وذلك قبل ان تتعرض المؤسسة للمنافسة.²

ب - **سياسة اختراق السوق (التمكن من السوق)** : تقدم هذه السياسة على هامش ربح متدني وتصلح هذه السياسة للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل و يتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات، و بالتالي الحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق. مما يساعد على الحد من دخول المنافسة.³

ج - **سياسة القيادة السعرية** : في هذه السياسة تحديد السعر ليس له علاقة بالتكلفة الاجمالية للإنتاج حيث أن سعر البيع يعتمد على المنافسة كعامل رئيسي، و تستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك.

ت - **سياسة الاسعار المعتادة** : عندما يستقر سعر الوحدة من المنتج السياحي لفترة طويلة من الزمن فانه يدخل ضمن الاسعار المعتادة و يصبح من السهل تغييره.⁴

ث - **سياسة التسعير المنخفض** : تهدف هذه السياسة الى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة حيث تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات و أساليب ترويج الاخرى ، ولا يعني هذا تدني مستوى الخدمات لكن تلجأ اليه بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات و الركود السياحي.

د - **سياسة التسعير المرتفع** : تهتم هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق أو يكون المنتج فريدا ذو جودة عالية. وهذه السياسة مخططة بشكل يتفق مع اتجاهات ورغبات شرائح معينة.⁵

ثالثا: الترويج السياحي :

ان الترويج السياحي عبارة عن عملية ادارية لتسويق المنتج السياحي ، فهو يكمل العرض السياحي من خلال دوره في نقل صورة مجسدة وحيدة للجوانب الايجابية في مقومات و مكونات العرض . وحيث أن الخدمات السياحية منتجات غير ملموسة فان ذلك لا يجعل المنتج مرتبا أو منظورا، وبالإضافة الى رؤية الخدمات و هي تقدم على

¹ سراب الياس و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ،دار الميسرة ، عمان الأردن ، 2002، ص04

² فراح رشيد ، بدولة يوسف ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من الأزمات القطاع السياحي ، أبحاث اقتصادية إدارية العدد 12 ، 2012 بسكرة ص 111

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم ، مرجع سابق ص 08

⁴ سراب الياس و آخرون ، نفس المرجع ، ص 79

⁵ أحمد الطاهر عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص08

شكل اقوال مكتوبة او ممسوحة لا يتيح الا فرصا محدودة للتعرف على الخدمة و الاقتناع بها، وكنتيجة لذلك يعتقد الكثيرون بان الترويج في مثل هذه الحالة ينبغي أن يكون أكثر قدرة على التأثير.¹

الترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية و البرامج التي تقدمها كذلك ، و الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز و تشجيع السائحين الى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال اساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من معرفة الى الاهتمام (الفهم و الادراك) واخيرا الى الاقناع بالتعاقد على برنامج سياحي.²

1 - المزيج الترويجي : يمثل المزيج الترويجي مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة و التسويق السياحي بصفة خاصة، بخلق قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف (جمهور السائحين) لإحداث التأثير المطلوب.

ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح المزيج الترويجي Promotion Mix

ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة و هو يتكون من العناصر الآتية :

أ - الاعلان : هو من أهم عناصر المزيج الترويجي و هو اتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات الى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الافصاح عن شخصية المعلن.

ب - البيع الشخصي (الاتصال الشخصي): يعرف البيع الشخصي على أنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل واثارة رغبته و اقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي. وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التوضيح المنتجات المنظمة، و الاقناع بآرائها المتلقين حاليين، ومرتبين من ثم عملية التبادل ، وعرفه عالم التسويق الأمريكي فليب كوثر بأنه "حادثة شفوية ما بين رجل البيع و المشتريين و المتوقعين وذلك بهدف بين الخدمة السياحية".³

ج - تنشيط المبيعات : وهو سلوك أو مجموعة من أنشطة التسويق توفر قيمة اضافية للسلع و توفر حوافز مؤقتة لشراء السلع أو الخدمات و التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة من قبل المستهلك. و يتم من خلاله اقامة المعارض و الأفلام و المؤتمرات و الارشادات ، ويعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الاعلان و البيع الشخصي و الدعاية لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج، و يتألف من أساليب تسويقية و ترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع و الخدمات المعروضة لهدف السرعة

¹ زكي خليل المساعد ، مرجع سابق ، ص 277

² فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار الكنوز المعرفية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن 2008، ص 285

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق ص 09

في البيع و دوران المنتج وجمع معلومات مرتدة و سريعة من الزبون، و هو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال.¹

ث - **الدعاية** : أن طبيعة الترويج يمكن أن تكون ذو أهمية في السياحة حيث الهدف مثلا هو التأثير على الوسطاء مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات. و الدعاية لا تكلف مالا يمكن أن تكون عنصرا مهما في الحملة الترويجية لأنها اذا ما أريد أن تستخدم الحد الأقصى من الفائدة التي يجب أن تصمم لتكون منسجمة و مساندة للعناصر الترويجية الأخرى. و تخلق الدعاية أخبار أو تقوم بنشره حول الخدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، وتتركز تلك الجاذبية التي تتسع بها الدعاية لدى العديد من المنظمات التي كونها مجانية بمعنى أنه يشمل تحقيق الغرض دون تكلفة.²

د - **العلاقات العامة** : تعرف العلاقات العامة على انها نشاط اداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية، من جهة المتعاملين معهم داخليا وخارجيا، بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة اخرى. حيث تساعد العلاقات للسياحة في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في اذهان السائحين المستهدفين وتشتمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف الى استمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية الذهنية مع جمهورها الداخلي و الخارجي و كذلك بناء المصداقية من خلال اعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن المستهلك.³

رابعاً: التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع من أهم القرارات التي تقوم بها ادارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية و التي تؤثر في النهاية على نجاحها أو فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي، فالهدف في النهاية ايجاد رابط قوي بين العرض السياحي و الطلب السياحي ، طبعاً هناك صفة التلازمية في الانتاج و الاستهلاك فالغرف الفندقية و مقاعد الطيران يفترض أن تباع بنفس اليوم.⁴

ان الهدف الاساسي منه هو ايجاد حلقة وصل بين العرض و الطلب السياحي أي بين المنظمة و السائح أو العميل، الا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى بحيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نظام التصنيع، وبالتالي شحنها الى المسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل.

ويتضمن التوزيع الموقع القدرة على التواصل ، المنافع الزمنية و المكانية و الشكلية، و التملكية، قنوات التوزيع ، اسناد المبيعات ، عدد أعضاء القناة ، تجزئة القنوات القدرة على الوصول الى المنتج.

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر 2007 ، ص95

² زكي خليل المساعد ،مرجع سابق، ص28

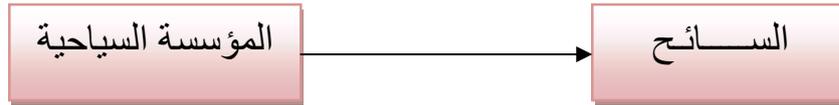
³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، نفس المرجع، ص 100

⁴ عمر جوابرة الملكاوي ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان - الأردن،2008، ص83

1 - قنوات التوزيع السياحي: تعتبر قناة التوزيع في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تسلكه هذه الخدمات أو البرنامج السياحي حتى يتم استهلاكه. وهناك اساليب رئيسية في التوزيع السياحي هي:¹

أ - التوزيع المباشر للخدمة السياحية: هنا تتم المكاتب بالاتصال بشكل مباشر بالسياح من خلال فروع مندوبيها من أجل اقناعهم بالتعاقد على برامج المكاتب السياحية.

الشكل رقم (1-1) : التوزيع المباشر للخدمات السياحية



المصدر : من اعداد الطالبتين

ب - التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية: هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة و هي:²

* وكالات السفر و السياحة : تلعب وكالات السياحة و السفر دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي، كذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات لترويج منتجاتها السياحية.

* منظمو الرحلات : تتمثل طبيعة عملية في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفرة شاملة بغرض التسلية، و الترفيه و تتضمن هذه الرحلة النقل الجوي و البحري أو البري.

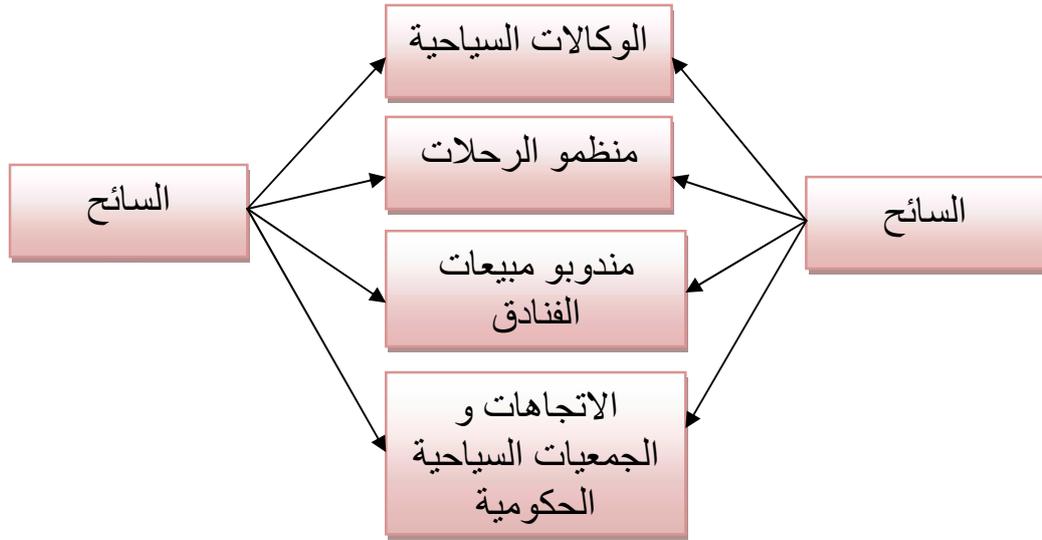
* مندوبو مبيعات الفنادق: يتركز دورها في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق و العمل على بيع غرف الفندق و الخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.

* الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية: هي التي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج و التوزيع داخل و خارج البلد نظرا لما تملكه من بيانات و معلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد و كذلك الخدمات الفندقية.

¹ فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 286

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق ص 104

الشكل رقم (1-2) : التوزيع غير المباشر للخدمات السياحية



المصدر : سكساف منال صافية ، تسويق الخدمات السياحية و دوره في التنمية المحلية دراسة - ولاية بسكرة- الجزائر مذكرة ماستر قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية و اقتصاد دولي 2014/2015 ص 58.

ان غالبية الخدمات يتم انتاجها و شراؤها معا لذا فإن التوزيع المباشر هو الطريقة الأكثر شيوعا في حالة الخدمات، يصعب ان لم يكن مستحيلا، توظيف الوسطاء التجاريين نظرا لسرعة تلف الخدمات و صعوبة أو استحالة فصل الخدمة عن منتجها كما هو الحال في خدمات الصيانة مثلا :فهناك خيارات خدمات و كلاء السياحة و السفر و كذلك بتوفر خيار ثالث في مجال توزيع الخدمات من خلال استخدام أكثر من وسيط لتوفير الخدمات بشكل أسهل و ايسر للعملاء.

المطلب الثالث : عناصر مزيج التسويق السياحي الاضافية

حتى يكون عناصر المزيج التسويقي ذات أهمية نضيف ثلاثة عناصر لتصبح 7P.

أولا : الأفراد : يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها ، فهو العنصر الاساسي في انتاج الخدمة و تسليمها. لذلك يأخذ هذا العنصر تفعيلا أكثر، فالقوى العاملة في قطاع السياحة تعتبر الضمانة في تحقيق النجاح لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة أي لها تأثير مباشر على طبيعة الخدمة و مدى رضا العملاء و اقتناءهم لها، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات و مهارات الاتصال المباشر مع الزبائن وكذلك التدريب و التنمية الإدارية المستمرة لهم. فكل ذلك أدى الى اعتبار العامل جزءا من المنتج الذي يقدم الى الزبون.

ثانيا : العمليات : تكمن في الإجراءات و العمليات الفعلية العملية و الآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أو روتينية أو معا بما يضمن بهذه الإجراءات و الانشطة تقديم خدمات للزبون بجودة عالية ، وهذا ما يؤدي ليس فقط لإرضاء الزبون و لكن لسروره أيضا و عليه فإن العمليات هي أحد الجوانب المهمة للعناصر المزيج التسويقي من خلال العمليات نستطيع التميز بالخدمات المقدمة للزبائن ، أي يتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في

كل عملية لإنتاج الخدمة بما يبرر الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية للعاملين في تحقيق العملية الخدمية و من ثم فإن الجودة العالية للخدمات المقدمة من العاملين في السياحة تحتاج الى مهارات و خبرات متخصصة

ثالثا : الدليل المادي في الخدمات السياحية : تعتبر الدلائل المادية (الديكورات و الزخارف و الأثاث و الألوان و الحوائقالخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي و ذلك لدورها في ابراز صورة جيدة عن المؤسسة في اذهان العملاء و مساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها ، وخاصة عندما نتحدث على العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية لذلك فقد مرت الدلائل المادية احدى عناصر المزيج التسويقي السياحي.¹

المبحث الثاني : مدخل الى الصناعة التقليدية

الصناعة التقليدية عبارة عن نتاج حضاري لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى و قيم حضارية. و بين المجتمعات الأخرى و هي مكون أصيل للذاكرة الحضارية، خاصة في شقها التقني ولمعالجة هذه الصناعات التقليدية، و الحرفية يفترض بنا الفهم الجيد لطبيعتها و التعرف الدقيق لخصائصها و علاقة هذه الصناعة بالسياح وقبل ذلك لا بد لنا التطرق للمفاهيم الأساسية لهذه الصناعة.

المطلب الأول : مفهوم الصناعة التقليدية ومجالاتها

أولا : التعريف اللغوي و الاصطلاحي للصناعة التقليدية

1 - التعريف اللغوي: ورد في معجم الوسيط أن الصناعة التقليدية هي "حرف الصانع وكل علم أو فن مارسه انسان حتى يمهر فيه ويصبح حرفة له" وقد ورد في لسان العرب ان الصنعة هي : حرفة الصانع وعمله الذي يعتمد فيه على يديه حيث يستعملها في صنع الأشياء ، كما يعتمد على ذكائه في تحويل الأشياء أخرى يريدتها وهو محرر الإنتاج في الحياة الاقتصادية

2 - التعريف الاصطلاحي : يعتبر شارلوت ميمون سميث في موسوعة علم الانسان المفاهيم والمصطلحات

الأنثروبولوجية : بأنها الاعمال التي يزولها الصانع مستخدمين في ذلك مهاراتهم اليدوية دون الاعتماد على الآلات ويتولى الصانع العمل اليدوي بنفسه أو بمعاونة أفراد عائلته أو عدد محدود من المساعدين²

3 - تعاريف عالمية للصناعة التقليدية : أهم التعاريف التي أتت على المستوى الدولي نجد :

أ- **التعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED) :** قدمت CNUCED سنة 1969 تعريف ميزت فيه الصناعة اليدوية عن الصناعة التقليدية كما يلي :

¹ عمر جوابرة المكاوي، مرجع سابق، ص 165.

² أبو بكر سالمة، مفتي أسماء، دور الصناعة التقليدية و الحرف في تفعيل النشاط السياحي مذكرة ماستر، كلية الآداب واللغات، قسم الفنون، تخصص الممتلكات الثقافية، جامعة المدينة 2018/2017 ص 10.

يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة و كل المعدات المستعملة من طرف الحرفي، والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو مساعدة الرجل في حين أن منتجات الصناعة اليدوية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي :

- * الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص و تقاليد اليد المنتج
- * منتجات الحرفيين يمارسون غالبا عملهم في المنزل.

ب - تعريف المجلس العالمي للصناعة التقليدية و الحرف : قسم المجلس العالمي للصناعة التقليدية سنة 1984 الصناعة التقليدية الى 4 مجموعات هي :

* **الابداعات ذات طابع فني :** ويتعلق الامر بالانشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى ابداعي والتي يتطلب انتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة.

* **الفنون الشعبية والفلكلورية :** نعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد و ثقافات محلية ووطنية وتتطلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.

* **الصناعة التقليدية:** وتشمل الورشات المنتجة للمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل و المصنوعة يدويا بكميات كبيرة. وفي حالة توسع هذه الورشات الى غاية الوصول الى تقييم العمل لا تعتبر أنذاك منتجاتها مواد لصناعات تقليدية ولكن منتوجات مصنوعة تحمل ذوقا محليا وموجها الى السوق الواسع.

* **الانتاج الصناعي:** تخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد انتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية وبكميات كبيرة¹.

ج - تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية : (UVISCO) والمركز التجاري للتجارة (CCI): عرفت منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة الصناعة التقليدية في ندوة الحرف والسوق العالمي المنعقدة في 08 أكتوبر 1997 الحرف التقليدية كالاتي :

يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين ،اما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية ، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرف الجزء الأكبر من المنتج النهائي هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية و باستخدام مواد أولية مأخوذة من المواد الطبيعية المستدامة و تستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة. والتي يمكن أن تكون منفعية ، جمالية فنية إبداعية ، ثقافية ، زخرفية زهرية وهامة تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية و هذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا و ثقافيا واقتصاديا².

¹ عوينان سعيدة ، طرق تسويق منتجات الصناعة التقليدية ،مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ،قسم العلوم الانسانية، شعبة الاتصال، صحافة مكتوبة، جامعة دكتور مولاي الطاهر ، سعيدة 2017/2016 ص 52.

² بن صديق نوال ، التكوين في الصناعات و الحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد ،رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص انثروبوجيا والتنمية،جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان 2013/2012 ص 07، 08.

د - التعريف الجزائري للصناعة التقليدية :

تم تعريف الصناعة التقليدية في الجزائر بمقتضى الأمر 01-96 الصادر في جانفي 1996 الذي يحدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف وقد عرفها هذا الأخير في المادتين 5 و 6 كما يلي :

الصناعة التقليدية والحرف هي نشاط انتاج أو ابداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطفى عليها العمل اليدوي ، ويمارس بصفة دائمة و رئيسية و في شكل مستقر أو متنقل أو معرضي و يكون هذا النشاط أما فردي أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية أو ضمن مقولة للصناعة التقليدية.¹

ثانيا :مجالات أو تقسيمات الصناعة التقليدية :

الصناعة التقليدية و الحرف هي كل نشاط انتاج أو ابداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطفى عليها العمل اليدوي ويمارس بصفة رئيسية و دائمة ، في شكل مستقر أو متنقل أو معرفي في أحد المجالات الآتية :

1 - صناعة تقليدية فنية (تزيينية) : نعتبر صناعة تقليدية صناعة فنية عندما تتميز بالاصالة و الطابع الانفرادي و الابداع اذ تتطلب هذه الصناعة مواهب فنية عالية و فترة صناعة طويلة و مواد أولية رفيعة وهما يفسر ارتفاع أسعارها بينما لا تتطلب تقسيما للعمل و تتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية في الوظيفة التزيينية أساسا فهي بذلك تعكس مجمل التعابير المتعلقة بتقاليد و ثقافات و طقوس أي بلد

2 - الصناعة التقليدية الاستعمالية (الوظيفية) : ما يميزها عن ماسبقها هو أن هذه الأخيرة لا تتطلب خبرة فنية عالية من الحرفي ، حيث تكون عادة التصاميم الفنية لمنتجات ذات طابع تكراري بسيط يعتمد على العمل المتسلسل و توزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعمالية والذين يعملون في منازلهم و تتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الاستعمالية في تلبية حاجات اليومية.

3 - الصناعة التقليدية لإنتاج المواد: الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد أو الصناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا فنيا خاصا و توجه للعائلات و للصناعة و الفلاحة وتتميز هذه الصناعة اعتمادها على درجة أكبر من التخصص و هي غير عاكسة لثقافة شعب أو هويته ، الى جانب أنها منتشرة في كل دول العالم كما تعرف عادة باسم الصناعات الصغيرة.²

4 - الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات : وهي مجمل النشاطات التي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة و أهم ما يميز هذه الصناعات هي كونها ذات قيمة مضافة ضعيفة لأن نشاطاتها خدمية غير منتجة للسلع المادية.

¹ شيان اسيا دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ،قسم

العلوم الاقتصادية ،فرع التحليل الاقتصادي،جامعة الجزائر 2008/2009 ص 107

²عوينان سعدية ، مرجع سابق ص72

المطلب الثاني : الخصائص الاقتصادية للصناعة التقليدية

إقتصادية تميزها عن باقي القطاعات الأخرى ونوجز أهم هذه Specificities للصناعات التقليدية مميزات المميزات الخاصة بالصناعات في الصفات الأربعة التالية :

- كثافة العمالة وضعف رأس المال.
- تكلفة الدخل المحقق من العمالة الأجنبية.
- صعوبة تمييز منتجات الحرف التقليدية .

أولا : كثافة العمالة وضعف رأس المال:

إن من مميزات هذا القطاع أنه يوفر فرص عمل لنسبة كبيرة من الأيدي العاملة دون اللجوء لتعبئة رأس مال كبير، ومهما اختلفت نشاطات الصناعة التقليدية يستهلك أقل رأس مال مقارنة بقطاعات الإنتاج الأخرى، وهذه ميزة ذات أهمية خاصة عند البلدان ضعيفة رأس المال، إذ يعتبر هذا القطاع مصدرا قويا لتوفير فرص عمل خاصة في البلدان التي تتجزأ آفة البطالة.¹

ثانيا : تكلفة الدخل المحقق من العملة الأجنبية للصناعات التقليدية أقل مقارنة بالقطاعات الأخرى :

يساهم هذا القطاع بشكل هام في تحقيق الدخل من العملة الأجنبية pour voyeur للعملة الصعبة. ويرجع هذا لكونه قطاعا يحقق قيمة مضافة عالية مقارنة بالقطاعات الأخرى، إلى جانب أن الموارد المستخدمة في إنتاج الحرف أرخص من تلك التي تستخدم في إنتاج السلع الأخرى الموجهة للتصدير.

1- أهمية القيمة المضافة في تدني تكلفة الدخل المحقق من العملة الصعبة :

إن ارتفاع القيمة المضافة لمنتجات الصناعة التقليدية يجعل صافي الدخل من العملة الأجنبية أكبر بكثير، مما يحققه غالبا ما تساوي مائة بالمائة لأن هذه الحرف تعتمد كثيرا على إستهلاك المواد الأولية المحلية، فقد جاء في دراسة أن التصدير بدولار واحد للمنتجات التقليدية يعني أنه قد تم كسب واحد صافي الدخل من العملة الأجنبية بسبب الموارد المستخدمة في إنتاج تلك السلع .

2- تدني تكلفة الموارد المستخدمة في إنتاج الصناعات التقليدية :

إن تكاليف الموارد المستخدمة محليا في إنتاج الصناعات التقليدية أقل بكثير من التكاليف التي تتطلبها الصناعات الأخرى .

وهذا يرجع للأسباب التالية :

أ- إذا قلنا بأن الصناعات التقليدية معروفة بكثافة عمالتها ذلك لأنها تحتاج إليها أكبر من إحتياجاتها لرأس المال وبالنظر إلى أن اليد العاملة المحلية أرخص من رأس المال فإن تكلفة الموارد المحلية للحرف التقليدية أقل أيضا.

¹ شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان 2010/2009 دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية ص 16

ب- تدني تكلفة الفرصة البديلة لليد العاملة المستخدمة في إنتاج الحرف مقارنة باليد العاملة المستخدمة لدى المنتجات الأخرى ، وذلك يعود بسبب انخفاض تكلفة الفرصة البديلة لليد العاملة في الحرف التقليدية غالبا ما يكون في القطاع غير الرسمي، حيث توجد اليد العاملة من النساء والأطفال فرصة بديلة معتبرة، ولكنها تمثل جزءا كبيرا من تكلفة إنتاج الحرف.¹

ثالثا : صعوبة تنميط المنتجات الحرف التقليدية :

إن الهدف من تنميط المنتجات يتمثل في تحديد المعايير والمقاييس التي تجعل المنتجات متجانسة من مختلف الأبعاد : الإستعمال الشكل ، الأسلوب الفني ، السعر النوعية، وفي حالة الصناعات التقليدية، نجد أن هناك إرتباط إيجابي بين التنميط والمنتجات ذات القيمة الإستعمالية ، على عكس من ذلك نجد علاقة الإرتباط سلبية بين التنميط والمنتج التقليدي الفني ، حيث كلما كان ذا قيمة إستعمالية كلما كان قابلا للتنميط وكلما زادت قيمته الفنية كلما صعب تنميطه ، وكلما كان المنتج ذا شكل معقد والأسلوب الدقيق كلما كانت كلفته كبيرة وسعره أقل قابلية للتنميط.

رابعا : إمكانية تشخيص منتجات الصناعة التقليدية :

إن من مميزات منتجات الصناعة التقليدية في أنها تستطيع أن تكون مشخصة لأن العمل الحرفي هو يدوي وبكفي الطلب منه المواصفات الموجودة في منتج معين، مما يمكن القول أن إمكانية تشخيص المنتجات المنتوجات التقليدية تعطي لنا فكرة عن إمكانية الإستجابة للطلب الأجنبي المتصف بالتغيير السريع.²

المطلب الثالث : أهمية الصناعة التقليدية بالنسبة للتنمية

قطاع الصناعة التقليدية والحرف يحتل مكانة هامة في بلادنا نظرا لدوره الفعال على مختلف الأصعدة.

أولا : على الصعيد الثقافي والحضاري :

تعتبر الصناعة التقليدية لدى شعوب العالم أحد مقومات الشخصية الوطنية الأساسية لأنها تميز 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 بمقدراتها المحلية مبرزاً قدراته الإبداعية في إنتاج ما هو بحاجة إليه للإستعمالات اليومية أو الموسمية، المتراكم عبر السنوات الذي ساهمت فيه الأجيال السابقة والمتعاقبة بلمستها الإبداعية. وبالتالي يعد الحفاظ على الصناعة التقليدية هو الحفاظ على تراث الأجداد كما يعد عنواناً للشخصية المعنوية لكل أمة.

ثانيا : على الصعيد الإجتماعي :

للقطاع قدرة كبيرة في إمتصاص البطالة وخلق فرص العمل وهذا للوسائل البسيطة التي يحتاجها الحرفي في عمله ليمارس أي نشاط كما بإمكان القطاع أن يشكل نسيجاً إقتصادياً للأسر المنتجة مما سيؤثر إيجاباً على شبكة العائلات الإجتماعية من خلال رفع المستوى المعيشي.¹

¹شنيبي عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص 19

²عوينان سعدية، مرجع سابق ص 58، 59

كما تبرز مساهمة القطاع في تحقيق تنمية إجتماعية من خلال:

- يساهم قطاع الصناعة التقليدية والحرف بمؤسساته مساهمة فعالة في تقليص الفقر والقضاء على البطالة و حسب إحصائيات قطاع الصناعة التقليدية والحرف فلقد بلغ عدد المسجلين في سجلها إلى غاية السداسي الأول لسنة 2017 ، 414 ، 342 حرفي إن الاهتمام بالصناعة التقليدية يدفع إلى الاعتقاد أن هذا القطاع ليكون من البدائل للخروج من التبعية لقطاع المحروقات ويمكن القول أنها قطعت خطوات عديدة بعد 20 سنة من المجهودات المعتبرة للدولة الجزائرية في تطوير الصناعة التقليدية التي يوجد فيها 350 حرفي ناشط في الميدان المولد لما يقارب 900 ألف منصب شغل مع الاقتراب من 7 إلى 8 بالمائة من نسبة التشغيل الوطنية نهاية سنة 2017².

ثالثا : على الصعيد الإقتصادي:

يمتلك القطاع ميزة تنافسية كبيرة للخصوصية التي يتميز بها المنتج الحرفي من منطقة إلى أخرى ومن بلد الى آخر مما يجعل قابلية التسويق مضمونة في حال إحترام المقاييس والجزائر بتنوع وثراء منتوجاتها الحرفية التابعة من تنوع وثراء الثقافات المحلية بإمكان أن تجعل القطاع رافدا اقتصاديا كبيرا لجلب الموارد المالية فهو يعتبر موردا هاما في تفعيل الصادرات خارج قطاع المحروقات وبالتالي جلب العملة الصعبة³.
قيمة وكمية وعن مساهمة قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الإنتاج الداخلي الخام (PIB) لسنة 2016، حدد ب 240 مليار دج، وهذه الأرقام تدل على أن القطاع يتحسن ويتدعم وجوده في الاقتصاد الوطني بشكل قوي جدا⁴.

¹ بن صديق نوال، مرجع سابق ، ص 12

الاقتصاد 2el Hiwar.com/ar/index.php/mobile10294

³ بن صديق نوال، نفس المرجع ، ص 12.

الاقتصاد 4el Hiwar.com/ar/index.php/mobile10294

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تناولت جوانب مختلفة حول موضوع بحثنا

المطلب الأول : الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي

فيما يلي عرض لبعض الدراسات التي تنصب حول موضوع التسويق السياحي

الدراسة الأولى : هي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل رسالة الماجستير في العلوم التجارية، تحمل عنوان إشكالية التسويق السياحي في الجنوب "دراسة ميدانية حالة ولاية بشار نموذجا. من اعداد السيدة أونيس فاطمة الزهراء جامعة وهران 2، سنة 2016/2015 تمحورت إشكالية البحث الأول حول : اين تتجلى مواطن التفهقر و الضعف في تسويق الخدمات السياحية بالجنوب الجزائري ولاية بشار كنموذج للدراسة و توصلت الطالبة الى النتائج :

أ - على المستوى الوطني

- 1 - تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تأهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالما.
- 2 - اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة و أهملت دور القطاع الخاص مما ساهم في تراجع و تدهور القطاع السياحي بشكل عام.
- 3 - فشل المخططات التنموية و الموائيق السياحية في تحقيق أهدافها المسطرة .
- 4 - غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي في الجزائر مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية.

ب - على المستوى المحلي

- 1 - بالنسبة للمنتوج السياحي والمتمثل في الموارد التاريخية والثقافية والدينية والطبيعية فهو منتج متميز و نال اعجاب السياح الوافدين.
 - 2 - تعرض العديد من المناطق السياحية بالجنوب الغربي كالأثار والقصور والمساجد العتيقة للتدهور نتيجة الاتلاف والنهب و الإهمال.
 - 3 - الطلب السياحي هو الآخر يتميز بالموسمية في ولاية بشار فالحركة السياحية تكثر خلال موسم تاغيت فترة جني التمور.
 - 4 - عدم استعمال الوسائل و التقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج داخليا و خارجيا.
- الدراسة الثانية :** عبارة عن أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، تحت عنوان التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية جامعة الجزائر3، من اعداد الطالب الشاهد الياس سنة 2013/2012. تمحورت إشكالية البحث حول : في ظل النمو المتزايد للحركة السياحية عالميا ، كيف يساهم التسويق في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر وكيف يمكن تسويق منتج سياحي للجزائر وجعله تنافسي ؟
- و توصل الطالب الى النتائج التالية :

- 1 - أن موقع الجزائر الجغرافي قد ساهم في بلورة الأهمية السياحية التي تتمتع بها الجزائر.

- 2 - تمتلك الجزائر مزيجا متنوعا من المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية و البشرية التي يمكن ان تشكل أساسا مناسباً لتطوير السياحة.
- 3 - تحتل السياحة أهمية اقتصادية كبيرة اذ ما اهتم بها تكمن في مساهمتها في الدخل الوطني عن طريق الإيرادات السياحية بالإضافة الى تدفق العملة الصعبة
- 4 - اتضح من الدراسة ان جهود التنمية وتطوير السياحة والاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية تواجهها الكثير من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية أو البنية الفوقية أو التسويق السياحي.
- 5 - تبين الدراسة أن السياحة العربية مثلث المصدر الأول للسياحة الدولية وخاصة من طرف دولة تونس الشقيقة.
- 6 - ان المناطق السياحية تعاني من نقص المنشآت و ضعف مستوى ما هو متوفر .
- 7 - أظهرت الدراسة ان سياسة التسعير للمنتج السياحي سواء ما تعلق بالبرامج السياحية أو الرحلات أو الايواء تضع من طرف المؤسسات السياحية دون تدخل الجهات الوطنية على القطاع و خاصة وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الدراسة الثالثة : عبارة عن مذكرة لنيل رسالة الماجستير في السياحة، تحمل عنوان "التسويق السياحي و أثره في أداء شركات و وكالات السياحة والسفر الدراسة الميدانية، عاصمة الخرطوم. من اعداد الطالبة احسان سليمان سعد احمد، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، جامعة شندي جمهورية السودان ربيع الثاني/ 1438هـ يناير 2017م. تمحورت إشكالية البحث حول : سبب ضعف أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر التسويقي في مجال السياحة الوافدة و المحلية في السودان وتوصلت الطالبة الى النتائج التالية:

- 1 - ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر .
- 2 - عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية.
- 3 - عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي و دوره في بلد السائح.
- 4 - كثرة وتعدد الضرائب و الرسوم المقررة على الوكالات من يجعلها ترغب في السياحة الوافدة و الداخلية.
- 5 - ضعف بحوث التسويق في عمل وكالات السياحة والسفر .
- 6 - عدم توفر البيئة المشجعة لصناعة السياحة من حيث التسهيلات التي تشجع على الدخول السائح للدولة والحركة للمناطق السياحية.
- 7 - ارتفاع تكلفة الرحلة للسودان وفقدان المصداقية في بعض الوكالات .

الدراسة الرابعة : عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل رسالة الماجستير، في العلوم التجارية، تخصص تسويق، تحمل عنوان " التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة " دراسة حالة الجزائر .من اعداد الطالب : زهير بوعكريف، جامعة منتوري، قسنطينة سنة 2012/2011. تمحورت إشكالية البحث حول : ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر؟
و توصل الطالب الى النتائج التالية :

- 1 - ان السياحة قطاع اقتصادي يشكل صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية حيث تعبر عن رغبة الانسان في التنقل و تفتح المجال لخلق فرص العمل و تساعد على جلب العملة الصعبة.
- 2 - رغم الامتيازات التي منحتها الدولة للاستثمار السياحي من خلال قانون الاستثمار لسنة 1993 ، الا انها لم تساهم في تنمية و تعزيز القدرات السياحية للجزائر.
- 3 - ان تحسن الظروف الأمنية وعودة الاستقرار السياسي جعل الجزائر تعمل على وضع استراتيجية وطنية للنهوض بالقطاع السياحي.
- 4 - ضعف طاقات الايواء السياحي للجزائر والتي لم تتجاوز 900.000 سرير الى غاية 2010 منها 10% تستجيب للمقاييس الدولية.
- 5 - شرعت الحكومة الجزائرية في البحث عن حلول بديلة لخلق ثروة جديدة يعتمد عليها الاقتصاد الوطني الذي يتشكل أساسا من عائدات البترول والغاز .
- 6 - يتضمن مخطط وجهة الجزائر تحديد الأسواق السياحية المستهدفة و الفئات و الوسائل التسويقية المستعملة من أجل تسويق سياحي فعال.
- 7 - يتم تنفيذ استراتيجية تسويق الوجهة الجزائرية من طرف الديوان الوطني للسياحة ONT بالتنسيق مع وكالات السفر و السياحة.

الدراسة الخامسة : عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق تحمل عنوان "واقع التسويق السياحي في الجزائر - دراسة حالة. من اعداد الطلبة سعدي توفيق و لعويجي مبروك، جامعة محمد بوضياف المسيلة سنة 2017/2016. تمحورت إشكالية البحث حول : ما هو واقع التسويق السياحي في الجزائر ؟ وتوصل الطالبان الى النتائج التالية:

- 1 - السياحة هي المجال المتجدد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول لتحقيق التنمية لكن للأسف رغم الإمكانيات و الموارد السياحية المتوفرة.
- 2 - غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين الجزائريين و ذلك راجع لظروف الصعبة و غياب أساليب ترويجية من جهة أخرى.
- 3 - افتقار الجزائر الى سياسة تسويقية ناجحة و غياب و قلة الايدي الماهرة و المدربة.
- 4- لجوء الجزائر الى خوصصة الهياكل السياحية و ذلك لتشجيع الاستثمارات المحلية منها و الأجنبية.
- 5 - نقص في تسخير وسائل الاعلام للتعريف بالكنوز السياحية التي تزخر بها بلادنا.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالصناعة التقليدية

في مايلي عرض بعض الدراسات التي تنصب حول موضوع الصناعات التقليدية.

الدراسة الأولى : عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل رسالة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات تحمل عنوان "دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية من اعداد

الطالب شنيني عبد الرحيم، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان سنة 2010/2009. تمحورت إشكالية البحث حول "أين يكمن دور السياحة في انعاش الصناعة التقليدية؟ وما أهمية التسويق السياحي في دفع هاته الصناعة؟

توصل الطالب الى النتائج التالية:

- 1 - المنتج السياحي عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي و له دور فعال في ترقية الصناعة التقليدية و المنتج السياحي.
- 2 - ان سعر احد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية و أهمية، لكن لايعتبر أداة فعالة في ترويج و انعاش الصناعة التقليدية.
- 3 - ان التوزيع عنصر حساس ومهم في المزيج التسويقي وذلك لدوره الفعال في انعاش الصناعة التقليدية و المنتج السياحي.
- 4 - ان الترويج عنصر مهم لجلب السياح وتعريفهم بالمنتجات السياحية لكنه غير مستغل بصفة جيدة في انعاش و تنمية الصناعة التقليدية والسياحة.
- 5 - ان عامل الناس يعتبر ذو قيمة كبيرة في المزيج التسويقي السياحي و يساهم بصفة فعالة في كسب ود السياح لتكرار الخدمة السياحية وبذلك دفع السياحة و ترويج الصناعة التقليدية.
- 6 - ان الإجراءات عنصر مهم في المزيج التسويقي و نستنتج ان لها دور فعال في انعاش الصناعة التقليدية.
- 7 - ان الدليل المادي مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور داعم للخدمات السياحية غير الملموسة و بذلك الصناعة التقليدية لمدينة
- 8 - السياح يكونون ولاء كبير للسياحة في مدينة غرداية و يتمنون زيارتها مرة أخرى و نصح أصدقائهم و أقاربهم بزيارتها.

الدراسة الثانية : عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل رسالة الماجستير في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، تخصص أنثروبولوجيا التنمية ،تحت عنوان " التكوين في الصناعات و الحرف التقليدية بين المحافظة على التراث و مطلب التجديد" دراسة انثروبولوجية بمنطقة تلمسان من اعداد الطالبة :بن صديق نوال جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان سنة 2013/2012. تمحورت إشكالية البحث حول "وهل مازالت الحرف تحتفظ بسماتها الثقافية و الفنية ؟

وتوصلت الطالبة الى النتائج التالية:

- 1 - ضرورة وضع برامج واعداد مناهج خاصة ترافق المتدربين من قبل وزارة التربية للتعريف بالحرف منذ البدايات الأولى للطفل داخل المؤسسات التدريسية .
 - 2 - يبقى معهد الصناعات التقليدية ورغم كل المجهودات المقدمة لا يؤدي دوره الحقيقي في تكوين كفاءات اللازمة.
- الدراسة الثالثة :** عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الصحافة المكتوبة في العلوم الإنسانية، شعبة اتصال و صحافة مكتوبة، تحمل عنوان " طرق تسويق منتجات الصناعة التقليدية دراسة ميدانية "غرفة الصناعة التقليدية و الحرف سعدي بن بيقى" بسعيدة من اعداد الطالبة: عوينات سعدي جامعة الدكتور مولاي الطاهر

بسعيدة سنة 2017/2016. تمحورت إشكالية البحث حول "فيما تتمثل طرف تسويق منتجات الصناعة التقليدية؟ وهل للتسويق دور في ترويج التقليدية و الحرف؟".

توصلت الطالبة الى النتائج :

- 1 - التسويق عنصر مهم في ترقية الصناعة التقليدية والمنتج الحرفي.
 - 2 - الترويج عنصر مهم لجلب السياح و ثم يفهم بالمنتج التقليدي لكنه غير مشغل بصفة جيدة في انعاش و التنمية الصناعة التقليدية والحرف.
 - 3 - عدم وجود فضاءات خاصة بتسويق المنتجات التقليدية.
 - 4 - التقصر في حق الصناعات التقليدية من طرف الدولة.
 - 5 - غزو المنتج الأجنبي للأسواق الوطنية خاصة المنتج الصيني وهذا مايؤثر على الصناعة التقليدية.
- الدراسة الرابعة :** عبارة عن ملتقى وطني بعنوان فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر تحت عنوان الحرف و الصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر من اعداد الباحثين دكتور جميل جمال و الأستاذ إسماعيل زحوط من جامعة الحاج لخضر باتنة
- تمحورت إشكالية الموضوع حول "كيف يمكن تفعيل دور الحرف والصناعات التقليدية لترقية صناعة السياحة الداخلية في الجزائر و توصل الباحثين الى النتائج التالية :
- 1 - انشاء مركز وطني للدراسات الحرفية يهتم بالبحوث العلمية والميدانية في مجالات الحرف والصناعات التقليدية.

2 - انشاء مركز وطني متخصص في تكوين ورسكلة الحرفيين في جميع الحرف.

3 - العمل على استدامة التطور في قطاع الصناعات التقليدية.

المطلب الثالث : أوجه التشابه وأوجه الاختلاف والقيمة المضافة

من خلال الجدول التالي سنعمل على إيضاح مختلف نقاط التشابه والاختلاف للدراسات السابقة التي تسبب في موضوع السياحة و الصناعة التقليدية.

أولا : أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة

الجدول التالي يوضح أوجه التشابه و الاختلاف :

الجدول رقم (1 - 1): أوجه التشابه و أوجه الاختلاف

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	
اختلاف في المتغير التابع قطاع الدراسة ولاية بشار نمودجا أما الدراسة الميدانية مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	نفس المتغير المستقل (التسويق السياحي)	1 - اونيس فاطمة الزهراء
اختلاف في المتغير التابع قطاع الدراسة دراسة نظرية وميدانية في الجزائر أما الدراسة الميدانية	نفس المتغير المستقل (التسويق السياحي)	2 - الشاهد الياس

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى		
اختلاف في المتغير التابع قطاع الدراسة دراسة ميدانية ولاية الخرطوم السودان أما الدراسة الميدانية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى	نفس المتغير المستقل (التسويق السياحي)	3 - احسان سليمان سعد احمد
اختلاف في المتغير التابع قطاع الدراسة دراسة حالة الجزائر أما الدراسة الميدانية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى	نفس المتغير المستقل (التسويق السياحي)	4 - زهير بوعكريف
اختلاف في المتغير التابع قطاع الدراسة دراسة حالة الجزائر أما الدراسة الميدانية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى	نفس المتغير المستقل (التسويق السياحي)	5 - سعدي توفيق و لعريفي مبروك
اختلاف في الدراسة الميدانية قطاع الدراسة حالة ميله غرداية أما الدراسة الميدانية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى	نفس المتغير المستقل ونفس المتغير التابع	6 - شنيفي عبد الرحيم
اختلاف في المتغير المستقل قطاع الدراسة دراسة انتروبولوجية بمنطقة تلمسان أما الدراسة الميدانية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى	نفس المتغير التابع الصناعة التقليدية	7 - بن صديق نوال
اختلاف في المتغير المستقل قطاع الدراسة غرفة الصناعة التقليدية والحرف سعيدة أما الدراسة الميدانية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى	نفس المتغير التابع الصناعة التقليدية	8- سعدي بن يبي
اختلاف في المتغير التابع الدراسة الميدانية تحت عنوان الحرف والصناعات التقليدية كفرص الترقية السياحة أما الدراسة الميدانية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى	نفس المتغير المستقل	9 - الدكتور جميل جمال والأستاذ إسماعيل زحوط

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على أدبيات الدراسات السابقة

ثانيا : القيمة المضافة :

من خلال استعراضنا لدراسة السابقة حول موضوع بحثنا لاحظنا ان موضوع التسويق السياحي و الصناعات التقليدية من المواضيع المهمة التي تدخل ضمن مجال دراسة الاقتصاد الوطني و كيفية الوصول الى التنمية

الاقتصادية كما اتضح لنا أن كل دراسة جاءت لتبرز لنا ضرورة النهوض بقطاع السياحة و مدى تأثيرها على بقية القطاعات، اعتمدنا في بحثنا على دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عين الدفلى من خلال دراسة و تحليل بعض المعطيات المتمثلة في تطور نشاط الصناعة التقليدية و كذا وسائل ترقية الصناعة التقليدية و هذا في سنوات سابقة حتى نهاية سنة 2018 و كذلك اظهر واقع التسويق السياحي و مدى تأثيره بالصناعة التقليدية.

يهدف هذا البحث الى دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و بالتالي مساهمة هذه الأخيرة في خلق منتج بمواصفات ترضي رغبات الزوار وتساهم كذلك في تحقيق الاستقرار المادي غالبية الحرفيين.

خلاصة الفصل الأول :

تعتبر السياحة ظاهرة قديمة قدم الزمان نفسه وجدت منذ أن شعر الانسان بالحاجة الى الراحة والترفيه والرغبة في الاكتشاف وشهدت تطورات سريعة ومستمرة تبعا لتطور الرغبات المتزايدة للإنسان ونظم الحياة وأساليبها والتطور

العلمي والتكنولوجي مما أدى الى اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها حيث أنها أصبحت في وقتنا الحاضر من أكبر الصناعات في العالم ففي عبارة عن نشاط يعرف بكافة الظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مكان المعتاد بالإقامة فيه قصد الترفيه والراحة والرياضة الى غير ذلك من الأنواع والأشكال التي تأخذها السياحة كذلك تعتبر سوقا لإنعاش الصناعة التقليدية هذه الأخيرة التي لها عدة مجالات منها إنتاج المواد ومنها الخدماتية والفنية التي لها من الخصائص ما يميزها عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى ويجعلها تلقى الاهتمام الأكبر من طرف السياح خاصة الأجانب.

تمهيد

تتميز ولاية عين الدفلى بإمكانيات سياحية تمكنها بان تكون ذات ميزة سياحية، فهي تزخر بموقع استراتيجي تألفت فيه ثروتها ومؤهلاتها. وتعتبر مدينة عين الدفلى من أقدم المدن الجزائرية يتجلى ذلك من خلال المواقع الأثرية والتقاليد التي تظهر أصالة المنطقة، وذلك من ما تركوه من حضارة والتراث ابتداء من العهد الروماني الى الفتوحات الإسلامية الى الغزو الفرنسي والاستقلال، على الرغم من ذلك فهي تعاني من الإهمال وهذا ما أثر سلبا على قطاع السياحة والصناعات التقليدية ككل ، وهذا ما نتج عنه بعض العراقيل في تحقيق التنمية في ولاية عين الدفلى.

ومن خلال هذا الفصل يتم التطرق الى المباحث التالية :

المبحث الأول : واقع الصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى.

المبحث الثاني : انعاش الصناعة التقليدية من خلال التسويق السياحي.

المبحث الأول : واقع الصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى.

المطلب الأول : لمحة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى

أولا : مديرية السياحة والصناعة التقليدية

1 - نشأة المديرية :

أنشأت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى بالمرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

2 - عناوين المديرية :

- العنوان: حي 18 فيفري (300 مسكن سابقا)- عين الدفلى

- الهاتف : 027.50.55.01 الفاكس : 027.50.55.02

- البريد الالكتروني: dtourisme44@yahoo.fr

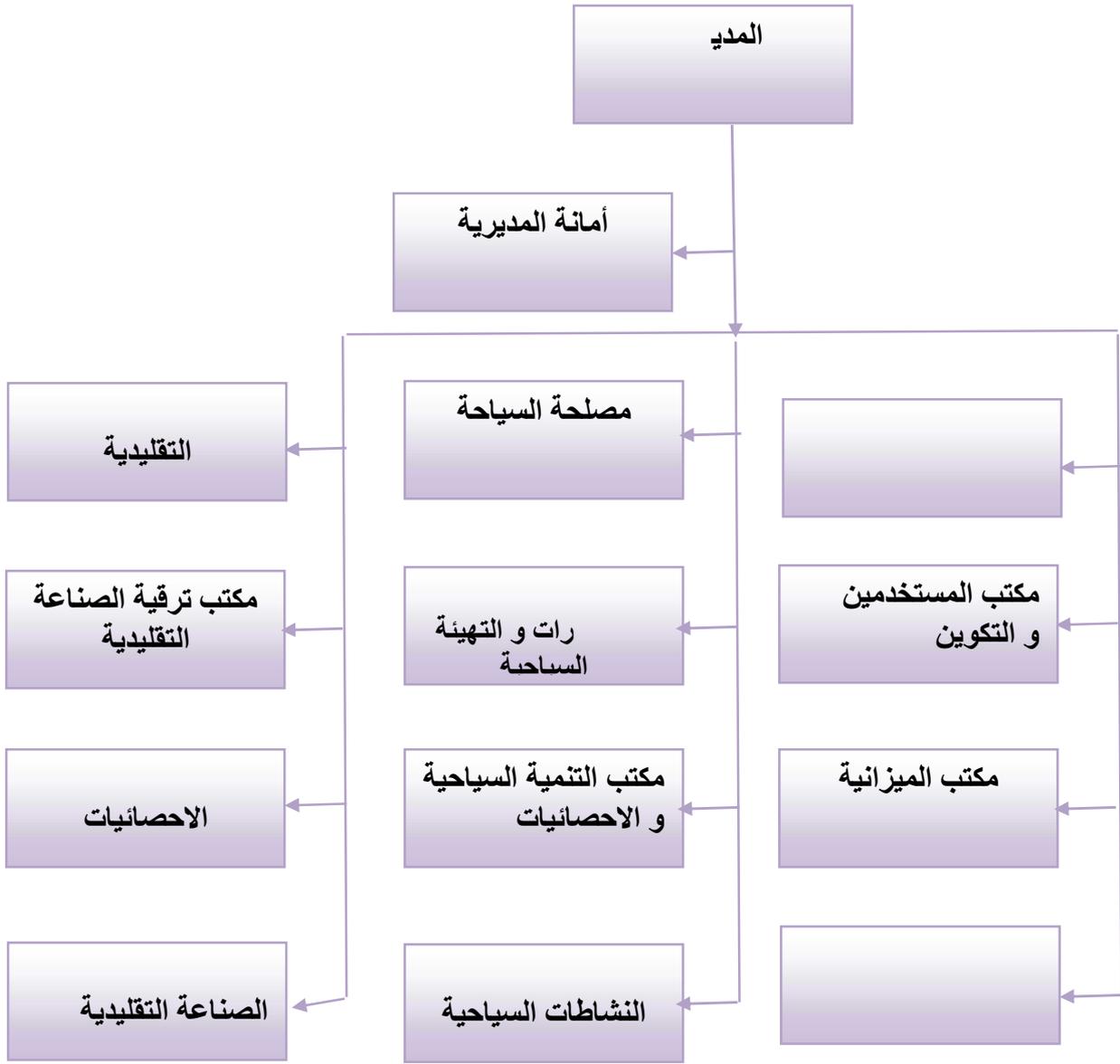
3 - المهام الأساسية للمديرية :

- ✓ المبادرة بكل التدابير التي من شأنها أن تساهم في تنمية النشاطات السياحية المحلية.
- ✓ تشجيع ظهور المنتوجات السياحية المحلية و تسويقها.
- ✓ جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية.
- ✓ السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة الاستحمام والتسليية.
- ✓ توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- ✓ ضمان رقابة الأحكام التشريعية و التنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية واحترامها
- ✓ المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة حماية الصحة والأمن.

4 - الهيكل التنظيمي للمديرية :

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1433 الموافق ل 20 مايو سنة 2012، يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية في المكاتب.

الشكل رقم (2 - 3): الهيكل التنظيمي.



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى 2019.

- وتضم مديرية السياحة والصناعة التقليدية ثلاث مصالح:

أ - مصلحة الإدارة والوسائل

✓ مكتب المستخدمين

✓ مكتب الميزانية والمحاسبة

✓ مكتب الوسائل

ب - مصلحة السياحة

✓ مكتب متابعة الاستثمارات والتهيئة السياحية

✓ مكتب التنمية السياحية والاحصائيات

✓ مكتب مراقبة النشاطات السياحية

ج - مصلحة الصناعة التقليدية

✓ مكتب ترقية الصناعة التقليدية

✓ مكتب الدراسات والاحصائيات

✓ مكتب مراقبة النشاطات الصناعة التقليدية

ثانيا- غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى

1- نشأة الغرفة

تم انشاء غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى بموجب القرار رقم 09-323 المؤرخ في 11 أكتوبر يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في 29 مارس 1997 الذي يحدد تنظيم غرف الصناعة التقليدية والحرف لولاية عين الدفلى والعمل عليها.

2- مهام الغرفة

تتمثل مهام الغرفة في النقاط التالية :

- تنظيم ممارسة النشاطات الحرفية في اطار قانوني.
- السهر على تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في اطار مهام الخدمة العمومية التي توكلها الدولة.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية وترقية الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- اعداد الدراسات والتحقيقات التي تتعلق بتقسيم أنشطة الصناعة التقليدية.
- ✓ تحتوي مدونة الصناعة والحرف على 398 نشاط مصنّف كمايلي
- الصناعة التقليدية الفنية
- الصناعة التقليدية لانتاج المواد
- الصناعة التقليدية للخدمات

3 - العناوين

- دار الصناعة التقليدية : حي خياط محمد (قرب عيادة متعددة الخدمات).
- الجناح الاداري : يحتوي على 08 مكاتب ، قاعة للتكوين ، قاعة للاستقبال.
- جناح المحلات : يحتوي على 13 محل موجه للحرفيين.

المطلب الثاني : تطور نشاط الصناعة التقليدية بعين الدفلى

نشهد عملية تسجيل الحرفيين عبر تراب ولاية عين الدفلى في مجال الصناعة التقليدية قفزة نوعية كل سنة حيث أن نسبة التسجيل في ارتفاع مستمر

أولا : أنواع الحرف المسجلة عبر تراب ولاية عين الدفلى

هناك العديد من الحرف المشهورة في ولاية وهي 398 حرفة ومن أشهرها 14 حرفة خاصة للنساء و الرجال.

الجدول رقم (2 - 2) : يمثل أنواع الحرف وعدد المسجلين في الولاية لسنة 2018

عدد المسجلين	أنواع الحرف
205	حلاقة نساء
36	حلويات تقليدية
32	خياطة الالبسة التقليدية
04	صناعة الفخار
15	لحام
06	الترخيص الصحي
05	نجارة الألمنيوم
06	نجارة الخشب
10	ميكانيك السيارات
17	حلاقة الرجال
09	صناعة الخبز التقليدي
05	دهان البناءات
04	تصيير الزيتون و الخضر
57	بناء
411	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على احصائيات مقدمة من طرف غرفة الصناعة التقليدية 2019

تبين من خلال الجدول أن هناك تباين واضح في عدد المسجلين من حرفة لأخرى، بحيث بلغ عدد المسجلين في حرفة حلاقة نساء المرتبة الأولى و المقدر ب 205 حرفية مسجلة، و تليها حرفة البناء و المقدر عدد المسجلين بها 57 مسجل، أما حرفتي حلويات تقليدية و خياطة الألبسة التقليدية بلغ عدد المسجلين بها على التوالي 36،32 حرفي مسجل أما لحام وميكانيك السيارات فقد سجل بهما على التوالي 15،10 حرفي أما باقي الحرف الأخرى فلم يتجاوز عدد المسجلين بها أكثر من 10 حرفيين مسجلين.

ثانيا : النشاطات الأساسية في مجال الصناعات التقليدية

تزخر ولاية عين الدفلى بنشاطات حرفية و صناعات تقليدية متنوعة حسب كل منطقة والجدول التالي يوضح النشاطات الأساسية في مجال الصناعة التقليدية كالتالي.

الجدول رقم (2 - 3) : النشاطات الأساسية في مجال الصناعات التقليدية

النشاط	المناطق المشهورة به
الفخار	حمام ريغة ،بومدفع ،خميس مليانة
السلالة	عين التركي ، بن علال
النسيج	جندل
السيراميك	مليانة
الحلويات التقليدية	عين الدفلى، مليانة
الطرز و الخياطة	العطاف ، مليانة

المصدر: غرفة الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى 2019

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب النشاطات الحرفية في الولاية تنتشر في كامل الولاية إلا ماتعلق الأمر بصناعة الفخار التي تميز بلدية بومدفع وخميس مليانة وحمام ريغة ونسيج الزرابي في بلدية جندل وهذا ما يدل على توسع الحرف في الولاية و الحفاظ عليها من الزوال واعتبارها دخل رأس لبعض الحرفيين

ثالثا : عدد الحرفيين المسجلين حسب كل بلدية

تميزت سنة 2018 بتزايد عدد الحرفيين في مختلف النشاطات المتوفرة حسب كل بلدية و الجدول التالي يوضح عدد الحرفيين المسجلين لـ 36 بلدية عبر إقليم الولاية

الجدول رقم (2 - 4) : عدد الحرفيين والمسجلين حسب كل بلدية

الرقم	البلدية	عدد الحرفيين	النسبة المئوية %
01	عين الدفلى	57	13.86
02	مليانة	24	5.83
03	بومدفع	14	3.40
04	خميس مليانة	69	16.78
05	حمام ريغة	09	2.18
06	عريب	12	2.91
07	جليدة	08	1.94
08	العامرة	14	3.40
09	بوارشد	14	3.40
10	العطاف	45	10.94
11	العبادية	20	4.86
12	جندل	19	4.62
13	واد الشرفاء	04	0.97

14	عين الأشياخ	07	1.70
15	واد الجمعة	03	0.72
16	الروينة	20	4.86
17	زدين	08	1.94
18	الحسنية	02	0.48
19	بئر ولد خليفة	06	1.45
20	عين السلطان	12	2.91
21	طارق بن زياد	00	00
22	برج الأمير خالد	04	0.97
23	عين التركي	06	1.45
24	سيدي لخضر	13	3.16
25	بن علال	03	0.72
26	عين البنيان	02	0.48
27	الحسينية	03	0.72
28	بريوش	00	00
29	جمعة أولاد الشيخ	00	00
30	المخاطرية	03	0.72
31	بطحية	04	0.97
32	تاشطة	01	0.24
33	عين بويحي	01	0.24
34	المامين	00	00
35	تبركانين	08	1.94
36	بلعاص	00	00
المجموع		411	

المصدر : غرفة الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى 2019.

من خلال الجدول نلاحظ ان عدد الحرفيين المسجلين لدى غرفة الصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى لسنة 2018 بمجموع 411 حرفي واحتلت بلدية خميس مليانة النسبة الأعلى مقارنة بباقي بلديات الولاية 69 حرفي بنسبة 16.78% و تليها بلدية ولاية عين الدفلى 57 حرفي بنسبة 13.86% أما بلدية العطاف ف سجل بها 45 حرفي بنسبة 10.94% وبلدية مليانة بعدد 24 حرفي بنسبة 5.83% في حين بلدية العبادية و الروينة بلغ عدد المسجلين بهما على التوالي 20 حرفي بنسبة 4.86% في حين بلدية جندل سجل بها 19 حرفي بنسبة 4.62% وبلديات

حوالي 89 مسجل و سنة 2016 بلغ عدد المسجلين 65 أما سنتي 2017 و 2018 فثبت عدد المسجلين 76 مسجل.

خامسا : الشطب في سجل الحرف لدى غرفة الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى

هناك بعض الحرفيين الذين قاموا بعملية الشطب من سجل غرفة الصناعة التقليدية وذلك من سنة 2012 الى سنة 2018 وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2 - 6) : حركية الشطب من سنة 2012 الى 2018

حسب ميدان النشاطات								السنوات
المجموع	النسبة %	اناث	النسبة %	ذكور	الخدمات	انتاج المواد	الفنية	
223	23.31	52	76.68	171	125	66	32	2012
282	23.40	66	76.59	216	172	85	25	2013
343	27.11	93	72.88	250	211	71	61	2014
346	30.63	106	69.36	240	203	63	80	2015
297	30.90	90	62.69	207	172	74	51	2016
312	27.88	87	72.11	225	170	70	72	2017
294	31.97	94	68.02	200	158	55	81	2018

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على احصائيات مقدمة من طرف غرفة الصناعة التقليدية 2019.

من خلال الجدول يتبين لنا ان هناك اختلاف واضح في عملية الشطب حسب الجنسين بحيث تجاوزت في كل السنوات من سنة 2012 الى غاية سنة 2018 نسبة الشطب لدى الذكور مقارنة بنسبة الشطب لدى جنس الاناث، لقد اختلفنا نسبة الشطب لدى الاناث و الذكور من سنة الى أخرى حسب ميدان النشاطات حيث بلغ عدد المشطبين سنة 2012 223 حرفي مشطب (اناث وذكور) و كانت أعلى نسبة شطب في قطاع الخدمات و المقدرة بـ 125 حرفي و استمرت عملية الشطب في تزايد من سنة 2013 و 2014، 2015 و المقدرة على التوالي 282، 343، 346 حرفي مشطب أما سنة 2016 فقد كانت هناك تناقض في عملية الشطب و بلغت 297 مشطب وكان عدد المشطبين في قطاع الخدمات هي الأعلى مقارنة بباقي القطاعات الأخرى و المقدرة بـ 172 مشطب واستمر عدد المشطبين سنة 2017 و المقدرة بنسبة تقدر بـ 74.50 لدى الذكور و 25.43 لدى الاناث واحتل ميدان قطاع الخدمات أعلى نسبة شطب بـ 167 حرفي مشطب في حين كانت نسبة الشطب لدى الذكور سنة 2018 68.02 نقصت النسبة مقارنة بسنة 2017 أما نسبة الاناث فقد تزايدت السنة مقارنة بسنة 2017 فقد بلغت 31.97% وكان ميدان الخدمات اعلى نسبة شطب لسنة 2018 كذلك مقارنة بباقي الميادين الأخرى.

سادسا : الفرق في عدد الحرفيين المسجلين والمشطبين من سنة 2012 الى سنة 2018

هناك العديد من الحرفيين الذين تم تسجيلهم لدى غرفة الصناعة التقليدية من سنة لأخرى بالمقابل بعض الحرفيين اتخذوا قرار الشطب كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (2 - 7) : الفروقات بين عدد المسجلين و المشطبين في غرفة الصناعة التقليدية

السنوات	حسب ميدان النشاطات					
	التسجيل	الفنية	انتاج المواد	الخدمات	ذكور	اناث
2012	التسجيل	79	193	322	427	167
	الشطب	32	66	125	171	52
	النسبة %	40.50	34.19	38.81	40.04	31.13
2013	التسجيل	162	109	325	394	202
	الشطب	25	85	172	216	66
	النسبة	15.43	77.98	52.92	54.82	32.67
2014	التسجيل	228	105	350	420	254
	الشطب	61	71	211	250	93
	النسبة	26.75	67.61	60.28	58.27	36.61
2015	التسجيل	120	89	369	393	185
	الشطب	80	63	203	240	106
	النسبة	66.66	70.78	55.01	61.06	57.29
2016	التسجيل	111	65	272	347	101
	الشطب	51	74	172	207	90
	النسبة	45.94	87.83	63.23	77.80	89.10
2017	التسجيل	112	76	229	302	115
	الشطب	72	70	170	225	87
	النسبة	64.28	92.10	74.99	74.50	75.65
2018	التسجيل	137	76	198	277	134
	الشطب	81	55	158	200	94
	النسبة	59.12	72.36	79.79	72.20	70.14

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على احصائيات مقدمة من طرف غرفة الصناعة التقليدية 2019

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المسجلين لسنة 2012 بلغ 594 حرفي في حين عدد الحرفيين الذين قاموا بعملية الشطب من سجل الحرف لدى غرفة الصناعة التقليدية 223 حرفي بفارق نسبة 37.54% وكانت نسبة

الذكور المشطبين أعلى من نسبة الاناث أما نسبة المشطبين في قطاع الفنية أعلى نسبة شطب و المقدرة بـ 40.50% مقارنة بباقي النشاطات الأخرى ، اما سنة 2013 فكانت نسبة الحرفيين المشطبين مقدرة بـ 47.39% وكان ميدان انتاج المواد أعلى سنة في الشطب و المقدرة بـ 77.98% ، وتزايد نسبة عدد المشطبين سنة 2014 الى نصف العدد وقد بلغ فرق بين عدد المسجلين و عدد المشطبين في نشاط الفنية 26.75% أما نشاط انتاج المواد فبلغت سنة الفرق 67.61% في حين نشاط الخدمات بلغت نسبة الفرق 60.28% بالإضافة الى ان نسبة الذكور المشطبين المقدرة بـ 58.27% أعلى من نسبة الاناث المقدرة بـ 36.61% وتجاوز عدد المشطبين النصف أي 59.86% سنة 2015 و أعلى نسبة شطب في نشاط انتاج المواد و المقدرة بـ 70.78% مقارنة بنشاط 66.66% ونشاط الخدمات سنة 55.61% و نسبة الذكور المشطبين أعلى من نسبة الاناث و سنة 2016 كباقي السنوات الأخرى التي تزايد عدد المشطبين بحيث بلغ 66.29% وكان نشاط انتاج المواد اعلى نسبة شطب مقدرة بـ 87.83% وكانت نسبة الاناث المشطبين 89.10% اعلى من نسبة الذكور المقدرة بـ 77.80% أما بالنسبة لسنة 2017 فقد بلغت نسبة الفرق الاجمالي بين عدد الحرفين المسجلين وعدد الحرفيين المعنيين بالشطب 74.82% وتقاربت نسبة الشطب بين الذكور و الاناث على التوالي 74.50% و 75.65% وبلغت نسبة الشطب في مجال انتاج المواد نسبة عالية جدا قدرت بـ 29.10% مقارنة بباقي النشاطات الأخرى في حين بلغت نسبة الشطب لسنة 2018 في مجال نشاطات فنية 59.12% و 27.36% نشاط انتج المواد و 79.79% في النشاط الخدمات بإجمالي 71.53% بين ذكور و اناث.

سابعا : أهم التظاهرات و النشاطات الترقية لسنة 2018

- معرض الصناعة التقليدية بمناسبة الاحتفالية بالنسبة الأمازيغية 2018/01/12 بالتنسيق مع جمعية الفسيفساء ومديرية السياحة بزواوية الامام السالك خميس مليانة
- تنظيم فضاء وتسويق الفقة التقليدية من 2018/03/01 بمركز التجاري UNO بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية ومديرية التجارة ومجمع ummobis.
- معرض الصناعة التقليدية بدار السباب بلدية جندل بمناسبة اليوم الوطني للشهيد.
- المعرض الجهوي للصناعة التقليدية بالاقامة الجامعية للبنات ولاي فاطمة خميس مليانة من 11 الى 18 فيفري 2018.
- معرض جهوي للصناعة التقليدية بالاقامة الجامعية بن هنو فاطمة من 01 الى 28 فيفري 2018.
- المعرض الجهوي للمرأة الحرفية من 08 الى 13 مارس 2018 بمناسبة اليوم العالمي للمرأة.
- تنظيم أبواب مفتوحة على مركز جندل للزراي وهذا بمناسبة اليوم العالمي للمرأة من 07 الى 08 مارس 2018.
- معرض للصناعة التقليدية طيلة شهر مارس بمناسبة اليوم العالمي للمرأة بالمركز التجاري UNO.
- معرض العسل و مشتقاته من 03 جانفي الى 03 فيفري 2018 بالتنسيق مع الجمعية الولائية للمربي النحل
- تنشيط ليالي رمضان 2018 ابتداء من 23 ماي بدار الصناعة التقليدية خميس مليانة.
- معرض الصناعة التقليدية بمناسبة الاحتفال باليوم الوطني للسياحة بدار الصناعة التقليدية خميس مليانة.

- معرض الصناعة التقليدية من 05 الى 19 افريل بمناسبة الملتقى الدولي للمذهب المالكي.
- تنظم معرض للصناعة التقليدية و طيلة شهر اوت تنشيط موسم الاصطياف مستغانم.
- تنظيم معرض بمناسبة اليوم العالمي للسياحة بدار الصناعة خميس مليانة 27 سبتمبر 2018.
- تنظيم معرض جهوي للصناعة التقليدية بالتنسيق مع مديرية الثقافة من 04 الى 13 أكتوبر 2018 بقاعة ابن باديس.

- تنظيم معرض الصناعة التقليدية بمنتجات المرأة الريفية الحرفية بمناسبة اليوم العالمي للمرأة الريفية من 15 الى 18 أكتوبر 2018

- معرض الجهوي للصناعة التقليدية بالمركز التجاري UNO من 11 نوفمبر الى 11 ديسمبر 2018.

المطلب الثالث : وسائل ترقية الصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى

أولا : الجانب الاعلامي :

تضع غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية عين الدفلى برنامجا اعلاميا متضمنا عدة وسائل اعلامية لإيصال البرامج المتاحة الى كل الفئات عن طريق

1 - الحصص الإذاعية :

برمجة عدد حصص اذاعية مع مدراء الغرف حيث يذكر بفائدة المعارض بالنسبة للحرفي و مساعدته في ترويج و تصريف منتوجه .

2 - ملصقات اشهارية :

من بين محتويات البرنامج الاعلامي للغرف الاعتماد على ملصقات تحتوي على عنوان المعرض و تاريخه و رقم الهاتف الغرفة للاتصال و اخذ المعلومات اللازمة عن معرض حيث سيتم توزيع هذه المناشير على أكبر دوائر الولاية

3 - استعمال الهاتف و الدعوات و الأنترنيت :

تقوم الغرف بإعلام الحرفيين بخبر المعرض أو الصالون اما باستعمال الهاتف أو اخباره مباشرة أو عن طريق ارسال دعوة للحرفي و كذا الاعلان عن موعد المعرض أو الصالون عن طريق نشر كل المعلومات الأساسية في شبكة الأنترنيت عن طريق التواصل الاجتماعي و ارسال رسائل الكترونية الى حرفي مهتم بالأمر.

ثانيا: تنمية وترقية نشاطات التقليدية بولاية عين الدفلى

في اطار تنمية قطاع الصناعة التقليدية وترقية نشاطاته، تسعى غرفة الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى الى بلوغ هذا الهدف من خلال تسعيرها لبرامج ترقية طوال السنة نوجزها في النقاط التالية:

1- برامج التكوين من سنة 2016 الى غاية سنة 2018

الجدول رقم (2 - 8) : التكوين سنة 2016/2017/2018

السنة	التكوين	عدد الدورات التكوينية	عدد المتربصين المستفيدين
2016	الخطاطة	دورة واحدة	12 متربص
	نسيج الزرابي	على مدار السنة	27 متربص
	EpOXS	دورتان	20 متربص
	GERME	13 دورة	220 متربص
المجموع		259	
2017	الخطاطة	دورتان	14 متربص
	تفصيل الستائر والافرشة	دورة واحدة	19 متربص
	الرسم والتزيين	دورة واحدة	19 متربص
	التجميل	06 دورات	58 متربص
	تقنيات الدهن الحديثة	03 دورات	156 متربص
	الحلويات	05 دورات	61 متربص
	الحلاقة	دورتان	26 متربص
	نسيج الزرابي	على مدار السنة	13 متربص
	GERME	11 دورة	128 متربص
المجموع		474	
2018	التجميل	04 دورات	55 متربص
	الحلويات	14 دورة	191 متربص
	EPOXS	05 دورات	100 متربص
	الخطاطة	05 دورات	44 متربص
	نسيج الزرابي	على مدار السنة	09 متربصين
	GERME	09 دورات	108 متربص
المجموع		507	

المصدر : من غرفة الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى 2019

EPOXS : تقنيات الدهن الحديثة.

GERME : انشاء وتسيير المؤسسات.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أنه تم تسجيل 259 متربص مكون خلال سنة 2016 وكان التكوين في GERME أعلى عدد في التكوين وبلغ 220 متربص مكون أما التكوين في النسيج الزرابي EPOXSY والخياطة على التوالي بلغ عدد المتربصين المكونين 27، 20، 12 متربص مكون أن سنة 2017 فقد سجلنا عدد 474 متربص مكون فقد لاحظنا اختلاف واضح في زيادة نوعية التكوين بحيث بلغ عدد المتربصين في التكوين تقنيات الدهن الحديثة أعلى عدد فقد بلغ 156 متربص مكون أما التكوين في GERME بلغ 123 متربص مكون أما التكوين في التجميل ، الحلويات ، الحلاقة ، تفصيل الستائر، الخياطة ، نسيج الزرابي ، الرسم و التزيين على التوالي بلغ عدد المتربصين 18، 61، 26، 19، 14، 13، 04 اما سنة 2018 فقد سجلنا 507 متربص مكون فكان التكوين في الخياطة أعلى عدد فبلغ عدد المتربصين 191 متربص مكون أما التكوين في GERME بلغ عدد المتربصين 108 متربص مكون وكان التكوين EPOXSY ، التجميل الخياطة ، نسيج الزرابي على التوالي بلغ عدد المتربصين 100، 55، 44، 09 متربص مكون.

المبحث الثالث: إنعاش الصناعة التقليدية من خلال التسويق السياحي:

تعد الصناعة التقليدية والحرفية جزء هام من تراثنا الشعبي الثقافي باعتبارها همزة وصل حضارية تنقل من خلالها معالمنا الثقافية وتخلق نوعا من التوازن بين الريف والمدينة من خلال مساهمتها في الاستثمار من خلال ذلك سنتطرق الى واقع التسويق السياحي وتأثير عناصر التسويق السياحي على التنمية الصناعة التقليدية وانعاش الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى.

المطلب الأول: واقع التسويق السياحي بعين الدفلى

على الرغم من أن ولاية عين الدفلى ولاية فلاحية بإمتياز إلا أن لديها مؤهلات سياحية معتبرة فحسب دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 فإن الولاية تتميز بستة (06) أقطاب رئيسية وأربع (04) أقطاب ثانوية موزعة على ثلاث (03) شعب سياحية رئيسية :

السياحة الطبيعية والمناخية ، السياحة الثقافية والأثرية والدينية ، سياحة الصحة العلاج والترفيه¹

أ و لا : السياحة الطبيعية والمناخية:

إن الموقع الإستراتيجي لولاية عين الدفلى، جعل منها مركزا هاما لنشاطات إقتصادية وتجارية مختلفة، حيث تعبرها ثلاث (03) طرق وطنية : الطريق الوطني رقم (04)، الطريق الوطني رقم (18) الطريق الوطني رقم (14) ، كما يعبر ولاية عين الدفلى طريق السيار شرق -غرب على طول 104 كلم يضاف الى ذلك خط السكة الحديدية الرابط بين الشمال والغرب الجزائري

1- تضاريس عين الدفلى : يتشكل إقليم ولاية عين الدفلى حسب التكوين الجغرافي التالي

- في الشمال الظهرة زكار
- في الشرق المتيجة والأطلس البلدي
- في الجنوب سلسلة الونشريس¹

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية عين الدفلى.

- في الغرب هضبة الهيرة

2 - التقسيم الإداري : تتكون ولاية عين الدفلى من أربعة عشر (14) دائرة أهمها : عين الدفلى، خميس مليانة حمام ريغة، مليانة، العطاف ، ومن ستة وثلاثين (36) بلدية، منها عين الدفلى مقر الولاية، خميس مليانة، سيدي لخضر، مليانة، عين التركي، جندل، عين الأشياخ، المخاطرية.

3 - المناخ : بالرغم من أن ولاية عين الدفلى لا تتواجد إلا على بعد 12 كلم من البحر من جهتها الشمالية (تاشنتة ، زواقعة) إلا أنها تتميز بمناخ شبه قاري بامتياز، مناخ حار صيفا وبارد شتاء ، فالولاية يسود فيها مناخ البحر الأبيض المتوسط أي مناخ شبه جاف، حيث يدوم الصيف فيها مدة تتراوح بين خمسة إلى ستة أشهر أما نسبة الأمطار فتبقى متدببة إذ تبلغ من 500 إلى 600 ملم سنويا ، يسود الولاية سلسلة من المستويات المناخية إذ نجد مناخا شبه جاف أسفل الوادي الى شبه رطب على مرتفعات جبال الظهرة.

ثانيا :السياحة الثقافية والأثرية والدينية

توجد على مستوى الولاية عدة مواقع أهمها

1-مدينة مليانة : تعتبر مليانة مدينة سياحية، تتميز بمناخ بارد حيث تتساقط الثلوج بكثافة في فصل الشتاء، أما في فصل الصيف فيكون مناخها معتدلا وإسمها مشتق من اللقب مائلاي هذا الإسم اللاتيني الأصل، منح لفتاة من عائلة شريفة رومانية كانت تمتلك حقولا في منطقة زراعية وبعد مجيء العرب تم تعريب اسم مدينة مليانة بمعنى مملوءة، في إشارة الى وفرة مياهها وثروة بساطينها ، أما بالنسبة للمعالم الأثرية القليلة التي بقيت قائمة الى يومنا هذا فيرجع تاريخها الى القرنين 17 و 19 ميلادي .

2 - الحديقة العمومية : أنشأت هذه الحديقة عام 1980 في وسط مدينة مليانة تمتد على مساحة تفوق الهكتار كما تتوفر على أصناف وأنواع نباتية كثيرة، لقد كانت هذه الحديقة المكان المفصل لسكان المنطقة ، فهي تشكل الى جانب المسبح البلدي مجموع وسائل التسلية والترفيه الاكثر إرتيادا من طرف السكان .

3 - الأثار الرومانية : تزخر بعض ولايات عين الدفلى بمعالم أثرية تعود الى العهد الروماني لازالت قائمة الى يومنا هذا وشاهدة على تلك الحقبة الزمنية الغابرة يمكن للزائر أن يستمتع بها نذكر منها:

أ - أكواكاليداي حمام ريغة: مستعمرة رومانية تأسست حوالي 44 ق م إزدهرت أيام حكم الإمبراطور تيباري من 14 إلى 37 م ، في مدينة أثرية التي كانت تقع على سطح هضبة تتحدر جنوبا الى موقع الحمامات القديمة إكتشف فيه هياكل من الكتل الحجرية وقناة مائية ،ومعصرتين لطحن الزيتون وفخاريات وجرار تعود الى الفترة الرومانية.

ب - أبيدوم نوفوم "عين الدفلى" :شيد هذا الموقع تحت إمرة الإمبراطور كلود في النصف الأول من القرن الأول بين سنتي 41 و 45 م

وهو مركز الحضارة المسيحية الحديثة ، أستغل هذا المكان من طرف المسلمين ويرجع أنه من الفترة الزينانية أو الموحدية ،وأثاره مزلت قائمة إلى يومنا هذا.²

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية عين الدفلى.

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية عين الدفلى

ج - قناة السقي بالروينة : عبارة عن قناة سقي مبنية على شكل رصيف مكونة من جزئين وملحقة بمجرى من الصلصال الرملي ، وهي توجد في أسفل طريق الروينة ،منجم من الشمال الشرقي إلى الجنوب الغربي، إستعملت من طرف القدماء الرومان في أشغال الري

ت - مئذنة المسجد العتيق البطحاء: المئذنة هي من بقايا المسد العتيق " البطحة " الذي تم تشييده في نهاية الفترة العثمانية، حيث تم تدميرها عام 1844، ومنذ ذلك الوقت حولت الى ساحة كبيرة سميت ساحة الكنيسة ثم ساحة " كارنو" ليطلق عليها بعد الإستقلال إسم ساحة الامير عبد القادر لقرينه من دار الأمير عبد القادر.

ث - مسجد سيدي احمد بن يوسف :مسجد يحمل إسم شخصية صوفية مدفونة بمليانة فهو يعتبر من اهم معالم المنطقة القديمة المعمارية، ولتأثيره الإجماعي يتوسط المسجد نافورة يتدفق منها الماء في حوض من الرخام ،منظر يدعو الزائر للتخليق بعيدا في الأحلام ،مدينة مليانة تتألق اليوم بوجود ضريح الولي الصالح أحمد بن يوسف، هذا المكان الذي أصبح مزار تأتبه أمواج بشرية تهب من كل حذب وصوب.

د - دار الأمير عبد القادر: لقد كانت هذه الدار مقر إقامة "باي مليانة" أثناء الفترة العثمانية ،ثم أصبحت مقر الخلافة الأمير ومنها جاءت التسمية الحالية "دار الأمير"بعد إحتلال مليانة من طرف الفرنسيين،عام 1840 ،أصبحت هذه البناية مقرا للفرع العسكري الذي يحكم الفيلق التاسع للقنصاة.

كما تم إستقبال نابليون الثالث في هذه البناية في 08 ماي 1865 غداة زيارته للجزائر.

ثالثا:السياحة الصحة والعلاج والترفيه:

- السياحة الحموية: حمام ريغة قطب سياحي بإمتهازه مصنفة كممنطقة هيدرو معدنية، بالإضافة الى طابعه السياحي الحموي وعلى إرتفاع600 م يوجد حمام معدني يملك تاريخا يعد بالقرون حيث يعد إكتشاف أحواضه المعدنية إلى عام 44 ق م ، يتمتع حمام ريغة بموقع جغرافي مميز،فهو يقع في منطقة جبلية تحيطه غابات تحميه من الرياح والطقس البارد،مكان ينصح به لراحة النفس والجسد.

مياه هذا الحمام المعدني مياه مالحة غنية بكبريتات الكالسيوم، تتراوح درجة حرارته باختلاف الينابيع بين 44° و68° م.

في حمام ريغة تتواجد المياه المعدنية مع الماء البارد الغازي والحديدي (عين القارصة)، لهذه المياه خصائص علاجية جد فعالة في أمراض الروماتيزم ،أثار الرضوض، فقر الدم، العجز الكلوي ، اليرقان، وإضطراب وظائف الجهاز الهضمي بصفة عامة ،وهو مجهز بتجهيزات صحية حديثة ،قاعة للمعالجة الطبية والمعالجة الحركية.....إلخ.

أما فيما يخص الإيواء فإن المركب يتوفر على فندق بثلاث نجوم ،يتمثل في فندق زكار يحوي غرف وشقق فاخرة مجهزة بكل ضروريات الحياة المريحة،كما يوجد بالمركب شاليهات مجهزة بمطابخ صغيرة،كما يعتبر مركب حمام ريغة مكانا هاما لتحضير المنافسات الرياضية¹

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية عين الدفلى

رابعاً: منتج الصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى

1- الملابس التقليدية: الألبسة التقليدية تعتبر مرجعا هاما منقطع النظير للماضي العريق والحاضر على حد سواء، روته أقمشة جمعت بين الرقة و الخيال و الإبداع.

2 - صناعة الفخار: صناعة الفخار يشكل المخزون الهائل من الطين في ولاية عين الدفلى فرصا لإنشاء وحدات لصناعة الفخار وتشكيله، حيث تتوفر المنطقة على مزايا عديدة...

3 - صناعة السلال: إن المصنوعات هذا الفن العريق استعمالات منزلية يكثر عليها الطلب ، منذ آلاف السنين استخدم الإنسان هذا الفن لحياكة الحصائر، صناعة السلال والقفف...

4 - صناعة الزرابي: إن صناعة الزربية التقليدية و بالرغم من مرور قرون عليها لم يتجاوزها الزمن فهي تعطي اليوم مقياس الموهبة توارثتها الأجيال .

خامساً : هياكل الإيواء والمرافق السياحية :

إن الموارد السياحية وحدها لا تكفي لجذب السياح وخلق صناعة سياحية وإنما يجب توفير هياكل إستقبال وتجهيزات سياحية، وترفيهية تتمثل أساسا في الهياكل الفندقية والمؤسسات السياحية والوكالات والدواوين السياحية، بالإضافة إلى مختلف القدرات الطبيعية التي تحتوي عليها الولاية.

1 - المنشآت الفندقية 2019

تعتبر الفنادق السياحية تلك المؤسسات المعتمدة من وزارة السياحة حيث تستجيب للمعايير التقنية التي يفرضها القانون الذي يصنف الفنادق الى خمس درجات:

✓ عدد المؤسسات الفندقية المستغلة : 09

✓ طاقة الاستيعاب : 1282 سرير

✓ عدد الفنادق المصنفة : 07

✓ هياكل اخرى معدة للفندقة : 02

جدول رقم (2 - 9) : المؤسسات الفندقية على مستوى ولاية عين الدفلى 2019

الرقم	اسم المؤسسة	العنوان	طاقة الاستيعاب		درجة التصنيف	هاتف/فاكس	الموقع الالكتروني و البريد الالكتروني
			الاسرة	الغرف			
01	مؤسسة التسيير العام لحمام ريغة (قطاع عام)	بلدية حمام ريغة	780	330	ثلاث نجوم	Tel : 027 54 30 03 Fax : 027 54 30 02	S :www.hamamrhgha.com E :sec.egt@gmail.com
02	فندق دوي عين الدفلى- (قطاع خاص)	حي 234 مسكن EPLF بلدية عين الدفلى	164	82	نجمة واحدة	Tel : 027 51 03 91 027 51 03 93 Fax : 027 51 03 57	E/ :.....S:/
03	فندق ناچم- عين الدفلى	حي الخشاب بلدية عين الدفلى	91	45	نجمة واحدة	Tel : 027 51 0519 Fax : 027 51 01 01	E :reception@hotelnedjem.com S :www.hotelnedjem.com
04	فندق العباس-عين الدفلى	بمفترق الطرق الغربي ببلدية عين الدفلى	80	40	دون نجوم	Tel : 027 51 20 27 Fax : 027 51 20 57	E/ :.....S:/
05	فندق النجاح- عين	شارع الامير خالد	35	17	نجمة واحدة	Tel : 027 50 14 05	E/ :.....S :/

	Fax : 027 50 14 03				بلدية عين الدفلى	الدفلى	
E/ :.....S :/	Tel : 027 62 12 10 Fax : 027 62 12 13	نجمة واحدة	40	23	حي محمد خميستي بلدية العطاف	فندق البحري- العطاف	06
E/ :.....S :/	Tel /Fax: 027 50 40 27	بدون نجوم	30	14	حي ناظم عين الدفلى	السلام قلواز-عين الدفلى	07
FEX : E/ :.....S :/	Tel : 027 56 18 10	/	38	24	بلدية خميس مليانة	هياكل أخرى معدة للفندقة-الكون خميس مليانة	08
E/ :.....S :/	Tel : 027 66 76 68 Fax : 027 66 33 77	درجة التصنيف	24	12	شارع قصد علي أحمد خمس مليانة	هياكل أخرى معدة للفندقة-الشلف خميس مليانة	09

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية

من ملاحظتنا للجدول أعلاه يتبين لنا ان اغلب الفنادق في ولاية عين الدفلى مستقرة في عاصمة الولاية ماعدا مؤسسة التسيير الحموي في حمام ريغة وفندق البحري في بلدية العطاف اضافة الى هيكليين معدين للفندقة يعتبران كمراد شعبي لاترقى للمستوى المطلوب اذا ما قورن بحجم الولاية و الإمكانيات السياحية للولاية.

2 - وكالات السياحة والأسفار

حيث ستدرج في الجدول رقم 10: الوكالات المتواجدة في ولاية عين الدفلى مع ذكر اسم الوكالة ، عنوان الوكالة يعني البلدية المتواجدة على مستواه والهاتف والفاكس والموقع الالكتروني للوكالة

الجدول رقم(2 - 10) : الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية عين الدفلى الى غاية 2019

الرقم	اسم الوكالة	العنوان	الهاتف	الفاكس	الموقع الالكتروني
01	زهرة تور	46 شارع زنداري عين الدفلى	027 50 04 69	027 50 03 11	E : zahratours@yahoo.fr S : www.zahratours-dz.com
02	سيرين تور	شارع 108 مسكن عمارة 06 محل رقم 10 خميس مليانة	027 55 23 12	027 55 23 12	E : sirinetours@hotmail.com Site web : /
03	زكار للسياحة و الاسفار	شارع العقيد امحمد بوقارة عمارة ف خميس مليانة	027 56 43 11	027 56 43 14	E : Zeccar@gmail.com Site web : /
04	دوي سفر	شارع 20 اوت 1955 عين الدفلى	027 50 43 35	027 50 42 61	E : atv.douivoyage@gmail.com S : www.douivoyage.com
05	المروج للسياحة و الأسفار	شارع محمد خميستي المحل رقم 03 بلدية العطاف	027 62 15 29	027 62 15 34	E : almouroudj.voyage@hotmail.com
06	بابا ادريس للسياحة و الأسفار	بئر ولد خليفة عين الدفلى	027 57 42 43	027 57 42 43	E : mohamed- babadriss@gmail.com
07	عين الحاج للسياحة والاسفار	حي 18 فيفري 300 مسكن سابقا عين الدفلى	027 50 51 43	027 50 51 43	E : ain_alhadj@hotmail.com Site web : /

08	المزهرية للسياحة و الاسفار	شارع بلسدي عبد القادر ، محل رقم 80 أ خميس مليانة - عين الدفلى-	027 56 16 43	43 16 56 027	E : mizhariavoyages@outlook.fr S : www. elmizharia.com
09	الواحة تورز	المركز التجاري الجديد - القرن - محل رقم 12 ، بناية (ABIS) العطاف عين الدفلى	027 63 22 23	027 63 22 23	E : elouaha-tr@hotmail.com
10	بي أم أش للسياحة والسفر	شارع غيدة بن يوسف خميس مليانة - عين الدفلى-	027 56 10 10	027 56 10 10	E : bmhvoyages@yahoo.fr
11	تمولقة للسياحة والسفر	شارع محمد خميسي العطاف - عين الدفلى-	027 62 18 42	027 62 18 45	E : temoulga.voyages@gmail.com
12	المثالية للسياحة والاسفار	شارع المحطة ، بومدفع - عين الدفلى-	027 64 42 46	027 64 42 46	E : mithaliadirection@gmail.com
13	أفروفيل للسياحة والاسفار	44 شارع العقيد بوقرة خميس مليانة - عين الدفلى-	027 56 16 10	027 56 13 13	E : affreville_voyage@gmail.com S : www.affreville.com
14	زيكابارا للسياحة والاسفار	شارع بلسدي عبد القادر فوق بناية جازي الطابق الثالث خميس مليانة	027 55 26 21	027 55 26 21	zicabaratur@gmail.com
15	فرع تمولقة للسياحة والسفر	بحي 56 مسكن اجتماعي تساهمي عمارة أرقم المحل 19 خميس مليانة	027 56 39 48	027 56 39 49	E : temoulgatourisme@gmail.com
16	بوسليمانى للاسفار و الخدمات	شارع بن سيدي عيسى ميسوم جندل ولاية عين الدفلى	027 54 15 30	027 54 15 30	

E : najah.aindafla@outlook.fr	027 56 87 15	027 56 87 15	حي بوطان 132 مسكن رقم 25 خميس مليانة	17	فرع وكالة السياحة و الاسفار نجاح ترافل اجانسي
agenncekhayou@gmail.com	027 56 76 63	027 56 76 63	98 مسكن تساهمي القف خميس مليانة	18	خبو للسياحة و الاسفار
Ameurtour1644@gmail.com	027 68 81 51	027 68 81 51	حي التجزئة رقم 06 سيدي لخضر عين الدفلى	19	ش ذ م م العيقية للسياحة والاسفار
fennecstoursservice@gmail.com	027 55 26 18	027 55 26 18	شارع بلسعدي عبد القادر خميس مليانة عين الدفلى	20	ش ذ م م الفنك تور
survoltour@gmail.com F : survol Tour	TEL/FAX 027 55 25 22	0655 46 04 21 0558 39 43 73	مشروع 108 مسكن خميس مليانة رقم 07 عمارة رقم 01	21	سور فول تور
E : ainnsoltanetour@gmail.com	027 55 22 23	027 55 22 23	حي 108 مسكن EPLF عمارة 09 خميس مليانة	22	عين السلطان للسياحة والاسفار
Gettours.dg@hotmail.com	021 73 74 74	0542 83 84 60	حي 18 مسكن ترقوي بالمكان المسيحي الاخوة مناد عين الدفلى قسم 50 رقم 06 العمارة C المحل رقم 02 بالطابق الارضي	23	فرع وكالة السياحة و الاسفار جات تور
Swartours@yahoo.fr			حي 17 اكتوبر، شارع الاخوة مسوس مشروع 48 مسكن تساهمي، عمارة ب رقم 19 خميس مليانة	24	فرع وكالة السياحة و الاسفار سوار

25	امسان للسياحة و الاسفار	شارع الاخوة مسوس خميس مليانة		Amsane.tours@gmail.com
26	السكب ترافل	حي الاخوة امبارك عين الدفلى	0671 20 09 48	

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى

من الجدول السابق نلاحظ أن عدد الوكالات السياحية في ولاية عين الدفلى معتبر مقارنة بعدد الفنادق ،وتوزيع هذه الوكالات توزيع جيد في بلديات الولاية حيث تتمركز هذه الوكالات في البلديات الأكثر حيوية في الولاية لكن المشكل الذي يواجهها هو أن اغلبية هذه الوكالات تتمحور نشاطها في تقديم الحج والعمرة.

3 - الدواوين والجمعيات المحلية الناشطة في الميدان السياحي:

ان الدواوين و الحركة الجمعوية دور فعال في ترقية السياحة والنشاط السياحي على مستوى المحلي، وهذا ماينعدم تقريبا في ولاية عين الدفلى حيث انه تضم مجموعة قليلة من الدواوين و الحركات الجمعوية وهذا مانبينه في الجدول التالي :

الجدول رقم (2 - 11) : الدواوين والجمعيات المحلية الناشطة في الميدان السياحي 2019

الرقم	تعيين الديوان	بلدية
01	الديوان المحلي للسياحة	مليانة
02	الديوان المحلي للسياحة	وادي الشرفاء
03	الديوان المحلي للسياحة	عين الدفلى
04	الديوان المحلي للسياحة	بوراشد
05	الديوان المحلي للسياحة	المخاطرية
06	الديوان المحلي للسياحة	الحسانية
07	الديوان المحلي للسياحة	جليدة
08	الديوان المحلي للسياحة	العامرة
09	الديوان المحلي للسياحة	العطاف
10	الديوان المحلي للسياحة	عريب
11	جمعية صوفا صار	وادي الشرفاء
12	الجمعية المحلية للسياحة والتسلية على عمار	مليانة

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان عدد الدواوين المتواجدة في ولاية عين الدفلى مقدر بـ 10 دواوين هو رقم مقبول متمركزين في مناطق حيوية في الولاية، تعمل على تنشيط قطاع السياحة لكن عدد الجمعيات الناشطة في قطاع السياحة مقدر بجمعيتين فهو يعتبر قليل جدا باعتبار الجمعيات محرك فعال لقطاع السياحة وهذا لعدم الاهتمام بقطاع السياحة في الولاية وخاصة بنسبة للفئة الشبانية.

4 - المشاريع الاستثمارية السياحية بولاية عين الدفلى:

يشكل الاستثمار دافعا مهما لعجلة النمو الاقتصادي ، ولاية عين الدفلى تستقطب مجموعة من المشاريع السياحية الخاصة منها ما هي في طور الإنجاز وأخرى تحصلت على الموافقة المبدئية من قبل لجنة الولاية للمساعدة على تحديد الموقع وترقية الاستثمار وضبط العقار

1 - المشاريع الاستثمارية الخاصة :

تتوفر الولاية على عدة مشاريع سياحية في طور الانجاز و المشاريع المنتهية بها الأشغال و مشاريع المتوقفة وهذا ما يتم توضيحها فيما يلي¹:

أ - المشاريع السياحية الخاصة في طور الانجاز:

وهي عبارة عن مشاريع فندقية ، تهيئة فندق ، تهيئة نزل ويتم انجازها في الجدول التالي :

الجدول رقم (2 - 12) : المشاريع السياحية الخاصة في طور الانجاز

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى

الرقم	موقع المشروع	طبيعة المشروع	سعة المشروع	مساحة المشروع	عدد مناصد ب التشغيل المقترحة	تاريخ الحصول على الموافقة المبدئية	تكلفة الاستثمار (دج)	نسبة الانجاز	العراقيل والصعوبات
01	بلدية حمام ريغة (بمنطقة التوسع السياحي حمام ريغة)	فندق	66 غرفة 37 جناح 216 سرير	3000م ²	30	2015/08/31	691.236.000,00	38%	المشروع طور الانجاز وقد تم الانطلاق بتاريخ 2016/09/27
02	بلدية حمام ريغة(خارج منطقة التوسع السياحي)	اقامة سياحية	19 غرفة 04 اجنحة 24 استوديو 94 سرير	1458م ²	22	رقم 2920 2016/11/10	125.000.000,00	80%	المشروع في طور الانجاز
03	سيدي بوعبيدة بلدية العطاف	نزل طريق	10غرف 20سرير	3000م ²	17	رقم 745 2017/03/06	65.000.000,00	20%	المشروع في طور الانجاز
04	بلدية العطاف	مركب حموي	230 سرير	60.000م ²	206	2006/11/11	105.000.000,00	75% للحمام فقط	المشروع في طور الانجاز تمت اعادة

الاشغال به بعدما تحصل	باقي					30 غرفة	سياحي	
على القرض البنكي من	مكونات					06 أجنحة		
الشعبي الجزائري ولكن	المشروع لم					35 بنغلوا		
للحمام فقط اي تمويل	تتطلق بعد							
جزئي								
/	/	986236000,00	/	275	/	560 سرير	المجموع	

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية عين الدفلى

من ملاحظتنا للجدول نجد ان المشاريع التي هي في طريق الانجاز سيكون لها دور مهم وجد فعال في زيادة هياكل الاستقبال بالولاية وتطورها كما ان المشاريع التي سوف تنجز تتركز خارج عاصمة الولاية عين الدفلى وبالتالي المساهمة في التوفيق بين النشاط السياحي بالولاية والهياكل الاساسية التي تحتوي عليها التي من خلالها ستوفر 560 سرير في 125 غرفة وسيكون لهذه المشاريع تأثير ايجابي من خلال توفير مناصب شغل والمقدرة ب 275 منصب عمل.

ب - المشاريع السياحية الخاصة المتوقعة :

هي عبارة عن مشروع يتم ايجازه في الجدول التالي

الجدول رقم (2 - 13) : المشاريع السياحية الخاصة المتوقعة

الرقم	موقع المشروع	طبيعة المشروع	سعة المشروع	مساحة المشروع	عدد مناصب الشغل المقترحة	تاريخ الحصول على الموافقة المبدئية	تكلفة الاستثمار (دج)	نسبة الانجاز	العراقيل والصعوبات
01	بلدية عين الدفلى	فندق حضري	27 غرفة 43 سرير	2م524	15	2013/08/07	43.227.000,00	17%	المشروع متوقف ويعاني من مشاكل مالية وقد اداع صاحبه ملفا على مستوى القرض الشعبي الجزائري رفض طلب القرض البنكي الذي قدمه السيد المستثمر بناء الارسال المؤرخ في 2015/11/15. بتاريخ 2016/11/04 أودع صاحب المشروع ملف طلب قرض بنكي على مستوى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بتاريخ 2016/10/18 تم رفض الطلب من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ووكالة عين الدفلى
	المجموع		43 سرير	/	15	/	43.227.000,00	/	/

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية عين الدفلى

من خلال الجدول المتعلق بالمشروع السياحي المتوقعة بالولاية نلاحظ ان المشروع تواجهه مشاكل عديدة من اجل الانطلاق فيه انتظار القروض الممنوحة وهذه العراقيل قد تأثر بالسلب على القطاع الولاية ، وقد تأثر على المستثمرين على سحب مشاريعهم والتوقف عنها من خلال العراقيل الموجودة ويجب توفير جميع التسهيلات من اجل الاستثمار في المشاريع السياحية التي سيكون لها دور ايجابي في تحقيق التنمية بالولاية كما تلاحظ ان هذه المشاريع ستوفر على 15 منصب عمل.

ج - المشاريع السياحية الخاصة لم تنطلق بعد

هي عبارة عن مشروع واحد يتم ايجازه في الجدول التالي:

الجدول رقم (2 - 14) : المشاريع السياحية الخاصة لم تنطلق بعد

الرقم	موقع المشروع	طبيعة المشروع	سعة المشروع	مساحة المشروع	عدد مناصب الشغل المقترحة	تاريخ الحصول على الموافقة المبدئية	تكلفة الاستثمار (دج)	نسبة الانجاز	العراقيل والصعوبات
01	بلدية عين الدفلى	نزل طريق قبو + طأ+4	15 غرفة 03 اجنحة 38 سرير	1214.68	15	2016/10/28	60.000.000,00	%0	المشروع لم ينطلق بعد في انتظار ايداع ملف رخصة البناء على مستوى مصالح مديرية البناء والتعمير
	المجموع		15 غرفة 03 اجنحة 38 سرير	1214.68	15	2016/10/28	60.000.000,00	%0	/

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية عين الدفلى

من خلال ملاحظتنا للجدول و المشروع الذي لم ينطلق بعد ستكون له اضافة معتبرة للولاية والهيكل الأساسية التي يتوفر عليها وكذلك تقليل الضغط على باقي هياكل الاستقبال الأخرى حيث يمكن لها توفير 38 سرير كما ان توفر على 15 منصب عمل

2 - المشاريع الاستثمارية العمومية :

تدعم قطاع السياحة والصناعة التقليدية بسبع مشاريع مغلقة وهي:¹

- دراسة قصد إنجاز وتجهيز مقر مديرية السياحة مع سكن وظيفي ، نسبة الانجاز 100% والعملية مغلقة بموجب ومقررة الغلق رقم 2013/12 بتاريخ 2013/06/18.

- دراسة قصد انجاز وتجهيز مركز المعلومات والتوجيه السياحي بعين الدفلى ، نسبة الانجاز 100% والعملية مغلقة بموجب ومقررة الغلق رقم 2012/36 بتاريخ 2012/12/31

- دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي سد عريب ، نسبة الانجاز 100% والعملية مغلقة بموجب ومقررة الغلق رقم 2015/16 بتاريخ 2015/05/16

- دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية، نسبة الانجاز 100% والعملية مغلقة بموجب ومقررة الغلق رقم 2018/06 بتاريخ 2018/09/09

- دراسة نضج وتحضير من أجل إنجاز دار الصناعة التقليدية بخميس مليانة، نسبة الانجاز 100% والعملية مغلقة بموجب ومقررة الغلق رقم 2018/05 بتاريخ 2018/05/09

- دراسة نضج لإنجاز مركز الصناعة التقليدية بالعطاف، نسبة الانجاز 100% والعملية مغلقة بموجب ومقررة الغلق رقم 2018/04 بتاريخ 2018/09/09

✓ مشروعين في طور الانجاز:

- دراسة تهيئة منطقتين للتوسع السياحي بحمام ريغة والعايد ، نسبة الانجاز 100% بالنسبة للحصة الاولى حمام ريغة دراسة بها منتهية وتم صدور قرار مصادقة على الدراسة بالجريدة الرسمية بتاريخ 2018/09/18 ، أما الحصة الثانية المتعلقة بالعايد متوقفة بسبب معارضة مصالح الغابات .

✓ المشاريع المجمدة :

تمثلت في ثلاث عمليات مشاريع في محل التجميد

- تهيئة وتحسين منطقة التوسع السياحي لحمام ريغة لم تنطلق بعد تحفظ اللجنة الولائية الارضية المقترحة بعد معارضة مصالح محافظة الغابات ،عملية مجمدة.

- دراسة التهيئة السياحية للموقع الطبيعي سيدي مجاهد بين علال لم تنطلق بعد تحفظ اللجنة الولائية الارضية المقترحة بعد معارضة مصالح محافظة الغابات ،عملية مجمدة.

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى.

- دراسة وإنشاء و تصنيف مناطق توسع سياحية جديدة، عملية ممرکز لم تتطرق بعد تحفظ اللجنة الولائية للأرضين المقترحين ، غابة فرينة ببلدية تاشته وسد سيدي امحمد بن طيبة ببلدية عريب بعد معارضة مصالح محافظة الغابات بالنسبة للموقع الاول ومصالح الوكالة الوطنية للسدود للموقع الثاني عملية مجمدة.¹

المطلب الثاني: تأثير عناصر التسويق السياحي على التنمية الصناعة التقليدية

حيث ندرج في هذه النقطة تأثير أهم عناصر التسويق السياحي على تنمية الصناعة التقليدية.²

1- المنتج السياحي:

يعتبر المنتج السياحي مزيج متكامل من السلع والخدمات، لابد الحفاظ عليه من المنافسة الحادة التي يتعرض لها من المنتجات المستوردة بتوفير الدعم والحماية الكافية للمنتجات المحلية والمحافظة على خصوصياته وكذا تفتحه على الإبداع والقدرة على التأقلم مع متطلبات السوق و يجب العمل على تخفيض تكلفة المنتج الوطني عن طريق الدعم المقدم من طرف الوزارة الوصية المتمثلة في الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية للمحافظة على الحرفة من الزوال، وللمنتج الحرفي دورا مهما في تحسين المداخل فالسائح يبحث دائما عن أخذ منتج تذكاري يعكس ثقافة البلد الذي زاره.

2- التسعير:

يعتبر التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة حيث تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات المتخذة لأن السعر له تأثير مباشر على أرباح المؤسسة من خلال تأثيره على حجم الطلب على المنتجات في الأسواق، بالنسبة لأسعار منتجات الصناعة التقليدية تتحكم بها عوامل عديدة كأسعار المواد الأولية التي تدخل في إنتاجها و تعتبر باهضة الثمن مما يؤثر على تكلفة الإنتاج وبالتالي على السعر النهائي للمنتج، ومن جهة أخرى يرى المستهلك أن أسعار المنتجات الحرفية مرتفعة وتمثل عامل أساسيا من عوامل ضعف الطلب عليها بينما يرى الحرفيون أن أسعار منتجاتهم منخفضة ولا تكاد تغطي تكاليف الإنتاج.

3- الترويج :

يهدف الترويج إلى زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالقطاعات المستهدفة للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، وذلك خلال التعريف بمختلف الخدمات السياحية بترويج المبيعات من خلال الاشتراك في المعارض والمهرجانات والمؤتمرات، حيث يتم عرض الأفلام السياحية وتوزيع المنشورات والمطبوعات وخلق الطلب عليه وبناء صورة سياحية جذابة للولاية وهناك فضاءات لعرض المنتج التقليدي تتمثل في الاشتراك في المعارض والمهرجانات والمؤتمرات، وفضاءات عرض منتجات الحرفية مثل الصالون الدولي صفاكس ومعارض محلية كدور

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى .

² السيد مناد موسى، مفتش رئيسي في الصناعات التقليدية والحرف، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى ، يوم 27 ماي 2019 على الساعة 11 صباحا .

الصناعة التقليدية ودور الثقافة والجامعات.... الخ ولكنها غير كافية لأنها تقام فقط في المناسبات، أما فيما يخص الإعلان فهناك :

- دعاية وإعلان مرئي أو سمعي (عبر الإذاعة أو التلفزيون أو الأنترنيت)
 - دعاية أو إعلان مطبوع (ملصقات , جرائد، مجلات)
 - الفايسبوك أو التويتتر مثل الموقع الرسمي لغرفة الحرف والصناعة التقليدية cam ain defla
- 4- التوزيع :**

من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، ايجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة ما بين المنتج السياحي والسائح المستهدف وتقديم المنتج السياحي له بالوقت المناسب، والتكاليف المناسبة والصورة الذهنية المرغوبة وتسهيل عملية الحصول على الخدمات السياحية لذلك لابد من إيجاد استراتيجية تسويقية فقد عملت الدولة على انشاء مشروع ارضية وطنية للمنتجات الحرفيين " ورشتي "

- توفير المنتج في عدة نقاط بيع متفرقة.

- خلق منافذ توزيع يومية في مختلف المحلات التي تتبع لوازم الحياة اليومية ما يسمح للمؤسسات بتوسيع مجالات بيعها.

5-الأفراد العاملين:

وهم القائمون على النشاط السياحي على مختلف مستويات المسؤوليات والمهام والذين يجب أن تتوفر فيهم مجموعة من الميزات والصفات خاصة الثقافة السياحية، ويعتبرون موردا اقتصاديا واجتماعيا مهما، ولكن ما نلاحظه غياب الوعي الثقافي السياحي سواء لدى مسيري المنشآت السياحية والعاملين بها أو لدى أصحاب الحرف بما يتعلق بوظيفة التسويق ليس هنالك أية كفاءات، لذا على المسؤولين والقائمين على النشاط السياحي نشر الثقافة السياحية من خلال دورات ثقافية من أجل توفير عاملين ذو كفاءة،ويمكن القول بأن الوزارة قامت بإحداث إستراتيجيات تهدف الى تكوين وتطوير مهارات الحرفيين من خلال إحداث برامج تكوينية واعدة وقد تم دمج فروع جديدة للأنشطة الحرفية ضمن مدونة مؤسسة التكوين والتعليم المهني، مما اضفى إستحداث مؤسسات التكوين المهني خاصة بقطاع الصناعة التقليدية، كما أملت التحولات المستمرة والتغيرات في مجال التحكم في المهن ضرورة عملية التكوين المستمر لضمان تأقلم الحرفي مع واقعه التنافسي ،ويتأثر مقدم الخدمة بالإتجاهات التي يمتلكها وتتبعكس في معاملته مع السائح فالإتجاهات الإيجابية هي مصدر لتحقيق رضا السياح عن المؤسسة منتجاتها وموظفيها¹.

¹ السيد مناد موسى، مقتش رئيسي في الصناعات التقليدية والحرف، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى ، يوم27ماي2019 على الساعة 11 صباحا .

6- المحيط المادي:

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخمة والمستفيد منها وتضفي البيئة المادية نوع من الملموسية على الخدمات السياحية، ويظهر الجانب المادي في الصناعة التقليدية من خلال نظافة المحلات التي تعرض بها المنتجات طريقة عرضها بالفنادق أو المحلات بشكل لائق يجذب السواح الخ من المظاهر المساعدة حيث يؤثر في مجملها عن عراقة المكان ذلك على إدراك العميل وقدرته على تقديم الخدمة وتتشكل انطباعاته على المؤسسة ككل من جهة، ومن جهة أخرى يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ومنتجات منافسين آخرين.

7- العمليات:

تكمن في الإجراءات والعمليات الفعلية العملية والأساليب والآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أم روتينية أو معاً، بما يضمن بهذه الإجراءات والأنشطة تقديم خدمات للزبون بجودة عالية، وهذا يؤدي ليس فقط لإرضاء الزبون ولكن لسروره أيضاً، وعليه فإن العمليات هي أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي، من خلال العمليات نستطيع التميز بالخدمات المقدمة للزبائن، أي يتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في كل عملية لإنتاج الخدمة، بما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية للعاملين في تحقيق العملية الخدمية، ومن ثم فإن الجودة العالية للخدمات المقدمة من العاملين في السياحة تحتاج إلى مهارات.

المطلب الثالث: انعاش الصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى

يلعب الموقع الاستراتيجي لولاية عين الدفلى وما تزخر به من غابات ونباتات معدنية وسدود وكذا التراث الأثري فإن ولاية عين الدفلى تتوفر على إمكانيات هائلة لتطوير النشاط السياحي، إن الأفاق المستقبلية الخاصة بالتنمية في الولاية واضحة وجليّة ولها علاقة بالطابع التاريخي للمدينة وإن خلق بعض النشاطات وإنشاء الهياكل التحتية بات أمراً ضرورياً من أجل إعطاء المدينة طابعا سياحيا، هذه التنمية تترجم من خلال تجسيد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

1 - هياكل الصناعة التقليدية¹:

تلعب الهياكل القاعدية دورا مهما في دعم ديناميكية ونمو حركية الانشطة الحرفية و توفير فضاء التقاء الحرفيين فيما بينهم وبين اجهزة التأطير من جهة و بين الحرفين و الزبائن و المستهلكين من جهة اخرى و تمثل هذه الهياكل في :

- دور الصناعة التقليدية
- مراكز الصناعة التقليدية
- السوق : عبارة عن تجمعات تحدث في اماكن معينة بتواريخ معينة ومناسبات معينة يتم فيها عرض المنتجات التقليدية.

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى

على مستوى ولاية نجد ان قطاع الصناعة التقليدية قد تدعم بدار الصناعة التقليدية على مستوى بلدية عين الدفلى ودار الصناعة التقليدية على مستوى بلدية خميس مليانة وستدعم بلدية العطاف بمركز للصناعة التقليدية قريبا ✓ التمويل : يستفيد الحرفيون خاصة الذين يمارسون نشاطات الصناعة التقليدية الفنية من امتيازات في مجال

التمويل ، لذا تم وضع الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية

✓ الصندوق الوطني لرقية نشاطات الصناعة التقليدية:

يهدف الى تقديم مساعدات مالية يدفع في شكل اعانات لمختلف متعاملي القطاع من حرفين وتعاونيات و جمعيات ناشطة في مجال الصناعة التقليدية وكذا مؤسسات الدعم التابعة للقطاع وهو دعم يمكن الحرفيين من اقتناء وعتاد و تجهيزات موجهة للإنتاج الصناعة التقليدية ،قصد ترقية نشاطاتهم و تطويرها حيث تودع طلبات الاستفادة من الدعم لدى غرفة الصناعة التقليدية و الحرف ،لغرض على اللجنة الولائية على مستوى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لدراستها و تحويلها للجنة الوطنية للاعتماد على مستوى الوزارة.

- الاشادة بالدور الفعال للقطاع فيما يخص أداءه الاقتصادي لاسيما في مجال خلق مناصب شغل وخلق القيمة المضافة و مساهمته في تلبية الحاجيات من توفير للمنتجات و الخدمات المختلفة.

- تشجيع التنافس و الابداع بين نشاط القطاع.

- التحسس بالبعد الاجتماعي للصناعة التقليدية و الحرف كقطاع مساهم في الحفاظ على الاستقرار و الارتباط الاجتماعي وكعامل من عوامل الارتباط الاسري من خلال ضمانة لانتقال الحرفة عن الأجيال.

- المساهمة في الحفاظ على الارث الحضاري المتعدد و المتنوع الممتد الى الازمة العابرة.

- توسيع التشاور مع مختلف الهيئات و القطاعات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالقطاع.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال تطرقنا لهذا الفصل لتسويق الخدمات السياحية والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى ، تبين لنا بأن الولاية تزخر بإمكانيات سياحية تؤهلها بأن تكون قطبا سياحيا ووجهة سياحية رائدة وذلك لما لها من موقع استراتيجي ومقومات سياحية متنوعة منها التاريخية كالأثار الرومانية ومقومات دينية ، ثقافية وطبيعية اضافة الى منتج معتبر ومتنوع من الصناعات التقليدية والحرفية ، لكن رغم المقومات التي تتوفر عليها الولاية الا انه تعتبر مشكلة محدودية المنشآت السياحية وضعف جودة الخدمات السياحية المقدمة والتسويق للمنتجات الحرفية المختلفة عائقا على مساهمة قطاع السياحة في التنمية المحلية بالولاية ، من حيث التشغيل وامتصاص البطالة وتحقيق الايرادات . وهذا يرجع الى ضعف تسويق الخدمات حيث للتسويق السياحي دور كبير في النهوض بالمنظمات السياحية وزيادة مداخيلها من خلال زيادة الطلب على خدماتها، مثلا الوكالات السياحية ، فكما لاحظنا ان خدماتها تقتصر تقريبا على العمرة والحج الى البقاع المقدسة فقط اضافة الى عزوف بعض الحرفيين عن العمل في مجالات تخصصهم من حرف تقليدية مختلفة لغياب الصلب على هذه الأخيرة التي لا تحظى بالعناية والتسويق الذي يجعلها تصل للسياح على وجه العموم وهذا ما يعتبر من نقاط ضعف التي تقف امام مساهمة القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية بصفة خاصة و التنمية المحلية بصفة خاصة.

ان تنشيط الحركة السياحية يحتاج الى ترسيم استراتيجية فعالة لتسويق الخدمات السياحية، قائمة على معطيات واضحة وتطبيقها بكفاءة بهدف بلوغ المستوى اللائق بالإمكانيات السياحية في الجزائر وولاية عين الدفلى على وجه الخصوص. حيث ان للسياحة دور فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية يتجلى ذلك من خلال أثارها الايجابية المتمثلة في توفير فرص العمل وتحقيق اليرادات كما انها مجال واسع لجذب رؤوس الاموال الاجنبية ويمكن القول ان السياحة و الصناعات التقليدية مساهمة غير مباشرة في تحريك القطاعات الاقتصادية الأخرى.

ان الجزائر تمتاز بمقومات سياحية و حرفية متنوعة ، وولاية عين الدفلى على غرار العديد من الولايات الجزائرية تملك مقومات الجذب السياحي، لما يتوفر فيها انواع السياحة ومنتجات حرفية متنوعة ومختلفة ورغم الجهود التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى بالتعاون مع الوزارة الوصية الا انها لا تزال بعيدة على مستوى الاقليمي و العالمي و الاحصائيات السياحة تاكد على انه لا يزال دون المستوى وهذا ما يترجم نقص تسويق الخدمات السياحية بالولاية ويعتبر التسويق اداة ادارية فعالة يمكن انتقاء استراتيجية تسمح بالنهوض بالقطاع السياحي و ترفيته وذلك لأن التسويق السياحي يتوفر على جميع المتطلبات لتحقيق التنمية المحلية.

اختبار الفرضيات :

الفرضية الاولى: تعود النظرة السلبية لنشاط الصناعات التقليدية كونه غير مفهوم في طبيعته الانتاجية و بالتالي لايدر على الدولة أي إيرادات. اثبتت الدراسة خطأ هذه الفرضية كون نشاط الصناعات التقليدية و الحرفية لا يحتاج الى فهم طبيعته الانتاجية حتى يدر على الدولة إيرادات ويساهم في زيادة العمالة انما يحتاج الى استراتيجية تسويقية مثلا لتسويق منتجات هذه الأخيرة وايصاله الى السياح وهذا ما يساهم في دوام العملية الانتاجية.

الفرضية الثانية: يعتبر العقار السياحي لإستقبال الاستثمارات السياحية من اهم آليات وحلول تفعيل دور السياحة في تحقيق التنمية في ولاية عين الدفلى.

اثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية حيث يبقى العقار السياحي محدود من حيث النوع والكم ، كذلك طول المدة في استخراج رخص البناء للشروع في الانجاز يمثل أهم عقبة تواجه المستثمرين في هذا القطاع بالولاية.

الفرضية الثالثة: ان القيمة المضافة التي تقدمها السياحة و الصناعات التقليدية يكون عن طريق نطاق السلطات المحلية في هذا المجال. فيما يخص هذه الفرضية اثبتت الدراسة صحتها، حيث ان واقع الصناعات التقليدية و الحرفية في الولاية لايزال بعيدا عن المستوى المراد منه ، حيث لاحظنا نقص الاقبال على التكوين في هذا المجال خاصة من طرف الفئة الشبانية، وكذلك برامج النهوض بالصناعات التقليدية و الحرفية تبقى غير كافية والتي من المفروض تدعيمها بوسائل قانونية وذلك بالاستغلال الفعال والكفاء للموارد المتاحة الخاصة بالقطاع وهذا ما سيؤدي الى تنشيط و تنمية الصناعات التقليدية و الحرفية .

نتائج الدراسة النظرية :

من بين اهم النتائج التي توصلنا اليها من خلال دراستنا النظرية مايلي :

- السياحة هي المجال المتجدد والاكثر حيوية والذي يمكن ان يصبح المصدر الأول لتحقيق التنمية لكن للأسف رغم الامكانيات والموارد السياحية المتوفرة الا انها مازالت بحاجة لبذل المزيد الجهد على صعيد تنميتها واذاته القيود التي تحول دون تطورها
- ان التسويق يعد جوهره السياحة حيث يعمل على تحويل المشاريع و الاعمال لتصبح اكثر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات الفرد من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية
- تساهم الصناعة التقليدية بشكل كبير في التنمية المحلية.
- احياء تراث الأجداد والحفاظ على ذاكرة الماضي والعمل على استمراريته بما يواكب روح العصر.
- تساهم المشاريع الصغيرة في تغطية السوق والانماط الاستهلاكية فضلا عما تتميز به من خصائص وماتقدمه من دعم للنتائج الداخلي الخام، وخلق فرص عمل جديدة.
- الصناعة التقليدية بتنوعها واختلاف استعمالاتها فإنها تمتاز بعدة ميزات منها: انها تنتمي للقطاع الخاص، انشاؤها لا يحتاج لرأس مال كبير، أغلب ممارسيها من ابناء المجتمع المحلي، احتياجاتها من المعدات والآلات ومستلزمات الانتاج بسيطة نسبيا، بساطة الاماكن العمل مثل حجرة في البيت، دكان، ورشة صغيرة.....الخ.

نتائج الدراسة التطبيقية :

من بين اهم النتائج التي توصلنا اليها من خلال دراستنا التطبيقية مايلي :

- نقص الوعي السياحي لدى والافراد ، وتدني وضعية الخدمات المقدمة رغم تميز المعطيات الطبيعية السياحية بولاية عين الدفلى.
- نقص البنية التحتية خاصة المؤدية الى المواقع السياحية حيث لا يمكن القول عن منطقة بانها سياحية في غياب شبكة نقل مؤدية الى هذه المواقع السياحية
- الاهتمام بالتظاهرات المحلية والمعارض والمهرجانات رغم دورها الكبير في التعريف بالمؤهلات السياحية والمنتجات المختلفة من حرف وصناعات تقليدية للولاية.
- يوجد انعاش في منتج الصناعة التقليدية.
- من خلال حركية التسجيل والشطب المسجلة على مستوى دار الغرفة تبين ان هناك اقبال من طرف مختلف الفئات العمرية على نشاطات الصناعة التقليدية مما سجل تطور في القطاع.
- لا انعاش لمنتج الصناعة التقليدية بدون ترويج.
- الترويج يكون عن طريق كل الوسائل المتاحة من خلال وسائل السمعي ، البصري، الملصقات.....الخ.
- ضرورة تكثيف عمل وكالات السياحة والاسفار بحيث تكون عامل لجذب السائح المحلي والاجنبي.
- الحرفي ينتج ويروج ويسوق منتوجه التقليدي ويضع له سعر مناسب.
- نقص أليات الدعم.

توصيات واقتراحات:

على ضوء النتائج المتوصل اليها فاننا نقدم مجموعة من التوصيات والاقتراحات كما يلي:

- زيادة الوعي بأهمية القطاع السياحي ودوره في تنمية الولاية اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا ونشر ثقافة مجال التسويق السياحي من خلال البرامج الدعائية لتحسين قدرة المواطنين على تقديم الخدمات السياحية للزوار والتعامل معهم طيلة فترة اقامتهم.

- العمل وفق برامج ترويجية تستهدف السياح وفقا للنوع وليس الحكم لأن النظرة الاقتصادية للسياحة تركز على الإيرادات الناتجة منها ومدى مساهمتها في التنمية.

- تطوير البنى التحتية خاصة بناء الفنادق وهايكل التسلية والراحة حيث تساهم في التنمية المحلية من خلال توفير مناصب شغل والقضاء على البطالة وتحسين مستوى المعيشي للمواطنين

- الاسراع في تجسيد المشاريع العمومية الخاصة بالقطاع السياحي وخاصة مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بالولاية ومناطق التوسع السياحي، وهذا لا يكون الا بمساعدة الجماعات المحلية بالولاية.

- العمل على مرافقة وتوجيه المستثمرين الخواص في قطاع السياحة من اجل الاسراع في تجسيد المشاريع الاستثمارية للخواص بالولاية في اقرب الاجال وخاصة تلك التي في طور الانجاز ورفع العراقل من أجل انطلاق المشاريع المتوقعة وذلك من أجل رفع قدرات الإيواء السياحي بالولاية في المدى القريب والمدى المتوسط.

- تشجيع البحث العلمي والتكوين في هذا المجال بتدريسها في الجامعات ومراكز التكوين مما يؤدي الى نشر الثقافة السياحية والاستثمار في هذا المجال لمواجهة العجز في الطاقة الإستيعابية للمؤسسات التعليمية والتكوينية المتخصصة.

- توفير المقومات السياحية التي تنشط الحركة السياحية الداخلية من خلال توفير الخدمات السياحية اللازمة .

- توفير أساليب الدعاية و الاعلام السياحي وانشاء مواقع الكترونية يمثل واجهة للسياحة في الولاية ويعرض كافة البرامج ومختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي.

- تاهيل المحطات الحموية وعصرنتها لتصبح تنافس.

أفاق الدراسة:

ان اهمية التسويق الياعي والدور الذي يلعبه في تحقيق التنمية الصناعات التقليدية والحرفية تعتبر بداية لبحوث اخرى. وافاق الدراسة مستقبلا ستكون حول:

- دور الحرفيين في تفعيل التسويق السياحي بولاية عين الدفلى.

- الطرق الحديثة لدعم القطاع السياحي بالولاية.

- تطوير السياحة في بلادنا من خلال منتج الصناعة التقليدية.

1 - الكتب

- 1 - احمد الطاهر عبد الرحيم تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعات و النشر الإسكندرية مصر 2002.
- 2 - إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي 2009 .
- 3 - إياد عبد الفتاح النصور، أسس التسويق الخدمات السياحية العلاجية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع . ط1 2008.
- 4- خالد مقابلة و علاء السرابي ، تسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر عمان الأردن سنة 2001 .
- 5 - زكي خليل الساعد تسويق الخدمات و تطبيقاته ،دار المناهج عمان الأردن 2003 .
- 6 - سراب الياس و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ،دار الميسرة ، عمان الأردن ، 2002.
- 7 - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2006.
- 8 - عادل عبد الله العدوي ، حميد عبد الغني الطافي ، التسويق في إدارة الضيافة و السياحية دار البازوري عمان الأردن، 2013 .
- 9 - عصام حسن السعيد ، التسويق و الترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية، عمان الاردن، 2008.
- 10- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق المبيعات السياحية والفندقية، دار الجرير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- 11 - عمر جوايرة الملكاوي ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2008.
- 12 - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر 2007 .
- 13 - فريد كورتل ، تسويق الخدمات ،دار الكنوز المعرفية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن 2008.
- 14 - لمياء السيد حنفي ، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية سوثير الاسكندرية، 2008.
- 15 - مصطفى يوسف كافي ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2013.

2 - رسائل علمية :**✓ أطروحة دكتوراه:**

- 1- الشاهد الياس التسويق السياحي في الجزائر أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر 3 سنة 2012-2013.
- 2- عراب عبد العزيز استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية انعكاساتها على الاقتصاد الوطني ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية تخصص مالية جامعة الجزائر 2011-2012.

✓ مذكرات ماجستير:

- 1- أونيس فاطمة الزهراء إشكالية التسويق السياحي في الجنوب مذكرة الماجستير في العلوم التجارية جامعة وهران 2 سنة 2015-2016 .
- 2- احسان سليمان سعد احمد التسويق السياحي و أثره في أداء شركات و وكالات السياحة والسفر مذكرة الماجستير في السياحة كلية الدراسات العليا و البحث العلمي جامعة شندي جمهورية السودان ربيع الثاني 1438هـ، يناير 2017م.
- 3- بزة صالح ، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير تخصص علوم تسيير، فرع استراتيجية التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006
- 5 - بن صديق نوال ، التكوين في الصناعات و الحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص انثروبوجيا التنمية، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان 2012-2013.
- 6 - شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية ،تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان 2009-2010
- 7 - شيبان اسيا، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ،قسم العلوم الاقتصادية ،فرع التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر 2008-2009

✓ - مذكرات ماستر:

- 1- أبو بكر سالمة، مفتي أسماء ،دور الصناعة التقليدية و الحرف في تفعيل النشاط السياحي مذكرة ماستر كلية الأداب واللغات قسم الفنون تخصص الممتلكات الثقافية، جامعة المدية 2017-2018

2- بوضياف سارة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية مذكرة ماستر تخصص تسويق شامل سنة 2017.

3- سكساف منال صافية، تسويق الخدمات السياحية و دوره في التنمية المحلية مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص مالية و اقتصاد دولي من جامعة بسكرة السنة 2015 .

4- سعدي توفيق و لعويجي مبروك واقع التسويق السياحي في الجزائر مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة محمد بوضياف- المسيلة سنة 2016- 2017

5- عوينان سعيدة، طرق تسويق منتجات الصناعة التقليدية ،مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ،قسم العلوم الإنسانية، شعبة الاتصال صحافة مكتوبة جامعة دكتور مولاي الطاهر، سعيدة 2016- 2017

3- مجلات :

1- فراح رشيد ، بدولة يوسف ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من الأزمات القطاع السياحي ، أبحاث اقتصادية إدارية العدد 12 بسكرة ، 2012 .

2- مبارك بلاطة، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04 ، جامعة سطيف 2005.

4- ملتقيات :

1- بن سماعيل حياة ، السبتي وسيلة ، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، ملتقى دولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010.

2- حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي - الواقع وآفاق التطوير - الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2002.

3- دكتور جميل جمال و الأستاذ إسماعيل زحوط الحرف و الصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر ملتقى وطني بعنوان فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر جامعة الحاج لخضر باتنة.

5-الموقع الالكتروني :

el Hiwar.com/ar/index.php/mobile10294- الاقتصاد

الملحق رقم: 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

نموذج عن استمارة الخاصة باجراء المقابلة العلمية في الدراسة الميدانية التي شملت مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى.

في اطار تحضير شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، والتي يدور موضوعها حول دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية ، دراسة ميدانية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى ، نود اجراء مقابلة مع شخصكم المحترم، من خلال تقديم مجموعة من الاسئلة تصب في قالب الموضوع ، نحيطكم علما ان هذه المقابلة تدخل في اطار خدمة البحث العلمي في مجال الخدمات لاغير، نرجو منكم ان تمدو لنا يد العون من اجل اتمام هذا البحث وفق الأطر العلمية والمنهجية المتعارف عليها.

***الهدف من المقابلة :** ان الهدف من اجراء هذه المقابلة معرفة تأثير عناصر التسويق السياحي على الصناعة التقليدية.

***السيد الذي أجريت معه المقابلة:** السيد مناد موسى، مفتش رئيسي في الصناعات التقليدية والحرف، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى ، يوم 27ماي 2019 على الساعة 11 صباحا.

***أسئلة المقابلة:**

س 1: هل يوجد مصلحة خاصة بالتسويق داخل غرفة الصناعة التقليدية والحرف ؟

س 2: بالنسبة للمنتج التقليدي هل هناك دعم وحماية للمنتجات المحلية ما يجعلها عرضة للمنافسة الحادة من طرف المنتجات المستوردة ؟

س 3: هل هناك إمكانية لوضع استراتيجية تسويقية للمنتج علما أن الحرفي ينتهج المفهوم البيعي أي يقوم بالإنتاج ثم يحاول البيع دون أي دراسات أو بحوث؟

س 4: ما الفئة الأكثر اقبالا على الحرف والصناعة التقليدية داخل غرفة الصناعة التقليدية والحرف؟

س 5: تقوم الغرفة بتظاهرات والمشاركة بصالونات وطنية و فضاءات ا يتم بها عرض المنتجات الحرفية، هل هي كافية للتعريف وبيع المنتج التقليدي المحلي ؟

س 6: هل هناك مساعدات مقدمة من طرف الوزارة الوصية لترقية القطاع ؟ فيما تتمثل؟

س 7: ما الطريقة التي يتم بها نقل انشغالات الحرفيين للوزارة الوصية؟

- س 8: ماهي منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الغرفة الصناعية التقليدية للتسويق لمنتجاتها التقليدية ؟
- س 9 : هل ترون ان وسائل الاعلام مساهمة في تطوير الصناعة التقليدية والحرف؟
- س 10: هل بإمكانكم ابراز اهم الصعوبات التي تواجه غرفة الصناعة التقليدية في التأثير على تسويق المنتج؟
- س 11: بما انكم تقومون بكل عمل يرمي الى ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف وتطويره، ماهي الدائم والمساعدات لتشجيع الحرفيين للمحافظة على الإرث الثقافي ؟
- س 12 : هل يوجد مزيج تسويقي مناسب يعمل على التعريف بالمنتج والتذكير به؟
- س 13: في ظل التطور التكنولوجي والعولمة هل يعتمد الحرفيين على مواقع ونقاط تواصل للتعريف بمنتجاتهم وتصريف المنتج ؟
- س 14: قامت الوزارة الوصية بالقطاع بإحداث استراتيجيات تهدف إلى صقل مهارات الحرفيين من خلال برامج تكوينية هل نلمس ذلك في الواقع ؟
- س 15: ما المقصود بالمرافقة الاقتصادية للحرفيين وما هي انعكاساتها على صاحب الحرفة وعلى التنمية المحلية؟

المخلص

الْقَلَمِ

فليس المحدثات

الفصل الأول

الطرح النظري حول التسويق السياحي والصناعة الترفيهية

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والمتنزهات الطبيعية لولاية عين النقي

الحمد لله

المراجع

الملاحق

الحمد لله رب العالمين