جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم:العلوم التجارية

الموضوع:

تسويق الصناعة التقليدية و دورها في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة حالة ولاية المدية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة مستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص:تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

- بن علي أحلام
- مناصر إيمان زهور

إشراف الدكتورة:

- قندوز أمينة

أعضاء لجنة المناقشة

كشيدة حبيبة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المدية	رئيسا
قندوز أمينة	أستاذ محاضر (ب)	جامعة المدية	مقررا
ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر (ب)	جامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية 2018-2019

شكر و تقدير

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة قندوز أمينة التي لطالما ساعدتنا و قدمت لنا يد العون و لم تبخل علينا بنصائحها خلال فترة بحثنا و لن ننسى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم لقراءة و مناقشة هذه الرسالة العلمية.

إهداء

أحمد الله و أشكره على إتمام هذا العمل، و أهدي ثمرات جهدي إلى من

قال فيهما الله عز و جل:

"و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

سورة الإسراء .الآية24

إلى معنى الطهر و السمو إلى من رسمت لي درب النجاح...

إلى منبع الحنان و العطف و الأمل تلك هي " أمي الغالية " أطال الله في عمرها...

من كان سببا إلى وصولي معالي الوجود و جاد علي بالموجود، و تحدى لأجلي كل الصعاب

"أبي الغالي " أطال الله في عمره...

دون أن أنسى شمعة حياتي و صانع ابتسامتي في جميع أوقاتي... إلى "أخي الوحيد".

إلى من غمرتني بأدعيتها أمي الثانية "فاطمة الزهراء"

إلى أختي التي لم تلدها أمي "لامية"

إلى رفيقات دربي أسماء، هاجر، ياسمين

إلى من قاسمتني المذكرة بكل روح عمل وتعب إلى زميلتي مناصر إيمان زهور.

إلى من كان له الفضل لإتمام دراستي "جمال بن قرطبي" رحمه الله.

إلى كل عائلتي و أصدقاء الدراسة.

بن علي أحلام.

إهداء

الحمد لله الذي بتوفيقه وتسيير منه وفقت لإتمام هذه المسيرة المتواضعة في طلب العلم

لقوله تعالى :"ولقد آتينا لقمان الحكمة أن اشكر لله".

الآية 12 من سورة لقمان.

وبعد مسيرة من الدراسة حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة واليوم نقطف ثمرها.

اهدي تخرجي ونجاحي :

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى أمي الحبيبة والغالية.

إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى أبي العزيز .

إلى رفيق دربي ومؤنسي في الحياة إلى من كان معي في كل خطوات البحث بكل تشجيع وحماس إلى زوجي الكريم.

إلى من قاسمني المشقة في الدراسة أولادي حياتي رفيق و عبد الرؤوف.

إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهج في بذكراهم فؤادي إلى كريمة، سارة، أمين وأسامة.

إلى من قاسمتني المذكرة بكل روح عمل وتعب إلى زميلتي أحلام بن علي.

إلى جميع الأساتذة من الإبتدائية إلى الثانوية إلى الجامعة.

إلى عائلتي الثانية عائلة زوجي.

مناصر إيمان زهور.

مستخلص:

من خلال هذه الدراسة نحاول إبراز الدور الذي تؤديه المنتجات التقليدية في الترويج للسياحة الداخلية، وذلك من خلال إبراز العلاقة بين المزيج الترويجي للمنتجات التقليدية و السياحة الداخلية، ومن خلال نتائج الإستبيان توصلت الدراسة الميدانية إلى أن تسويق المنتجات التقليدية له دور مهم في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

الكلمات المفتاحية: الصناعة التقليدية، المنتجات الحرفية، السياحة الدخلية.

Résumé :

A travers cette étude, Il est judicieux de mettre en exergue ,le rôle important effectué par l'artisanat de par sa production dans la vulgarisation en référence aux 4p pour le tourisme interne et suite à la visite , en guise de stage sur le terrain à savoir la direction du tourisme ,il apparait et avéré le rôle et l'apporte de l'artisanat dans la vulgarisation effective du tourisme dans la wilaya de Médéa par ces œuvres artisanales diverses et variées.

Les mots clés : Artisanat, les produits artisanales, tourisme interne

الفهرس

التشكرات

الإهداء

المستخلص

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة

الفصل الأول: تسويق الصناعة التقليدية

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الصناعة التقليدية

المطلب الأول: تعريف الصناعة التقليدية.....2

المطلب الثاني: تاريخ الصناعة التقليدية 5

المطلب الثالث: أهمية الصناعة التقليدية.....9

المبحث الثاني: أنواع و خصائص الصناعة التقليدية

المطلب الأول: أنواع الصناعات التقليدية.....11

المطلب الثاني: الخصائص الإقتصادية للصناعة التقليدية 16

المطلب الثالث: كيفية ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية.....19

المطلب الرابع:تسويق المنتجات التقليدية.....21

المبحث الثالث:واقع الصناعة التقليدية في الجزائر

المطلب الأول:تاريخ الصناعة التقليدية في الجزائر.....27

المطلب الثاني:نشاطات الدعم المباشر للحرفيين.....31

المطلب الثالث:مقومات و مكانة الصناعة التقليدية في الجزائر 35

المطلب الرابع :واقع 2020 للصناعة التقليدية في الجزائر.....40

خلاصة الفصل:

الفصل الثاني:ترويج السياحة الداخلية

تمهيد:

المبحث الأول:ماهية السياحة

المطلب الأول:مفاهيم عامة حول السياحة.....47

المطلب الثاني:أهمية السياحة و خصائصها.....55

المطلب الثالث: أنواع السياحة و معايير تصنيفها.....59

المطلب الرابع:السياحة الداخلية 65

المبحث الثاني:الترويج السياحي

المطلب الأول:مفهوم الترويج.....67

المطلب الثاني:تعريف الترويج السياحي.....67

المطلب الثالث:أهمية الترويج السياحي.....71

المطلب الرابع:أهداف و مقومات الترويج السياحي.....72

المطلب الخامس:السياحة وعلاقتها بالصناعة التقليدية.....77

المبحث الثالث:المزيج الترويجي السياحي

المطلب الأول:الإعلان السياحي.....79

المطلب الثاني:البيع الشخصي للخدمات السياحية.....82

المطلب الثالث:ترويج المبيعات السياحية.....84

المطلب الرابع:العلاقات العامة السياحية.....86

المطلب الخامس:التسويق المباشر للخدمات السياحية.....89

خلاصة الفصل:

الفصل الثالث:دراسة ميدانية

تمهيد:

المبحث الأول:تقديم ولاية المدية

المطلب الأول: أصل تسمية المدية.....92

المطلب الثاني: الموقع الجغرافي و الإداري.....92

المطلب الثالث: مناخ ولاية المدية.....93

المبحث الثاني:واقع الصناعة التقليدية في ولاية المدية

المطلب الأول:تاريخ الصناعة التقليدية في ولاية المدية.....94

المطلب الثاني:أنواع الصناعة التقليدية في ولاية المدية.....96

المطلب الثالث: مميزات الصناعة التقليدية في ولاية المدية.....98

المبحث الثالث:واقع السياحة الداخلية في ولاية المدية

المطلب الأول:تعريف السياحة الداخلية في ولاية المدية.....99

المطلب الثاني:أنواع السياحة الداخلية في ولاية المدية.....99

المطلب الثالث:مميزات السياحة الداخلية في ولاية المدية.....105

المبحث الرابع:دراسة ميدانية

المطلب الأول:منهجية الدراسة (المجتمع،العينة...).....106

المطلب الثاني:أداة الدراسة.....108

المطلب الثالث:تحليل و مناقشة الإستبيان.....119

خلاصة الفصل:

خاتمة:

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	نشاطات الصناعة التقليدية	**12**
(2-1)	الصناعة التقليدية لإنتاج الموارد ورموزها	**14**
(3-1)	الصناعة التقليدية للخدمات ورموزها	**16**
(4-1)	قطاع الصناعة التقليدية و الحرف: التشغيل والإنتاج في 2020	**41**
(1-2)	الزائرون وفق إحصاءات السياحةالداخلية	**51**
(2-2)	تصنيف السائحون و غير السائحون	**52**
(1-3)	الإحصائيات المتعلقة بإستمارات الإستبيان	**108**
(2-3)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول مع الدرجة الكلية للمجال	**110**
(3-3)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال	**111**
(4-3)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال	**112**
(5-3)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال	**113**
(6-3)	معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية لفقرات الاستبانة	**114**
(7-3)	نتائج إختبار Alpha Cronbach's	**115**
(8-3)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	**115**
(9-3)	توزيع أفراد العينة حسب العمر	**116**
(10-3)	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	**117**
(11-3)	إستجابات أفراد العينة على المحور الأول	**119**

(12-3)	إستجابات أفراد العينة على المحور الثاني	**120**
(13-3)	إستجابات أفراد العينة على المحور الثالث	**122**
(14-3)	إستجابات أفراد العينة على المحور الرابع	**123**
(15-3)	نتائج اختبار الفرضية الأولى	**124**
(16-3)	نتائج اختبار الفرضية الثانية	**125**
(17-3)	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	**126**
(18-3)	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	**126**

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	المسار التسويقي	25
(1-2)	إطار مفاهيمي للسياحة	49
(2-2)	بين المسافر و السائح	53
(1-3)	نسب الحرفيين من الذكور و الإناث	116
(2-3)	الفئات العمرية للحرفيين	117
(3-3)	فئات سنوات الخبرة المهنية للحرفيين	118
(4-3)	إستجابات أفراد العينة على المحور الأول	120
(5-3)	إستجابات أفراد العينة على المحور الثاني	121
(6-3)	إستجابات أفراد العينة على المحور الثالث	123
(7-3)	إستجابات أفراد العينة على المحور الرابع	124

مقدمة:

تعتبر الصناعات التقليدية نتاجا حضاريا لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى وقيم حضارية وبيئتها الطبيعية، و بين المجتمعات الأخرى، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية.

حيث أن تاريخ الحرف مرتبط بتاريخ الإنسان ذاته، وعلى قدر حاجته يكون طلبه للعلم والعمل، ولما كانت الحاجة أم الاختراع.

وتبدو أهمية الصناعات في أنها تغطي مدى بالغ في التنوع والإتساع من المجالات الاقتصادية وكذلك الإجتماعية والثقافية وتتفرع الصناعات التقليدية إلى عدة أنواع حسب النشاط الممارس من الصناعات التقليدية

ومما لا شك فيه أن تسويق المنتجات التقليدية وترويجها أمر مهم جدا لجلب السياح الداخلين وذلك للتعريف بالمنتجات والمورث التقليدي وبالتالي إقبال السياح عليه.

ومن جهة أخرى لا يخفى على أحد الترابط العضوي والمفصلي بين الصناعات التقليدية و السياحة بصفة عامة، وهذا الترابط يظهر من خلال تسويق المنتجات التقليدية وانعكاسها على السياحة.

الإشكالية الرئيسية:

كيف يمكن التسويق للصناعة التقليدية لكي تكون وسيلة ترويجية فعالة للسياحة الداخلية في ولاية المدية؟

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

1- ماذا نقصد بتسويق الصناعة التقليدية؟
2- كيف يتم الترويج للسياحة الداخلية؟
3- هل توجد علاقة بين قطاع الصناعة التقليدية و السياحة الداخلية؟
4- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات تسويق الصناعة التقليدية و السياحة الداخلية في ولاية المدية؟

الفرضيات:

1- نقصد بتسويق الصناعة التقليدية هي توفير المنتجات التقليدية بالشكل و في الوقت و المكان المناسب.

2- يتم الترويج للسياحة الداخلية عن طريق عدة برامج ترويجية.

3- توجد علاقة بين قطاع الصناعة التقليدية و السياحة الداخلية لأن كل قطاع منفصل عن الآخر.

4- توجد علاقة بين متغيرات تسويق الصناعة التقليدية و السياحة الداخلية في ولاية المدية.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من الإهتمام المتزايد بقطاع الحرف والصناعات التقليدية بإعتبارها تمثل فرصا حقيقية أمام السياحة الداخلية،كونها ركيزة أساسية في الترويج لها.

أهداف البحث:

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

- إبراز العلاقة بين المنتج الحرفي والسياحة الداخلية.
- إبراز العلاقة بين سعر المنتج الحرفي ودوره في الترويج للسياحة الداخلية.
- إبراز العلاقة بين توزيع المنتج الحرفي و دوره في الترويج للسياحة الداخلية.
- إبراز علاقة المؤسسات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية من خلال الصناعة التقليدية.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:إقتصرت الدراسة على الصناعة التقليدية في ولاية المدية.

الحدود الزمانية:من بداية شهر جانفي إلى بداية شهر جوان 2019.

مشكلة البحث:

تواجه السياحة الداخلية في المدية جملة من المعوقات و التحديات،وذلك لعدم وضع استراتجيات حقيقية للترويج بالصناعة التقليدية بإعتبارها عامل.

وهو مانعكس على تخلف وضعف الأداء التنافسي للحرف و الصناعات التقليدية وبالتالي فقدان فرص مهمة أمام السياحة الداخلية في المدية.

- إبراز الآثار الإيجابية لهذا القطاع على الإقتصاد سواء من ناحية تدفق رؤوس الأموال،التخفيف من معدل البطالة ،ورفع الإستثمارات من خلال فتح العديد من المؤسسات الحرفية وتحقيق التوازنات الجهوية.
- الأهمية الكبرى لقطاع السياحة في الإقتصاد الوطني.
- ويمكن أن يفيد هذا البحث في التعرف على الفائدة التي نجنيها من الترويج السياحي.
- كما يمكن أن يساهم هذا البحث في تحسيس مسيري المؤسسات الحرفية والحرفيين بأهمية التسويق والترويج كأداة جوهرية في زيادة الإنتاجية.

أدوات البحث:

اعتمدت دراستنا على جميع المادة أو ما يعرف بالمراجع والمصادر على قد ماتيسر لنا باللغة العربية والتي تميزت بالندرة،وكذا اللغات الأجنبية مع التطلع على شتى المنشورات المتعلقة بالسياحة و الصناعة التقليدية من الوزارة المعنية ومديرياتها،ومختلف الغرف الجهوية قصد جمع الإحصاءات والبيانات والقوانين.

منهجية البحث:

يعبر المنهج عن فن التنظيم الصحيح لسلسة من الأفكار العديدة أما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا أو البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون.

في دراستنا هذه اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي،وكان اختياره مما يتناسب مع طبيعة الموضوع محل البحث سعيا منا الى ترتيب الأفكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليلي يساعد الباحث على تقويم الدراسة كما يساعد قارئها والمصحح على فهمها وتقييمها.

عينة مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في الحرفيون والذي بلغ عددهم 50 حرفي موزعين على غرفة الصناعة التقليدية بباب القرط و دار الصناعة التقليدية بعين الذهب و محلات أخرى لحرفيين خارجيين.

الدراسات السابقة:

نجد قلة المراجع و البحوث في مجال الصناعات التقليدية لكن هناك العديد من الدراسات و الكتابات حول إشكاليات الصناعات التقليدية سواءا في الجزائر أو الدول العربية و من أهم ههذه الدراسات ما يلي:

1- دراسة بن صديق نوال سنة 2012-2013 أعدت هذه الدراسة كمذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير بعنوان:التكوين في الصناعات و الحرف التقليدية بين المحافظة على التراث و مطالب التجديد،دراسة أنتروبولوجية بمنطقة تلمسان، فكانت الإشكالية: **هل المؤسسات ترقى لتوريث الحرف و الصناعات التقليدية بنفس الشكل التي كانت تتداوله العائلة و الأسرة الجزائرية و الجماعات الحرفية؟**

حيث توصلت الدراسة إلى أهم النقاط الآتية:

- ضرورة وضع برامج و إعداد مناهج خاصة ترافق المتمدرسين من قبل وزارة التربية للتعريف بالحرف منذ البدايات الأولى للطفل.

- رد الإعتبار للحرفيين القدامى و إحصائهم و التعريف بهم لعامة الشعب و لضمان الحفاظ على الحرف إذ يبقى صاحب الحرفة هو الذي يساهم في عملية توريث الحرف.

هذه الدراسة تطرقت إلى كيفية المحافظة على التراث عن طريق التكوين في الصناعات و الحرف التقليدية أما دراستنا فتطرقت إلى دور الصناعة التقليدية في الترويج للسياحة الداخلية.

2- دراسة شنيني عبد الرحيم سنة 2009-2010،أعدت هذه الدراسة كمذكرة لنيل شهادة الماجستير بعنوان:دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية،دراسة ميدانية:حالة مدينة غرداية، فكانت الإشكالية:**أين يكمن دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية؟**

حيث توصلت الدراسة إلى أهم النقاط الآتية:

- السياسات الإقتصادية المتعاقبة همشت القطاع السياحي بشكل عام و الصناعة التقليدية بشكل خاص.

- ضعف قدرات الإيواء و حتى تلك المتواجدة لا تستجيب للمقاييس العالمية.

- ضعف الخدمات المقدمة في المجال السياحي.

– عدم الإستفادة من تجارب الدول الناجحة سياحيا و خاصة دول الجوار كالمغرب و تونس و الدول الشمالية كفرنسا و إسبانيا.

هذه الدراسة تطرقت إلى دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، أما دراستنا فتطرقت إلى تسويق الصناعة التقليدية و دورها في الترويج للسياحة الداخلية أي الفرق يكمن أن في دراستهم قاموا بدراسة الكل من الجزء أي هي علاقة السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية أما دراستنا هي علاقة الصناعة التقليدية في الترويج للسياحة الداخلية.

3–دراسة قدور فريدة سنة 2011-2012 أعدت هذه الدراسة كمذكرة لنيل شهادة الماجستير في أنثروبولوجيا التنمية بعنوان:مساهمة الحلي التقليدي في التنمية بمنطقة تلمسان، فكانت الإشكالية:**هل يساهم التراث المحلي و بالخصوص صناعة الحلي التقليدية في التنمية المستدامة للمنطقة؟**

حيث توصلت الدراسة إلى ما يلي:

–إبراز الآثار الإيجابية لهذه الحرفة على الإقتصاد سواء من ناحية تدفق رؤوس الأموال ة التخفيف من معدل البطالة و رفع الإستثمار.

–إعطاء الحرفة بحد ذاتها خلال الآونة الآخيرة من طرف السلطات و التي تعمل على إدماج هذا النشاط بصفة حيوية و أكثر وضوحا في التنمية الإقتصادية.

هذه الدراسة تطرقت إلى نوع واحد من المنتجات التقليدية وهو الحلي أما دراستنا تطرقت إلى جميع المنتجات التقليدية و دورها الترويج للسياحة الداخلية

4–دراسة بوضياف سارة سنة 2016-2017 أعدت هذه الدراسة كمذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،تخصص: تسويق شامل بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ترويج الخدمات السياحية،دراسة ميدانية و كالتي قديلة و سياحة أسفلو الجزائر، فكانت الإشكالية:**ماهو دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الترويج للخدمات السياحية؟**

حيث توصلت الدراسة إلى أهم النقاط الآتية:

-تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال في إرسال العروض الترويجية الخاصة بمناسبة معينة مما يودي إلى كسب ثقة الزبون وتوطيد العلاقات معهم.

-استعمال الأنترنيت في الوكالات السياحية ينحصر في الترويج السياحي ويعمل باقي عناصر المزيج التسويقي الاخرى.

-لازالت الوكالات السياحية تسجل تاخر ملحوظ في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والترويج وسهولة تبادل المعلومات والحصول عليها.

هذه الدراسة تطرقت إلى ترويج الخدمات السياحية أما دراستنا تطرقت إلى ترويج للسياحة الداخلية عن طريق الصناعة التقليدية.

صعوبات الدراسة:

-قلة المراجع.

-نقص إهتمام الهيئات المعنية بقطاع الصناعة التقليدية و السياحة الداخلية و تجاهل مدى أهميتها.

-عدم تحديد النسب و الأرقام المتعلقة بالصناعة التقليدية.

هيكل البحث:

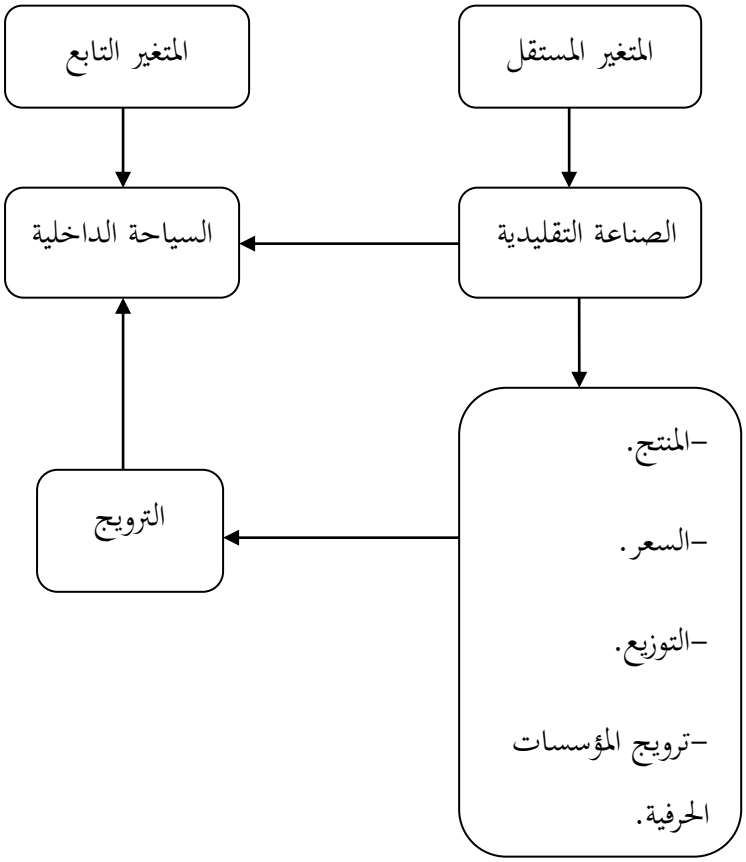
تم تنظيم هذا البحث إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول:تسويق الصناعة التقليدية، حيث سنتطرق فيه إلى مفاهيم حول الصناعة التقليدية ثم بعدها أنواع و خصائص الصناعة التقليدية ثم بينا واقع الصناعة التقليدية في الجزائر.

الفصل الثاني: ترويج السياحة الداخليةتطرقنا للسياحة ثم السياحة الداخلية بشكل عام ثم إطلالة على الترويج، فالترويج السياحي و المزيج الترويجي المناسب له.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لمدينة المدية، حيث سردنا تقديم الولاية و المواقع السياحية لها و أنواع الصناعات التقليدية في الولاية.

نموذج الدراسة:



مبررات ودوافع اختيار الموضوع:

- ندرة الدراسات وقلة البحوث.
- ملاحظة النمو والتطور الذي شهدتة الجزائر في مجال السياحة والصناعة التقليدية.
- العلاقة المباشرة بين الصناعة التقليدية والنشاط السياحي.
- لم يحظى قطاع الصناعة التقليدية والحرفية بإهتمام بالغ في مختلف الأبحاث الأكاديمية وهذا ما عزز إرادتنا حول إنجاز هذا العمل الهادف إلى إثراء الرصيد المعرفي و إلقاء صداه على مختلف الأوساط الفكرية والمشاريع المرتقبة.

تحديد المفاهيم:

–الصناعة التقليدية: الأعمال التي يزاولها الأفراد مستخدمين في ذلك مهاراتهم اليدوية دون الإعتماد على الآلات و يتولى الصانع العمل اليدوي بنفسه أو بمعاونة أفراد عائلته أو عدد محدود من المساعدين.

–الحرفة: العمل الذي يزاوله الفرد و يستلزم لأدائه توفر مؤهلات خاصة تكتسب بعد قضاء عدة سنوات في تلقي التعليم و الخبرة اللازمة.

–صاحب الحرفة:الصانع اليدوي يعمل لحسابه و يعاونه عدد صغير من العمال و يتمتع أصحاب الحرفة عادة بحماية خاصة فيما يتعلق بتطبيق قوانين العمل و الضرائب.

تمهيد:

نظرا للتحولات التي شهدها الإقتصاد العالمي، والتي سمحت ببروز توجهات اقتصادية جديدة،فإن الصناعات التقليدية والحرفية تتميز بنمو مستمر بفضل استثمار غير مكلف،ومحدث لفرص العمل بحيث تعتبر الصناعة التقليدية من القطاعات التي تساهم في الإقتصاد الوطني للبلاد وأصبحت منتوجاتها واجهة أصالة المجتمع الجزائري،وتعبر عن خصوصيات إقليمنا الجزائرية وثراء إبدعاتها.

هذا القطاع هو جزء لا يتجزأ من تراثنا الأصيل وشخصيتنا المتميزة في اللباس، السكن، والعادات والأعراس ....الخ

وبالتالي قطاع الصناعة التقليدية له دور هام إقتصاديا واجتماعيا، فإن الصناعات التقليدية العتيقة هي الوسيط بين الماضي والحاضر الجزائري،كونها من أهم الثروات الجزائرية وعنوان بارز في سجل ثقافتها،يستقبلها العالم في صورة لهذا المجتمع في كل مراحل تطوره.

المبحث الأول: مفهوم الصناعة التقليدية

إن غالبية الأقطار العربية و الإسلامية منتجة لصناعات حرفية تقليدية متنوعة الأحجام و الأشكال و الإختلاف الكبير في عالمنا العربي في جودة الصناعة إلا أن هناك موارد نادرة قد تختلف من منطقة لأخرى في التفنن المهني.

المطلب الأول: تعريف الصناعة التقليدية

ورد في لسان العرب أن الصنعة هي: "حرفة الصانع و عمله الذي يعتمد فيه على يديه حيث يستعملها في صنع الأشياء كما يعتمد على ذكائه في تحويل الأشياء و هو محور الإنتاج في الحياة الإقتصادية".[1]

بينت الدراسات أنه لا يوجد تعريف عالمي موحد للصناعة التقليدية و يظهر ذلك جليا من خلال الآتي:[2]

قدم مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية (CNUCED) سنة 1969 تعريفا ميزت فيه الصناعة اليدوية عن الصناعة التقليدية كما يلي:"يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة

أدوات أو وسائل بسيطة و كل المعدات المستعملة من طرف الحرفي و التي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل في حين أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي:

- الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص و تقاليد البلد المنتج.
- منتجات حرفيين يمارسون غالبا عملهم في المنزل.

كما عرفت منظمة الأمم المتحدة للتجارة و التنمية (UNISCO) و المركز العالمي للتجارة و الصناعة التقليدية (CCI) في ندوة الحرف و السوق العالمي المنعقدة في 8 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين الحرف التقليدية كالآتي: "يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية

[1] بن صديق نوال،بوحسون العربي- التكوين في الصناعات و الحرف التقليدية بين المحافظة على التراث و مطلب التجديد تحضير شهادة الماجستير 2013/2012 ص 2 .

[2] Unesco ;culture :créativité ;artisanat et design,23/01/2019 hhtp://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpurl-ID=35418&URL.DO=DOTOPIC&URL-section=201-html

أو ميكانيكية بشرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي، هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الملكية بإستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة و تستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة و التي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية و هامة تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية و هذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا، ثقافيا و اقتصاديا".[1]

وعرفت المنظمة الدولية للعمل(OIT): حسب التصنيف الدولي للمهن (CITP 88) الصادر سنة 1988 و المنشور في سنة 1991،يصنف الحرفي في المجموعة السابعة للمهن و يعرف كالآتي:"تطلق تسمية الحرفي و عمال المهن ذات الطابع الحرفي على الأشخاص الذين يمارسون أعمالهم باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية أو غيرها التي تساعد على تقليص الجهد البدني أو الوقت اللازم للقيام بمهام معينة أو للوصول إلى المنتجات ذات الجودة و يصنفون إلى:

- حرفيون و عمال مهن التعدين و آلات البناء: و تظم هذه المجموعة الأشخاص العاملين بتلحيم و إعادة تركيب المعادن،بناء، صيانة و إصلاح الهياكل الفولاذية الثقيلة، تركيب و صيانة الآلات و غيرها.
- حرفيوا و عمال الهندسة الدقيقة و مهن الفن و الصباغة و ما شابهها و تشمل مصلحي الأجهزة الدقيقة و الآلات الموسيقية، المجوهرات و المعادن الثمينة و غيرها.

و في سنة 1969 قدمت CNUCED تعريفا عن الصناعات اليدوية "يطبق تعبير المنتجات المنجزة باليد على كل الوحدات المنجزة باليد و كل الوحدات المنتجة بمساعدة الأدوات،الوسائل البسيطة و كل المعدات المستعملة من طرف الحرفي و التي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو مساعدة الرجل".[2]

[1] Unesco ;culture :créativité ;artisanat et design,23/01/2019 hhtp://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpurl-ID=35418&URL.DO=DOTOPIC&URL-section=201-html

[2] شنيني عبد الرحيم،شريف نصر الدين –دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية–دراسة ميدانية–حالة مدنية غرداية ص17 .2010/2009

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

*الصناعات التقليدية للقرى.

*الصناعات التقليدية الفنية.

*مؤسسات للصناعات اليدوية و الخدمات الموجودة في المناطق الريفية.

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

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

"جميع الأنشطة المنفصلة عن قطاع الفلاحة و الغير الصناعية".

"جميع الأنشطة التي ترتكز على التقنيات التقليدية و هذا بالنسبة للتقنيات الحديثة التي تخص قطاع الصناعة".

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

و عرفت الصناعة التقليدية و الحرف المعتمدة في الجزائر: قبل صدور رقم 96-01 المؤرخ في 1996/01/10 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية و الحرف و النصوص التطبيقية لها لم يكن هناك تعريف واضح و صريح لهذا القطاع من النشاط، و بصدور نص المادة 05 من هذا الأمر على أن الصناعة التقليدية و الحرف هي:"كل نشاط إنتاج، إبداع ،تحويل أو ترميم فني، صيانة، تصحيح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي و يمارس بصفة رئيسية و دائمة في شكل مستقر أو متنقل أو معرضي في أحد مجالات النشاطات التالية":[1]

[1] Direction du tourisme et de l'artisanat Skikda 21/02/2019 16:00 www.skikdatourisme.com/ar.

* الصناعة التقليدية الفنية.

* للصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج المواد.

* الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.

كما عرفت الصناعة التقليدية على أنها:"نتاج حضاري لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى وقيم حضارية بين بيئتها الطبيعية و بين المجتمعات الأخرى و هي مكون أصيل للذاكرة الحضارية".

المطلب الثاني: تاريخ الصناعة التقليدية

إن تاريخ الحرف مرتبط بتاريخ الإنسان ذاته, وعلى قدر حاجته يكون طلبه للعلم و العمل و لما كانت الحاجة أم الإختراع و كان العمل تجسيدا لما يعلمه الإنسان, بدأ يبدع في إيجاد الوسائل الكفيلة بسيرورة حياته و ديمومتها و توفير الحاجات الضرورية لعيشه و الدفاع عن نفسه ليضمن الاستمرارية،و باعتبار الصناعة التقليدية نبراسا وهاجا يتكشف على ضوئه صنيع السلف و مآثره و ما جاءت بت قرائح الأجداد و تفننت فيه أياديهم و عبقرياتهم و التي كانت تعبر في مجملها عن حقب مضيئة في تاريخهم و حضارتهم و اكتشاف إبداعاتهم ما جعلها فن نبيل لم يتوان في ممارستها حتى الأنبياء, و توارثته الأجيال عن سابقتها التي أبدعت و قدمت لأمتها خير ما تفخر بت من تراث حفظ لمن يأتي من بعدهم.

و في ظل التسارع المتزايد نحو اعتماد التكنولوجيا و السعي لإكتساب المعارف التي تؤمن مكانة الأجيال اللاحقة من أجل مواكبة التحولات الدائمة وفي الجهة المقابلة و ضعت إستراتجيات و التي من خلالها تعتبر الصناعة اليدوية قديمة المنشأ ويرجع ظهورها إلى ظهور الإنسان نفسه وهذه الصناعات البدائية (اليدوية) هي بشكل أو بآخر بذرة التكنولوجيا التي الإنسان البدائي و ترعرعت عبر ملايين السنيين، متغذية من كل ما حولها من أفكار وعلوم و تقنيات حتى أضحت على ما هي عليه الآن من تطور ورقي.[1]

[1] رسالة افتتاحية (فخامة رئيس الجمهورية)"للحرفيين والحرفيات بمناسبة اليوم الوطني للصناعة التقليدية".

ومن هذا المنطق يظهر أن الصناعات البدائية أيضا تدخل تحت سقف ما يسمى بالصناعات التقليدية التي أصبحت اليوم أضعافا مضاعفة ،فهي بدأت متمثلة في بعض الصنائع اليدوية البسيطة جدا اعتماد على بعض المواد الأولية المأخوذة من الطبيعة مباشرة ،كالأغصان و الأشجار وجلود الحيوانات و قرونها و العظام،لصناعة أدوات الصيد والقتال و الملابس وأدوات الزراعة وفي كل مرة تتجدد الإحتياطات فتتطور الأفكار لتتطور معها الوسائل بمساعدة اكتشاف مواد جديدة كما هو الشأن بالنسبة لمادة البرونز التي أحدثت تغييرا هائلا بعد العصر الحجري الحديث.[1]

و إن اكتشاف الإنسان البدائي للمعادن غير من مجرى حياته ومكنه من تحقيق نتائج باهرة في مجال تحكمه في الطبيعة وتسخير ثرواتها لصالحه.

حدث ذلك بعد حقب زمنية كان يوصف فيها مرة بالإنسان الملتقط ومرة بالإنسان الصياد أو القناص وأخرى بالإنسان المنتج،وهي التي أصبح يتحكم من خلالها في توفير غذاءه النباتي عن طريق استغلال الأرض،أو ما يمكن وصفه بالنشاط الزراعي فأصبح يفكر في الكيفية التي يزرع بها الأرض بعد التقاط و جمع البذور ونثرها على الأرض ،وكانت طريقة فاشلة فقد كان بذلك يوفر قوتا سهل المنال للطيور و الحشرات ودقائق الحيوانات ولم يكن هذا الأمر غائبا عن ملاحظته ،فقد حاول مرات و مرات دون طائل يرتجي من ذلك ففكر في إبعاد ذلك وهو أن يبعد هاته البذور عن تلك الكائنات فكان دسها في التراب حائلا بين هذه وتلك.[2]

ولم يقف هذا الكائن المكرم بالعقل دون سائر المخلوقات عند هذا الحد بل أصبح يفكر في أساليب وتقنيات تمكنه من حفر الأرض وتهيئتها ،فكان أن برع في صناعة وسائل وأدوات اقل ما يقال عنها إنها بسيطة في شكلها وصنعها، مبهرة بالنسبة له في نتائج عملها،فحقق بذلك الحكمة القائلة (الحاجة أم الاختراع).[3]

في القديم كانت النظرة للحرفي والصناعات التقليدية منحطة وفيها تجلت صور العبودية وارتبطت بها والبدو كانوا ينظروا للحرفي نظرة احتقار وازدراء ونفور فكان صاحب الجاه منهم لا يحظر لوليمة دعاه إليها

[1] مساهمة الحلى التقليدية في التنمية لمنطقة تلمسان،مذكرة لنيل شهادة ماجيستير في انثروبولوجيا التنمية،السنة الجامعية 2011_2012 ص 15.
[2] حلاق حسان ،مقدمة في تاريخ العلوم والتكنولوجيا،دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع سنة 2007،ص79.
[3] حلاق حسان-مرجع سبق ذكره ص 79.

حرفي، وهذه النظرة التحقيرية من كون العمل اليدوي من اختصاص العبيد والخدم والأعاجم والمستضعفين من الناس.[1]

ففي الحضارة اليونانية والتي تعد من أقدم الحضارات في أوروبا منذ القرن الخامس قبل الميلاد وكان العمل في الصناعات التقليدية من وضيفة الرقيق من إشباع حاجات النظام الاجتماعية ومن أجل الحفاظ على وجود المجتمع واستمراره ،وتنعكس هذه الحقيقة في وصف "أفلاطون" للطوائف في جمهوريته وفيها يضع الفلاسفة في مكانة الذروة وجعل الزراع والصناع في الطبقة الدنيا لأنهم أصحاب العمل اليدوي والحرفي والعمل والفكر اليوناني كان نوع من المعانات والألم وفي اللغة اليونانية فإن العمل مشقة ،وليست الفكرة إن من يعمل يعاني ولكنها كلمة اشتقت من اللاتينية وجرت في اليونانية الحديثة على هذا المعنى ومن المحتمل أن تكون فكرة اليونانيين القدماء عن مهانة العمل نابعة من كون العمل كان بالغ القسوة ومثل هذا العمل نوع من العبودية لا يليق بالحر إذا اعتبروا العمل اليدوي خطيئة في حد ذاته.[2]

ولم تختلف النظرة للعمل اليدوي في الحضارة الرومانية بل ارتبطت بالرزق والعمل الزراعي وكانت هذه النظرة منبثقة من التعاليم الدينية التي كانت ترى إن العمل تكفير عن الخطيئة وفي دراسة نشرت عام 1958 إن مهانة العبد لا تنشأ من ظروف فقدانه لحريته بل تنبثق على إرغامه على العمل اليدوي.

و الواقع أن نظرة العرب قبل الإسلام لم تختلف عن ثقافة الحضارات السابقة نحو إهدار مكانة العمل اليدوي و الصناعات الحرفية فكان أهل الجاهلية من البدو يعتمدون في حياتهم على الرعي والصيد و حراسة القوافل التجارية و كانوا يحترفون بعض الأعمال كالنهب و السلب و يتركون الحرف الأخرى كالزراعة و الصناعة والملاحة و التجارة و هي من خصائص الحضر و كان الحرفي وصمة عار.[3]

و هكذا نلاحظ أن العمل اليدوي و الصناعات التقليدية و الحرفية في الجاهلية و العصور و الوسطى كانت ذات احتقار و بصمة عار و إهانة لصاحبها و ارتبطت بالطبقات الدنيا في المجتمع من عبيد خاصة عند البدو منهم، لا على العرب عامة فقد امتهن البنيان نوح و داود حداد و زكرياء نجار و كان عمر بن الخطاب في شبابه يصنع التماثيل فإذا جاع أكلها.

---

[1] ادارة الموقع"طبقة التجار والحرفين من خلال الماتورات الشعبية" الوسيط على الخطwww.hamahir.alwehda.gov.sv

[2] كمال الزيات ،علم الاجتماع المهني،مكتبة النهضة القاهرة،1987،،ص40-49.

[3] مصطفى السباعي:اشتراكية الاسلام،اخترنا لك العدد 113،ص94.

إن مع ظهور الإسلام فقد كانت نظرة الفقهاء للحرفيين نظرة احترام وتقدير، ورفعوا الكسب أي مستوى الفريضة مستشهدين بآيات قرآنية قال تعالى:

"فإذا قضيت الصلاة فإنتشروا في الأرض وابتغوا من فضل الله واذكروا الله كثيرا لعلكم تفلحون".

وقد حث النبي الكريم صلى الله عليه وسلم على العمل والكسب من عمل اليد حيث قال:"لأن يأخذ أحدكم حبله، فيأتي بحزمة الحطب على ظهره فيبيعها، فيكف الله بها وجهه، خير له من إن يسأل الناس، أعطوه أو منعوه"**صحيح البخاري**

وفي المستدرك عن ابن عباس رضي الله عنه :كان آدم حراثا،وكان نوح نجارا وكان إدريس خياطا،وكان موسى راعيا **عليهم السلام**.

وكان الرسول صلى الله عليه وسلم يخصف نعله، ويخيط ثوبه، ويعمل في بيته، كما عمل يرعى الأغنام.

ومن تعظيم الله لأمر العمل والصناعة باليد ما رواه كعب بن عجرة ،رضي الله عنه قال:مر على النبي رجل فرأى أصحاب النبي من جلده ونشاطه ما أعجبهم فقالوا يا رسول الله لو كان هذا في سبيل الله: فقال رسول الله صلى عليه وسلم "إن كان خرج يسعى على ولده صغارا فهو في سبيل الله، وإن خرج يسعى على أبوين شيخين كبيرين فهو في سبيل الله ،وان كان يسعى على نفسه يعفها فهو في سبيل الله،وإن كان خرج على رياء وتفاخرا فهو في سبيل الشيطان"**رواه** الطبراني وصححه الألباني.[1]

أيادي سخية بحثت، نقبت، اجتهدت، فأبدعت..

إن المتأمل في تاريخ البشرية منذ النشأة، يجد أن كل ما كان يقال من أمثال صحيح فمثل "الغاية تبرر الوسيلة"، و"اللي يشقى يلقى" و"الحاجة هي أم الاختراع" قد كان له الدور الأساسي لخروج الإنسان من مأزق الفقر والجوع، لذلك زاول الحرف التقليدية اليدوية التي صارت على امتداد التاريخ مرآة الشعوب ومقياسا حقيقيا لرقيها الحضاري وحجم تفننها الإبداعي،فكانت نواة للعديد من الصناعات التقليدية التي جاءت فيما بعد لتطوير الأداة وابتكار الوسيلة، وهنا لا يمكن الحديث عن أي ثقافة بمعزل عن هذه الصناعات، كونها عنصرا مهما وثمينا كان وما زال يبلور حياة المجتمعات عبر التاريخ، بل وظل يعكس أصالتها وتميزها في الوجود

[1] مصطفى السباعي:اشتراكية الاسلام،اخترنا لك،العدد113،ص94.

عبر مراحل حالكة، استهدفت فيها الثقافة كمقتل للكيانات والقضاء عليها بطمس هويتها ومحو آثارها في الوجود.

المطلب الثالث:أهمية قطاع الصناعة التقليدية

لقطاع الصناعة التقليدية و الحرف مكانة هامة و كبيرة في الجزائر نظرا لدوره الفعال على مختلف الأصعدة:[1]

أولا:على الصعيد الثقافي و الحضاري

تعتبر الصناعة التقليدية و الحرف لدى كل شعوب العالم أحد مقومات الشخصية الوطنية الأساسية لأنها تتميز خصوصية المجتمع و هويته و أصالته كما تعبر عن تراكمات النتاج الحضاري لإنسان المنطقة الذي تفاعل مع الطبيعة بقدراتها المحلية مبرزا قدراته الإبداعية في إنتاج ما هو بحاجة إليه لإستعمالاته اليومية أو الموسمية المتراكم عبر السنوات التي ساهمت فيه الأجيال السابقة و المتعاقبة بلمساتها الإبداعية المتراكمة عبر العصور.

و بالتالي يعد الحفاظ على الصناعة التقليدية هو صميم الحفاظ على تراث الأجداد كما يعد عنوانا للشخصية المعنوية لكل أمة،مما جعل كل دول العالم منها الجزائر تولي أهمية كبيرة لهذا العنصر الحضاري من خلال توجه العالم للدولة.

ثانيا: على الصعيد الإجتماعي

للقطاع قدرة كبيرة في امتصاص البطالة و خلق فرص العمل و هذا للوسائل البسيطة التي يحتاجها الحرفي في عمله ليمارس أي نشاط كما بإمكان القطاع أن يشكل نسيجا إقتصاديا للأسر المنتجة مما سيؤثر إيجابا شبكة العائلات الإجتماعية من خلال رفع المستوى المعيشي.

كما للقطاع دور كبير في التكفل بالشباب مما يجعله مساهما في الحفاظ على هذه الفئة من كل أشكال الإنحراف.

وتتمثل الأهمية الإجتماعية لقطاع الصناعات التقليدية في استجابة لطاقات تشغيل هامة و مساهمته في تقليص النزوح من الريف إلى المدينة و هذا ما سنوضحه في النقاط التالية:[1]

[1] http://www.combatna.com/2012-04-10-20-39-28/2012.html

1. دور الصناعات التقليدية في تعبئة اليد العاملة:

تلعب الصناعات التقليدية دورا مميزا في تعبئة اليد العاملة خاصة منها العنصر النسوي، و هي تخص أيضا تلك التي ترغب العمل في المنازل.

أ-أهمية التوظيف في الصناعات التقليدية:أثبتت الحرف التقليدية مساهمتها الفعالة في توفير فرص العمل في كثير من دول العالم.

ب-أهمية ممارسة نشاط الحرف التقليدية في المنازل:من مميزات الحرف التقليدية أنها تمارس بشكل كبير في المنازل فهي توافق رغبات الأشخاص الذين لايفضلون مغادرة مقر سكنهم، خاصة النساء منهم و هي لا تطرح بشدة مشكل مقر العمل كالصناعات الأخرى.

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

2. مساهمة الحرف التقليدية في تقليص النزوح الريفي:

تستجيب الصناعة التقليدية للأهداف الوطنية المتعلقة بخلق و توزيع الدخل في المحيط الريفي و يخفف من الضغط الديمغرافي على المدن،فامتهان عدد كبير من الأشخاص المتواجدين خاصة في الأرياف، يساعد على تثبيت الحرفيين في القرى و بالتالي إحداث نوع من التوازن في التوزيع الديمغرافي للسكان و الإستغلال الأمثل للموارد البشرية و الحفاظ على الحرف التقليدية المنتشرة كثيرا في الأرياف.[2]

ثالثا:على الصعيد الإقتصادي

يمتلك القطاع ميزة تنافسية كبيرة للخصوصية التي يتميز بها المنتوج الحرفي من منطقة إلى أخرى أو من بلد لآخر مما يجعل قابلية التسويق مضمونة في حال إحترام المقاييس و الجزائر بتنوع و ثراء منتوجها الحرفي النابع من

[1] بن صديق نوال،بو حسون العربي-مرجع سبق ذكره ص 12.

[2] بن صديق نوال،بو حسون العربي-مرجع سبق ذكره ص 12.

تنوع و ثراء الثقافات المحلية بإمكان أن نجعل القطاع رافدا إقتصاديا كبيرا لجلب الموارد المالية كنظيرتها في الدول الأخرى بالإضافة غلى القدرة الكبيرة لإمتصاص البطالة.

كما تظهر الأهمية الإقتصادية لقطاع الصناعات التقليدية في أهمية الحرف التقليدية في الإنتاج القومي و تعتبر هذه الحرف ركيزة حيوية للقطاع السياحي و تملك قدرة تصديرية هامة.[1]

المبحث الثاني: أنواع و خصائص الصناعة التقليدية

تمثل الصناعة التقليدية العمل الذي نشأ مع الإنسان و لازال يصاحبه و للصناعة التقليدية أنواع و خصائص تميزها عن باقي الصناعات الأخرى.

المطلب الأول:أنواع الصناعات التقليدية

تتفرع الصناعات التقليدية إلى عدة محاولات حسب النشاط الممارس فنميز ثلاثة أنواع من الصناعات التقليدية و هي:

أولا:الصناعة التقليدية الفنية

"تعتبر صناعة فنية عندما تتميز بأصالتها و طابعها الإنفرادي و إبداعها"يشير هذا التعريف على أن هذا الصنف من الصناعات التقليدية يخص بصفة الإنفرادية في الإبداع الفني و صفة أصالة المنتوج التقليدي ،هذه الأخيرة تشير إلى مجمل التعابير المتعلقة بالتقاليد و الفنون لمختلف المناطق الجغرافية المحلية،إلى جانب هذا فإن هذا النوع يتطلب تأهيل عالي للحرفي في المجال الفني و خاصة في الحرفة هذا إضافة إلى خاصية استبعاد نظام تقسيم العمل في هذا الصنف من الحرف و تشمل الوظيفة الرئيسية لمنتوج هذا الصنف من الصناعات التقليدية في الوظيفة التزيينية أساسا،وفي وقت نلاحظ أن المنتوجات التقليدية الفنية تتميز بارتفاع أسعارها لأنها تستغرق مدة طويلة في الصنع و تتطلب مهارات فنية عالية".[2]

[1] بن صديق نوال، بوحسون العربي- مرجع سبق ذكره ص 13 .

[2] صديقي شفيقة-دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي،مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 2002 ص51 .

ثانيا:الصناعة التقليدية الوظيفية:

هذا الصنف لا يعتمد أكثر على المهارات الفنية العالية مقارنة بالفنية،و تتسم فيها التصاميم الفنية عادة بالطابع التكراري و بالبساطة و يعتمد هذا النوع من المنتوجات في نشاطها على العمل المتسلسل، توزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، و هذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات إستعمالية و الذين يعملون منعزلين في منازلهم.

وتتمثل أهمية منتجات هذا النوع في قيمتها الإستعمالية في الحياة اليومية، و هذا الأخير معرض لكثير من المنافسة على المستوى الداخلي و الخارجي، و هذا راجع لضغوط المنتجات الإحلالية لقطاع الصناعة التقليدية التي تنافسها في السعر و النوعية.[1]

ويرمز لميدان الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية بالرمز 01 و يحتوي على 08 قطاعات النشاطات يكون تسميتها كالتالي:

الجدول رقم (1-1) يبين نشاطات الصناعة التقليدية الفنية و رموزها:

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

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

[1] بن صديق نوال،بوحسون العربي-مرجع سبق ذكره ص 14 .

ثالثا:الصناعة التقليدية لإنتاج المواد

"وهي كل صنع لمواد استهلاكية عادية،لا تكتسي طابعا فنيا خاصا و توجه للعائلات و للصناعة و الفلاحة" و تسمى أيضا الصناعة التقليدية الحرفية و النفعية الحديثة.

و يختلف هذا النوع من الصناعة عن الصناعة التقليدية في كونها تعتمد على درجة أكبر من تقسيم العمل و تعرف خاصة بإسم "الصناعات الصغيرة" و قد يمثل صاحبها مقاولا من الباطن sous-traitant وتختاف هذه الصناعة أيضا عن الصناعات التقليدية في كونها لا ترتبط بتقاليد و تاريخ الشعوب،ولا تعني السائح مباشرة كونها منتشرة في كل بلدان العالم.[1]

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

[1] شنيني عبد الرحيم-مرجع سبق ذكره ص51.

الجدول رقم(1-2):يبين الصناعة التقليدية لإنتاج المواد و رموزها.

التسمية	الرمز في القائمة	رمز ميدان النشاط
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبط بقطاع المناجم و المقالع.	09	02
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبط بالميكانيك و الكهرباء.	10	02
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد.	11	02
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بالتغذية.	12	02
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع النسيج و الجلود.	13	02
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بالخشب، الخردوات و الأدوات المنزلية.	14	02
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الأشغال العمومية للبناء و مواد البناء.	15	02
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الحلي.	16	02
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المختلفة	17	02

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

رابعا:الصناعة التقليدية و الحرفية للخدمات:

الصناعة التقليدية و الحرفية للخدمات هي محمل النشاطات التي يمارسها الحرفي و التي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح و الترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها الأحكام التشريعية الخاصة، و أهم ما يميز هذه الصناعات هي كونها ذات قيمة مضافة ضعيفة، لأن نشطاتها خدمية غير منتجة للسلع المادية.[1]

و التصنيف المقدم أعلاه الخاص بالصناعات التقليدية أو الحرفية و هو التصنيف المأخوذ به رسميا في الجزائر، فهو يرتكز على أساس النشاط الرئيسي الممارس من طرف الحرفي،فمن الصعب تسمية الحرفي الميكانيكي و الحرفي الكهربائي في العاصمة الجزائرية بنفس تسمية حرفي النسيج و الزرابي بغرداية أو مدينة تلمسان.[2]

و يرمز لميدان النشاط الثالث "الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات" بالرمز 03 و هو يشكل من سبعة(06) قطاعات لنشاطات محددة كما يلي:

[1]الجريدةالرسمية،العدد38 الصادرة في 09 يوليو الموافق ل 6 رجب عام 1429 هـ ص 5.

[2]الجريدةالرسمية–مرجع سبق ذكره ص 5.

الجدول رقم (1-3): يبين الصناعة التقليدية للخدمات و رموزها.

التسمية	الرمز في القائمة	الرمز في النشاط
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتركيب،الصيانة و الخدمة ما بعد البيع للتجهيزات و المعادن الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الإقتصادي.	18	03
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح و صيانة التجهيزات و المواد المستعملة في مختلف فروع النشاط الإقتصادي و العائلات.	19	03
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالأشغال الميكانيكية.	20	03
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة، الصيانة، التصليح، زخرفة و تزيين المباني المخصصة لكل الإستعمالات التجاريةن الصناعية و السكنية.	21	03
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة و صحة العائلات.	22	03
نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات الأخرى.	23	03

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

المطلب الثاني:الخصائص الإقتصادية للصناعة التقليدية

للصناعة التقليدية مميزات إقتصادية تميزها عن باقي القطاعات الأخرى و نوجز أهم هذه المميزات الخاصة بالصناعة التقليدية في الصفات الأربعة التالية:[1]

أولا:كثافة العمالة و ضعف رأس المال

إن مميزات هذا القطاع أنه يوفر فرص عمل لنسبة كبيرة من الأيدي العاملة دون اللجوء لتعبئة رأسمال كبير،و مهما اختلفت نشاطات الصناعة التقليدية فهي تعتمد على عمالة مكثفة، و النسبة بين رأس المال و

[1] شنيني عبد الرحيم- مرجع سبق ذكره ص 17.

العمالة متدنية جدا فقطاع الصناعات التقليدية يستهلك أقل رأسمال مقارنة بقطاعات الإنتاج الأخرى و هذه ميزة ذات أهمية خاصة عند البلدان ضعيفة رأس المال، إذ يعتبر هذا القطاع مصدرا قويا لتوفير فرص العمل خاصة في البلدان التي تنخرها آفة البطالة.

ثانيا:تكلفة الدخل من العملة الأجنبية للصناعة التقليدية أقل مقارنة بالصناعات الأخرى

يساهم هذا القطاع بشكل هام في تحقيق الدخل من العملة الأجنبية فهو مزود Pour voyeur للعملة الصعبة و يرجع هذا لكونه قطاعا يحقق قيمة مضافة عالية مقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى إلى جانب أن الموارد المستخدمة في إنتاج السلع الأخرى الموجهة للتصدير.

1-فقد جاء في دراسة أن "التصدير بدولار واحد للمنتجات التقليدية يعني أنه قد تم كسب دولار واحد معناه أن صافي مقارنة بصادرات المنتجين الآخرين الذين تعتبر صادراتهم بدولار واحد معناه أن صافي الدخل من العملة الأجنبية أقل بكثير من دولار واحد بسبب المواد المستخدمة في إنتاج تلك السلع و التصدير بدولار واحد من الحرف التقليدية تزيد قيمته 30% إلى % 50 عن صادرات المنتجين الآخرين بنفس القيمة، فإذا أجرينا التعديلات بالنسبة لصافي الدخل من العملة الأجنبية فسوف يتضح أن دور هذا القطاع في تحقيق الدخل بالعملة الأجنبية، أكثر بكثير مما تعكسه الإحصائيات الرسمية عن صادراتها".[1]

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

[1] محمد فيهم خان "تطور الحرف اليدوية إقتصاديا و ماليا،أعمال الندوة الدولية حول آفاق تنمية الصناعات التقليدية في الدول الإسلامية المنعقدة بالرباط-المغرب 25 أكتوبر 1991 ص54 .

2-تدني تكلفة الموارد المستخدمة في إنتاج الصناعات التقليدية: إن تكاليف الموارد المستخدمة محليا في إنتاج الصناعات التقليدية أقل بكثير من التكاليف التي تتطلبها الصناعات الأخرى و هذا يرجع للأسباب التالية:[1]

أ-إذا قلنا أن الصناعات التقليدية معروفة بكثافة عمالتها ذلك لأنها تحتاج إليها أكبر من احتياجها لرأسمال، بالنظر إلى أن اليد العاملة المحلية أرخس من رأس المال فإن تكلفة الموارد المحلية للحرف التقليدية أقل أيضا.

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

ثالثا:صعوبة تنميط منتجات الحرف التقليدية

إن هدف تنميط المنتجات يتمثل في تحديد المعايير و المقاييس التي تجعل المنتجات متجانسة من مختلف الأبعاد:الإستعمال،الشكل،الأسلوب الفني،السعر،النوعية، و في حالة الصناعات التقليدية نجد أن هناك ارتباط إيجابي بين التنميط و المنتوج التقليدي الفني حيث كلما كان ذو قيمة إستعمالية كلما كان قابلا للتنميط و كلما زادت قيمته الفنية صعب تنميطه، و كلما كان المنتوج التقليدي ذو شكل معقد و أسلوب دقيق كلما كانت كلفته كبيرة و كان سعره أقل قابلية للتنميط[2].

[1] محمد فيهم خان-مرجع سبق ذكرة ص55.

[2] صديقي شفيقة مرجع سبق ذكره ص 63.

وترجع صعوبة تنميط الصناعات التقليدية الفنية للبعد الفني للمنتوج الذي يرتبط بأفكار و ثقافة و هوية الحرفي و تعتبر اللمسات الفنية للمنتوج من بين العوامل التي يرتكز عليها المستهلك العام و المستهلك السياحي على الخصوص.

فالتنميط يخص عادة الجوانب التقنية للمنتوج التقليدي و هي التي تخص طبيعة المواد الأولية المستعملة، الألوان، تقننيات الصنع و غيرها من الجوانب التي تحدد الأشكال و الرموز الفنية.

رابعا:إمكانية تشخيص منتجات الصناعة التقليدية

إن من مميزات منتجات الصناعة التقليدية هي أنها تستطيع أن تكون مشخصة personalisé لأن عمل الحرفي هو يدوي و يكفي الطلب منه المواصفات الموجودة في منتوج معين،فمثلا يمكن طلب زربية غرداوية أو تلمسانية،كبيرة أو صغيرة و يمكن أيضا إنجاز أطباق أو مزهريات بالأسلوب الأندلسي كما يمكن إنجازها بالأسلوب الفني الطاسيلي"هذا الأخير أصبح مطلوبا في الخارج".[1]

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

المطلب الثالث:كيفيات ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف

يمكن أن تمارس نشاطات الصناعة التقليدية والحرف بكيفيات مختلفة، إما فرديا أو في شكل مؤسسة مصغّرة أو صغيرة أو متوسطة يُمكن لمسها في الآتي:[2]

[1] ANART: الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية،زيارة ميدانية 09 نوفمبر 2009.

[2] بن عيسى محمد المهدي- بن العمودي جليلة- إستراتيجية تنمية المؤسسات الحرفية في الجزائر نظام الإنتاج المحلي(SPL•) نموذجا ص2.

أولا– الحرفي الفردي:

ويعرف على أنه : "كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف ويمارس نشاطا تقليديا من الأنشطة السابقة الذكر، يُثبت تأهيلا ويتولّى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته".

ثانيا–تعاونية الصناعة التقليدية والحرف:

تم ضبط مفهوم التعاونية في الأمر 96-01 وعرّفت على أنّها شركة مدنية يُكوّنها أشخاص ولها رأس مال غير قار وتقوم على حرية إنضمام أعضائها الذين يتمتعون جميعا بصفة الحرفي".

ثالثا– مقاولة الصناعة التقليدية والحرف:

تم إدراج مفهوم المقاولة الحرفية لأول مرة في القانون 82-12 في المادة 4 منه(7) ثم عرفت بموجب الأمر 96-01 حيث تم تقسيمها إلى قسمين:[1]

1. **مقاولة الصناعة التقليدية** : هي كل مقاولة مكوّنة حسب أحد الأشكال المنصوص عليها في القانون التجاري الجزائري وتتوّفر على الخصائص التالية:
   أ– ممارسة أحد نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.
   ب– تشغيل عدد غير محدّد من العمال الأجراء.
   ت– إدارة يُشرف عليها حرفي أو حرفي معلّم، أو بمشاركة أو تشغيل حرفي آخر على الأقل يقوم بالتسيير التقني للمقاولة عندما لا يكون لرئيسها صفة الحرفي.
2. **المقاولة الحرفية لإنتاج المواد والخدمات** : تتوفر فيها نفس شروط مقاولة الصناعة التقليدية بإستثناء:
   أ– ممارسة نشاط الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات في ميدان الحرف لإنتاج المواد والخدمات.

[1] بن عيسى محمد المهدي– بن العمودي جليلة،مرجع سبق ذكره ص3.

ب– تشغيل عدد من العمال الأجراء الدائمين أو صنّاع لا يتجاوز عددهم 10 ولا يُحسب ضمنهم كل من : رئيس المقاولة، الأشخاص الذين لهم روابط عائلية مع الرئيس (زوج، أصول، فروع، متمهنون) لا يتعدى عددهم ثلاثة ويربطهم بالمقاولة عقد تمهين.

المطلب الرابع:تسويق المنتجات التقليدية و الحرفية

باعتبار أن المستهلك قد أصبح المحور الرئيسي لكل قرارات المنتجين، وحيث أن المنتوجات التقليدية والحرفية المملوئة بالذوق والترف الفني من حيث الأصالة والتراث والإتقان والإبتكار وذات البعد الثقافي والحضاري جعلها تحتل مكانة للذين يرغبون بإقتنائها، وبالتالي أصبحت هذه المنتوجات تلبي حاجة السوق فعندما تتحول هذه الحاجة إلى طلب فعال(الرغبة في الحيازة والقدرة على شرائها)، فإنه يصبح من المهم والضروري أن تكون المنتوجات التقليدية والحرفية متاحة لطالبيها ومحتاجيها بالشكل المناسب وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين.[1]

أولا : إنتاجية الصناعات التقليدية والحرفية

إن إنتاجية الصناعات الحرفية بشكل عام محدود نسبيا والأسباب متباينة منها قلة الأيدي العاملة المتخصصة نسبيا قياسيا الى التطور الحاصل في مستويات الدخول الفردية.

1– المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية:

يلخص مركز التجارة الدولية تعليقات المستهلك للصناعات التقليدية والمرتبطة بنظرتهم للحرفيين في الفقرة التالية "يعتبر الحرفيون التقليديون الأشخاص الذين يمارسون الصناعات التقليدية، وهم فنانون، فصناعتهم هي تعبير عن فن وتقنيات جماعة من الناس، وكذلك تعبير عن مواهبهم في إنتاج ما يمثل ثقافتهم وما ورثوه من أجدادهم".[2]

يفهم من هذا التعريف أن نظرة المستهلك الدولي للصناعات التقليدية هي نظرة تعكس إعجابه وتقديره لهذه المنتوجات بصفتها فنية وذات نوعية رفيعة وهذا لاعتمادها على مواهب خاصة وهذا ما يشجع للتفكير في توصيل شتى أنواع المنتوجات التقليدية الوطنية للأسواق.

[1] د أم كلثوم جماعي–تسويق المنتجات التقليدية و الحرفية في ظل جماية الملكية الفكرية–جامعة محمد طاهري بشار–الجزائر– مجلة إقتصاديات المال و الأعمال JFBE العدد السادس/جوان2018 ص559.

[2] د أم كلثوم جماعي–مرجع سابق ص 559.

إلى جانب هذا الوصف للمستهلك اتجاه منتوجات الصناعة التقليدية، يوجد وصف آخر للمستهلك المعاصر، وهذا الوصف أتى أثناء الأيام الدراسية الخاصة بتطوير الصناعات التقليدية لبلدان البحر الأبيض المتوسط والمنعقد بمرسيليا 1993، ومحتوى هذا الوصف هو كالتالي:"إن المستهلك المعاصر هو أكثر اشتراطا وأكثر انتقاء، فهو يبحث عن أصالة ومجلوبية المنتوج".[1] يفهم من هذا التعريف أن من شروط استهلاك المنتوج التقليدي، هو الأصالة والمجلوبية للمنتوج، و تعني الأصالة L'authenticité الصفات الفنية للمنتوج المنجز في البلد الأصلي دون تقليد، اما المجلوبية L'exotisme فهي تعني بعد المنتوج الدخيل أو المجلوب من الخارج و الذي لا يمكن إنجازه في بلد المستهلك الأجنبي، و يشار هنا أن كلا من الأصالة و المجلوبية يعبران عن ثقافة الحرفي و مجتمعه.

2- أنواع المنتجات التقليدية والحرفية

قسم المجلس العالمي للصناعة التقليدية سنة 1974 الصناعة التقليدية إلى أربعة مجموعات وهي:[2]

- **الإبداعات ذات الطابع الفني** : ويتعلّق الأمر بالأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي والتي يتطّلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة.
- **الفنون الشعبية والفلكلورية** :تعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية ووطنية وتتطّلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.
- **الصناعات التقليدية** :تشمل الورشات المنتجة لمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدويا ولكن بكميات كبيرة وفي حالة توسع هذه الورشات إلى غاية الوصول إلى تقسيم العمل لا تعتبر آنذاك منتجاتها موادا لصناعات تقليدية ولكن منتجات مصنوعة بالسلسلة تحمل ذوقا محليا وموجها إلى السوق الواسع.
- **الإنتاج الصناعي** :تخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية وبكميات كبيرة.

[1] Chambre de metiers (APCM), les outils de dévelopement économique et social, les petites entreprises de l'artisanat en tant que facteurs de distribution social et de réduction du chomage et de l'immigration,table ronde n :3, Marseille ,1993 p5.

[2] د أم كلثوم جماعي-مرجع سابق ص 560.

ثانيا: التسعير

يقصد بالسعر بأنه" مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها العملاء للحصول على فوائد السلع والخدمات".[1] فأسعار المصنوعات الحرفية متباينة وتختلف باختلاف النوعية والحجم أو الوزن أو المنطقة، غير أن العوامل التي تتحكم بتسعير المنتجات المختلفة يمكن تلخيصها بالعوامل التالية:[2]

- الحرفيون أنفسهم ،نظرا لدقة العمل ومتطلباته من الاختصاص ومستوى من المهارة.
- المنافسة.
- كلفة المواد الأولية.
- السياسة العامة للدولة.

ثالثا: التوزيع

لقد أعطت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التعريف الآتي : التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق تسلمها من قبل المستهلك النهائي ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشترين توفير البضائع و الخدمات.

هناك سلسلة معقدة من مراحل توزيع المصنوعات الحرفية عدا الفضيات والنحاسيات التي تباع عادة من قبل المنتجين مباشرة وأول هذه المراحل:[3]

- الوسيط.
- تجار الجملة.
- تجار التجزئة.
- جهات أخرى تتولى عملية التسويق خارج البلد مثل المراكز التجارية التابعة لوزارة المعنية بالقطاع،أو المعارض المتخصصة أو المعارض الدورية التي تقيمها شركة المعارض أو وزارة الإعلام أو بعض الدوائر السياحية.

[1] Ph.Kotler et B.dubois, Marketing management,10 éme édition, paris,2000 p474.

[2] د أم كلثوم جماعي-مرجع سابق ص 560.

[3] Bernard et Colli,vocabulaire économique et Financier , édition du seuil.Paris 1991 p63

رابعا :ترويج المنتجات التقليدية والحرفية

يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة.[1]

الترويج هو من العناصر الأساسية لإستراتيجية التسويق، وبما أن الحرف كسلعة أو كخدمة يسعى للترويج لها،فإنه لنتغفل التحديات والصعوبات التي تواجه المسؤولين عن عملية الترويج، فعند البدء بوضع استرايجية التنفيذ لأية عملية ترويجها دفة خاصة بأي نوع من أنواع الحرف، يتوجب التوجه نحو الإعلام التنموي،الذي يعتمد على التخطيط الإعلامي المحدد الأهداف، ويستخدم وسائل الإعلام الجماهيري إذاعة، تلفزيون، صحف،ندوات،معارض ... الخ، إضافة إلى أن هذا النوع من الإعلام يساعد على ترسيخ المفاهيم التنموية والاجتماعية والثقافية للحرفة لدى المجتمعات.[2]

من هنا يبرز الدور الفعال والمؤثر الذي يمكن أن يلعبه الإعلام بمختلف وسائله،ويدفع بالمعنيين عن القطاع الحرفي التخطيط لحملات إعلامية واضحة الأهداف والعمل على تنفيذها،بغية إلقاء الضوء على هذا القطاع وإبراز أهميته الحضارية والاقتصادية، وتتضمن هذه الحملات عدة خطوات تخدم أهدافا لترويج للحرفة،منها تغطية المؤتمرات،الدورات التدريبية للكوادر الإعلامية، تحفيز التحقيقات الإعلامية،ورش العمل للإعلاميين المراسلين،تنظيم المعارض الداخلية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية والتراثية،وإتباع وسائل التحفيز من هدايا وجوائز وغيرها من الحوافز التسويقية.

خامسا: مسار تسويق المنتجات التقليدية والحرفية

بالنسبة للمسار التسويقي، فالتسويق يركز على المستهلك والمسار يتشكل من ثلاث مراحل هي التحليل، من خلال تجزئة السوق وتحديد الحقل التنافسي، التكيف في موقع تنافسي بالاعتماد على الاستراتيجية، والتصرف في السوق للبيع.[3]

في هذا المسار يتضح مستويان من التحليل والقرارات، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي التسويق الاستراتيجي يحدد مهام المؤسسة، حافظة النشاطات، التوجه نحو الفرص واستغلالها وذلك على المدى الطويل،

[1] فهد سليم الخطيب،محمد سليم عواد–مبادئ التسويق،مفاهيم أساسية–دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع،عمان، 2000،ص07.

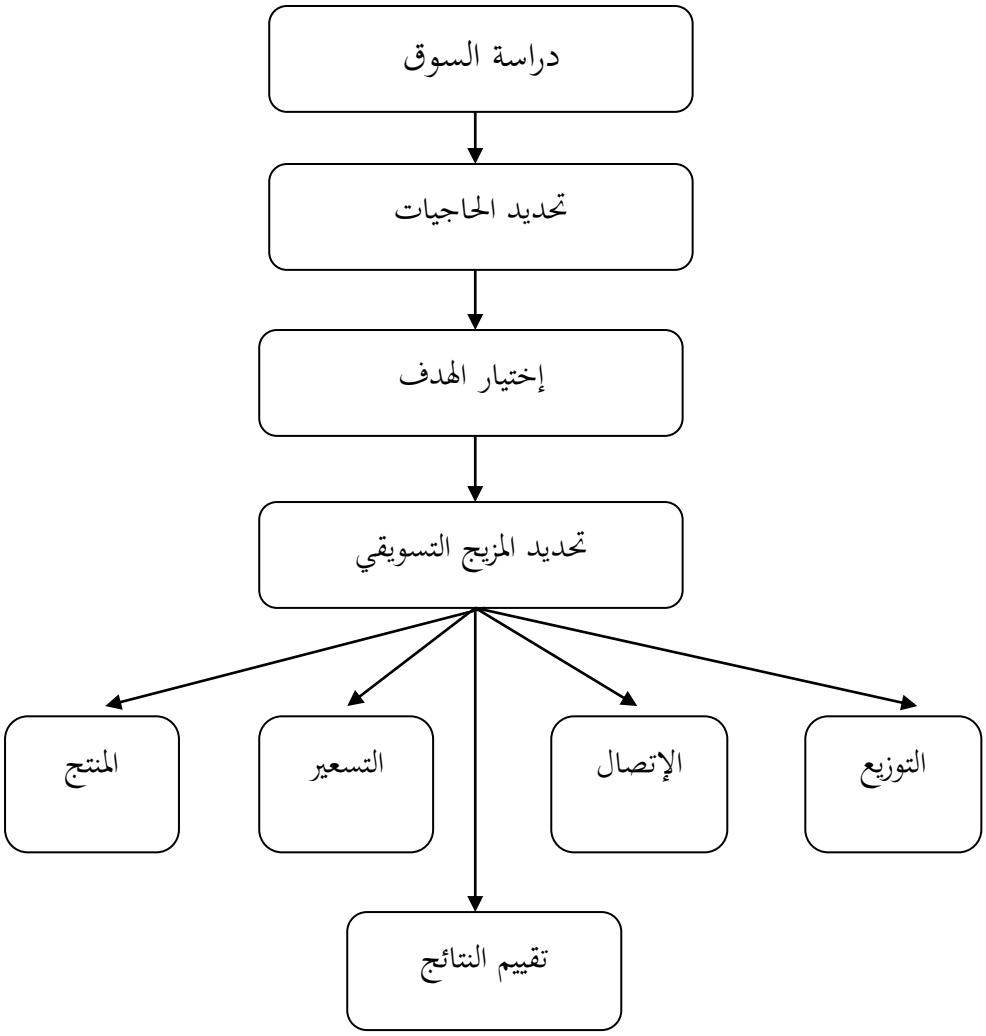
[2] نجوى بدير،أهمية تطبيق الأسس العلمية للتسويق و الترويج على الحرف و الصناعات التقليدية في الدول العربية،2009/10/8/6،دمشق،ص4.

[3] J.P Bernardet,A,bouchez,S-pichier.Percis de Marketing,Natan,Paris,1996,p6.

وفي المقابل يتضمن التسويق العملي الأسواق الموجودة بمساعدة المزيج التسويقي آفاق نشاطه في المدى القصير والمتوسط.

و الشكل التالي يوضح المسار التسويقي:

الشكل رقم (1-1) المسار التسويقي



SOURCE :S .Martin , J-P.Vérdine, op-cit , p 16

يظهر منال الشكل للمسار التسويقي ثلاث مراحل هي:[1]

1-تحليل ودراسة السوق:

تعد دراسة السوق أولى خطوات المسار التسويقي وذلك بمعرفة بنية السوق أي التجزئة وتعني عند المختصين العادات والسلوكات التي يتميز بها المستهلكون، ومن بين مجموعة السلوكات والخصائص التي تميز المشترين المحتملين، يجب توضيح أفواج متجانسة أو أجزاء الزبائن مع تقييم أهمية وتطور كل جزء من الزبائن، كما من الضروري تحديد سوق مناسب محلي جهوي، وطني، دولي، فالمؤسسات الصغيرة ليس عليها الاهتمام بالنمو والتطور لأنها ستفقد معرفة زبائنها، وتتعرض لخطر عدم الجمع مع الطلب، وفي المقابل الحجم الكبير يسمح بالعمل في أجزاء عديدة من الأسواق، ومن الأفضل مراقبة الأرضية، والحصول على إمكانيات واسعة للتفاوض مع مورديها و القيام باقتصاديات الحجم والاستجابة للزبائن الحسّاسين للسعر المنخفض.

فدراسة مختلف مكونات بيئة السوق من قبل يمهد لاتخاذ أي قرار استراتيجي، حيث أن الدراسات النوعية والكمية تركز عموما على السوق والموردين والمنافسين والعملاء والبيئة والمنتجات، والتوزيع،وطرق الاتصال . نتائج هذه الدراسات تحتوي على معلومات قيمة و التي تساعد الفرد أو المؤسسة لتحديد أسواق جديدة، عملاء جدد ومنتجات جديدة وتعرف هذه الدراسات بدراسات السوق.

2- الإستراتيجية و التخطيط:

باستخدام نتائج دراسة السوق، يمكن للحرفي أو المؤسسة الحرفية أن تتكيف مع إستراتيجيتها، أو تنشأ واحدة جديدة،لاستهداف قطاعات السوق المختارة وموقع لمنتجات في السوق بحيث تصل العملاء المستهدفين،وتعرف هذه الممارسة بإستراتيجية التسويق[2].

إن رجل التسويق يحدِّد الأهداف أو الطرق" Les Cibles" المختارة للخدمة ويكيِّف بصفة مستمرة السلع أو الخدمات للبيع، وتحديد الأسعار التي يستطيع السوق دفعها، إضافة إلى تكييف طرق التوزيع والقوى البيعية (الشبكة التجارية) بطريقة أفضل من المنافسين، وذلك بالطبع يتم حسب رغبة المستهلكين، وهذا يسمح بإعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة، ويحتاج التقرب للزبون مباشرة أو من خلال الشبكات الخاصة إلى طرق وأنظمة اتصال مختلفة.

[1] د أم كلثوم جماعي-مرجع سابق ص 562.

[2] د أم كلثوم جماعي-مرجع سابق ص 563.

3- التصرف (اتخاذ القرار):

تنفيذ القرارات المتخذة لتصميم، تصنيع، وتعزيز وتقديم المنتجات المصممة لتلبية احتياجات ومصالح العملاء،إن وجود سياسة المنتج، البيع والاتصال يسمح للمؤسسة الوصول إلى أهدافها، فإن حصة كبرى من السوق، يجب أن تكون مقرونة بسياسة هامش منخفض، وحصة سوقية صغيرة لكن مع هوامش مرتفعة، كما يمكن التصرف في العرض عن طريق سياسة منتج وسعر أو عن طريق سياسة البيع والحضور في قنوات التوزيع.

إضافة إلى ذلك يمكن التصرف بالطلب عن طريق الإعلان والتوزيع عند توقع تطور هام في السوق، أو لربح وحفظ ثقة المستهلكين، إلا أنه تبقى متغيرات المزيج التسويقي من بين المتغيرات الرئيسية للنشاط التسويقي[1].

تشكل المراحل السابقة الذكر دورة وتكرر على أساس منتظم، وعادة ما تكون سنويا، فبالنسبة للحرفيين والمؤسسات الحرفية،من الضروري أن تمر بجميع الخطوات المذكورة أعلاه،من أجل تعظيم الفوائد المحتملة في جميع مراحل نشاطهم المهني .ومن غير المحتمل أن يكون لدى الحرفين خبرة كبيرة في استخدام العديد من العمليات المذكورة أعلاه، ولكن لايزال من المهم تخطيط النشاط المهني واستكشاف جميع الإمكانات لضمان إدارة فعالة من حيث التكلفة والفعالية من أجل استخدام أفضل للملكية الفكرية.

المبحث الثالث:واقع الصناعة التقليدية في الجزائر

رفع قطاع الصناعة التقليدية و الحرف في الجزائر كما في الكثير من دول العالم و قد مرت الجزائر بعدة مراحل و تطورات في قطاع الصناعة التقليدية.

المطلب الأول:تاريخ الصناعة التقليدية في الجزائر

أولا–الصناعة التقليدية قبل الإستعمار:

كانت الصناعة التقليدية بالمدن ذات سوق محدودة إلا أنها عرفت تطورا ملحوظا و ذلك راجع إلى قدوم أفواج من اليهود و المسلمين من الأندلس الذين طردوا من إسبانيا سنة 1491 من طرف النصارى حيث و فروا حركة صناعية في المدن مثل:**ندرومة، الجزائر، مستغانم، شرشال،** حيث أحصى هايدو في القرن التاسع عشر (19) 3000 من الناسجين في الجزائر و كان بقسنطينة و تلمسان عدد كبير من المصانع للنسيج،

[1] د أم كلثوم جماعي–مرجع سابق ص563.

الإسكافة، السراجة و الحدادة و اختص اليهود بصنع الجواهر و الساعات و الحلي بالإضافة إلى الحدادة و الخياطة.

و كانت هذه الصناعة تكفي السوق الداخلية و الإنتاج التقليدي مثل المنسوجات تسوق في الأرياف تحت رعاية تجار المدن و سكان الريف أغلبيتهم من الناسجين يصنعون الزرابي و البساط من الصوف و في أواخر القرن 16 أصبحت السوق تتميز بالكساد بسبب إستغلال أصحاب المدن للأرض و التي كانت للناسجين و هذا ما أدى إلى قسوة المعاش و فقر السكان و تدهور الطلب لدى سكان الأرياف نتيجة الضرائب المفروضة عليهم من طرف الباي.[1]

و كانت مدينة ندرومة تحافظ على علاقتها مع زناتة في الجبال و أسواقها تروج بها "صناعة الزرابي و البساط من القطن" في القبائل الذين كانوا من التجار المتعاملين مع الجزائر و تلمسان، يكثر بها صناع ذو فضل في سلوك عملهم يقومون بصنع أسترة الفرسان و الزرابي و العبارات و غيرها لا مثيل في إفريقيا حيث حافظت هذه الأخيرة و قسنطينة على روابطها مع البلدان المجاورة بحيث كانت تصدر الجلود و الحايك و البرنس و الصناعات التقليدية التي كانت مخصصة لتسديد حاجة الطبقة الفنية تتمثل في قيام الناسجين بصناعة الحايك والأحزمة المطروزة و الزرابي المتشابهة لزرابي المشرق والأغنياء "البرانس و القندورة و الطليسان لحمولات الحيوان" و هي تباع في الأرياف و يجب أن يأخذ بعين الإعتبار الصناعات التي كان يقوم بها اليهود مثل الصهر و الساعات و الجواهر و الحديد و البلور و الخياطة و السمكرية لها قيمة كبرى في بناء مساكن ضخمة في المدن و بقيت بعضها شاهدا على ذلك إلى يومنا هذا.[2]

فالتجار و الصناع كانوا يعملون مع الضيقة الحضرية السائدة حيث يتمركزون في المدن الكبرى ذات النشاط الصناعي و التجاري التقليدي، فالجزائر مثلا كانت تكثر بها المنازل و الحوانيت و معارض الصناعة التقليدية حيث قدرت الإحصائيات سنة 1840 (صناعة الجلد بقسنطينة توفر 33 معملا للصباغة و 70 للسراجين،167 للإسكافيين حيث تشغل حوالي 480 عاملا، و تلمسان 500 حرفة في قطاع النسيج و عدد من معامل الجلد و الخشب و بالبلدة يكثر بها الإسكافة و الناسجين (الكتان و الصوف) و الحدادون و السراجون و صناع الحراثة و الفؤوس. بكثرة على إفريقيا أدى باختفاء تدريجي للمنتجات المحلية مما دفع بالحرفيين إلى الخفض من سعر منتوجهم نجم عنه التخلي عن أماكنهم وإقفال الورشات و الدكاكين في كل من

[1] سعيدوني نصر الدين–النظام المالي للجزائر في الفترة العثمانية 800–1830 ص 34.

[2] سعيدوني نصر الدين–مرجع سبق ذكره ص 34.

قسنطينة ،الجزائر ووهران ، وبسبب الوفود الأروبي الذي حل لم يستطع الحرفيين البقاء على اتصال بالداخل لذلك لجؤوا إلى الهجرة خاصة إلى تونس و المغرب وبدأت تتالشى بنية الورشة وتفرقت الحرف ومعها أفضل العمال وأكفأ أرباب العمل يقول بيل ريكارد:" إن إنحطاط الصناعات الذي ظهرت معالمه منذ بداية الإحتلال الفرنسي تزايد فجأة منذ بضعة سنوات وفيما يتعلق بالخياطين فإن عدد التلامذة يتناقصون من سنة لأخرى ، ففي منطقة وهران وفي مقاطعة الجزائر الصناعات الصوفية المحلية في إنحطاط وفي تلمسان كان يوجد 500 معلم حياكة عام 1898 أصبح عددهم 209 خلال الحرب العالمية الأولى ، والدباغة في قسنطينة 1840 – 33 مؤسسة الجلود 20 سراج 480 سكان أما في عام 1912فلم نجد سوى 6 دباغات.

استطاعت الصناعة الأوروبية إنتاج كل النماذج الشرقة ما عدا بعض المنتوجات الفريدة من نوعها لم تقدر على إنتاج مثلها مثل السجاد و الأغطية الصوفية و في هذه الحالة يكون التطور باتجاه تبعية للحرفيين التجار و تحلهم إلى رأسماليين صناعيين.

ثانيا–الصناعة التقليدية أثناء الإستعمار:

تأثرت الصناعة التقليدية بشكل واضح أثناء فترة الإحتلال الفرنسي حيث عرفت تدهورا و انحطاط ذلك بسبب إلغاء النظام الحرفي و تحويل الحرفيين إلى عمال كادحين و إستغلالا لإستعمار المواد الأولية لصالحه،فأصبح إنتاج الأصواف و الجلود و الأخشاب أكثر توجها نحو التصدير تحت ضغط التجارة و الضريبة و ارتفاع سعر المادة الأولية بالنسبة للحرفيين،إرتفع سعر جلود الماعز 150 فرنك عام1883،إلى220 فرنك سنة 1906، 250 فرنك عام 1911 و ضاعفت الحرب العالميةالأولى هذه الزيادة في الأسعارحتى حرم الحرفيون من موادهم الأولية و كذلك بالنسبة للصوف التي عرفت أسعارها ارتفاعا.[1]

عرفت الدول الأوروبية تطورا سريعا لوسائل الإتصال و إنشاء مراكز التجارة و تدفق رؤوس الأموال، نجم عنه تسهيل التبادل التجاري و استغلالها للمواد الأولية جعلها تنتج مواد مصنعة و توجهها للإستهلاك المحلي و الأروبي مما أدى إلى اضمحلال الصناعة التقليدية.

بعد عشرين سنة استعاد ديمونت التحليل نفسه قائلا:كيف يمكن للمواد المصنعة على اليد و بطريقة تقليدية أن تنافس مواد مصنعة على آلات و بسرعة مذهلة ورود المصنوعات الأوروبية.

[1] قدور فريدة–مساهمة الحلي التقليدي في التنمية بمنطقة تلمسان–كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في أنثروبولوجيا التنمية ص29/28.

ثالثا–الصناعة التقليدية بعد الإستقلال:

نظرا للجمهور الذي عرفه القطاع أثناء الفترة الإستعمارية و التي وقفت أمام ديناميكيته و إستثمار،جاءت المخططات التنموية و التي سمحت ببعض التحسينات إزاء الصناعة التقليدية و لكنها لم تستطع تدليل كل الصعاب التي يعرفها هذا القطاع الذي لم يجد نوع من يد المساعدة لإكمال طريقه.

وجدت الصناعة التقليدية نفسها محتقرة و مشوهة بعد الإستقلال و بعد كد و عناء وجدت طريقها و بصعوبة فمثلا في الريف إستطاع الحرفيون استرجاع صناعتهم و إدخال بعض التغيرات التي أخذت من طرف الأوروبيين و كذلك بادرت الدولة بتطوير المنتج الجزائري عالميا و ذلك ببناء المصانع و تطوير الورشات فالديوان الوطني للصناعة التقليدية أصبح يسمى الشركة الوطنية للصناعة التقليدية عام 1963ONATO و بعدها تحولت إلى الشركة الوطنية للصناعة التقليدية عام 1971 NAT التي أدت بإنهيار مراكز المساعدة التقني للصناعة التقليدية CATAT و من أعمال هذه الشركة خلق أنواع جديدة من الحرف بتدريب الحرفيين و مساعدتهم.[1]

لقد أثرت الأزمة الإقتصادية و المؤسساتية التي عرفتها الجزائر،خلال سنوات الثمانينات و التسعينات، بشكل كبير على قطاع الصناعة التقليدية و فقد بذلك الدعم الذي كان يحظى به سابقا،مما أدى إلى تلاشي نشاطات هامة و مواجهة بعضها لعوائق أدت إلى المساس بعناصر حية و أصيلة من التراث الإقتصادي و الثقافي و التاريخي للبلاد[2].

و نتيجة لذلك،اتخذت الدولة الجزائرية، سنة 1996 في هذا السياق الصعب الذي كانت تشهده يومئذ، مجموعة من الإجراءات الموجهة لإنعاش الإنتاج و الإبداع الحرفيين و التي من أهمها تحديد قواعد تنظيمية و قانونية جديدة لضمان بعث القطاع على أساس تحديد فروع النشاط و الفاعلين فيه.

وفي العاشر من شهر جانفي سنة 1996، تم إصدار الأمر رقم 96-01 الذي يوضح مفهوم النشاط كالتالي:[3]

1. **الميادين:**الصناعة التقليدية الفنية و الصناعة التقليدية لإنتاج المواد و الخدمات.
2. **كيفيات مزاولة النشاط:** حرفي فردي،تعاونية أو مؤسسة حرفية.

[1] قدور فريدة–مرجع سبق ذكره ص29.

[2] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية–نتائج و وقائع 22 ،23 و 24 نوفمبر 2009 ص 35/34

[3]الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية–مرجع سبق ذكره ص35.

3. **أشكال مزاولة النشاط**:قار،متنقل،موسمي، بالبيت.

و كان من الواجب تدعيم الأمر رقم96-01 الذي كان آلية سجل من خلالها تطور ملحوظ في القطاع، ففي سنة 2001 سنت الدولة القوانين من جديد حيث أصدرت القانون التوجيهي حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. و في سنة 2002 و تأكيدا لإدارتها السياسية المتمثلة في تصنيف قطاع الصناعة التقليدية ضمن أولويات التأهيل و العصرنة خصصت الدولة مكانة مميزة لهذا القطاع الذي يعتبر مجالا واسعا للإستثمار الإقتصادي و قابلا لسياسات و برامج الدعم.

و بعد مرور سنة أي في سنة 2003 أطلقت وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي ألحق بها قطاع الصناعة التقليدية إشارة سياسية قوية و قامت بإعداد مخطط العمل لتنمية مستدامة للصناعة التقليدية آفاق 2010 و يشجع هذا البرنامج على إتخاذ مواقف جديدة و يضفي قيم العمل الجيد.

المطلب الثاني: نشاطات الدعم المباشر للصناعة التقليدية

أولا–إنعاش الأنظمة الإنتاجية المحلية للصناعة التقليدية:

إن المخطط الوطني للصناعة التقليدية يتطلع إلى دعم تطوير أنظمة إنتاج محلية، منتقاة بناء على إمكانياتها في التنمية سيكون دعم هذا الهدف الأول المتمثل في الأنظمة الإنتاجية المحلية في المرحلة التجريبية لمدة سنتين إبتداءا من سنة 2008 و سيتم توسيعه إلى مختلف الأنظمة الإنتاجية المحلية حسب درجة النضج للمشاريع على المستوى المحلي.

سيستفيد كل نظام إنتاجي على دعم منشط مهني مكون لهذاالغرض و الذي سيساعد الفاعلين في الأنظمة الإنتاجية المحلية فيما يأتي:[1]

1. التبادل داخل اللجنة التعاونية للأنظمة التي تجمع كل الممثلين المعنيين (تجمع الحرفيين، الجمعيات المهنية و القطاعية، غرف الصناعة التقليدية و الحرف، مؤسسات الدعم العمومية، الجماعات المحلية، مراكز البحث، مؤسسات التكوين...).
2. صياغة و بطريقة تساهمية، تشخيص و استراتيجية تطوير الأنظمة الإنتاجية المحلية، ينبثق منها برنامج عمل على المدى القريب و المتوسط.

[1] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية–مرجع سبق ذكره ص46 .

3. إنجاز المشاريع ذات الأولية في الأنظمة الإنتاجية المحلية، و ذلك بالعمل على إيجاد التمويل المناسب بتسهيل التنفيذ مع ضمان المتابعة.

يمثل مسار إنتقاء هذه الأنظمة الإنتاجية المحلية في ذاته إبتكارا في مجال البحث عن صيغ تعاقدية جديدة بين غرف الصناعة التقليدية و الحرف بين المستوى المركزي.

و بعد مناقصة عامة إستجابت لها 17غرفة للصناعة التقليدية و الحرف تمت دعوة كل فرع من الفروع الملائمة لتقديم إقتراح بدعم من خبراء إقتصاديين و تم الإختيار النهائي الذي شمل 15 نظام إنتاج محلي ذو أولوية على أساس المعايير الموضوعية التي تم تقييمها من طرف معاينة مستقلة.

و تمثل طريقة الإنتقاء هذه من الأسفل إلى الأعلى فائدة ذات و جهين يتمثل الوجه الأول في كونها تقوم على أساس و جود تحديد عوامل محلية ديناميكية و يتمثل الوجه الثاني في توضيح منذ البداية معايير الأداء التي تم الإحتفاظ بها.

ثانيا–تنشيط تجمعات التعاون بين الحرفيين:

بهدف التغلب على الإنفراد الذي يميز عمل الكثير من الحرفيين و من أجل حثهم على المبادرة في التطور يعمل المخطط الوطني للصناعة التقليدية على تسهيل جمع المبادرات في شكل تجميع تعاوني بين الحرفيين و عليه يساهم التعاون الألماني في دعم هذه المبادرة.

و تأتي هذه المقاربة عبر مراحل لتوفير مناخ تبادل و تضامن داخل الفروع المهنية و الذي يغذي بدوره مسعى تنشيط الأنظمة الإنتاجية المحلية و مرافقة هيكلة تجمعات المصالح المحلية بين الحرفيين ، و تتم عبر ممثل مكون لهذا الغرض و يتكفل ب:[1]

1. تسهيل إنشاء التجمعات من 5 إلى 15 و حدة حرفية متقاربة من بعضها البعض.
2. مساعدة النواة على هيكلة نفسها و إنجاز تشخيص للمشاكل المشتركة.
3. مرافقة المبادرات المشتركة(شراء،إنتاج،بيع) و التي لها انعكاسات إقتصادية إيجابية بالنسبة لأعضائها.

[1] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية–مرجع سبق ذكره ص 47.

كما يمكن لمقاربة التنشيط هذه هيكلة الحرفيين في جمعيات تصدير و تعتزم المديرية العامة للصناعة التقليدية و الحرف في إطار مخططها لترقية صادرات الصناعة التقليدية و دراسة الإطار القانوني الأكثر ملائمة لهذه التجمعات و كذا مساعدة إنشاء تجمعين لتصدير منتحات الصناعة التقليدية في سنة2009 و ثلاثة منها 2010 و 4 خلال سنة 2011.

يؤيد برنامج دعم الجمعيات المهنية و التنظيمات العالية المنظم في إطار التعاون التقني الجزائري-الألماني GTZ ترقية نواة تجمع الحرفيين عبر 10 غرف للصناعة التقليدية و الحرف الموجودة على مستوى الولايات الآتية:الجزائر العاصمة،بجاية،البليدة،جيجل، مستغانم،وهران،سطيف،تيبازة،تلمسان،بسكرة.

إن المسار الذي إنطلق بداية سنة 2007 قد أعطى ميلاد 125 نواة تجمع للحرفيين تضم 1200 حرفيا في الفروع الآتية:الخزف،الميكانيكا،التجارة،البناء،الحلاقة.

ثالثا-تكوين الحرفيين و تحسين أدائهم:

يتطلب تحسين أداء قطاع الصناعة التقليدية الرفع من مهارات الحرفيين و يتعلق الأمر إذن بتطوير عرض تأهيل مهني لفائدتهم و يخص هذا العرض كونه تكوينا مبدئيا للشباب الراغبين في الحصول على مهارات حرفية عبر التكوين لدى حرفيين معلمين معتمدين في الصناعة التقليدية أو دعمهم في إنشاء نشاطات محدثة لمناصب الشغل.[1]

رابعا-تأهيل مؤسسات الصناعة التقليدية:

إن وحدات الصناعة التقليدية التي توظف أكثر من عامل بصفة دائمة و هي تلك القابلة للحصول على الدعم الموجه للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و بالخصوص برامج التأهيل و عليه يتوقع المخطط الوطني للصناعة التقليدية على الوسائل المتاحة و ذلك بتحسيس الجهات المعنية بفرص الدعم هذه،و بالإضافة إلى ذلك سيتعلق الأمر بتوجيه وسائل التأهيل هذه نحو تهيئة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي لها أهمية كبرى للصناعة التقليدية لكونها مزود (ممون) بالمواد الأولية.[2]

[1] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية-مرجع سبق ذكره ص 48.

[2] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية-مرجع سبق ذكره ص 48.

إن المدبغة البيئية الموجهة لمناطق أدرار،تمنراست،إليزي و تندوف، هي قيد دراسة الفرص و قابلية التنفيذ و يعتزم إعداد مشروع تثمين الأحجار شبه الكريمة في تمنراست و كذا مشروع تنويع قدرات بائعي المجوهرات في بشار و تحسينها بالتعاون مع وزارة الطاقة و المناجم و الخبرة البرازيلية.

خامسا–ترقية منتوجات الصناعة التقليدية:

تنجز المديرية العامة للصناعة التقليدية و الحرف بإنتظام دراسات إستراتيجية تهدف إلى ترقية بعض فروع الإنتاج و في إطار الإستراتيجية الجديدة،و مست بعض هذه الدراسات المواد الأولية و التجهيزات و التكنولوجيات و الأسواق حسب الفوائد و المشاريع المعبر عنها في الأنظمة الإنتاجية المحلية المدعمة

و خلال سنة 2008 وضعت المديرية العامة للصناعة التقليدية و الحرف برنامج دعم صادرات الصناعة التقليدية بدعم أوروبي و سيرافق هذا البرنامج مجموعة متناسقة من إجراءات الدعم متمثلة في:[1]

1. صندوق تمويل مشترك المنبثق من (FNPAAT) الذي يأتي لتمويل جزء من التكاليف من 50 إلى 90 % التي عمد إليها الحرفيون لترقية منتوجاتهم الموجهة للتصدير بما في ذلك المشاركة في الصالونات و المعارض.
2. إنشاء(Vade Mecum Export) الذي يشجع الحرفي لمصدر لإتباع بعض قواعد الإتصال و التسويق و علاقات السوق.
3. إعداد دعائم إعلامية و ترقوية موجهة للسياح على متن الطائرة و عند الوصولو في الفندق و عند المغادرة.
4. تقديم الدعم لإنشاء مواقع ترقوية على شبكة الأنترنت من طرف الحرفيين المصدرين.
5. وضع خدمات خاصة من طرف الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية تدعم الحرفيين في الإجراءات الإدارية المرتبطة بالتصدير.

سادسا–تعزيز إطار دعم الصناعة التقليدية:

منذ سنة 2006 إنطلقت دراسات (البعض منها قيد الإنجاز) حول حصول الحرفيين على المواد الأولية (الطين،الجلود،الصوفو الخيزران) و حول الملونات الطبيعية و كذا التصدير نحو السوق الألماني.

[1] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية–مرجع سبق ذكره ص 50 .

بادر القطاع بنشاطات إنعاش مهمة لتطوير منتجات الصناعةالتقليدية و ترقيتها و ذلك بتنظيم حوالي 50 تظاهرة لترقية الأسواق المحلية و الوطنية و الدولية.

المطلب الثالث:مقومات و مكانة الصناعة التقليدية في الجزائر

أولا:مقومات الجزائر في الصناعة التقليدية

للجزائر مقومات حضارية متعددة و متنوعة ثرية بالتقاليد و العادات و المظاهر الممزوجة بين الأصالة و الحداثة بالإضافة إلى امتلاكها للحرف اليدوية و الصناعة التقليدية ذات النوعية الرفيعة و المنشآت الحديثة التي تثري المعالم السياحية،بحيث تناقلتها الأجيال و توارثت تقنياتها و أشكال زخرفتها و منها:صناعة النحاس، الزرابي، الجلد، النسيج... إلخ.

1- **صناعة النحاس و الجلد:** تتمثل فيما يلي:

أ- صناعة النحاس:ترجع صناعة النحاس الجزائرية إلى العصر الوسيط و تستوحي جانب واسع من الأتراك و هي مركزة حول القصبة و أحياء مخصصة لها في مدينة الجزائر،تلمسان،قسنطينة و بدرجة أقل في غرداية و تندوف،و تظهر ثراءا كبيرا في فن الزخرفة فمن القيروانة إلى المحبس مرورا بالطاسة و التفتال حيث تظهر هذه المزهريات و الأواني بجمال لا نظير له و يصنع و يزخرف حرفيوا النحاس الذين يستعملون أساسا صحيفة النحاس منتوجات فنية بحتة و في سياق ذلك تضاءل عدد الحرفيين في مدينة الجزائر التي اختفت منها ما يسمى ب"زنقة النحاسين" و هي تعتبر إرثا عثمانيا من أهم اختصاصته: المجلس،(البراد) إبريق الشاي،تبسي لعشاوات (آنية كسكس ذات غطاء مخروطي)، البريك،الطاسة،المرجان،المهراز و السنيوة أما الأطباق فهي من اختصاص قسنطيني يدمج الرموز الزخرفية الشرقية بشكل أكبر، و من منتوجاتها المحلية:المحبس، المرش،و القطارة و هي أدوات للتنظيف تشهد عن تقليد حضري.[1]

و تربط تلمسان بين الفن الأندلسي و تراث الموحدين بموهبة فنية فائقة، و قد صانت هذه المدينة المتخصصة في صناعة مساند الكتب و الثريات و الأطباق و مطرقة الباب الشهيرة آثار صناعة تقليدية غنية

[1] إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية ص18.

كمل يلاحظ إنتاج الأواني الأكثر إستعمالا في الحياة اليومية في غرداية (أواني للغلي و أطباق) و في تندوف (قدر،أباريق) و هو إنتاج أقل شهرة و دون بحث زخرفي كبير.

ب–صناعة الجلد:غن صناعة الجلد ترتبط بجغرافية تربية المواشي،إلا أن جذورها تعود إلى أبعد الأزمنة فمنذ عصر ما قبل التاريخ كان للإنسان حاجة الإقتيات عن طريق الصيد،حيث تضمن هذه الصناعة إنتاج السروج و الأحذية و الأحزمة و غلافات الوسادة و الأواني و أغمدة السيوف و يعرف جلد تلمسان المتأثر بقوة الثقافة الأندلسية برسوماته و أشكاله التي نجدها على أحذية السروج،المحافظ و محافظ النقود و في الجنوب الكبير يتميز المنتوج بالجودة التي تلاحظ على العرق (حقائب السفر) و السديرة (حافظة السروج أو الترالبت)،حافظ النقود.[1]

لكن الأمر الذي الذي يعيق مسيرة هذه الصناعة هو طغيان منتوجات تجارية غير مشروعة على التقاليد و في نفس الوقت يسعى الحرفيون إلى الحفاظ عليها رغم هيمنة الإنتاج الصناعي المنافس للصناعة التقليدية.

2- **صناعة الزرابي،النسيج و الآلات الموسيقية:**تختف صناعة الزرابي و النسيج من منطقة إلى أخرى لكنها ترمي إلى حضارة الأمة الجزائرية و إمتداد جذورها التاريخية و المقومات الأساسية لها ،كما تشتهر كل منطقة جزائرية بالآلات الموسيقية الخاصة بها.

أ–صناعة الزرابي و النسيج:إحتفظت صناعة الزرابي و النسيج بوفرة طرازها إذ عجزت بصمات الزمن عن إتلاف طبيعة و جمال الزربية و صيانة الأشكال و الأساليب الأصلية حتى و إن أدخلت لمسات عصرية على بعض الزرابي و يوضح تنوعها الإحتكاك الثقافي الذي ميز تاريخ هذا الفن البربري، و العربي و الإسلامي و الإفريقي و ختى الشرقي في نفس الوقت كما سمح قرب البحر الأبيض المتوسط بتوحيد الأساليب من أجل تعبير مشترك.[2]

يتميز الشرق الجزائري بإلتقاء "الحراكتة" (الأوراس) و"النمامشة" (تبسة، خنشلة) في الشكل و لا تزال زربية "الحراكتة" الأسطورية تحافظ على الرمزية البربرية الشرقية السليمة، أما القبائل الصغرى فقد طورت زربية "المعاصيد" (مسيلة،برج بوعريرج) و زربية "فرقور" (سطيف،بجاية) الرسومات البربرية رغم بعض اللمسات

[1] إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائري،مرجع سبق ذكره ة ص18.

[2] إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية،مرجع سبق ذكره ص 19.

الشرقية، وفي القبائل الكبرى تبقى زربية "آت هيثام" الدقيقة و المتحفظة التي يسير عليها الخيال الشعبي الريفي،الزربية الأكثر تمثيلا لهذا الفن، في حين إحتلت زربية "قلعة بني راشد" المرتبة الأولى في ناحية وهران بإعتبارها الزربية الأكثر أصالة،إذ أنها تربط بين العمق البربري من التراث و الإضافة الإسبانية العربية،و تمثل زربية "جبل العمور" ذات الراعة في النسيج المستلهمة من التراث البربري ذو الصرامة الكبرى و المنسجم في أساليبه الذي يشكل أحد أروع النماذج في الجزائر.[1]

كما تكتسب زربية "بني يزقن" في غرداية صفة العالمية بسبب خروجها في معظم المعارض الجزائرية في الخارج لتمثيل الجنوب الجزائري، و بتغلغلنا في الجنوب الكبير نجد زربية "واد سوف" التي حافظت على التأثيرات العثمانية إلى جانب نسيج "دوكالي" (أدرار) و نسيج "تيميمون" اللذان حافظا على مزاياهما السلفية و هكذا احتل النسيج الجزائري مكانة سامية بين الدول إضافة إلى إعتباره موردا إقتصاديا كونه مصدر قوت للعديد من العائلات منذ القدم.

ب–صناعة الآلات الموسيقية: صناعة الآلات الموسيقية فن منح الخشب سحر رناني ذا صوت، و يتم تداوله في كل من الجزائر العاصمة،البليدة،تلمسان،الأغواط و من بين منتجاته:آلات الغيطة،الناي،العود،القانون و البندير.

3- **صناعة الحلي و فن الطرز:** يعتبر كلا من الحلي و فن الطرز فنا حظاريا يقدم عبر الأشكال و الألوان و التقنيات شهادة حية لزمان ممضى،و يشكل كل عمل زيادة للمظهر الإبداعي و الإبتكاري إنعكاسا للحياة اليومية.[2]

أ– صناعة الحلي: من ملهمات متعددة يبقى الحلي الشاهد الحي على عبقرية إجتازت كل السنين من فترة ما قبل التاريخ مرورا بالعصر القديم و العصر الروماني،البزنطي غلى ظهور الإسلام مؤلفة تدريجيا خلاصة لمختلف الفترات،إن العدد المذهل للمحلات و في زمن ليس ببعيد يميز شوارع الجزائر العاصمة، قسنطينة و تلمسان يشهد على تطور صناعة الحلي.

أما منطقة القبائل فتتمركز صناعة الحلي بها في منطقة "بني يني" في تيزي وزو و هذا لعشق أهل هذه المنطقة لصناعة الحلي، حيث تعرض حلي هذه المنطقة في الكثير من الأعياد و المهرجانات مما يجلب إنتباه السائح بإعتبارها تحف نادرة وإكتساب الألوان الزاهية المتمثلة في الأصفر الذي يدل على لون الشمس و الأزرق

[1] إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية،مرجع سبق ذكره ص 19.

[2] إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية في الجزائر،مرجع سبق ذكره ص20 .

المستمد من زرقة السماء، و الأخضر الذي يمثل خضرة جبال تيزي وزو، كما استفاد حلي "آيت يني" الفضي من تقنية الطلاء المستعملة في 15ق.[1]

وقد قاوم الحلي الشاوي ظروف الدهر القاسية و حافظ بالرغم من كل الصعوبات على أصالة شكله الذي يختلف عن الحلي القبائلي مع بعض التشابهات القليلة،"كالإبزيم الشاوي"، "المشبك القبائلي"، و يشبه أكثر حلي منطقة المسيلة مع خصوصية بعض المزايا فيه بسبب التأثيرات الخارجية (الرومانية البيزنطية...).

ب–فن الطرز: يشهد فن الطرز الحضري و الدقيق عن براعة متجددة بواسطة مختلف المساهمات الثقافية كما يصف الماضي القريب ة البعيد من خلال النسيج الذي يجمع بين الأناقة و الإبداع.

في الجزائر العاصمة يتم البحث عن الأناقة عبر "البنيقة"،"القفطان"،"الكراكو" بإعتبارهم كنوز للخياطة الرفيعة للجزائر العاصمة القديمة بأنواع الطرز المختلفة (طروز أو طريز، القرقاف النجوم أو الكنتيل) خاطت الأيادي المتقنة ذات البراعة المشهودلها أجمل لوحات فن الزخرفة العربية على قطع القماش التي إنتقلت من "القرقاف" إلى الفتلة حيث يترك الطارز أو الطارزة مجالا واسعا لتخيلاته الإبداعية و تكشف الأعراس عن الإبداعات و الأزياء السائدة،و بإنشغال واحد يتمثل في إثارة الإعجاب و جلب الإنتباه.

في هذا النطاق أيضا تحافظ و تطور البليدة، مليانة و القليعة على الإتجاه الحضري و تركيب أعمال فنية بإنسجام كامل مع الإرث الجزائري القديم، أما في عنابة فيتميز الطرز المسمى "نابل" بالرسومات الزهرية و هذا راجع للتأثيرات القادمة من تونس، من جهة أخرى يستلهم الطرز في مدينتي تقرت و المنيعة من شمال البلاد كما يتعرض لمنافسة قوية من صناعة الزربية و يبقى بذلك قليل التطور.

4- **صناعة الفخار،الزجاج و السلالة:** يعتبر كل من فن الخزف أو الفخار و السلالة فنون القديمة من الفنون العربية المعروفة لدى الفارسيين و المسلمين بالإضافة إلى الزجاج المنفوخ ذو الأصل التركي العربي و الأندلسي...إلخ[2]

أ–صناعة الفخار: يعود فن صناعة الفخار إلى آلاف السنين، حيث تدمج الخزافة الجزائرية مساهمات الحظارات التي تعاقبت على بلدنا الزخرفة المنقوشة أو المرموشة مستوحاة من الفنون المعروفة لدى الفارسين و المسلمين (فن المنمنمات،رسوم الصغيرة منجزة بدقة، الزخرفة على الخشب فن التنوير بالألوان،فن الحظ...)، إلا أنها تبقى من أصل عربي أندلسي.

---

[1] الفضة و الحلي القبائلي،حصة من تقاليدنا–القناة الوطنية الجزائرية،2009،19:00/12/13 مساءا.

[2] إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية في الجزائر،مرجع سبق ذكره ص 18.

تتقاسم قالمة و المسيلة في الشرق و آيت خليل في منطقة القبائل سعفة النوعية و تتشابه مراحل التصنيع مع بعض الإختلافات من منطقة إلى أخرى مما يعطي لهذا الفن وجوه متعددة وبإعتبارها منتوجا جبليا تحمل الخزافة في ذاتها الخصوصية الجغرافية لأصلها.

و بشهرتها المرشحة تربط خزافة القبائل بين البساطة و الوظيفة،الصلابة و المساكة،الجمال و القيم الإنسانية سواء صنعت في "المعاتقة"،"بونوح" أو في "آيت خليلي" فإنها تبرر نفس الرمزية،تبدي خزافة القبائل الصغرى نفس مميزات الصلابة و الوظيفة لكنها خلافا لخزافة القبائل الكبرى تحمل علامة تأثر أكبر بالحضارات الفينيقية، الرومانية و التركية، و في الأوراس نجد أن المحيط القاسي يفرض على هذا الفن القساوة في الأشكال و الألوان.

ب–صناعة الزجاج: خضعت هذه الصناعة لتأثيرات واسعة ناتجة عن تواجد الأتراك في الجزائر إضافة إلى التاثر بالثقافة الأندلسية وتحت أشكال متعددة و تنقسم هاته الصناعة إلى نوعين:[1]

- **زجاج منفوخ:**مصابيح،كؤوس الشاي، قارورات العطر و علب الحلوى.
- **زجاج مطروق:** زجاج البناءات و زجاج النوافذ.

و تبقى هذه الصناعة من أدنى الحرف و الصناعات الممارسة و هي مرتبطة بفئة مؤهلة كفأة.

ج–صناعة السلالة: السلالة فن قديم يرجع إلى عهد حضارة وادي الرافدين و المصريين إلى أن الرومانيين هم الذين تولو تطويره و تصديره و هو يسمح بتطبيقات منزلية.

وتستغل بوسعادة قصبة أسل الهند، بينما يصنع في القليعة،و مدينة الجزائر العاصمة الحصائر،السلل (القفف)، الكراسي،أطباق من الحلفاء و الرافلية و قصبة أسل الهند.

ثانيا–مكانة الصناعة التقليدية في الإقتصاد الوطني:

كانت الصناعة التقليدية قبل الإستعمار تحتل مكانة هامة ومرموقة في المجتمع الجزائري حيث كانت تعتمد على الصناعات المحلية اليدوية لإرضاء متطلبات الأسواق والمدن والأرياف ، ويرجع الفضل في المحافظة عليها إلى بعض أسر الأندلس واليهود حيث إختصوا في صنع الأحجار الكريمة والجواهر التي كانت منتشرة في كل من تلمسان و الجزائر وقسنطين.[2]

[1] إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية في الجزائر،مرجع سبق ذكره ص 18.

[2] قدور فريدة–مرجع سبق ذكره ص30.

ولكن بعد نيل الجزائر لإستقلالها شهدت النشاطات التقليدية تدهورا، نظرا لما تعرضت له من تخريب ودمار من طرف الإستعمار لكونها تعكس شخصية المواطن الجزائري وأصالته، حيث كانت تهدد وجود الإستعمار واستقراره ومن ضمن الأساليب التي إستخدامها للقضاء عليها غرس عادات وتقاليد داخلية على هوية الشعب وتشجيعه للصناعات الإستخراجية وبالتالي تهميش هذا التراث.

وبالرغم من هذه المشاكل التي واجهتها ماكان عليها سوى إعادة إنشائها من جديد من حالة هذا الإنهيار وتحويلها إلى نشاط ديناميكي قادر على المساهمة في الإقتصاد الوطني، فالصناعة التقليدية تعتبر ضرورية ومكملة للصناعة الحديثة.

المطلب الرابع:واقع 2020 للصناعة التقليدية في الجزائر

أولا–سياق ملائم و طموحات مطمئنة:

تمثل الصناعة التقليدية و الحرف بالنسبة لعدد من الدول المتقدمة محورا أساسيا للتنمية الإقتصادية و سجل القطاع في الجزائر في أقل من عشرية تطورا و نموا ملحوظين،و ذلك نظرا للدعم الذي تقدمه الدولة و كذا الإصلاحات التي باشرتها الحكومة من خلال وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية.[1]

ويظهر ذلك من خلال إستعادة المهنيين لقيم إنشاء النشاطات و تنظيمها وكذا الإهتمام بالإبتكار و تنافسية المؤسسة كما يتجلى ذلك من خلال الفعالية الإقتصادية للقطاع و قدراته الإنتاجية و التشغيلية،وبحسب تطلعات وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية و الحرف تمتلك مزايا و مؤهلات تسمح لها في المستقبل من مضاعفة قدراتها التشغيلية الحالية من306.000 منصب شغل إلى 721.532 منصب شغل خلال سنة2017 لتصل إلى 1.546.668 خلال 2025.

أما بخصوص مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام PIB فقد مثلت 106 مليار دينار سنة 2008 و وصلت إلى 251 مليار دينار خلال 2017 و ستبلغ 538 مليار دينار خلال سنة 2025.

[1] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية–مرجع سبق ذكره ص 80.

جدول رقم (1–4)قطاع الصناعة التقليدية والحرف:التشغيل و الإنتاج في 2020

السنة	التشغيل	الإنتاج (PIB) (مليار دج)
2010	370.260	129
2014	542.098	189
2020	960.359	334

المصدر: الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية–نتائج ووقائع ص80.

وقد بنيت هذه التطلعات على جملة النتائج التي تحققت بعد الإصلاحات التي عرفها القطاع، و كذا القدرات الموجودة على مستوى مختلف مجالات و قطاعات نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف من أجل تحقيق هذه الطموحات يبدو من الضروري رفع العراقيل التي تكبح نمو القطاع و تعرقل إندماجه الكلي في ديناميكية التنمية الوطنية.

ثانيا–المخطط الوطني لتهيئة الإقليم و الفرص التي يمنحها للصناعة التقليدية و الحرف:

حتى يستفيد أي قطاع من المزايا التي تمنحها العولمة و يقلص من تأثيراتها السلبية فعليه أن يستعد جيدا وتتمثل إحدى هذه الإستعدادات الرئيسية في التنمية الإقتصادية لمختلف جهات الوطن ومناطقه العمرانية و تسجيل الإجراءات الواجب إتخاذها في مخطط توجيهي يحدد نقاط القوة و نقاط الضعف و كل الإمكانات الإقتصادية التي يتيحها الإقليم و لإنجاز هذا المخطط لابد من الأخذ بعين الإعتبار عناصر التوجيه التالية:[1]

1. إستمرارية الموارد الإستراتيجية.
2. التوازن الإقليمي.
3. جاذبية و تنافسية الإقليم.
4. التكافؤ الإجتماعي و الإقليمي.

وبالنسبة للجزائر فإن الآلية المستعملة في مجال المرافقة و التطوير الإقتصادي للإقليم واختزال اللامساواة الجغرافية في المجال الإقتصادي و الإجتماعي تسمى بالمخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT).

[1] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية–مرجع سبق ذكره ص83/82

يمنح المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لسيما من خلال المخططات الجهوية لتهيئة الإقليم،لقطاع الصناعة التقليدية و الحرف فرصا حقيقية للتنمية و المحددة في التوجيهات الإقتصادية و الإجتماعية الواجب إتباعها من قبل كل منطقة حسب خصوصيتها و هذا في 2020.

فالتوجيهات و التوصيات الخاصة بكل برنامج منطقة ينبغي أن يشكل بالنسبة للقطاع مرجعية لإعداد برامج عمل سنوية تأخذ بعين الإعتبار نوع النشاطات الواجب تطويرها لكل منطقة و هو ما يحدد في الأخير الإجراءات الواجب إتخاذها و كذا الوسائل الواجب توفيرها، وعلى أساس ذلك:[1]

1. تلعب الجماعات المحلية(الولاية و البلدية) دورا أساسيا من خلال برامج التدخل المعد بالتعاون مع القطاع، وذلك من أجل العمل على إشراك الحرفيين (المهيكلين في إطار تجمعات الحرفيين Nuclues و برامج أنظمة الإنتاج المحلي SPL في مشاريع قاعدية مسجلة في مختلف مخططات العمل التنموية الوطنية، وهنا تكمن أهمية مشروع الطريق السيار شرق غرب الذي يشكل مجالا واسعا لمختلف أشكال تدخلات النشاطات الحرفية و التي يمكن تطويرها على مسافة 1200 كلم و التي يضاف إليها تلك المسالك الموصلة إلى الهضاب العليا.
2. وبنفس الأهمية فإن عمليات التهيئة في الأوساط الحضرية والريفية ينبغي أن تخصص للمتعاملين الناشطين في ميدان الصناعة التقليدية و الحرف فضاءات على شكل محلات ومناطق مصغرة للنشاطات أو أماكن للعرض يمكن للقطاع أن يساهم في تهيئتها.
3. إنطلاقا من عملية تشخيص المقومات و الخصوصيات المميزة لكل منطقة و التي يهدف إليها المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT فإن هياكل القطاع (غرف الصناعة التقليدية و الحرف) يمكنها توجيه ومساعدة إنتشار نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف و التي تأخذ بعين الإعتبار هذه المعطيات،كما يمكن إعداد الدراسات المتعلقة بقدرات التنمية الخاصة بالصناعة التقليدية و الحرف المحلية إنطلاقا من النظام المساعد على إتخاذ القرار (SADA).

ثالثا–التجديد الريفي و الصناعة التقليدية و الحرف و الفرص المتاحة:

[1] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية–مرجع سبق ذكره ص83/82.

مواجهة للفروقات الملاحظة على مستوى التنمية ما بين الوسط الريفي و الحضري لصالح هذا الأخير، فإن سياسة التجديد الريفي قد حددت هدفا أساسيا متمثلا في تقديم نفس المستوى من التنمية لهذين المحيطين مع الأخذ بعين الإعتبار خصوصيات المحيط و أنماط المعيشة لكل منهما.[1]

اتبعت المقاربة التنموية منطق التهيئة الديناميكية للأقاليمو التي تدخل في إطار إستراتيجية وطنية للتنمية الريفية المستدامة و التي تنقسم إلى سلسلة من الأفعال الرامية إلى تنمية بشرية متجانسة باعتبارها عاملا للتطوير الإقتصادي و الإجتماعي و الثقافي و البيئي في إطار إحترام التوازنات الإيكولوجية و البحث عن المردودية الإقتصادية بناءا على عمل جواري و على الإنفتاح و الإبتكار.

ولأجل تحقيق ذلك تأخذ الإستراتيجية بعين الإعتبار جملة من الخيارات الإستراتيجية الوطنية و السياسات القطاعية و السياسات الإقليمية و هي تتمحور حول ثلاثة محاور مستقلة و مترابطة:[2]

1. **الإستثمارات الكبيرة:** و يتعلق الأمر بالهياكل القاعدية الكبرى (الطرق ووسائل النقل، المشاريع الكبرى في الموارد المائية و شبكات الإتصال)
2. **السياسات القطاعية:**وهي تخص القطاعات الإقتصادية كالفلاحة و الصناعة و السياحة.
3. **الفعل الإقليمي المرتبط بالتنمية الريفية:** و هو يتميز بمقاربة منهجية ما بين القطاعات تهدف إلى تجميع قوى مختلف الفاعلين في الإقليم ومن ضمنها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية.

رابعا–**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و الفرص المتاحة بالنسبة للصناعة التقليدية و الحرف:**

في مجال السياحة فإن الإطار الإستراتيجي المرجعي يسمح بتشكيل و بصفة عقلانية نظرة إلى آفاق 2025 و المحدد في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) الذي هو أحد مكونات المخطط الوطني لتهيئة الإقليم،و تهدف هذه الإستراتيجية أساسا إلى تثمين الأقاليم و خصوصيتها في الجذب السياحي والتي تسمح للنشاطات السياحية من التعبير من خلال آثارها الديناميكية الثلاثة:(ديناميكية التشغيل و التنمية و

[1] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية–مرجع سبق ذكره ص84/83.

[2] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية–مرجع سبق ذكره ص83/82.

التوازنات الخارجية و الإستثمارات)،جذب القطاعات الأخرى(الفلاحة و الصناعة التقليدية و الثقافة و النقل و الخدمات) و الإجتماعية (التبادل، الإنفتاح،الخصوصية الإقليمية، تثمين الموارد المادية و غير المادية).

يشكل المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية أحد عوامل التطوير و التنمية المستدامة من خلال ارتكازه على خمسة ديناميكيات مشكلة له:[1]

1. مخطط الجزائر مقصد و الذي يهدف إلى تشكل وجهة سياحية ذات امتياز و تنافسية.
2. مناطق الإمتياز السياحي التي تعبر كنموذج في السوق العالمية و التي تدعم برنامج ترقوي لنوعية المنتجات و الخدمات و التسويق.
3. برنامج سياحة نوعية و الذي يقدم جملة من العوامل الحاملة لطلبية ذات امتياز و نوعية تستجيب لحاجة الزبون الوطني و الدولي الأكثر إلحاحا.
4. برنامج الشراكة العمومي/الخاص و الذي يهدف إلى تعبئة مجموع الشركاء العموميين و الخواص حول الفعل السياحي من أجل تكامل أحسن.
5. برنامج التمويل العملي في السياحة و الذي يهدف إلى مرافقة المتعاملين و المروجين و المستثمرين بناءا على إجراءات دعم و تشجيع متعددة الأشكال مكيفة مع طبيعة وتركيبة الإستثمارات السياحية.

إن نجاح هذا المخطط مرتبط بشكل كبير بالإهتمام ببعديه التصاعدي من الفضاء المحلي إلى الفضاء الوطني في منهجية، و الفقي من أجل الحفاظ من ناحية على منطق الفاعلين المحليين و الترابط مع السياسة الوطنية من ناحية أخرى[2].

إن الإتجاهات الحديثة في المجال السياحي على المستوى العالمي ترمي إلى تطوير أنماط جديدة من المنتجات السياحية المحافظة على البيئة في بعدها الواسع مع أخذها بعين الإعتبار للمواقع الطبيعية وكذا البعد التراثي و الثقافي و الأخلاقي للمناطق و هو ما يعطي للتنسيق الشديد معناه الكامل.

[1] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية-مرجع سبق ذكره ص 84 .

[2] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية-مرجع سبق ذكره ص86/85

إن سياسة التجديد الريفي قد سمحت ببعث سيرورة للتغيير تشمل المجتمع برمته و التي تستمد مزاياها من المقومات الإقتصادية للأقاليم الريفية ومصادر الثروات المتشكلة أساسا من سكانها و مساحاتها و ممتلكاتها.

هذه النظرة التي يتم و ضعها حيز التنفيذ في إطار المشاريع الجوارية للتنمية الريفية المدمجة (PPDRI)و التي تتكفل بحاجيات و رغبات سكان الريف إنطلاقا من معاينة نشاطاتهم الإقتصادية القاعدية،و القيام بتوسيعها إلى النشاطات الإنتاجية المبتكرة.[1]

1. من جانب آخر فإن الإستراتيجية ستراهن على جملة من الوسائل الأخرى و التي يمكن إحصاء بعض منها،كالإجراءات التحفيزية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كذا التقليدية و الحرف.
2. إن تطبيق المشروع الجواري للتنمية الريفية المندمج يتطلب تشاورا بين القطاعات التي تأخذ على عاتقها تنمية الريف، و منها قطاع الصناعة التقليدية و الحرف من أجل تحديد الفروع ذات العلاقة بالمحيط الريفي كالنشاطات ذات الإرتباط بعالم الفلاحة، الغابات، الواحات، و تربية الحيوانات، المناطق الجبلية...
3. يسمح هذا العمل للقطاع من خلال مؤسسات الدعم من توجيه جهود الإستثمار و توجيه الشباب نحو هذه النشاطات من خلال التحسيس و الإعلامو المساعدة التقنية و المادية و المالية.
4. إنطلاقا من سمة التبعثر التي يتسم بها سكان الريف،فإنه قد قدمت أهمية كبيرة لأنماط الشغل في البيت، و بشكل متنقل و موسمي و بالخصوص في ميدان الخدمات.
5. و نفس الشيئ بالنسبة لمراكز تثمين المهارات المحلية التي ينبغي أن تجد فضاءا مثاليا للتدخل في وسط معروف بثرواته التراثية و الثقافية في علاقة وطيدة مع نشاطات أخرى كالفلاحة و الصيد البحري.
6. ولأجل حاجات تنفيذ هذه الإستراتيجية ينبغي أن تشكل غرف الصناعة التقليدية و الحرف شركاء لا يمكن تجاهلهم في إطار عمل لجان التنشيط الريفي البلدية و كذا اللجان التقنية في الدوائر و الولايات.

[1] الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية-مرجع سبق ذكره ص86.

خلاصة:

تعتبر الصناعات التقليدية نتاجا حضاريا لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى وقيم حضارية وبيئتها الطبيعية،بينها وبين المجتمعات الأخرى، ونظرا للتحولات التي شهدها الإقتصاد العالمي، والتي سمحت ببروز توجهات اقتصادية جديدة فإن الصناعات التقليدية والحرفية تتميز بنمو مستمر بفضل استثمار غير مكلف ،ومحدث لغرض العمل كما أن للصناعة التقليدية أهمية إقتصادية وإجتماعية وثقافية....الخ

وكذلك تعتبر الصناعات التقليدية جزءا مهما في الحياة الثقافية الفنية المادية ضمن تراثنا الشعبي وارتباطها الأزلي بمختلف اوجه الحياة المتنوعة والمتعددة جعلها تكتسب هذه الأهمية كما أنها تعد وعلى عكس المهن الأخرى من الصناعات العريقة والقديمة التي مارسها ولا يزال يمارسها الإنسان،كما أن للصناعة التقليدية عدة أنواع منها الفنية والوظيفية والصناعة التقليدية لإنتاج المواد،والحرفية للخدمات.

تمهيد:

حققت السياحة خلال العقود الماضية نموا كبيرا على المستوى العالمي،إذ أصبحت إقتصاديات دول عديدة تعتمد بشكل كبير على هذا النشاط نظرا لاستجابة لمتطلباتها المالية في تمويل اقتصاديتها ،ويمثل إنفاق السياح الأجانب على الخدمات الترفيهية والمشتريات السلعية جزء له أهمية من الإنفاق الكلي للبلد المضيف ،وهناك اهتمام في عدد من الدراسات السياحية الحديثة المتعلقة بالمشتريات من المنتجات التقليدية وعلى وجه الخصوص التي يقبل عليها السياح الأجانب لأسباب عديدة المرتبطة بطبيعة أو هدف الرحلة.

المبحث الأول:ماهية السياحة

تعود نشأة السياحة منذ أن أنشا الله الحياة الإنسانية على ظهر الأرض، فالإنسان بحاجة إلى الترفيه والراحة لإكتشاف أرض الله الواسعة والتعرف على جمالها ومناخها وعادات وتقاليد وحضارات الشعوب حيث أن السياحة أصبحت في وقتنا الحاضر من أكبر الصناعات في العالم.

المطلب الأول:مفاهيم عامة حول السياحة

أولا:تعاريف السياحة

على اعتبار أن السياحة مجموعة من النشاطات و ذات أوجه متعددة فليس من السهل إيجاد تعريف واحد متفق عليه حول معنى السياحة بالضبط،فبقدر مايوجد مختصون و مؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة.

كما قال « Gérard Guibilato » الخبير و الكاتب السويسري المتخصص في السياحة "أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها " فكل باحث يركز على جانب معين فمنهم من يركز على السياحة كظاهرة إقتصادية أو ثقافية او إجتماعية و منهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقات الدولية و الإنسانية و الثقافية و الرياضية... و منهم من يطلق على السياحة صناعة القرن العشرين، أو أن الصناعة المركبة و المتداخلة أو صناعة بدون دخان أو غداء الروح أو بترول القرن الواحد و العشرين".[1]

[1] Gérard Guibilato «Economie Touristique » ;Ed ;delta et spes ;1983 page10

كما وصف تشولارد « schullard » السياحة من وجهة نظره الإقتصادية قائلا:"مجموع العمليات ذات الطبيعة الإقتصادية و التي ترتبط مباشرة بالدخول و البقاء و التحرك الذي يقوم به الأجانب داخل أو خارج دولة معينة أو مدينة أو إقليم".[1]

وسنة1963 وضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف المتعلقة بالإحصاءات السياحية و ذلك في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية،كما يلي:"تضمن السياحة الأنشطة التي ينجزها الأفراد خلال سفرهم و إقامتهم في مناطق خارجة عن محيطهم الطبيعي أو المعتاد و لفترة لا تتجاوز السنة لغرض الإستجمام و الراحة أو لأغراض أخرى، لشخص من محددة قريبة من مكان إقامته، مضافا إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة و متكررة".[2]

كما عرفا « Kraft et Hunsiker » المختصين في البحث السياحي كمايلي:"هي مجموعة من العلاقات الناجمة عن سفر وإقامة الأفراد بحيث لا يشكل مكان مكوثهم إقامة رئيسية و دائمة أو مقرا اعتياديا للعمل".[3]

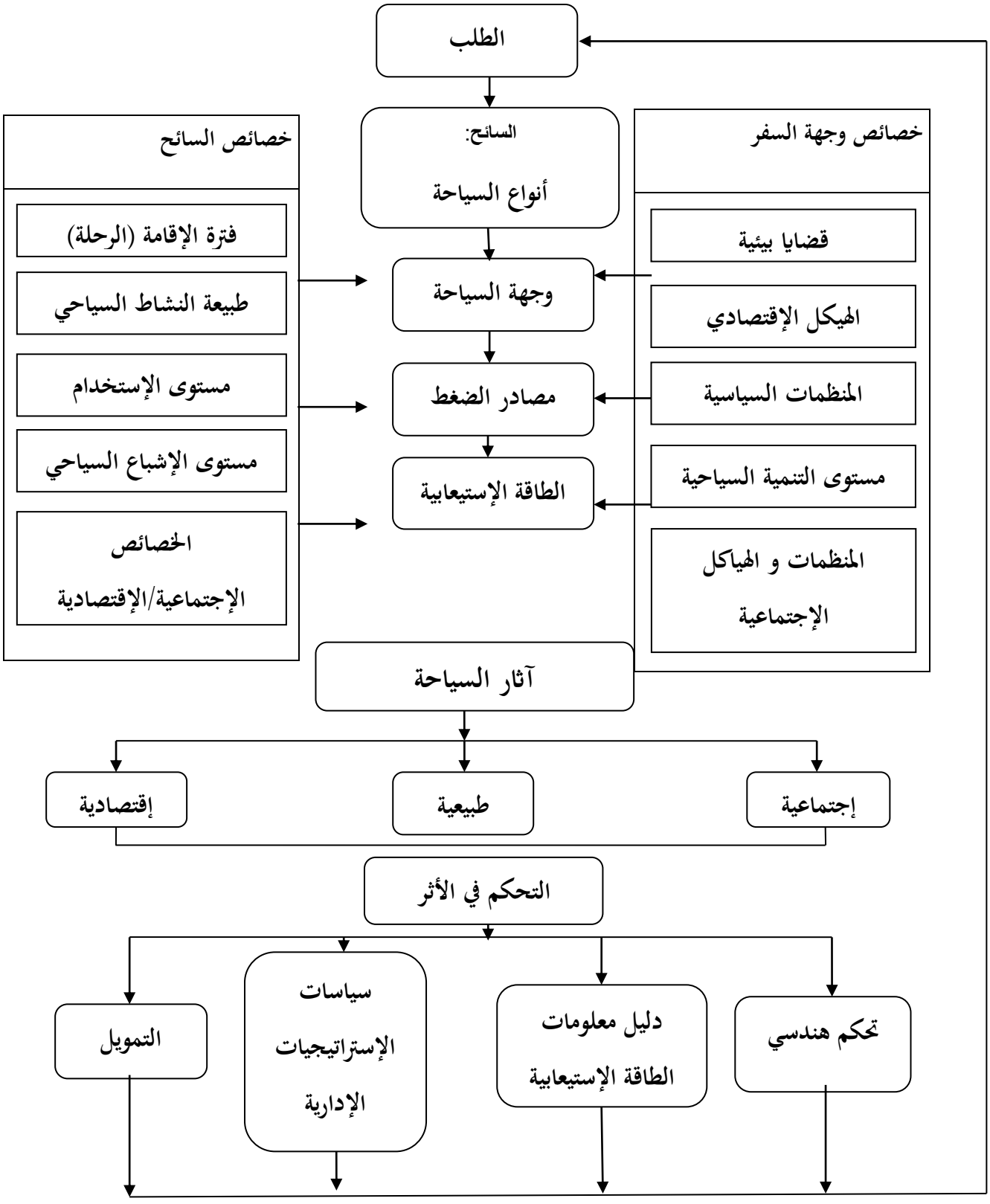
من التعاريف السابقة نستنتج تعريف شامل للسياحة:"السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال شخص من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن،أو بغرض الترفيه و ينتج عنه الإطلاع على حضارات و ثقافات أخرى و إضافة معلومات و مشاهدات جديدة و الإلتقاء بشعوب و جنسات متعددة يؤثر تأثيرا مباشرا في الدخل القومي للدول السياحية.

[1] عبلة عبدالحميد بخاري-إقصاديات السياحة سنة 2012 ص5.

[2] أحمد لشهب-السياسة السياحية في الجزائر من 1962-1982،رسالة ماجستير، جامعة الجزائر1987 ص14.

[3] Ahmed Tessa.Economie Touristique et Aménagement du territoire ,ED,OPU,1993, page 21.

الشكل رقم (2-1) إطار مفاهيمي للسياحة:



المصدر: Mathieson and Wall، 1982، ص15.

ثانيا:تعاريف السائح

بما أنه لا يوجد سياحة من دون سياح و لا أماكن سياحة من دون عدد منطقي من السياح فلا بد من معرفة خصائص و ميزات السائح.

فقد عرف أوجيلفي Ogilvie (1938):"السائح على أنه الشخص الذي يفي بالشروط التالية:[1]

1-أن يكون مكوث الشخص أو إقامته بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة".

2-أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار هو البلد الأصلي أو المنطقة الأصلية للشخص و ليس المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السائح.

وسعيا لتوحيد و توافق الإحصائيات العالمية للسياح فقد عرفه الإتحاد الدولي للمنظمات السفر على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لمدة 24 ساعة أو تزيد و يستثني هذا التعريف:[2]

أ- الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية و الأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به.

ب- الطلبة و التلاميذ المقيمين من أجل الدراسة.

ت- الأشخاص العابرين لبلد من غير التوقف فيه .

ث- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.

ج-أفراد القوات المسلحة الأجنبية.

ح-الخبراء أو الموظفين العاملين في بلد غير بلدهم الأصلي و المرتبطين بعقود عمل مؤقتة.

خ-طالبي اللجوء السياسي و الراغبين في الحصول على إقامة دائمة.

ويتم تصنيف السائحين كما في الجدولين2-1 و 2-2:

[1] بودي عبد القادر-أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"السياحة بالجنوب الغربي"أطروحة دكتوراه،جامعة الجزائر،2006،ص47/46 .

[2] توفيق ماهر عبد العزيز-صناعة السياحة- دار وهران- عمان،1997 ص24.

جدول 2-1 الزائرون وفق إحصاءات السياحة الداخلية:

زائرون يشملهم إحصاءات السياحة الداخلية	زائرون لا تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية
• الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية أو للصحة... إلخ. • الأشخاص المشتركون في مؤتمرات أو اجتماعات أو أحداث رياضية أو زائروا المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية... الخ. • الأشخاص كمسافرون لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية... الخ. • المسافرون للأعمال(كموظفي الشركات التجارية والصناعية). • الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق ومدن أخرى.	• الأشخاص المسافرون إلى مكان داخل الدولة بعقد عمل أو دون عقد عمل لمباشرة عمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني (ويلحق بهم جميع أعضاء عائلاتهم ومستخدميهم). • المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التي يقصدونها داخل الدولة. • الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهاباً وإياباً. أعضاء القوات المسلحة المسافرون إلى مناطق • أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك. • البدو الرحل.

المصدر: عبلة عبدالحميد بخاري-إقصاديات السياحة سنة 2012 ص15.

جدول 2-2 تصنيف السائحون وغير السائحين

السائحون	غير السائحين
• للمتعة أو لأسباب خاصة أو للعلاج... إلخ • في مؤتمرات أو الممثلين لأي غرض (علميا- إداريا-سياسيا- دينيا- رياضياً) • لأغراض العمل. • في رحلة بحرية حتى ولو أقاموا أقل من24 ساعة ويعتبر هؤلاء مجموعة منفصلة بصرف النظر عن مكان إقامتهم.	• الواصلون بعقد أو بدون عقد لشغل وظيفة أو الإ لتحاق بأي عمل. • الواصلون للإقامة الدائمة. • الطلبة والشباب في بيوت الإقامة بالأخر او في المدارس الداخلية. • المقيمون في منطقة مجاورة للحدود والأشخاي الذين يستوطنون في دولة ما ويعملون في دولة أخرى مجاورة لها. • المسافرون الذبن يمرون بجولة ما بدون توقف حتى ولو أخذت الرحلة أكثر من 24 ساعة.

المصدر: عبلة عبدالحميد بخاري-إقصاديات السياحة سنة 2012 ص15

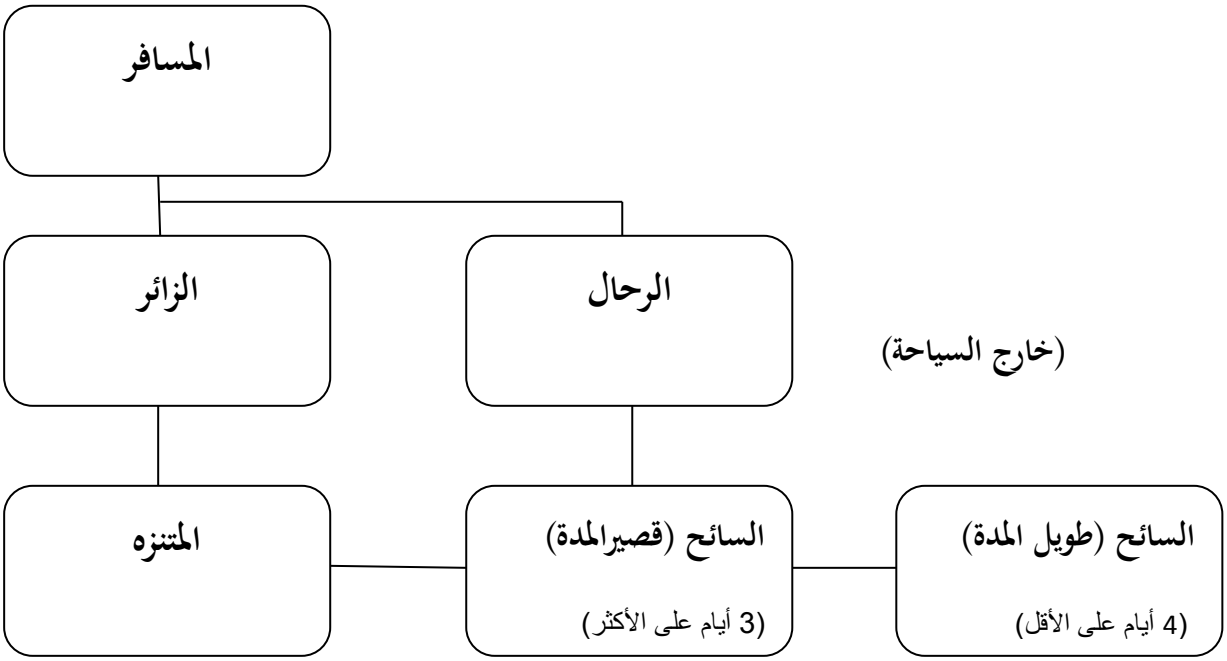
أغلب الدول ترى في أن السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة،فمثلا ألمانيا تعتبر الفرد السائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته،النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته،بريطانيا، بلجيكا،هولندا،سويسرا،هذه الدول تعتبرالسائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة،إيطاليا أربعة أيام فأكثر،السويد خمسة أيام فأكثر.[1]

أ-الدخول:كل مسافر عبر الحدود و دخل إقليم و تراب دولة معينة.

ب-المسافر:كل شخص دخل التراب الوطني،مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته و جنسيته بإستثناء الجوالين.

[1] شنيني عبد الرحيم-مرجع سبق ذكره ص7/6

الشكل رقم2-2:يبين المسافر و السائح



Source :Jean-pierre lozato-Giotart et Michelle Balfet 2007

- الجوال:هو كل من دخل الحدود الوطنية في رحلة بحرية و يغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها و التي سكن فيها مدة إقامته التي لا تتعدى 24 ساعة و يستثني هذا المسافرين العاديين.
- الزائر:كا من دخل بلاد من غبر أن يقيم فيها عادة، و لا يمارس فيها مهنة مقابل أجر و مفهوم الزائر يشمل فئتين هما السائح و المتنزه.
- السائح:هو شخص سافر للمتعة بقصد الترفيه و الراحة و قضاء العطل و زيارة الأقارب و يمكث على الأقل مدة 24 ساعة في المكان الذي يزوره.

ثالثا-أهداف السياحة:

إن أهداف السياحة متعددة أهمها ما يلي:[1]

1. المعرفة والعلم.

[1] سعيدي توفيق-لعويجي مبروك-مرجع سبق ذكره ص11.

2. التعرف على الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم.
3. تحقيق المشاهدة على الطبيعة وحب الاستطلاع.
4. نقل ثقافات وحضا ا رت البلاد.
5. إعادة بناء الإنسان جسديا ونفسيا وذهنيا.
6. الترويح عن النفس وتجديد النشاط.

رابعا–مميزات السياحة:

وأهم ما يميز السياحة من الناحية الاقتصادية مايلي:[1]

1. أنها تغل دخلا بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتصلة بها، ويتغلغل هذا الدخل بسرعة وبطريقة مباشرة ذات قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد الوطني، محققا انسيابا واسعا في الدخول المترتبة على النشاط السياحي في كافة مراحل البيع، وفي قطاعات النقل، ومختلف مكونات القطاع السياحي، وسائر المرافق والخدمات، و المعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي.
2. تعتبر سوق قابلة للتوسع، تفتح أفاقا لزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأف ا رد وبخاصة
3. الدول المتقدمة.
4. تتطلب استثمارات مالية منخفضة نسبيا، إذ ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعة الثقيلة أو التعدين، وخاصة بالقياس إلى العوائد المتوقعة من هذه الإستثمارات في الأجل القصير ثم في الأمد الطويل.
5. أنها تقدم للدولة قطاعا تصديريا يحضر فيه المستهلك الأجنبي بحثا عن المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى شحن أو تحرك مكاني المنتج.
6. إن المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على خدمات وثروات غير مادية، لا تغل بطبيعتها عائدا بغير طريق السياحة مثل المناخ المعتدل وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وثروات أثرية.
7. أنها تعتبر أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام، لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى الوطني و الدولي.

[1] سعيدي توفيق–لعويجي مبروك–مرجع سبق ذكره ص12

المطلب الثاني:أهمية السياحة و خصائصها

أولا:أهمية السياحة

تعد السياحة وسيلة إتصال و تلاقي فكري و تبادل ثقافي و تعارف بين الشعوب،و عامل مهم في وحدة الشعوب و الإنسانية و نشر التسامح و التفاهم بين الشعوب لإحلال الإسلام و الأخوة و نبذ العداء كما للسياحة أيضا أهمية بالغة في تطوير الإقتصاد الوطني حتى أصبحت تسمى بصناعة القرن و تكمن أهمية صناعة السياحة فيما يلي:[1]

1- الآثار المباشرة للسياحة على الإقتصاد:

أ-تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:إذ تعد السياحة مورد إقتصادي لجلب العملة الصعبة فالسائح الأجنبي منذ وصوله يبدأ بالإنفاق في البلد الذي يزوره.

ب-نقل التكنولوجيا (الإدارة الحديثة):تساهم المشاريع السياحية في عدد من الدول من نقل تكنولوجيا من بلد الأم إلى البلد المضيف،إذ يلعب السائح أو المسافر أيضا هنا الدور من خلال جلبه لأجهزة و معدات حديثة و الدولة المضيفة للسواح تجد نفسها مجبرة على مسايرة التطور التكنولوجي.

ت-توفير العمالة: من خلال خلق مناصب شغل.

ث-حسين ميزان المدفوعات:إن مداخيل السياحة خاصة بالعملة الصعبة تحسن من ميزان المدفوعات للبلد المضيف.

2- الآثار غير المباشرة للسياحة على الإقتصاد:

الأثر المضاغف و يعرف على أنه العلاقة بين الزيادة في الدخل الوطني و الزيادة في الإستثمار و الأثر المضاعف للسياحة يعبر عن الإنفاق السياحي و هو كل ما يصرفه السائح مقابل إستهلاك الخدمات السياحية سواء من مواطني الدولة أو الزائرين.[2]

3- تأثير الإقتصاد في السياحة: يؤثر الإقتصاد في السياحة من خلال ما يلي:

[1]أسيا محمد إمام الأنصاري،إبراهيم خالد الدعواد-إدارة المنشأة السياحية،دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،ط(1)2002ص19.

[2]أسيا محمد إمام الأنصاري،إبراهيم خالد الدعواد-نفس المرجع السابق ص 32.

أ–القاعدة الأساسية لقيام السياحة هي العامل المادي(الإقتصادي).

ب– الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل إقتصاد يشكو العوز و تدني المستوى المعيشي و مستوى الدخل.

ت– الإقتصاد متمثلا في عاملي الدخل و الإدخار يؤثر بشكل فعال في النشاط السياحي من خلال الطلب و العرض السياحي.

4– أثر السياحة على سوق بعض السلع:

يقوم السياح بتخصيص جزء مما سينفقونه لشراء بعض السلع المميزة و الغير موجودة في بلدانهم على غرار التحف و التذكارات السياحية.

5– أثر السياحة على تنمية مرافق الدولة:

من خلال قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية من طرف و كل مشروعات البنى التحتية نتيجة حصولها على العملية الصعبة.

6– الآثار الإجتماعية الإيجابية للسياحة:

هناك آثار إيجابية نذكر منها:[1]

أ–تغير البناء أو التركيب الإجتماعي للسكان و البناء المهني و خلق مهن جديدة.

ب–التغير في تركيب الطبقات الإجتماعية،تطوير المؤسسات و أنماط العيش.

ت–التطوير الإقتصادي و الثقافي.

ث–تغير سلوك الإنسان ة العدات و الأخلاق.

ج–التغير في العلاقات الإنسانية.

كما أن هناك بعض الآثار السلبية للسياحة على الدولة المستقبلية منها:[1]

[1]سعيدي توفيق،لعويجي مبروك–مرجع سابق ص8.

أ–تكثر المهن و الإختصاصات المهنية على حساب الإنتاجية أو الصناعية.

ب–إنتشار الفساد الإجتماعي و نمو طبقة من الوسطاء الذين يحاولون الكسب بأي الطرق.

ت–ظهور بعض العادات السيئة نتيجة تقليد السياح.

ثانيا–خصائص السياحة

بات الجميع ينظر للسياحة كصناعة نظيفة من طراز متفرد سلبياتها على البيئة أقل من الصناعات الخرى هذا ناهيك عن أنها أصبحت تمثل سلعة تصديرية يستفاد بها في بلد المنشأ،فضلا عن كونها صناعة خدمية كثيفة العمالة و تحتاج إلى كوادر و تخصيصات مختلفة،و كذلك تساعد على زيادة و نمو العديد من الخصائص أهمها:[2]

1–النمو المطرد في السياحة:

واتجاهها نحو الشمول و العالمية لتصبح ظاهرة إنسانية متكاملة و أساسية من أساسيات و سلوكيات الحياة الحديثة، فالسياحة العالمية بنوعيها الدولي و المحلي بلغ حجمها حوالي (5500) مليون زيارة سياحيةتقريبا ووصل حجم الإنفاق إلى (4200) مليار دولار أمريكي و يتوقع أن يصل حجم السياحة الدولية في عام 2020 إلى مليار و 200 مليون سائح.

مر العالم بأزمات عديدة رغم هذه الأزمات لا تزال السياحة تعرف تطورا متناميا بسبب عوامل بسيكولوجية فرضت نفسها حيث أصبحت العطل عنصر من عناصر التركيبة الإجتماعية للأشخاص حتى بالنسبة لأشخاص ذوي الدخل المتواضع و ليست حاجة فحسب،إلا في بعض الحالات التي تتذبذب فيها حركة السياحة ثم تعود للإستقرار من جديد،فقد أثبتت تقارير و بيانات صادرة عن المنظمة العالمية للسياحة أن العالم شهد إنخفاضا في الطلب على السياحة عام 2009 و ذلك نتيجة للتقلبات في الإقتصاد العالمي و الأزمات المالية التي هزت كافة إقتصاديات البلدان المتقدمة و التي تعتبر المصدرة الرئيسية للسياحة الدولية،حيث

[1] سعيدي توفيق،لعويجي مبروك–مرجع سابق ص8.

[2] يسرى دعبس–العولمة السياحية و قضاياها، الملتقى المصري للإبداع و التنمية الإسكندرية،بدون تاريخ ص 17.

أظهرت البيانات الإحصائية الصادرة عن المنظمة إنخفاضا في عدد السياح الدوليين لعام 2009 ليبلغ 880 مليون بإنخفاض بلغ 40 مليون سائح.

2- التطور في الإتجاهات و الأنماط و الهياكل:

السياحة كظاهرة و كصناعة لا يمكن وصفها بالثبات و عدم التغير،حيث أنها حركة أشخاص تتأثر بالمتغيرات الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية و البيئة و الحضارية و غيرها،و تؤثر في هذه الجوانب،و لا جدال في أن التطور الدائم الذي يطرأ على إتجاهاتها و أنماطها و هياكلها كصناعة.[1]

فالإتجاه المتزايد لدى الناس للإهتمام بصحتهم و إمتداد أعمار البشر عدة سنوات نتيجة الوعي الصحي و التقدم الطبي و الوعي البيئي و الإيكولوجي الذي بدأ يغزو عقول المواطنين في الدول المتقدمة و الدول النامية على السواء، و التقدم الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات و الزيادة المستمرة في أعداد المسافرين للسياحة و تعدد في مقاصدهم و دوافعهم،و ارتفاع توقعات السائحين لمستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدم لهم في إطار منافسة دولية أصبحت أكثر إتساعا فضلا عن دخول مختلف الدول السياحية في مجال السباقفي البحث العلمي تخطيطا و تسويقا و إنتاجا،كل ذلك يترتب عليه إختلاف جذري في الوسائل و الحلول و يعكس تغييرا في تراكيب السياحة و تنظيماتها ومن أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك نذكر:[2]

أ-التقدم في إدارة المعلومات و البحث العلمي: فالتقدم التكنولوجي و تطبيقاته في مجال جمع و تصنيف المعلومات و استخدامها في مختلف فروع المعرفة الإنسانية،و بوجه خاص في السياحة يمثل تحديا من أكبر تحديات العصر.

ب-التحدي التجاري و الإقتصادي:و الذي يوجب ضرورة تعبئة الجهود و الخبرات السياحية لوضع برامج متنوعة تتناسب مع كل سوق سياحي مصدر، و يجب أن تكون هذه البرامج المتنوعة قابلة للتعديل في الإطار الزمني مع كل تغيير في الإتجاهات أو الدوافع لجمهرة السائحين المحتملين مما يوجب إعداد دراسات تسويقية متجددة لكل سوق سياحي مصدر.

[1] يسرى دعبس-مرجع سبق ذكره ص 17.

[2] سعيدي توفيق،لعويجي مبروك-مرجع سابق ص 9.

المطلب الثالث:أنواع السياحة و معايير تصنيفها

تتفرع السياحة إلى أنواع متعددة نظرا لتنوع الرغبات و الإحتياجات المختلفة للأفراد و ساعد على بروز هذا التنوع التطور الإقتصادي و الإجتماعي و حتى التكنولوجي،الشيء الذي أدى إلى ظهور أنواع جديدة من السياحة، سياحة المؤتمرات و المعارض،السياحة الثقافية و سياحة الفضاء...

أولا–طبقا لعدد الأشخاص المسافرين:

و تتمثل السياحة طبقا لعدد الأشخاص في ما يلي:[1]

1– سياحة فردية: و تتضمن سفر شخص واحد أو إثنين أو عائلة.

2– سياحة جماعية:وتتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين مثل: "شركة، نقابة، نادي، جماعة،رحلة منظمة،شركات سياحية"

ثانيا–طبقا لوسائل المواصلات:

1– السياحة البرية:و هي التي تستخدم فيها(السيارات الخاصة،السكك الحديدة،الحافلات العامة أو الخاصة).

2– السياحة البحرية أو النهرية:و هي التي يستخدم فيها (اليخوت،السفن و البواخر).

3– السياحة الجوية:وهي التي تستخدم في نقلها للسياح الطائرات بمختلف أنواعها و الهيلكبتر و غيرها.

ثالثا–وفقا للسن:

وتتمثل فيما يلي:[2]

1–سياحة الطلائع: تتعلق هذه السياحة و ترتبط بالأطفال من عمر 7 إلى 14 سنة، و هي مرحلة تعليمية يتم خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف و المهارات والسلوكات، كبرامج السياحة التي تأخذ شكل مخيمات صيفية تعليمية، تثقيفية و لاستكشاف الطبيعة.

[1] بوضياف سارة–دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ترويج الخدمات السياحية–مذكرة لنيل شهادة الماستر،جامعة محمد خيضر،بسكرة سنة 2017/2016 ص 13.

[2]وزاني محمد–السياحة المستدامة:واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر،مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير–جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان سنة 2011/2010 ص35.

2–سياحة الشباب: تكون المرحلة العمرية بين 15- 21 سنة، و تتسم بالبحث عن الإثارة و الحياة الإجتماعية وتكوين المعارف و الصداقات و خلق الروابط الإجتماعية.

3–سياحة الناضجين: و تكون في المرحلة 35–55 سنة و هي سياحة للاسترخاء من عناء العمل و إرهاقه خلال العام، و لذلك فالبرنامج السياحي هنا يرتبط بسياحة الشواطئ و الصحراء و الجبال و الريف و غير ذلك من مناطق الاستجمام و الراحة والإسترخاء.

4–سياحة كبار السن أو المتقاعدين أو الشيوخ: و هي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا، و تنتشر بكثرة في الدول الغربية و تقوم شركات سياحية بتنظيم رحلات خصيصا لهؤلاء و تمتاز بارتفاع أسعارها و تقديم أفضل الخدمات.

رابعا–وفقا لجنسية السائحين:

و يسمي عثمان غنيم هذا المعيار بمعيار البعد المكاني، و حسبه تنقسم السياحة إلى:[1]

1– السياحة الدولية (الخارجية): و تتمثل في السائح الوافد من الدول العربية أو من بقية دول العالم، ولكل غرضه من الرحلة السياحية التي يقوم بها و ترتكز رحلته على عوامل علاجية، دينية أو ترفيهية، و تحتل السياحة الدولية نسبة 75 % من إجمالي الأنشطة السياحية داخل الدول المتقدمة و تصرف خلالها عملات صعبة بالدرجة الأولى.

2– السياحة الداخلية :أصبحت السياحة الداخلية في عصرنا الحاضر ضرورة أساسية لانستطيع أن تستغني عنها و تشير الإحصائيات إلى أن السياحة الداخلية في معظم دولالعالم تمثل نسبة متقدمة بحوالي % 55 من مجموع النشاط السياحي بها، و وجد أن السياحة المحلية تعادل حوالي عشرة أضعاف السياحة الدولية من حيث عدد السياح،و قد شهدت هذه السياحة حركة تطور و نمو سريعة في معظم أنحاء العالم في العقود الأخيرة و خاصة في الدول النامية.

3–سياحة المواطنين غير المقيمين و الذين يعملون بالخارج: تمثل الهجرة المؤقتة للعمل بالخارج ظاهرة هامة في كثير من دول العالم التي لا تستطيع تحقيق التوظيف الشامل و الكامل و المنتج و المربح لجميع مواطنيها، و أمام الظروف السيئة التي يعيشها المواطنين في الداخل و رغبة في تحسين مستوى معيشتهم يسعى كل منهم إلى الحصول على فرصة عمل مجزية بالخارج، و عندما يقضي فترة من الزمن

[1] وزاني محمد–السياحة المستدامة –مرجع سبق ذكره ص35.

تتكون لديه مدخرات مناسبة، و في نفس الوقت يتولد لديه الحنين لزيارة الأهل و الوطن، و من هنا تقوم شركات السياحة الناجحة بتصميم مجموعة مناسبة من البرامج السياحية لإشباع رغبات هؤلاء السياح و في الوقت نفسه تتيح لهم زيارة الأهل و الالتقاء بالأصحاب و المعارف مع الاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة التي يشتهر بها الوطن.

خامسا–وفقا لمدة البرنامج السياحي:

ويتمثل في ما يلي:[1]

1– السياحة لمدة أيام :و هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع، و لا يرتبط التعاقد عليه بموسم معين أو بمناسبة معينة، و إنما هو عملية مستمرة و دورية و متاحة من جانب شركة السياحة طوال العام.

2– السياحة الموسمية :و هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم سياحي معين لا يتم في غيره و إن كان يحمل صفة التكرار كل سنة مثل برامج التزحلق على الجليد شتاء أو برنامج الإصطياف صيف،كما تنضم إلى هذا النوع السياحة الخاصة بالمناسبات التاريخية التي لا تأتي إلا مرة واحدة كل عام.

3– السياحة العابرة :و هذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة و دون تخطيط مسبق و بشكل عابر، مثل قيام المسافرين برحلة سياحية أثناء عبورهم لمنطقة أو دولة ما أو انتظارهم للحصول على إذن الدخول إلى مكان آخر أو وصول وسيلة المواصلات التي سوف تنقلهم إلى المكان الذي ينشدونه

4 - **السياحة شبه المقيمة** :يعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد، فعادة ما يكون هناك جاليات أجنبية في كل دولة، و تكون الإقامة شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل التعليم، التدريب، و ممارسة العمل، المعارض التجارية، إلى غير ذلك .و هذا التواجد شبه الدائم يشكل عامل جذب للشركات السياحية التي تقوم بأعداد برامج سياحية متنوعة لهم تعتمد على زيارة معالم الدولة التي يقيمون بها والتنقل خلالها و التكيف مع شعبها.

[1] وزاني محمد–مرجع سبق ذكره ص 37/36

سادسا–وفقا لدوافع السفر:

و يعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقا للهدف من الرحلة هو الأكثر شيوعا و استخداما بالنسبة للنشاط السياحي بوجه عام، و تنقسم وفقا لهذا التصنيف إلى الأنواع التالية:[1]

1– السياحة الترفيهية: و تعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس و ليس لغرض آخر، و قد يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك و الغوص و الانزلاق، و زيارة المناطق الجبلية و الصحراوية، و يعد هذا النوع من السياحة القديمة و الأكثر انتشارا إذ تجذب أكثر من % 75 من السياح.

2–السياحة الثقافية:و هي التي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة و توسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح و هي أساسا ذات طبيعة ذهنية و لكن التركيز على هذا النوع من السياحة وحده لا يمثل سوى % 10 من النشاط السياحي العالمي فضلا عن أن السياحة الثقافية المرتبطة بالمعالم الأثرية و الحضارية و تاريخ الشعوب لا يقبل السياح عليها إلا مرة واحدة فقط في الغالب، حيث لابد من الأخذ في الحسبان كافة هذه

الأمور عند رسم أي إستراتيجية سياحية، و من أشهر المواقع السياحية التاريخية في العالم منطقة الشرق الأوسط بوصفها منطقة الحضارات القديمة و مهد الأديان السماوية جميعا في مقدمتها مصر (الحضارة الفرعونيةو العراق (حضارة الرافدين).

3– **السياحة العلاجية** : و هي التي يكون الغرض منها العلاج من أمراض معينة أو تهدئة الأعصاب و الاسترخاء.

وقد عرف "**الإتحاد العالمي للسياحة**" السياحة العلاجية بأنها" تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية للبلد، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ".[2]

أما"**كلاوس كولينات**" فعرفها في كتابه "جغرافية السياحة ووقت الفراغ " بأن الأماكن العلاجية أماكن سياحية معترف بها، تشمل الوقاية والعلاج والتأهيل من الأمراض الصحية.

وتعود ظاهرة السياحة العلاجية إلى الماضي البعيد حسب ما أثبتته الدراسات الطبيعية ، وباستعراض تاريخ العلاج بالمياه المعدنية يلاحظ أن ارتباط الإنسان بالمياه كان بهدف ديني وصحي في آن واحد، إذ كان

---

[1] وزاني محمد–مرجع سبق ذكره ص37.

[2] ريان درويش،الإستثمارات السياحية في الأردن الحصيلة و الآفاق المستقبلية،رسالة ماجستير في التخطيط،جامعة الجزائر 1997 ص54.

الناس يعتقدون بأن منابع المياه المعدنية هي أماكن مقدسة، وكانوا يظنون أن الأثر العلاجي بهذه المياه يأتي من قوى ربانية خارقة للطبيعة. وهكذا كانت المياه قديما تعد بمثابة الإله الذي يحقق الشفاء للمرضى، ولذلك عبد الناس الأنهار، مثل ما كان الأمر في الأزمنة الغابرة بنهر النيل.

وتختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف مقوماتها العلاجية وباختلاف طرق استغلالها في هذا المجال وتقسم هذه المناطق من حيث العلاج الذي تستغل فيه إلى:[1]

- مناطق بها مياه معدنية، تستعمل للشرب أو للاستجمام.
- مناطق تتوفر على المياه المعدنية، إضافة إلى جوها العلاجي، الذي يستغل للاستشفاء.

مناطق تستغل مياه البحر للعلاج.

- مناطق تتوفر على وسائل طبيعية أخرى تستغل في العلاج، كالطمي والدفن في الرمال،و وجود كهوف تنبعث منها غازات بخارية تستعمل في علاج بعض الأمراض.

4-السياحة الدينية: هي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة و الدينية لأداء بعض الواجبات الديني أو للتبرك بالتواجد في تلك الأماكن، و تعتبر زيارة مكة المكرمة و المدينة المنورة عند المسلمين خير دليل على هذا النوع من السياحة.[2]

5-سياحة المؤتمرات :هذا النمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات و الندوات و الاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية وبعض المجالات الأخرى المماثلة.

6-السياحة الرياضية :هذا النمط يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء، الصيد، التجديف، التزحلق على الجليد، تسلق الجبال، ركوب السيارات و الدراجات و الاشتراك في المنافسات الرياضية المختلفة و يعتبر هذا النوع من السياحة من أفضل وسائل الدعاية للدول المضيفة) فمدينةلم تكن معروفة دوليا و لا تتمتع بخدمات عالية و لكن عند إقامة دورة Montréal الألعاب الأولمبية فيها عام 1976 اشتهرت هذه المدينة و أصبحت مركز استقطاب سياحي عالمي[3].

[1] عبد الرحمان أبو رياح-السياحة العربية-"أبعاد و مرتكزات"،القاهرة: منشورات الإتحاد العربي للسياحة 1975 ص267.

[2] محمد منير حجاب-الإعلام السياحي-مرجع سبق ذكره ص54.

[3]وزاني محمد-مرجع سبق ذكره ص39.

7-السياحة الإقتصادية"تعرف بسياحة الأعمال":و هي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية و الاشتراك في المعارض التجارية، غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة وأصبح يمثل % 20 من حجم حركة السياحة الدولية.[1]

8-السياحة السياسية: كالاشتراك في المناسبات أو الأحداث السياسية التي غالبا مايصاحبها من تسهيلات السفر و مهرجانات و احتفالات (مثل تتويج ملكة بريطانيا الذي اجتذب الألوف من الزائرين الأجانب إلى لندن).

9-سياحة بغرض التعليم و التدريب :و هو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطا في الوقت الحالي، حيث تقوم به كثير من دول العالم لتنشيط عمليات السياحة لديها، حيث يعد توفر الجامعات و الكليات و المعاهد العلمية و مراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد من السياح بغرض التعليم و التدريب.

10-سياحة المشتريات: و هي أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تعمل كثير من دول العالم على أن تصبح سوقا رائجة و رخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة و الأجهزة منها.[2]

11-السياحة الاجتماعية: وهي السياحة القائمة على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد خاصة في مواسم العطل، الأعياد و الإحتفالات.

12-السياحة البيئية: تعرف بالسياحة العلمية أو البحثية، و بمكن القول أنها أهم الأنواع و تشمل دراسات البيئة النباتية و الحيوانية و كذا دراسة حركة الطيور و هجرتها وهي تعمل على تقليل الآثار عل البيئة و الثقافة المحلية و تمارس المحافظة على النظم البيئية المحلية و هناك اصطلاح آخر هو" السياحة الايكولوجية " Ecotourisme" و قد قامت بشرحها كاترين فولر كما يلي:[3]

السياحة الإيكولوجية هي اصطلاح جديد يجمع بين اكتشاف و فهم الإطار النباتي و الحيواني في مناطق التنمية السياحية مع اتخاذ ما يلزم لحمايتها .و لذلك يتعين تنشيط السياحة الإيكولوجية مع عدم تدمير الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها.

---

[1] محمد منير حجاب-الإعلام السياحي-مرجع سبق ذكره ص55.

[2] محمد منير حجاب-الإعلام السياحي-مرجع سبق ذكره ص55.

[3] صلاح الدين عبد الوهاب –الكتاب السنوي للسياحة الفنادق- منشأة المعرف بالإسكندرية-1998 ص 68.

و هناك معايير أخرى لتصنيف السياحة لا يسعنا ذكرها كلها و لكن الملاحظ أن جل التصنيفات متقاربة، فعلى سبيل المثال هناك من يصنف سياحة زيارة المواقع الأثرية و التاريخية كنوع قائم بذاته و يدرجها آخر ضمن السياحة الثقافية نظرا لإقبال طبقة المثقفين و المفكرين عليها .و سياحة السفاري و المغامرات)تلك التي تتم عبر الصحاري و تتنوع،فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية و مغامرة تسلقها و البعض الآخر يتجه إلى الوديان و المنابع و أخرى من أجل الصيد (و التي يمكن أدراجها ضمن السياحة الرياضية .تضيف منظمة السياحة العالمية تصنيفات أخرى مثل تصنيف السياحة وفقا لمستوى التنظيم، الجهة المنظمة، إلى غير ذلك.[1]

المطلب الرابع:السياحة الداخلية

أولا:تعريف السياحة الداخلية

تعتبر السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة و أكثرها شيوعا و إنتشارا،حيث أن الإنفاق على السياحة الداخلية يمثل حوالي 70 إلى 80 من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي،أي أن حجم السياحة الداخلية 3 أضعاف حجم السياحة الخارجية و يمكن تعريف السياحة الداخلية "بأنها الزيارات و الإنتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم إلى مناطق سياحية معينة غالبا لا تقل مدة الزيارة عن 24 ساعة".[2]

أو هي:إنتقال المواطن من مكانة إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لاتقل عن 24 ساعة و لا تتجاوز 6 أشهر و تعتمد السياحة الداخلية على الرصيد السياحي المتاح داخل حدود الدولة و هذا ما يعرف بعناصر الجذب السياحي الداخلي، و يطلق على هذا النوع من السياحة الإيجابية بإعتبارها مصدرا دائما الدخل القومي،و الحصول على العملات الأجنبية، و تحسين وضع ميزان المدفوعات و زيادة قدرة الدولة على تسديد إلتزامها.[3]

---

[1] وزاني محمد-مرجع شبق ذكره ص40.

[2] بوزقان وفاء-دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،2017 ص9.

[3] أولاد زاري عبد الرحمان،رحايلية سيف الدين،مداخلة بعنوان المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر،الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر 22-23 أفريل 2004 ص3.

و يرى محمد خير طيفور بأن" السياحة الداخلية هي: فن، خبرة وأخلاق بالإضافة إلى النظافة و الذوق و التسهيلات و راحة في التعامل مع السياح من أجل إستقطابهم".[1]

ثانيا:أهمية السياحة الداخلية

تبرز أهمية السياحة الداخلية من خلال ما يلي:[2]

1-تساهم السياحة الداخلية في توفير العديد من فرص العمل للشباب نظرا لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح و هذا يقتضي إعتمادها بشكل مكثف على العمالة في مختلف المواقع.

2- تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل الوطني،لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح و تحافظ على الموارد المتوافرة لدى السياح المحليين من الهجرة للخارج.

3-تعمل السياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية لمختلف المناطق إذ تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق،بإستحداث طرق جديدة برية و حديدية و بالإضافةإلى شركات الطيران الأخرى.

4-تقدم الساحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية و الخدمية لذوي رأس أعمال منخفض و ذلك لإعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة و متوسطة الحجم.

5- يقلص توفر السياحة الداخلية للمواطنين من تسرب النقد الوطني للخارج و خاصة للشباب،كما يساعد نمو السياح الداخلية في زيادة و عي المواطنين و تعريفهم ببلدهم بشكل أفضل مما يحقق الإنتماء الوطني و دعم الأمة.

6-تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي و الطبيعي للدولة كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها و مراعاة إستدامتها للأجيال المقبلة.

ثالثا:معوقات السياحة الداخلية

للسياحة الداخلية معوقات كثيرة منها:[3]

1- ارتفاع الأسعار وكثرة الضرائب فيما يتعلق بتكاليف السياحة الداخلية.

2- خطورة أو عدم صلاحية العديد من الطرق الداخلية أو الخارجية التي تربط محافظات ومدن الدولة خاصة التي تحتوي على أماكن أثرية.

---

[1] بوزقان وفاء-دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية-مرجع سبق ذكره ص9.

[2] بوزقان وفاء-دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية-مرجع سبق ذكره ص11.

[3]Tourisme Impediments Diagnostic Siteresources.world bank.org.Retrieved.

3- نقص وعدم كفاية الخدمات التي يحتاجها السياح على الطرق المؤدية للاماكن السياحية.

4- عدم تهيئة بعض المناطق الذي يذهب إليها السياح،وافتقادها للعديد من الضروريات خاصة السكن مثل:فنادق 3نجوم لذوي الدخل المحدود،وكذلك النظافة وقلة بعض الخدمات المشجعة على السياحة الداخلية.

5- انخفاض دخل الفرد الإجمالي في بعض الدول خاصة الدول النامية،مما يؤدي إلى عدم قدرته على الخروج للسياحة والترفيه باعتبارها من الكماليات،كونه مشغولا بتوفير الحاجات الأساسية أولا.

6- عدم والاهتمام والعناية الكافية والضرورية بالأماكن الأثرية وضعف الترويج لها داخل الدولة.

7- انخفاض المستوى المعيشي للأفراد،مما يؤدي إلى الحد من قدراتهم للإنفاق على الأنشطة السياحية

8- ضعف أو عدم الرغبة لدى الكثير من المواطنين في زيارة الأماكن والمعالم التاريخية والأثرية في البلاد، ويرتبط ذلك بضعف الوعي السياحي والثقافي بأهمية ومكانة هذه المعالم السياحية.

9- بالإضافة إلى محدودية تنوع الأنشطة الترفيهية والبرامج المشجعة للسياحة والترفيه الموجهة لفئات المجتمع باختلافها.

10- ضعف الحوافز التشجيعية الضرورية التي تساهم في تنشيط الحركة السياحية الداخلية.

المبحث الثاني :الترويج السياحي:

إن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي وله أهمية بالغة،كما له أهداف عديدة ومقومات كبيرة، ونجاح أي برنامج سياحي يتوقف على الإستخدام الأصح للترويج السياحي.[1]

المطلب الأول:مفهوم الترويج:

أولا: تعريف الترويج:

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي و يساهم الترويج في تصريف البضائع و السلع و الخدمات ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي،ويرى خبراء التسويق و ممارسيه أن الجهود التسويقية في حقيقتها

[1] محمد خليل الاكسواني ،التسويق السياحي،دار الابتكار للنشر والتوزيع،2017عمان الأردن ،ص159.

هي جهود ترويجية بإعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعة وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات و التأثير والإقناع للاستجابة نحو اقتناء السلع و الخدمات المعلن عنها.[1]

تعريف الترويج: "يتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الإتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة تحقيق أكبر قدر من المبيعات، فالترويج يتضمن تدفقا للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات المؤسسة، وذلك من خلال مختلف منافذ التسويق المستهدفة".[2]

ومن أبرز التعاريف المقدمة في الترويج، نذكر مايلي:[3]

1. يعرف الترويج بأنه:(عملية اتصال مباشرة و غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة السياحية و لتحقيق رغبته و ميوله و رسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء و حمايته من الإستغلال).
2. الترويج من وجهة نظر تسويقية هو عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها.
3. الترويج هو إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة ودفعهم لشرائها.
4. الترويج هو إبراز المنافع المتحققة من منتج المؤسسة من خلال الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.
5. الترويج يمثل الجهود التي تبذلها المنظمة بهدف أحداث تأثير معين في سلوك المستهلك ينسجم مع الأهداف التسويقية للمنظمة من حيث المبيعات بجذب مستهلكين جدد.

[1] محمد خليل الاكسواني ،التسويق السياحي،مرجع سبق ذكره ،ص159.

[2] نضال عباس الحوري،إبراهيم خالد عواد:مبادئ تسويق شركات الطيران،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان الأردن،2002،ص 168.

[3] عميش سميرة–دور استراتيجية الترويج في التكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 ،أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية،جامعة فرحات عباس،سطيف 2015 ص91.

ثانيا:خصائص الترويج

من خلال التعاريف السابقة المقدمة للترويج ،يبين هذا الأخير يتضمن جملة من الخصائص الأساسية التالية:[1]

1. أنه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر وغير مباشر على إقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له هو القادر على إشباع حاجاتهم و رغباتهم.
2. تتكون عملية الترويج من عدة عناصر تهدف إلى تحقيق التواصل بين المستهلكين و المؤسسة القائمة على تقديم السلع والخدمات.
3. الترويج يعتبر الأداة الفعالة التي تستخدمها كافة المؤسسات في تغير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية أو يمكن أن تتكون حول السلعة التي يتم ترويجها.

المطلب الثاني:تعريف الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي،إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق،بل إن نجاح أى برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السياح لزيارة المكان المروج له.

يعرف الترويج السياحي بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".[2]

و يعرف الترويج السياحي بأنه (التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح).[3]

[1] عميش سميرة–مرجع سبق ذكره ص92.

[2] محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي،المداخل الاساسية للعلاقات العامة،المدخل الاشكالي،دار الفجر،مصر1995ص75.

[3] مروان ابو رحمة،تسويق الخدمات السياحية،دار البلركة للنشر والتوزيع،عمان،الطبعة الاولى 2001.

و يعرف الترويج السياحي أيضا بأنه: " كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي".[1]

لقد عاصر الترويج السياحي حركة ونشاط السياحة منذ نشأتها وما وصلتنا من آثار و منحوتات و رسوم من الحضارات القديمة وحضارة وادي الرافدين والنيل وما تحمله من مضامين ووسائل بالغة الأهمية لوسائل الترويج السياحي،هو ثروة سياحية ضخمة لا نظير لها بالغة التأثير في النفوس على مر العصور وتعد الملاحم والأساطير والقصص لتلك الحضارات من مرتكزات ودعائم الترويج السياحي إلى وقتنا الحاضر.[2]

وتعد رحلات المستكشفين والرحالة وما نقلته عن واقع البلدان والوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الإجتماعية والإقتصادية والثقافية الأسس الأولى التي استند عليها الترويج السياحي.

وساهمت الثروة الصناعية وتطور وسائل الإعلام والإتصالات وشبكة الأنترنيت مساهمة فاعلة على القطاع السياحي بشكل عام والترويج السياحي يشكل خاص إذ تطورت ظاهرة السفر وتطورت وسائل الترويج عنها عن طريق تنظيم إدارته وتخطيط نشاطاته وتعدد وسائله وأدواته.

وصف الترويج السياحي بأنه ممارسة إخبار وإقناع وإتصال وأن هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها:

1. البعد الجغرافي بين المنتج والسائح .
2. تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية.
3. تعدد البدائل المتاحة أمام السياح.
4. ازدياد الطلب السياحي المستقبلي.

[1] ابراهيم امام،فن العلاقات العامة والاعلام ،الطبعة الثانية،مكتبة الانجلوالمصرية،مصر1980 ص95.
[2] محمد خليل الكسواني،مرجع سابق ذكره ص 161.

المطلب الثالث:أهمية الترويج السياحي

إن أهمية الترويج لا تقل إطلاقا عن أهمية بقية العناصر المزيج التسويقي الأخرى إن لم تكن أكثرها أهمية على الإطلاق ،بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج لهذا البرنامج وتبرز أهمية الترويج السياحي من كونه مصدرا مهما للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها قبل اتخاذه قرارا بالشراء،كما أن الترويج يعمل على زيادة الطلب على منتجات منظمة معينة وهو ما يعتبر الهدف الأساس لأي برنامج سياحي وكذلك زيادة قيمة المنتج وتحقيق الإستقرار في المبيعات،فضلا على أنه يعمل على تحسين صورة المنظمة لدى المجتمع وهو مايعد شيئا مهما وحيويا لغرض زيادة إقبال الزبائن على شراء منتجات تلك المنظمة.

وتبرز أهمية الترويج من أهمية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وهي إعلام الزبائن بوجود السلعة أو الخدمة ومن ثم متابعة أو ملاحقة أولئك الزبائن وحثهم على الشراء وأخيرا تذكير الزبائن دائما بالسلعة أو الخدمة.
تكمن أهمية الترويج أساسا في توفيرا لمعلومات لكل من المؤسسة والجمهور عن مختلف المنتجات، وتحريك الطلب على المنتج الذي يهدف الترويج له.

ويمكن إبراز أهمية الترويج السياحي في النقاط التالية:[1]

1. التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية و المستهلك.
2. رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
3. التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
4. تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
5. زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة اوالمحافظة على إستقرارها على الأقل وكذا تدعيم نطاق المستهلكين.
6. دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء .
7. قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
8. إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع)
9. وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي الإعلام، الإقناع و التذكير.

[1] محمد خليل الكسواني،التسويق السياحي،مرجع سابق،ص161-162.

وتتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:[1]

أ-تحقيق التوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والإرتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا.

ب-:تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما ،ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستماع بالسياحة فيها.

ج-نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي،فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في أراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

د-تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لإجتذاب أكبر عدد من السائحين.

[1] محمد منير حجاب،وسحر محمد وهبي-مرجع سبق ذكره.

المطلب الرابع:أهداف و مقومات الترويج السياحي.

أولا:أهداف الترويج السياحي

إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء و القناعة لأن هدف منظم عملية الإتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء.

إن هدف إتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات وكذلك:[1]

1. تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجوها وخدماتها .
2. شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية.
3. جذب السائح و الحصول على ولائه.
4. تقليل تقلبات المبيعات.
5. تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
6. إعداد وتهيئة الإدراك والإنتباه لدى السائح (المستهلك).
7. شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية و الفندقية إغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والخزن.
8. معرفة السياح المستهدفين.

إن أهداف الترويج تقسم إلى صنفين:[2]

- أهداف تحقق مبيعات مباشرة.
- أهداف تحقق مبيعات غير مباشرة.

1. الأهداف الترويجية البيعة المباشرة:

هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخصي تنشيط المبيعات والدعاية، والعلاقات العامة وبأساليب جديدة وضمان وصيانة وخدمات مابعد البيع للمنتج السياحي.

[1] محمد خليل الكسواني مرجع سابق ذكره ص162-163 .
[2] محمد خليل الكسواني مرجع سابق ذكره163 .

2. الأهداف الترويجية البيعة غير المباشرة:

هي التي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتمامها وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الإجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث و إجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم أو في طوابق خاصة من الفندق أو منع شركات الطيران العربية والعالمية التدخين على متن جميع رحلاتها أو منع تناول المشروبات الكحولية واحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان.

وتتبنى مطاعم الوجبات السريعة أساليب وممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة من خلال الإحكام على جودة الأغلفة والعيوب وأحكام السيطرة على مواصفات البناء والتشييد للمنتجات والمواقع والفنادق السياحية بشكل يؤمن أعلى درجات السلامة و الأمان والحفاظ على البيئة من التلوث.

ثانيا:مقومات نجاح الترويج السياحي

يتطلب نجاح إستراتيجية الترويج السياحي وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها وفق لإدارة الإستراتيجية الترويجية، وكذا واقعية الأهداف المطلوب إنجازها من حيث الموارد المتوفرة البشرية والمالية منها، ومع قابليتها للقياس وذلك بإستخدام معايير سليمة لإبراز المنتوجات والخدمات السياحية من جهة، والسياح وأذواقهم ورغباتهم من جهة أخرى.

إضافة إلى تحقيق تكامل مختلف عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض، وتخصيص ميزانية مدروسة ومرنة للترويج السياحي حتى يتم ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية العامة.

وتتمثل مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي في العناصر التالية:[1]

1- توافر المعلومات:

تعتبر المعلومات الركيزة الأساسية التي يقوم عليها بناء الإستراتيجية الترويجية للمناطق السياحية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الإقتصادية، الإجتماعية، السياسية، التطورات التكنولوجية وغيرها من المعلومات المرتبطة بالنشاط السياحي المحلي والعالمي، لذلك يجب توافر معلومات عن:[1]

[1] عميش سميرة-مرجع سبق ذكره ص105.

أ- البيئة التسويقية ومختلف الظروف السياحية العامة.

ب- القدرات السياحية لمختلف المناطق السياحية.

ت- المنتوجات السياحية لمختلف المناطق السياحية.

ث- التسهيلات السياحية المختلفة.

ج- الأسواق السياحية المستخدمة.

ح- إستراتيجيات السياحة المتبناة.

2- شمول الإستراتيجية الترويجية السياحية:

ويقصد بالشمول هو أن تكون الإستراتيجية الترويجية شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية، إبتداء من المنتوج السياحي، فالتسعير السياحي، والتوزيع السياحي وصولا إلى الترويج السياحي، وغيرها من مختلف العمليات التسويقية، حيث يجب أن تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل ضمن النشاط التسويقي السياحي عامة لكي تحقق النجاح المطلوب، أي أن يكون الترويج السياحي منسجما مع المنتوج السياحي وسعره ومنافذ توزيعه.

3- البعد الزمني للإستراتيجية الترويجية السياحية:

يدل البعد الزمني على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية التي تم إختيارها، لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الإهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف الترويجية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما ينعكس على دقة تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.[2]

إذ أن إختيار التوقيت المناسب للوسيلة الترويجية يزيد من فعاليتها وإنجازها للأهداف المرجوة، وهذا يعتمد كذلك على طبيعة السوق وموسمية النشاط الفندقي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي.

4- سلطة إتخاذ القرا رات:

يرتبط نجاح الإستراتيجية الترويجية السياحية بسلامة إتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا من المستويات العليا كلما كان أكثر نجاحا لأنها الجهة الإدارية القادرة على فهم وإستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية الترويجية المثلى وتحقيق الأهداف السياحية بفعالية.[1]

---

[1] الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج:سفر و سياحة:المزيج التسويقي السياحي المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية،بدون سنة النشر ص84.

[2] الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج:سفر و سياحة المزيج التسويقي-مرجع سبق ذكره ص85 .

5- الإختيار السليم للإستراتيجية ا لترويجية السياحية:

يعتبر الإختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير موضوعية سليمة، وظروف واقعية، وأسباب منطقية، ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانيات السياحية هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح الأستراتيجية الترويجية في المجال السياحي.

إضافة إلى أهمية العناصر التالية:[2]

أ- واقعية الأهداف المطلوب إنجازها من حيث الموارد المتوفرة البشرية والمالية منها، ومع قابليتها للقياس.

ب- إمكانية إستخدام معايير سليمة لإبراز المنتوجات والخدمات السياحية من جهة، والسياح وأذواقهم ورغباتهم من جهة أخرى.

ت- تحقيق تكامل مختلف عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض.

ث- تخصيص ميزانية مدروسة ومرنة للترويج السياحي حتى يتم ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية العامة.

6- فعالية تطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية:

كلما كان تطبيق الإستراتيجية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعة لها، كلما كان نجاحها مؤكدا، لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم إختيارها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تطبيق دقيق لا يحقق نتائج إيجابية مهما كانت الإستراتيجية السياحية الموضوعة.

إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى ا ولشعار، العناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة، كما يجب زيادة عدد المرات التي يتعرض لهاالشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، فعندما تكون الإستجابة المرغوبة ملحة خلال فترة زمنية بسيطة فإنه لابد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية.

---

[1] عميش سميرة-مرجع سبق ذكره ص105.

[2] عميش سميرة-مرجع سبق ذكره ص105.

7- وصول ا لإستراتيجية الترويجية السياحية:

ويقصد بذلك عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة الإعلانية التي يقوم بها الفندق أو الموقع السياحي، فإذا لم يتم الوصول للفلات والأعداد المستهدفة بالحملة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر في العوامل الأخرى المؤثرة فيها.

المطلب الخامس: السياحة وعلاقتها بالصناعة التقليدية

أولا-العلاقة المتبادلة بين السياحة والصناعة التقليدية

لا يخفى على أحد الترابط العضوي بين الصناعات التقليدية دورا مهما في تدعيم وترقية القطاع السياحي فهي 10 بالمائة من إيرادات السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة ،كما أن السائح عند عودته لبلده وبإقتنائه لمنتجات تقليدية يكون بذلك قد نقل صورة و تذكارا عن تلك المنطقة أو البلد الذي زاره ،ومن هنا يعتبر المنتوج التقليدي مرآة عاكسة للبلد أو المنطقة التي زارها السائح.[1]

كما أن أهمية المنتوج التقليدي بالنسبة للمستهلك الأجنبي لايقتصر على السائح فقط بل أيضا على الشخص الأجنبي لبلده،والسبيل الوحيد الذي يصل الحرفي التقليدي المحلي بالمستهلك الأجنبي هو المنتوج التقليدي المصدر والذي يعبر عن ثقافة وتراث المنطقة ويعطي صورة عن المنطقة أو البلد المنتج لهذه السلعة مما قد نعتبره ترويجا غير مباشر للمنطقة أو للبلد الأصلي للمنتوج.

ثانيا-أهمية السياحة لقطاع الصناعة التقليدية

حيث يبين أن:[2]

- ✓ القطاع السياحي يشكل بكل تأكيد قطبا للنمو يمكن أن يستحدث الدينامكية الإقتصادية المرغوبة لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية والحرف من خلال الإستثمار والتوسع في طاقاته الإستيعابية.
- ✓ أن القطاع السياحي يشكل سوقا للمنتجات التقليدية والحرفية و بذلك فهو المحدد لقدرات توسع قطاع الصناعات التقليدية والحرفية من زاوية الطلب.

[1] شنيني عبد الرحيم-مرجع سبق ذكره ص115.

[2] سعدون بوكبوس-مداخلة بالملتقى الدولي حول واقع الصناعات التقليدية في الجزائر، بشار 2003.

- ✓ أن تطور القطاع السياحي يؤثر إيجابا على مستوى التشغيل وما يحققه من مداخيل للحرفيين تؤثر مباشرة على مستوى معيشتهم ورفع أدائهم الحرفي .
- ✓ كما يؤثر تطور القطاع السياحي في خلق توازن بين المدينة والريف حيث يؤدي إلى استقرار أهل الريف بمناطقهم وقراهم نتيجة رواج صناعتهم التقليدية مما يؤدي بهم إلى الإعتناء بها أكثر والمحافظة عليها ومحاولة تطويرها وتكييفها حيث أنها مصدر رزقهم.
- ✓ توفر السياحة قطاعا تصديريا هاما للمنتوج التقليدي،حيث أن المستهلك الأجنبي يحضر بنفسه البحث عن المنتج وخدماته دون الحاجة إلى تصدير المنتوجات وتسويقها دوليا مما يتيح للأفراد دخلا يتغلغل وينعكس مباشرة على فئة كبيرة من المجتمع.
- ✓ المنتوج السياحي المبدع يعتمد أساسا على ثروات وخدمات لا تكلف الدولة كثيرا مثل:جمال الطبيعة،الصناعة التقليدية (منتوجات تقليدية،المناخ...) وهي إمكانيات محدودة تعطي عائدات كبيرة عند إستغلالها.
- ✓ إن جمال الصناعة التقليدية وتنوعها وثرائها هي محل حفلات وأعياد ومواسم سنوية تعرف بالتراث والثروات الثقافية والسياحية مثل عيد الحلي(القبائل)،عيد الزريبة(غرداية)....

إن ارتباط نشاط الصناعة التقليدية والمهن اليدوية والمنتجات المحلية بنشاط السياحة هو ارتباط عضوي إذ لا وجود لنشاط سياحي دون وجود نشاط مزدهر للصناعة التقليدية يجعلها تفتخر بمنتجاتها التقليدية ولكي تكمل دائرة النشاط السياحي دورانها لابد إن تترافق مع يوفره نشاط الصناعة الحرفية من منتوجات محلية مختلفة تلخص الإرث الحضاري والثقافي لبلد من البلدان وكل قطعة فنية يتم صناعتها من طرف يد الصانع التقليدي هي تعبير لما يزخر به بلده من غنى تاريخي وثقافي وكل زائر يقضي مدة في السياحة أثناء انقضاء مدة عطلته وجب ان يقتني تذكارا للزيارة وهي عبارة عن قطعة فنية تمت صناعتها يدويا تعبر عن حضارة ذلك البلد وتعتبر بالنسبة للزائر قطعة تذكارية يظهرها لأصدقائه وعائلته أثناء عودته إلى بلده الأصل وهي تكون عبارة عن تحفة فنية مصنوعة يدويا من الخشب أو الثوب اوالصخر حسب المواد المحلية المتوفرة.[1]

وعبر السنوات رسخت بعض البلدان صناعتها وصارت معرفة عبر العالم،وإذا ذكرنا بلد تركيا يتباذر إلى الذهن صناعة السجاد التركي ونفس الأمر ينطبق على ذكر بلد إيران وفي بلدان شرق أسيا يتم صناعة التحف

[1] www.startimes.com//t=25424132 08/06/2019 a 11 :00pm

اليدوية محليا وبمهارة متقنة ونجد التحف الأسيوية تعبر عن الثقافة الدينية السائدة وهي قطع حجرية بوذا وكل بلد يصنع مجسمات صغيرة لمعالمه السياحية المعروفة تذكر السائحين بزيارتهم إلى ذلك البلد.

وتعود الفائدة في ترويج الصناعة التقليدية إلى الحرفيين والصناع التقليدين الذين يمتهنون هذا النشاط والى المحلات التجارية التي تبيع التحف اليدوية للزوار لذا هو يعتبر قطاعا أساسيا في كثير من البلدان لارتباطه بإنعاش قطاع السياحة المحلي والأجنبي، لذا تعمل الكثير من البلدان على تطوير صناعتها التقليدية عبر تخصيص جزء من عائدات السياحة لتطوير الصناعة التقليدية ودعم الصناع بتوفير المواد الأولية المستخدمة في صنع التحف وتكوين جيل جديد من الصناع المهارة وتنظيم المعارض في البلدان الأجنبية لتسويق السياحة وإشهار الصناعة التقليدية لما يقدمه من خدمة السياحة الوطنية.

المبحث الثالث:المزيج الترويجي السياحي

توجد أمام إدارة التسويق أساليب مختلفة تسمى عناصر المزيج الترويجي،تهدف بشكل أساسي إلى تحفيز المستهلك وإثارته بشكل سريع وآني لشراء السلعة،لذلك من المهم للمؤسسة تحديد عناصر الترويج التي سيتم استخدامها[1].

المطلب الأول:الإعلان السياحي:

الإعلان يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي ،ووسيلة من وسائله الهامة التي تساهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية ،حيث يمثل الإعلان بالمفهوم التسويقي الشامل الأداة العملية ذات التأثير الكبير الواضح على الجمهور المستهدف لاستخدامه وسائل اتصال واسعة النطاق كالتلفاز،الصحف، الراديو، والمجالات، مما يثري عملية التعريف و الترويج للمواقع السياحية ولسياحة بشكل عام.

حيث يعرف الإعلان السياحي على أنه:"مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهد ف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام، والتعاقد وشراء البرامج السياحية ".[2]

[1] بوضياف سارة- مرجع سبق ذكره ص23.

[2] محي الدين محمد مسعد-الإتجاهات الحديثة في السياحة-المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،مصر،2009،ص183.

كما يمثل أي رسالة مدفوعة الأجر بواسطة وسائل الإعلان المعروفة،وهو وسيلة إتصال غير شخصي وغير مباشر من طرف المؤسسة،كما أنه يتضمن رسائل نمطية إلى عدد كبير من الأفراد من أجل تزويدهم بأفكار أو إرشادات عن منتج معين بهدف التأثير عليهم وإقناعهم بالشراء من جهة،وزيادة المبيعات والأرباح من جهة أخرى.

أي أن الإعلان بهذا المعنى يهدف إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة ما.

أولا–أنواع الإعلان السياحي:

ينقسم الإعلان إلى ثلاث أنواع رئيسية:[1]

1. **الإعلان المقروء**:وهو الإعلان الموجود في مختلف الوسائل الإعلانية المكتوبة مثل:"الصحف،المجلات،إعلانات الشوارع،الملصقات،الإعلانات المتنقلة على وسائل النقل".
2. **الإعلان المسموع**:وهو الإعلان الذي يعتمد على جمل لفظية و تعبيرات كلامية في الإذاعة المسموعة و هذا النوع قليل الإستخدام.
3. **الإعلان المرئي**: و يتمثل بالإعلان التلفزيوني و الذي يشاهده الملايين و يعتمد هذا الإعلان على مادة إعلانية حية مثل:تصوير المناطق السياحية مع التعليق عليها بالعبارة المسموعة وهو من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا على المستهلك.
4. **وكالات السياحة و السفر**:تقديم خدمات و معلومات و استشارات، و تحضير الرحلات السياحية بالتنسيق مع وسائل النقل و الإقامة...إلخ[2]

ثانيا–خصائص الإعلان السياحي:

و المتمثلة في:[3]

1. يركز الإعلان السياحي حول موضوع محدد ومعين.

---

[1] بوضياف سارة–دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ترويج الخدمات السياحية،مرجع سبق ذكره ص23.

[2] شنيني عبد الرحيم–مرجع سبق ذكره– ص73.

[3] خلود وليد العكيلي–دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف،الجامعة المستنصرية،كلية الإدارة و الإقتصاد،قسم السياحة و إدارة الفنادق مقبول للنشر بتاريخ 2011/1/15.

2. أن تكون رسالته صادقة وحقيقية.
3. الإستعانة بالطرق الحديثة للطباعة والألوان الزاهية والرسوم لجذب الانتباه.
4. أن يفهم واقع ورغبات المستهلك السائح على العموم.

ويمكن للإعلان أن يرسخ الصورة على المدى البعيد ودافعا لمبيعات سريعة فالإعلان وسيلة كفؤة للوصول إلى أعداد كبيرة وعلى مسافات بعيدة و بأقل كلفة وتحقيق الأهداف.

ثالثا– أهداف الإعلان السياحي:

للإعلان أهداف طويلة الأجل تساهم في تحقيق المبيعات ،زيادة الحصة السوقية وتعظيم الأرباح، وأهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضعية المؤسسة في السوق،أما الأهداف المتوسطة للإعلان فتأتي ضمن إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة ومركز متميز لها،وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها.

ويهدف الإعلان إلى تحقيق السياسة العامة للترويج ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان السياحي في التي:[1]

1. التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
2. خلق صورة ذهنية وايجابية حول المنطقة السياحية المروج لها.
3. تذكير السياح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
4. زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.
5. تدعيم عملية الإتصال الشخصي.

ومعظم معايير قياس فعالية الإعلان كانت ترتكز على أهميته بالنسبة للمسوقين،ولكن فعاليةالإعلان يمكن النظر إليها من منظور فوائده بالنسبة للسائح التي تنعكس بشكل غير مباشر على فعاليته وفوائده بالنسبة للمسوقين المعنيين ،ومن أهم هذه الفوائد:[2]

أ– إتاحة الفرصة للسائح معرفة ما يريده أو يهمه بشكل خاص وقد لا يهم سائح آخر.

ب– تقليل وقت التسوق بالنسبة للمستهلك.

---

[1] محي محمد مسعد،الإتجاهات الحديثة في السياحة،المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،مصر،2009ص183.

[2] فؤاد عبد المنعم البكري،التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في الاتصالات،عالم الكتب للنشر،القاهرة،مصر،2007،ص44– 45 .

ت– زيادة درجة الاستمتاع بعملية التسويق .

ث– إتاحة الفرصة للمستهلك للمقارنة بين أنواع عديدة من المنتجات والاختيار من بينها دون أن يغادر مكانه.

ج– مساعدة المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي المناسب بأسرع وقت.

المطلب الثاني:البيع الشخصي للخدمات السياحية

هو أحد عناصر المزيج الترويجي ويعتبر من أكثر الأساليب فعالة وكلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع وممثلي الوكالات أو ممثلي التسويق أو رجال البيع اللذين يبحثون عن المستهلكين السياح المناسبين وتقديم المنتج أو الخدمة أو الفكرة شفهيا وبالتالي الإقناع بالشراء ويعرف (بأنه عملية اتصال مباشر بالمستهلك (السائح)ليعرفه بالمنتج وإقناعه بالشراء)،وتتبنى علاقات مع المستهلكين الدائمين وبعدا إنسانيا،وهو التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو فكرة يهدف دفع العميل (السائح)المرتقب نحو شرائها والإقناع بها.

والبيع الشخصي هام للمنظمة السياحية والفندقية وخاصة عند افتتاح فندق أو مطعم أو موقع سياحي أو خدمة فالمنتج يبيع نفسه بنفسه حتى لو كان عالي الجودة وضمن أجود المعايير بدون بذل جهود بيعيه بوجود العنصر البشري من خلال التوضيح والشرح والرد على الاستفسارات والتأثير على السائح وإقناعه وخاصة في الفندق سواء في قسم الإستقبال أو المطعم حيث يتبين الإنطباع الأول والأخير عن المنتج أو الخدمة.

حيث يعرف البيع الشخصي على أنه:"العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الإتصال الشخصي مدفوع الأجر".[1]

و منه البيع الشخصي يمثل:[2]

1. على أنه عملية إتصال شخصية و مباشرة بين رجال البيع و السائح المستهدف.
2. يكون في شكل حوار و مواجهة شخصية و تفاعل نفسي بين الطرفين (مقدم الخدمة و السائح) من خلال أسلوب إقناعي لإقتناء الخدمة.

[1] بوضياف سارة–دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ترويج الخدمات السياحية،مرجع سبق ذكره ص24.
[2] شنيني عبد الرحيم –مرجع سبق ذكره–ص 74.

3. يعتمد البيع الشخصي على توظيف مندوبين البيع السياحي بهدف الإتصال بالسائح و العمل على إقناعه من أجل شراء البرامج السياحية المروج لها من قبل المؤسسة السياحية.

و عليه يمكن إعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالإتصال المباشر مع السياح كما يجب أن تتوفر في رجل البيع بعض الخصائص التي تساعده على أداء عمله بفعالية و كفاءة منها:

- الأخلاقية.
- قوة الشخصية.
- ملما بأساليب التفاوض.

حيث تكمن أهمية هذه الوسيلة الترويجية بما تحققه من تعاقدات و زيادة الطلب على الخدمات السياحية و ذلك لوجود ميزة الإتصال المباشر و جها لوجه ضمن البرنامج السياحي من خلال التركيز على المنافع و الفوائد العائدة عليه في حالة إنضمامه و شرائه البرنامج السياحي،و من الضروري التوقف عند نقطة في غاية الأهمية و هي أن الترويج للمنتجات الملموسة المادية يكون أيسر بكثير من عملية الترويج للمنتجات غير الملموسة مثل: الخدمات السياحية،هنا تكمن أهمية إستخدام الوسيلة الترويجية ذات التأثير الواضح على الشريحة المستهدفة،و بلا شك يعتبر البيع الشخصي من أفضل و أحسن وسائل المزيج الترويجي السياحي لإثارة الرغبة لدى السائح و الحصول على تلك الخدمات السياحية،ثم إقناعه بشرائها و ذلك بما تتصف به عملية الإتصال الشخصي، من سرعة تزويد السائحين بالمعلومات و البيانات، و تعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة ثم سهولة معرفة السائحين الذين لديهم إستعداد لشراء البرنامج السياحي و تركيز الجهود البيعية عليهم.[1]

والبيع الشخصي له هدفان:

1. أهداف نوعية:

أ- القيام بعملية بيع كاملة.

ب- خدمة السياح الحاليين.

ت- البحث عن مستفيدين جدد.

[1] علاء حسن السرابي،سليم محمد خنفر،عبد المحسن عبد الله الحاجي-التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية،دار جرير للنشر، عمان، الأردن ، 2011 ص196.

ث– تقديم المشورة.

ج– المساعدة في تدريب رجال البيع.

ح– تجميع المعلومات ورفعها للإدارة العليا.

خ– إبلاغ المستفيد بالتغييرات التي تطرأ للمنتج.

2. أهداف كمية:

أ– تحقيق ربحية.

ب– الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

ت– الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

ث– الحصول على حصة سوقية والإحتفاظ بها.

المطلب الثالث : ترويج المبيعات السياحية:

تعتبر الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة الطلب على برامجها السياحية و جذب السياح و قد عرف kotler ترويج المبيعات على أنها "لستخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء".[1]

و يشير التعريف إلى العناصر الأساسية التالية:

- ✓ تدعم و تعزز جهود رجال البيع.
- ✓ تحفز العملاء على إتخاذ قرار الشراء في أسرع وقت.
- ✓ تمثل جميع الوسائل الترويجية غير ذلك المستعملة في البيع الشخصي و الإعلاني.

وتعرف بأنها كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية و المشاركة فيها سواء (للسياح،الوسطاء قوى البيع في المرفق السياحي) وذلك لغرض تعظيم الإرباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق السياحية.

[1] شنيني عبد الرحيم–مرجع سبق ذكره– ص74.

وأهم أساليب التنشيط المبيعات الهدايا والتذكارات والعينات الترويجية والتعديلات والتخفيضات أثناء مواسم الركود والتخصيص للمجاميع والأفواج السياحية الطلبة أو ذوي الإحتياجات الخاصة وهناك أساليب الترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد إنتباه السياح، والترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح ، والترويج للمعارض والمهرجانات المحلية والدولية و للإحتفالات الدينية والرسمية والوطنية.

وهناك عدة طرق أو وسائل لتنشيط المبيعات كما أن هناك عدة عوامل تحد أي من تلك الوسائل سوف يكون له تأثير أفضل في تحقيق الأهداف التسويقية، ولكن بشكل عام سوف نعرض هذه الوسائل فيمايلي:[1]

أ- **المعارض:** وهي من أهم طرق تنشيط المبيعات نظرا لما تحتويه من مواد للعرض و كذلك الإقبال الجماهيري عليها.

ب- **المهرجانات السياحية الدولية:** و هي من الوسائل الناجحة و المستخدمة في مجال التنشيط السياحي و عادة ما تكون هذه المهرجانات سنوية و في مواعيد ثابتة من السنة مثل:"المهرجانات الرياضية،الأدبية،السياحية...إلخ

ت- **المسابقات:**تقوم بعض المنظمات السياحية بتصميم مسابقات تبث من خلال وسائل الإتصال و يمنح الفائزون فيها جوائز نقدية أو عينية و الهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحية و يفضل إستخدام هذه الطريقة عند إنخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

ث- **الكبونات:**تقوم بعض المنظمات السياحية بالإعتمادعلى الكبونات الترويجية لتنشيط مبيعاتها غالبا ما تكون في شكل منح و خصومات سريعة في حالة تقديم السائح للكبونات.

ج- **الندوات السياحية:**تتبع الندوات السياحية الفرصة للمداخلات و المناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة،وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة و ذات جاذبية لجذب جمهور جديد من السائحين و يتوقف نجاح هذه الندوات على حسن الإعداد لها و إدارة جلساتها.

[1] أحمد الطاهر عبد الرحيم-تسويق الخدمات السياحية،دار الوفاء للنشر،الإسكندرية،مصر،2012 ص100/98

ح- **المؤتمرات السياحية:** و التي تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي و رجال البيع و الوكلاء السياحيين و التعريف بالبرامج السياحية الجديدة و الشروط البيعية و عادة ما يقوم مندوبي الإذاعات و محرري الصحف بتغطية هذه المؤتمرات.

خ- **الخصومات السعرية:**و هي التي تقوم بها المنظمات السياحية بمنح الخصومات للسائحين و خصومات للوسطاء و كذلك تحديد أسعار مخصصة لبرنامجها في مواسم معينة.

المطلب الرابع :العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة في مجال السياحة هي التي تعمل على تحقيق أهداف السياحة و هي عبارة عن أداة أو "حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمّين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين و إستمرار هذه العلاقات ممّا ينتج عنه زيادة في عدد السوّاح".[1]

وتعمل هذه العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي و تنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، و العلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا و بين الجمهور خارجيا ة التي تهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلانية سياحية في الداخل و الخارج.[2]

كما يمكننا القول بأنّها "الجهود الإدارية الخلاقة و المدروسة و المستمرة من قبل المسؤولين المؤهّلين والمدرّبين داخل أجهزة السياحة الرّسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتّفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين".[3]

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلّف بها شخص أو قسم وإنّما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات،لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

[1] محمد منير حجاب . مرجع سابق ص 111.

[2] بوضياف سارة-دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ترويج الخدمات السياحية،مرجع سبق ذكره ص25

[3] إبراهيم إمام. مرجع سابق ص 136.

أولا–أهداف العلاقات العامة:

هناك جملة من الأهداف تسعى المؤسسة السياحية لتحقيقها من خلال علاقاتها العامة:[1]

1. تعريف السياح بالبرامج السياحية من خلال وسائل الإتصال ذات الإنتشار الواسع.
2. إحداث نوع من التوازن بين العرض و الطلب السياحيين من خلال معرفة حاجات و رغبات السياح غير المشبعة و معرفة قدراتهم المالية و خصائصهم و العمل على إشباعها.
3. ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية مواجهة للمنافسة،تحفيز رجال البيع و الوسطاء...إلخ

ثانيا– الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة في مجال السياحة:

وتتمثل فيما يلي:[2]

1. إستقبال الضيوف و إعداد البرامج المناسبة لزيارتهم.
2. تهيئة الجو الملائم لتنمية العلاقات بين العاملين في المنشأة و ذلك بإقامة الحفلات و تنظيم الرحلات الجماعية و غير ذلك من النشاطات الأخرى التي تدعم العلاقات العامة و الإنسانية بين العاملين.
3. التنسيق مع وسائل الإعلام في إعداد و نقل البرامج الإعلامية الهامة التي يقيمها الفندق و ذلك بالتعاون مع الإدارات المختصة.
4. تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأنشطة و التقارير الصحفية عن أهم نشاطات المنشاة وفقا للقواعد و التعليمات المتبعة.
5. إعداد دليل بأرقام الهواتف الداخلية و هواتف الأجهزة الحكومية و الفنادق و كل الأماكن التي يمكن أن تحتاجها العلاقات العامة من خدمات لسرعة إنجاز الأعمال.
6. تصوير الفعاليات الهامة التي تقام من احتفالات و لقاءات و مؤتمرات و رحلات سياحية و توفيرها في أشرطة للإستعانة بها عند الإحتياج.

[1] شنيني عبد الرحيم–مرجع سبق ذكره–ص75

[2] بوضياف سارة–دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ترويج الخدمات السياحية،مرجع سبق ذكره ص26.

7. عمل أجندة سياحية بأهم الفعاليات التي يقيمها الفندق طول العام لجذب الجمهور الخارجي و إرسالها إلى الجهات المعنية.

وتساهم نشاط العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل فعال من خلال النشرات الصحفية ورعاية البرامج السياحية والمسابقات والرحلات السياحية والجوائز العالمية والمؤتمرات والمهرجانات ونقلها عبر وسائل الإتصال.

المطلب الخامس:التسويق المباشر للخدمات السياحية

كان من نتائج التطور التكنولوجي الهائل لوسائل الإتصال أن أصبح التسويق المباشر يتم في سهولة و يسر خاصة بعج إنتشار بطاقات الإنتماء حيث أصبحت تتجه الشركات و المؤسسات إلى التسويق السياحي عبر الأنترنت.

فالتسويق السياحي المباشر بعد نظام فعال للإتصال التفاعلي في مجال التسويق السياحي يستخدم وسائل غير تقليدية لتحقيق إستجابة ملموسة بأقل جهد و يعتمد على الإتصال ذو الإتجاهين و أهم وسائل التسويق السياحي المباشر و أكثرها إنتشارا ما يلي:[1]

1. **البريد المباشر:** ويعتبر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في عمليتي الإعلان عن المشروعات السياحية،إذ يقوم بمخاطبة المستهلك المرتقب للخدمة السياحية و بذلك يستطيع أن يلعب دورا هاما في مجال الإتصال بالمستهلك خاصة و أن تكلفته قليلة مقارنة بالوسائل الأخرى، و يستخدم المسوق البريد الإلكتروني حيث يمكن به رفع معدل إستجابة المستهلك للشركة السياحية و حثهم على زيارة موقعها الإلكتروني و التعرف على خدماتها السياحية و ربما إتخاذ قرار الشراء و من فوائده:[2]

أ- يمكن إستهداف جزء من السوق يهم المؤسسة السياحية.

[1] بوضياف سارة-مرجع سابق ص 28.

[2] تومي ميلود،خريف نادية –دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة-الملتقى الدولي بعنوان إقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة،تخصص علوم إقتصادية ص12.

ب– يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة و التي يمكن إستغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة و بشكل شخصي.

ت– لا تضيع الرسالة البريدية كما هو الحال في الإعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في الصحيفة أو المجلة.

ث– المرونة و تتمثل في طبيعة الرسالة المستخدمة و التوقيت و نوع البريد المستخدم،بعكس الإعلانات الأخرى المطبوعة أو المسموعة و المشاهدة فإن هناك قيود قليلة من حيث الوقت و الشكل أو المساحة الإعلانية.

2. **الكتالوج**:و هو كتيب يرسل عادة بالبريد أو عبر الأنترنت و يوضح كافة المعلومات عن الخدمات و السلع المراد بيعها و لها أنواع عديدة و عند إرسالها بالأنترنت يمكن استخدام برامج مثل Power Point أو Graphics لإبراز مزايا الخدمة السياحية و لغة الإنتباه لها و في حال إرسالها بالبريج لابد من إعدادها بشكل متميز و جذاب من حيث نوع الطباعة و الألوان و الصور و في كافة الأوضاع يراعي ضرورة الإهتمام بالمضمون من حيث الأسلوب و نوعية المعلومات الخاصة بالمنتج و التي يجب أن يثير إهتمام و شغف العميل المرتقب.[1]
3. **الهاتف**:ويستخدم لتقديم الخدمة السياحية و تلقي طلبات العملاء و المستهلكين و يعتمد هذا الأسلوب على التسويق الموجه للمستهلك النهائي أو شركات السياحة أو المؤسسات الأخرى،فيما بينها و استخدام هذه الوسيلة يتطلب التركيز على الجوانب الإيجابية و التقديم المباشر والقصير الموجز و الأسلوب المهذب المزود بالثقة و المصداقية.

[1]تومي ميلود،خريف نادية–مرجع سبق ذكره ص12.

خلاصة:

السياحة ظاهرة اقتصادية ،اجتماعية وحضارية تنم عن قيم المجتمع ومبادئه وسلوكه ولقد تطور مفهومها عبر الزمن ،حيث دفعت إليها الحاجة في تغير المحيط والبحث عن الراحة والمتعة والاستجمام والمكان المناسب ،لذلك نجد أنها تطورت مع تطور الحاجة إلى الرغبات المتزايدة لدى الفرد و أصبحت نشاطا يهدف الى التنقل للبحث عن المتعة والترفيه قصد بعث الحيوية في نفسه و إعادة بعث النشاط من جديد ،الأمر الذي شجع ازدهار السياحة لما لها من أهمية و تأثيرات مختلفة ،اجتماعية ،سياسية .....الخ هذا ما جعل النشاط السياحي أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم ووضعه في الخطط والإستراتجيات التنموية لدى البلدان فهو يعمل على جلب مداخيل معتبرة من العملة الصعبة،كما يساهم في تنشيط الصناعة التقليدية و خلق مناصب شغل و بالتالي امتصاص البطالة،كما يعمل على بعث النشاط في المناطق السياحية وبالتالي استغلال طاقات البلد من مقومات طبيعية ،تاريخية و حضارية.

والسياحة تعتبر سوق للصناعة التقليدية فكلاهما داعم للآخر ولكلاهما أهمية اقتصادية ،اجتماعية وثقافية على الشعوب المتبناة للسياحة.

تمهيد:

تحتل هذه المرحلة الميدانية أهمية خاصة في البحوث الإجتماعية،و ذلك لأن قيمة البحث الإجتماعي لا تتمثل فقط في جمع التراث النظري،و الإطلاع على البحوث و الدراسات التي تناولت المشكلة موضوع الدراسة بشكل مباشر، و إنما القيمة الحقيقية للبحوث الإجتماعية تتمثل في اعتمادها على العمل الميداني الذي يمكن الطالب من جمع المعلومات من المجتمع الذي يقوم بدراسته، و مراجعة هذه البيانات مراجعة دقيقة أثناء القيام بالعمل الميداني غير أن هذه البيانات التي يجمعها الطالب تصبح لا قيمة لها إلا إذا قام بتحليلها و تفسيرها من أجل علاج المشكلة التي هو بصدد دراستها.

فالمرحلة الميدانية من أهم مراحل دراستنا و ذلك نظرا لما تتطلبه من بصمات خاصة بالطالب، فقد تظمنت المرحلة الإستطلاعية و التي سمحت لنا بالحصول على معلومات و بيانات هامة متعلقة بموضوع البحث و هذا ما أدى بتوظيف عدد من وسائل جمع البيانات إضافة إلى الإستعانة ببعض الأساليب الإحصائية ثم تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول:تقديم ولاية المدية

بين ربوعها المنبسطة و جبالها الشامخة و صناعاتها التقليدية المختلفة، تلاقي المدية زائرها بحميمية الماضي، تطوف به مدنها الأثرية، و أزقتها التي تنبض أصالة يأخذه التجوال من مكان لآخر إلى فصول رائعة من الجمال بين طبيعتها الخضراء و مراعيها الخضراء، إلى قمم الثلوج و دفق السواقي و حتى استنشاق جو الصحراء تفتح المدية ذراعيها ترحابا بضيوفها و تدعوهم للتعرف على مكنوناتها السياحية و منتوجاتها التقليدية،سحرها الجذاب و اشتمام عبق تراثها و فنونها.

المطلب الأول:أصل تسمية المدية

لمبيديا,في الفترة العثمانية,"أدمياس" أو" أدمكس" التي توسطت المدينتين الرومانتين تناراموزا (البرواقية) وسيفنزار (عمورة) أثناء حكم سبستم سيفار سنة 210 م،وكلها تسميات أطلقت على المدية قديما،كما اقترنت أيضا بالتيطري نسبة الى المعنى الإغريقي التيس البرد أو الجليد، أو جبل التيطري الذي تنتشر به قطعان الماعز البري في الجهة الجنوبية،وفي العهد الإسلامي نسبت إلى "لمدونة" إحدى بطون قبيلة صنهاجة حسب رواية إبن خلدون.[1]

المطلب الثاني: الموقع الجغرافي و الإداري

تقع ولاية **المدية** بقلب الأطلس التلي، وتتميز بإرتفاعها العالي عن مستوى البحر و بتضاريس متنوعة غير متجانسة، تضم بعض السهول الخصبة المحدودة المساحة التي تتلاشى تدريجيًا كلما توغلنا في الهضاب العليا السهبية، لتحلّ محلها سلسلة من الهضبات المتموجة.[2]

تضم ولاية المدية من الناحية الإدارية **64** بلدية و **19** دائرة و احتوى إقليمها **832 763** نسمة في **2009/12/31**.

فمدينة المدية تبعد عن الجزائر العاصمة بـ **88 كلم** إلى الجنوب منها، و تقع على إرتفاع **950 متر** في سفح جبل الناظور، متربعة بذلك على مساحات خضراء شاسعة، كما تمتاز بمناخ متوسطي شبه قاري، بارد شتاءًا، و حارٍ صيفًا.

[1] كتاب معطى من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية-فاتنة التيطري الأسطورية-ص 5.
[2] https://ar.wikipedia.org/wiki/ 4 Mai 2019 à 15h30.

ويقدر عدد سكانها اليوم بما يقارب **000 980 نسمة** موزعين على مساحة **66. 8775 كم²**.

جغرافيـــا: يحدّها:

- شمالاً ولاية البليدة.
- جنوبًا ولاية الجلفة.
- غربًا ولايتي عين الدفلى وتيسمسيلت.
- شرقًا ولايتي البويرة والمسيلة.

المطلب الثالث:مناخ ولاية المدية

تمتاز ولاية المدية بمناخ متباين فرضته العوامل الطبيعية يسودها مناخ متوسطي شبه قاري،بارد ورطب شتاء،معتدل ربيعيا،حار وجاف صيفا،تصل كمية الأمطار الى 500مم سنويا بمعدل تساقط مرتفع خاصة بين شهري ديسمبر وفيفري،كما تعرف تساقط الثلوج على مرتفعاتها ،يسود المجال الرطب مرتفعات الأطلس البليدي، أما المنطقة الجبلية الجنوبية وهضبة المدية فيسودها المجال شبه الرطب،فيما ينتشر المجال شبه القاحل بسهول بني سليمان،التيطري و الونشريس،والمجال القاحل بالمنطقة الجنوبية السهبية.[1]

وتتميز ب:

- مناخ متوسطي.
- إرتفاع يفوق 1200 متر.
- إجتماع الشمس والثلوج على مرتفعات بني شكاو و القرب من محطة التزلج للشريعة، ما يطرح إمكانية الربط بين القمتين.

ستساهم هاته الظروف المناخية و الطبيعة في جذب عدد كبير من السيّاح.

المبحث الثاني:واقع الصناعة التقليدية في ولاية المدية

[1] مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–مرجع سبق ذكره –ص 5.

إن مطالعة تاريخ المدية جولة عبر الفترات التاريخية القديمة،حتى من أول ظهور للإنسان في المنطقة،إلى الحكم الروماني وما مثلته المدية من موقع استراتيجي،مرورا إلى تشييد مدينة إسلامية ازدهرت وتطورت ،وصولا إلى تأسيس بايلك التيطري،وما أدته من أدوار في محاربة الإحتلال الفرنسي،حتى الإستقلال،أزمنة لها شواهد مادية عديدة تنتشر بنواحي المدية وتسرد للزائر تاريخها.

المطلب الأول:تاريخ الصناعة التقليدية في ولاية المدية

ولاية المدية مرت على المراحل التالية:[1]

أولا:فترة ماقبل التاريخ

يعود تاريخ ظهور الإنسان إلى ما قبل التاريخ حسب ما أثبتته مختلف البحوث،لوجود عدة دلائل كالحجر المنحوت والرسومات المنقوشة منذ العصر الحجري القديم،القبور القديمة كمقبرة المفاتحة،والعظام والأدوات الحجرية التي تعود إلى الفترة القفصية،كما أسفرت بعض الحفريات عن اكتشاف أدوات تعود إلى العهد الآشولي،عثر عليها في واد البسباس جنوب دائرة العمارية.

ثانيا: الفترة الرومانية:

شكلت المدية جزءا هاما من مملكة نوميديا،التي كان على رأسها البربر الرافضون للوجود الروماني،حيث قاد تاكفاريناس ثروات عارمة ضد الرومان خاصة بمنطقة البرواقية التي جعل منها نقطة إستراتجية في خططه الحربية، وفي أواخر القرن الأول الميلادي وقعت المدية تحت وطأة الحكم الروماني،وسميت أدمدياس، والتي كانت مركزا عسكريا رومانيا ومكانا لإقامة الجالية الرومانية،كما عرفت انتشار المخيمات العسكرية، في القرنين الأول أو الثاني الميلادي.

ظهرت مدينة "لمبيديا"،ولكنها لم تكن كبيرة،ويشار إلى أنها كانت مدينة استعمارية تقيم فيها جالية رومانية مع خليط من الأهالي،ثم أصبحت مدينة رومانية كباقي مدن موريطانيا القيصرية مثل أوزيا (سور الغزلان) ورابديوم وتناراموزا،تعرض الحكم الروماني إلى هجوم الوندالين بحكم جينسريق سنة 409م،فاستقلت المنطقة نوعا ما،وأصبحت خاضعة للسلطة الوندالية بصفة رمزية فقط ،وثار عليها البربر،ليعاود الرومان البيزنطيون بسط نفوذهم إلى غاية العام 650م،حيث بدأت أولى طلائع الفتح الإسلامي تصل إلى المنطقة.

[1] مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–مرجع سبق ذكره –ص 10/9.

ثالثا: الفتح الإسلامي

عرفت أولى جيوش الفتح الإسلامي طريقها إلى المدية منذ القرن السابع الميلادي بقيادة عقبة بن نافع الفهري،وأبي المهاجر دينار وموسى بن نصير،جعل الموقع الاستراتيجي المنطقة قطبا هاما في الحياة السياسية والإقتصادية للعديد من الدويلات الإسلامية التي تعاقبت عليها،إذ أصبحت مدينة رستمية بين عامي787م و902م، تولى الفاطميون مقاليد الحكم بعد إن طرد الرستميون الخوارج منها إثر تحالف الفاطميين مع قبيلة صنهاجة ،دخلت المدية في القرن العاشر الميلادي حالة تحت الحكم الصنهاجي بقيادة زيري بن مناد ،الذي جعل المدية سنة 960م تحت وصاية إبنه بولوغين الذي أعاد تهيئتها بعد أن استقر نهائيا في مدينة "أشير"التي وصلت خلال الحكم الزيري درجة الذروة في ازدهار العلمي والإجتماعي،وجذبت العلماء من كل جهة،وقصدها الشعراء والرحالة من مختلف الأمصار.[1]

كما شهدت الحياة الدينية والروحية إشعاعا فائقا بعد وفاة بولوغين سنة 984م وتقلد إبنه المنصور زمام الحكم،عززت منطقة "أشير" تطورها لتصبح مركز إشعاع في المغرب، وبعد زوال الحكم الزيري في القرن الحادي عشر الميلادي حلت محلها شعوب أخرى كالهلاليين والمرابطين بقيادة يوسف بن تاشفين،ثم الحفصيين في القرن الثاني بقيادة أبو زكريا الحفصي ،وفي القرن الثالث عشر الميلادي وقعت تحت سلطة قبيل مغراوة بقيادة عصمان بن ايغمراسن ملك تلمسان الزيانية ،وبعد أن ضعفت شوكتها مع مطلع القرن الخامس عشر الميلادي إنضم السكان إلى أمير تنس.

رابعا: الفترة العثمانية

امتد النفوذ العثماني بعد الإنتصار الذي حققه الإخوان خير الدين وبابا عروج على حامد بن عبيد أمير التنس في منطقة المتيحة سنة 1517م وانطلاقا من سنة 1548م أصبحت المدية عاصمة بايلك التيطري تحت امرأة حسن باشا عروج،وقسمت إلى أربعة أقاليم سميت قيادات وهي :قيادة التل الصحراوي،قيادة التل القبلي، قيادة جبل ديرة و قيادة الجنوب، تداول على حكمها ما يقارب 17 بايا منهم :أحسن، رجب، شعبان، فرحات،عصمان،سفطة.....وآخرهم الباي مصطفى بومرزاق الذي دام حكمه مدة 11سنة بين سنتي 1819م و1830م،خلال تواجدهم بالتيطري،عمل الأتراك على ازدهار الحياة الثقافية والإجتماعية مع

[1]مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية-مرجع سبق ذكره -ص 10.

تحصين المنطقة بناء أسوار لها خمسة أبواب هي:باب الجزائر،باب القرط،باب الأقواس،باب سيدي الصحراوي وباب البركاني،إضافة إلى تشييد عديد المساجد على غرار:مسجد مراد، مسجد سيدي سليمان والمسجد الأحمر، كما تم ترميم المسجد المالكي، وبناء قبة ضريح الولي الصالح سيدي البركاني.

كما تعتبر ولاية المدية من الولايات الرائدة في مجال الصناعة التقليدية والحرف، لاسيما المهن التي تمتاز بطابع فني إبداعي،ويشكل هذا التنوع الحرفي الموجود على مستوى المدية، صناعة تقليدية حقيقية تثري ولاية المدية وتعطيها إضافة هامة على أصالتها وحضارتها عبر العصور.

و الصناعات التقليدية بولاية المدية ذات طابع محلي وفني أصيل تعود جذورها إلى عهد قديم توارثته الأجيال وما تزال تصاميم هذه الصناعات تجسدها أنامل أبناء هذه الولاية منها : الجلد – اللباس التقليدي – صناعة الأحذية – المجبود – السراجة – الخزف الفني – غزل الصوف –نسيج الزرابي –الأواني الطينية –النقش على الخشب– الزخرفة – وهذه الصناعات متواجدة في مناطق عديدة من الولاية أهمها : المدية، البرواقية، قصر البخاري، شلالة العذاورة، تابلاط[1].

المطلب الثاني: أنواع الصناعة التقليدية في المدية

تعتبر الصناعات التقليدية أحد الدعائم الأساسية في السياحة و واحدة من المؤهلات الهامة التي تزخر بها ولاية المدية بلمستها المحلية التي تحمل الكثير من الدلائل الإجتماعية، الحضارية و الثقافية منها:[2]

أ)صناعة الخزف الفني والفسيفساء:

يعد فن الزخرفة الاندلسية والخط العربي من أهم ما يميز الصناعة التقليدية الفنية في المدية،يلمحها الزائر فوق جدران المدينة وفي الساحات العمومية،يكمن جمالها في لمسات الحرفيين المحليين بين خطوط وتشكيلات لمختلف المنتوجات الخزفية.

ب)صناعة الحلفاء والسلال:

[1] https://ar.wikipedia.org/wiki/ 4 Mai 2019 à 15h30.

[2] مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية-مرجع سبق ذكره –ص25/24/23.

تعتمد هذه الحرفة على الحلفاء والذي يقتنيه الحرفيون في الولايات المجاورة ،تجسد مهارة الحرفي وابتكاره لتقنيات تجعل من صنعته متألقة وتحضى بإعجاب الزوار،تتمثل منتجاتها في مختلف أنواع الحصائر، ،الحبال المستعملة في تزيين المقاعد ،المراوح،القبعات والمضلات الشمسية وأغراض ذات إستعمال منزلي أو تزييني. **أنظر**

ت)الطرز على القماش:

الطرز هو فن حضاري يقدم عبر الأشكال والألوان والتقنيات شهادة حية لزمن مضى، ويشكل كل عمل زيادة للمظهر الإبداعي انعكاسا وصدى للحياة اليومية،يظهر جلياعلى الاقمشة المطرزة باشكال مختلفة كالشراشف والالبسة التقليدية المزينة بصنعة الفتلة والمجبود،و القرقاف الذي يعني طرز الافرشة والوسائد المستعملة في الديكور المنزلي.

ث)الصناعة الطينية والفخارية:

تعبر منتجاتها عن تقاليد وعادات المنطقة منذ عصور بعيدة،منها القدور والقصاع،مزهريات التزيين ،تتزين باشكال هندسية متناسقة و خطوط منسجمة.

ج) حرفة الزرابي و النسيج

تتميز الزربية في هذه المنطقة بأشكالها البديعة وألوانها الزاهية،تزين بزخارف زهرية وأشكال هندسية و رموز،يلتقي فيها الذوق واللون، كما تبدع النساء في نسج الحبل الذي تستعمل فيه الصوف الملونة.

خ)نقش وزخرفة الخشب:

فن حرفي تقوم به الأيدي الماهرة ،حيث تحول الخشب الجاف إلى تحف جميلة تزينها الألوان البهية برسومات هندسية معمولة بدقةو مبتكرة،فيبدع الصناع في نقش الصناديق،حوامل المصاحف،الخزائن،نقش الاثاث الخشبي والجدران.[1]

ح)اللباس التقليدي:

[1]دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

يعد الباس التقليدي سفيرا دائما لعادات كل منطقة وتقاليدها،موروث يعكس القيم الفنية والحضارية التي تطبع المدية،يتفنن الحرفيون في تصميم ألبسة تقليدية نسائية تتزين بمختلف أشكال الطرز والوانه من الفتلة والمجبود أما الرجال اللمدانيون فيرتدون القشابية والقندورة والبرنوس،وتصنع أما من الوبر أو الصوف.

د)فن الطبخ:

أحد مؤشرات العادات والتقاليد العريقة لمدينة المدية،يمكن لزائر أن يتذوق أشهى الاطباق المحلية،على رأسها طبق العصبان،الكسكس بأنواعه،البركوكس،الرفيس،البلبول الذي يحضر بالخبز اليابس المهروس،الروينة،ومن الحلويات التقليدية:المقروط،التشاراك،الغريبية،حلوة العنب،المثقبة،البغرير.

المطلب الثالث:مميزات الصناعة التقليدية في ولاية المدية

تمتاز المدية بصناعات تقليدية وفنية معتبرة تمارس في المؤسسات التكوينية ولا زالت حتى بالمنازل، نذكر منها: المجبود، الأواني الطينية، الطرز، السراجة، الفخار (الخزف الصيني)، النقش على الخشب، صناعة الجلود، القشابية، النسيج، الحنبل) و بخصوص الحرفيين في مجال الأعمال الحرفية، فهي في توسع مستمر وتساهم في النمو الاقتصادي والاجتماعي للولاية،إلى جانب صناعة النسيج التي عرفت هي الأخرى توسعا ورواجا كبيرين نظرا لارتباطها هي الأخرى بأغراض نفعية من لباس وفراش حتى ذاع صيت بعض مصنوعاتها على المستوى الوطني كزربية"كاف الطير" الأصلية والتي تشتهر بها منطقة "شلالة العذاورة"، وهي عبارة عن نسيج خشن من الصوف الطبيعي أو المصبوغ يتميز بحاشية تتألف من أشرطة متوازية في حين تنتشر على طول مساحة الزربية زخارف زهرية وهندسية متنوعة تمارس في المؤسسات التكوينية ولا زالت حتى بالمنازل، نذكر منها: المجبود، الأواني الطينية، الطرز، السراجة، الفخار، صناعة الجلود، اللباس التقليدي (القشابية، البرنوس، النسيج، الحنبل) وبخصوص الحرفيين في مجال الأعمال الحرفية، فهي في توسع مستمر وتساهم في النمو الإقتصادي والإجتماعي للمنطقة[1].

المبحث الثالث:واقع السياحة الداخلية في ولاية المدية

[1] https://ar.wikipedia.org/wiki/ 4 Mai 2019 à 15h30.

تتمتع ولاية المدية بإمكانيات سياحية مختلفة، فقد مزجت هذه الأرض بين جمال الطبيعة الأطلسية التلية و دفئ أجواء المناطق السهبية.

المطلب الأول:تعريف السياحة الداخلية في ولاية المدية

المدية عاصمة التيطري، الحضارة، تاريخ، إرث ثقافي، مركز إشعاع علمي، موقع استراتيجي،تضاريس ساحرة ومتنوعة...كلها عناصر للجذب السياحي تؤهلها أن تكون قطبا سياحيا هاما،كما أن السياحة المناخية مؤهلة بوجود غطاء غابي كثيف ومتنوع وثروة حيوانية ونباتية، كل هذا يمكنها من تطوير المنتوج السياحي مثل التجوال والتنزه، الصيد، الرياضة الجبلية، التخييم عبر مختلف البلديات كالحمدانية، الحوضين، تمزقيدة، أولاد عنتر....الخ.[1]

المطلب الثاني:أنواع السياحة الدخلية في ولاية المدية:

أولا: حضائر الترفيه والتسلية:

تتمثل في:[2]

1- **ساحة الصناعة التقليدية بتمزقيدة:** بمحاذاة الطريق الوطني رقم 1.

2- **حظيرة التسلية لبن شكاو :**

واحدة من ضمن مجموعة الترفيه المبرمجة على مستوى الولاية، تتواجد على بعد 19 كلم جنوب المدية، من شانها أن تشكل موقعا رائعا لاحتواء مختلف الهياكل السياحية نظرا لمناخها الطبيعي ونظامها الايكولوجي هذا الفضاء الذي يشتمل على وسائل الترفيه والراحة يتربع على عدة هكتارات واقعة على جبل بن شيكاو على ارتفاع 1248 م في وسط طبيعي خلاب، يقدم منظرا شاملا لحقول واسعة من الكروم.

3- **موقع تبحيرين:**

[1] دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

[2] دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

تتواجد به حديقة مستغلة حاليا كمشتلة ودير للرهبان يعود نشأته إلى الحقبة الاستعمارية، حيث يزوره العديد من السياح الأجانب.

ثانيا:المواقع الطبيعية:

تشكل المواقع الطبيعية في المدية لوحة فريدة بألوانها وأشكالها...تتميز بجمال الطبيعة الأطلسية التلية، دفء أجواء السهوب...أجواء الصحراء باتجاه الجنوب.[1]

1- موقع الضاية:

كنز من كنوز الطبيعة التي تحمل الكثير من أسرار الجمال، تسمى البحيرة المعلقة والتي تقع في قمة جبل تمزقيدة تعطي صورة واضحة للجزء الشمالي لسهل متيجة والتابع للحضيرة الوطنية للشريعة.

2- سد بوغزول:

يعد واحد من المناطق الرطبة بموجب اتفاقية رامسار ويعتبر منطقة محمية منذ سنة 2003م، أنشئ سنة 1937م وتمتد مساحته إلى 24.500 هكتار يكتسي سد بوغزول أهمية كبرى من الجانب البيئي، كما انه مكان ملائم لتكاثر أنواع كثيرة من الطيور المهاجرة.

3- منطقة الحمدانية:

تقع على بعد 12 كلم شمال المدية بالقرب من الضفة الغربية لواد شفة موقع الحمدانية محاط بسلسلة من تضاريس جبلية، فمن الجانب الغربي جبال تمزقيدة ومن الجانب الشرقي جبال الشريعة، عبر منعرجات الشفة مرورا بمحلات بيع المنتجات التقليدية.

4- منطقة عين بوسيف:

توجد بها غابة ومناظر طبيعية غاية في الروعة حيث المكان المسمى منزه بنت السلطان.

5- غابة أولاد عنتر:

موقع طبيعي يحتوي على غابة جميلة حيث يمكن للزائر التمتع بالراحة والهدوء.

ثالثا:الحمامات والمنابع المعدنية:

[1] دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

من المؤهلات السياحية التي تزخر بها ولاية المدية الحمامات والمنابع الحموية ذات القيمة العلاجية والإستجمامية، تستغل معظمها بطريقة تقليدية غير أن هناك العديد من الفرص الاستثمارية لتطويرها.[1]

يعد حمام الصالحين بالبرواقية قطبا للسياحة العلاجية يشجع على استغلاله وتأهيله بكافة الوسائل الطبية والهياكل الفندقية خاصة أنه يجذب الزوار من داخل وخارج الولاية. كما أن هناك منابع حموية قابلة للتثمين والتطوير منها: حمام التوانزة بتابلاط، حمام العناصر بشلالة العذاورة، حمام الصواري بأولاد معرف، حمام ينبوع بلدي بقصر البخاري، حمام حمادة بالعمارية، حمام جرداني بعين بوسيف، حمام سيدي حبشي ببني سليمان، حمام الشبيكية بالسواقي، حمام شنيقل بشلالة العذاورة.

رابعا:الغابات

تعتب الثروة الغابية التي تزخر بها ولاية المدية احد أهم المؤهلات السياحية، فهي بمثابة الرئة التي تتنفس بها المنطقة، هذه الميزات النادرة تمنحكم إحساسا مرهفا وتحثكم على مواصلة طريقكم لاكتشاف سحر نادر تصنعه بانوراما الطبيعة على مستوى منعرجات الشفة والمرتفعات الغابية بكل من تمزقيدة، غابات الحوضين، حناشة، تابلاط، البرواقية وأولاد عنتر، حيث يمكنكم اكتشاف روعة خضرتها ونباتاتها ومشاهدة الكثير من الحيوانات والطيور، ولهواة التزلج على الثلج الفرصة لفعل ذلك أثناء فصل الشتاء.

خامسا:الإرث الحضاري والثقافة

يكتشف زائر ولاية المدية آثار قيمة تسرد تاريخ الحضارات التي مرت بها، كنوز أثرية قيمة تعبق بأصالة المنطقة، ومعالم مميزة بهندستها المعمارية وتصاميمها، تدعوكم المدية لمشاهدتها والتمتع بقصص تشييدها.[2]

1- مدن أثرية من عبق الماضي:

إستقرت الحضارات على أرض المدية العريقة، تطورت وإزدهرت، ثم بادت وإندثرت، لكنها تركت بصماتها في ربوعها كدليل حي يحاكي فكر الزائر ويفتح له صفحات من ذلك الزمن، تدعوكم المدية لإكتشاف مدنها الأثرية القديمة وإشتمام عبق عنوان الماضي....[3]

---

[1] دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

[2] دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

[3] دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

أ- مدينة رابيديوم:

على بعد 75 كلم عم مقر ولاية المدية بإتجاه شلالة العذاورة تقع المدينة الأثرية رابيديوم ببلدية جواب،أسسها الإمبراطور الروماني سيبتوم سيفيروس سنة 122م. كانت مركزا حاميا ثم تحولت إلى مدينة كاملة في تخطيطها وتنظيمها العمراني، حيث احتوت على مقابر جنائزية، سور حصين وباب حجري، وكانت تمثل إحدى أهم مدن موريطانيا القيصرية، صنفت معلما أثريا بتاريخ 1968/01/23.

ب- مدينة أشير الإسلامية:

تقع هذه المدينة الأثرية ببلدية الكاف لخضر بعين بوسيف جنوبا،وهي العاصمة القديمة للعائلة الملكية الزيرية،أسسها زيري بن مناد سنة 936 م في موقع استراتيجي يستجيب للمتطلبات العسكرية،عرفت الكثير من عمليات التنقيب والحفريات، خاصة على مستوى قصر بنت السلطان في الجهة الشمالية للمدينة، صنف الموقع كمعلم تاريخي سنة 1968.

ت- خربة السيوف:

تقع أثار خربة السيوف ببلدية دراق، والخربة لدى علماء الأثار تعني الأطلال وبقايا المدن الرومانية.،كانت خربة السيوف في العهد الروماني عبارة عن حصن عسكري يطل على جبال الونشريس، تحول فيما بعد إلى مدينة محمية بأسوار ضخمة مغروسة في باطن الأرض بأعمدة سميكة.[1]

ث- مدينة أوزينازا:

تتواجد المدينة الرومانية أوزينياديس أو أوزينازيس ببلدية سانق بدائرة قصر البخاري، شيدها الإمبراطور الروماني سبتيم سيفار على الأرجح سنة 205م. ما تزال آثار بعض أعمدة السور، ركائز أبواب المدينة وتوابيت.

ج- الحمامات الرومانية:

---

[1]دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

تقع هذه الحمامات على بعد 02 كلم جنوب شرق مدينة البرواقية، بجانب الحصن الروماني، اكتشفت بقايا حمام من الحمامات الرومانية وأجزاء هامة منها تحت الأرض، من مواصفاتها وجود رواق أرضي لمياه ساخنة فوقها بلاطات آجورية معتمدة على مجموعة من الآجر الطيني.

ح- معالم تاريخية وثقافية:

ولاية المدية غنية بمعالمها التاريخية ذات القيمة السياحية والثقافية، بمتاحفها التي تحفظ ذاكرة المنطقة وتطالعها الأجيال دوما، هي أيضا شواهد معمارية قيمةندعوكم للتعرف عليها عن قرب.

1- دار الأمير عبد القادر:

تحفة معمارية فريدة بهندستها الرائعة التي تجمع بين الطابع المغربي والمشرقي استغلت الدار كإقامة شتوية للباي، وكمقر سياسي وعسكري في عهد الأمير عبد القادر أثناء الاحتلال الفرنسي، تم تصنيف هذا المعلم سنة 1993 م وإستغلاله كمتحف ولائي للفنون الشعبية.[1] **أنظر ملحق رقم 17**.

2- القصر العتيق:

يقع القصر العتيق بمدينة قصر البخاري، وقد شيده محمد البخاري – الذي تحمل المدينة إسمه – تزامنا مع إنشاء مدينة" أشير 3 حوالي القرن العاشر ميلادي. إحتل المعلم مكانا استراتيجيا ذو حصانة دفاعية حفاظا على سلامة وأمن ساكنيه، وكان ملتقى للتجار قديما.**أنظر ملحق رقم 18**.

3- حوش الباي:

شيد هذا المعلم الأثري سنة 1820 م، استغل كإقامة صيفية للباي يحتوي على تزيينات وزخارف متناسقة ومتناظرة في الأسقف كما أن لأبوابه جمال خاص يتكون الحوش من جناح خاص بحرم الباي وجناح عام يحتوي على قاعات الاستقبال وإسطبلات الخيل وبيوت الحراسة.

4- قنوات المياه الرومانية (باب الأقواس):

يعتبر أحد المعالم الباقية منذ العهد الروماني، شهد في عهد الإمبراطور سبتم سيفار، يطلق اسم باب الأقواس على مجموعة القنوات المائية التي كانت بمثابة شرايين توصل المياه إلى مختلف أنحاء المدن.

[1] دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

5- منارة الجامع الأحمر:

المنارة من معالم الفترة العثمانية بالمدية، كانت مئذنة للجامع الأحمر الذي بناه الباشا مراد في القرن 16 م، وهي كل ما تبقى منه، يبلغ علوها 18 من تطلق هذه التسمية على المسجد الذي بني بالآجر الأحمر، كما تتميز بشكلها الأسطواني ذو الأصول الشرقية التركية.[1]

6- منارة الجامع العتيق:

الجامع العتيق، جامع مراد، الجامع الأخضر، مسجد الحنفي وأخيرا جامع سي الفضيل، كلها مسميات للجامع الذي بني على الأرجح في عهد بايلك التيطري الباي مراد سنة 1583 م ببلدية المدية حاليان والذي لم تبق منه سوى المنارة بعد التعديلات والتغييرات التي أدخلت عليه في الفترة الاستعمارية، أين حولت إلى كنيسة كاثوليكية.

7- المتاحف:

و تتمثل في:[2]

أ- متحف الفنون الشعبية:

يتواجد داخل دار الأمير عبد القادر أحد المعالم التاريخية الهامة في المدية، يضم المتحف قاعات عرض لمختلف المراحل التاريخية المعاصرة للتيطري، مدعمة بوسائل ذات علاقة بكل مرحلة، تصاميم ودعائم فوتوغرافية.

ب- متحف لالة فاطمة نسومر:

أقيم على أنقاض زاوية علي بن محمد المجاني في بلدية العيساوية، والتي كانت الملجأ القديم لبطلة المقاومة الشعبية لالة فاطمة نسومر يضم المتحف بعض الأدوات الخاصة بالبطلة ومخطوطات باليد تصف إقامتها الجبريةبالمنطقة.

[1]دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

[2]دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية–يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

ج- متحف المجاهد:

يعتبر متحف المجاهد العقيد سي أمحمد بوقرة من أهم المعالم التاريخية، يقع بشارع الإخوة باشن بمدينة المدية، تم تدشينه سنة 1994م قبل دخول المتحف تقابلك حديقته، ونافورة ماء زادتها روعة عند ولوجه تجد بين جدرانه الكثير من الشواهد وبطولات الولاية الرابعة به قاعة أرشيف وقاعة خاصة بالمحاضرات، مكتبة زاخرة بالكتب التاريخية الخاصة بالثورة التحريرية.

8- الزوايا والأضرحة:

تنتشر بولاية المدية العديد من الزوايا والأضرحة التي تعد معالم دينية قيمة، إلى جانب أهدافها الدينية والإجتماعية وتعليم القرآن، منها زاوية الشيخ المحجوب ببلدية المدية،زاوية سيدي الصحراوي بمدينة المدية، التي تأسست سنة 1797م، زاوية مسجد بوحمامة العتيق لبلدية العيساوية الذي أسس في القرن الخامس عشر، زاوية الشيخ الهادي بن عيسى بوزرة التي أسست سنة 1788م.

المطلب الثالث:مميزات السياحة الداخلية لولاية المدية

تتمثل مميزات السياحة الداخلية لولاية المدية فيما يلي:[1]

1. الموقع الجغرافي للولاية الذي يعتبر همزة وصل بين الشمال والجنوب، حيث لديها حدود مع 06 ولايات ذات أهمية سياحية بالغة وهي منطقة عبور رئيسية وهمزة وصل بين التل والصحراء وبين الهضاب العليا الشرقية والغربية.
2. شبكة طرق أهمها الطريق الوطني رقم 01 الذي يقطعها من الشمال إلى الجنوب.
3. انتمائها الاستراتيجي إلى القطب السياحي بإمتياز شمال – وسط.
4. تتميز الولاية بأقاليم الجبال في الشمال بقممها ذات الطبيعة الخلابة(قمة بن شكاو 1236م، قمة عين بوسيف1242م) تتخلل هذه الأقاليم مساحات طبيعية متنوعة: الحظيرة الوطنية للشريعة (تمزقيدة، الحمدانية...)، الغابات (تبحرين، بن شكاو، أولاد عنتر، الحوضين...)،المنابع الحموية (حمام الصالحين...)، الوديان، المنابع والشلالات (بشفة والعمارية...)، أولاد أهلال بمنطقة أولاد عنتر حيث تبلغ أعلى قمة بها.

[1] دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية-يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

5. تراثها التاريخي والثقافي المادي والمعنوي الثري والمتنوع بمواقعها ومعالمها الأثرية (مدينة أشير الإسلامية بالكاف الأخضر، آثار رابيديوم بجواب، الحي العتيق بالمدية، متحف الفنون الشعبية بدار الأمير عبد القادر، القصر العتيق بقصر البخاري، متحف لالة فاطمة نسومر، الزوايا....). إضافة إلى التظاهرات الشعبية والموسمية.
6. كما أن لولاية المدية شخصيات بارزة في شتى المجالات على غرار العلامة محمد بن أبي شنب،الشيخ فضيل اسكندر من كبار الأئمة، الشيخ مصطفى فخار، الشهيد مقراني رابح المدعو سي لخضر، الشهيد الطيب الجغلالي، الشهيد أحمد بوقرة، الشهيد محمود باشن وشخصيات ارتقت بالفن في الجزائر أمثال حسن الحسني، محبوب باتي، عبد القادر فراح، شريف قرطبي...
7. مشروع المدينة الجديدة بوغزول التي تعتبر مركز جذب لأهم نشاطات البحث العلمي، وأحدث الصناعات والمبادلات الاقتصادية والأنشطة الترفيهية...
8. ولاية المدية من الولايات الرائدة في مجال الصناعةالتقليدية الفنية، لاسيما المهن التي تمتاز بطابع فني إبداعي. وهذا ما نراه واضحا من خلال النشاطات الحرفية التقليدية المنتشرة في الولاية مثل الخزف، النقش على الخشب، الجلود، الفسيفساء، الحلفاء، السلالة، التطريز، الرسم على الحرير...
9. كما تشتهر المدية بأطباقها التقليدية المتنوعة كالعصبان، البلبول، المسفوف وحلويات تقليدية مثل المعارك، المثقبة، الرفيس، حلوة العنب.

المبحث الرابع:دراسة ميدانية

المطلب الأول:منهجية الدراسة

إن الإهتمام بالمنتجات التقليدية و تطويرها من طرف الحرفيين من الأمور التي تؤدي إلى الترويج للسياحة الداخلية و في هذا المبحث إرتأينا أن نوضح هذه الأمور بشكل معمق و مفصل دافعا منا للخوض في استجوابات مع الحرفيين الذين يشكلون عينة بحثنا هذا وصولا إلى إجابات تشغل فرضياتنا و إشكالياتنا حول هذا الموضوع.

أولا:مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الحرفيون والذي بلغ عددهم 50 حرفي موزعين على غرفة الصناعة التقليدية بباب القرط و دار الصناعة التقليدية بعين الذهب و محلات أخرى لحرفيين خارجيين.

ثانيا:عينة الدراسة

لقد قمنا بتوزيع 50 إستمارة ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1) : الإحصائيات المتعلقة بإستمارات الإستبيان

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
الإستمارات الموزعة	50	100
الإستمارات المسترجعة	50	100
الإستمارات غير المسترجعة	0	0
الإستمارات الملغاة	0	0
الإستمارات الصالحة للدراسة	50	100

الملاحظة من خلال الجدول رقم(3-1) أن عدد الاستمارات الموزعة بلغ 50 إستمارة والتي استخلص منها 50 إستمارة صالحة للدراسة.

ثالثا:فرضيات الدراسة

الفرضيةالأولى:للمنتج الحرفي دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

الفرضية الثانية:لتسعر المنتجات الحرفية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

الفرضية الثالثة:لتوزيع المنتج الحرفي دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

الفرضية الرابعة:للمؤسسات الحرفية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

المطلب الثاني:أداة الدراسة

أولا:تصميم الإستبيان

هناك جملة من النقاط التي حاولنا مراعاتها عند إعدادنا لاستمارة الإستبيان أهمها:

- اعتمدنا في إعداد أسئلة البيان على الأسلوب البسيط واللغة المفهومة.
- قمنا بوضع أسئلة موجهة للحرفيين.

كما تم تقسيم هيكل الإستبيان إلى جزئين:

1. **الجزء الأول:** شمل هذا الجزء المعلومات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، مدة الخبرة).
2. **الجزء الثاني:** تم تقسيم هذا الجزء تماشيا مع طبيعة الموضوع إلى 4 محاور المتمثلة في "المزيج التسويقي":

- **المحور الأول:** متعلق بالمنتج و يتضمن 5 أسئلة حول دور المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.
- **المحور الثاني:** متعلق بالتسعير و يتضمن 5 أسئلة حول دور تسعير المنتجات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.
- **المحور الثالث:** متعلق بالتوزيع و يتضمن 5 أسئلة حول دور توزيع المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية.
- **المحور الرابع:** متعلق بالترويج و يتضمن 5 أسئلة حول دور المؤسسات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية من خلال الصناعة التقليدية.

ثانيا:منهجية معالجة الإستبيان

بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان، قمنا بتجميع البيانات المحصلة وتفريغ البيانات المحصلة في برنامج SPSS16.

ففيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة من الجداول والتي تم استخلاصها بالاعتماد على برنامج SPSS16، وبنفس البرنامج تم تمثيل تلك الجداول في أشكال تعطى وضوحا أكثر وتسهيل عملية الملاحظة والتحليل.

وقد اعتمدنا في عملية التحليل على مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في:

التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية... الخ.

- التكرارات والنسب المئوية: بغية التفريق بين الفئات العينة، بناءا على المعلومات الشخصية لأفرادها ومعرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة، وتم اعتماد هذين المؤشرين في كافة عبارات الإستبيان .
- المتوسطات الحسابية: باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة فتم احتساب المتوسط الحسابي لكل عبارات المحاور والمتوسط الحسابي لكل محور.
- الانحرافات المعيارية: لمعرفة درجة تشتت القيم تم احتساب الانحراف المعياري لكل عبارة من المحاور والانحرافات الإجمالي للمحور.

ثالثا:صدق وثبات الإستبيان

I. صدق الإستبيان

1. صدق التحكيم

تم اختبار صدق الإستبانة بواسطة صدق المحكمين لتتأكد من مدى ملائمة مفردات الإستبانة للغرض الذي وضعت من أجله، وقد وزعت الإستبانة على مجموعة من الأساتذة في اختصاص منهجية البحث العلمي لغرض تصحيح وضبط الإستبانة من جانب الشكل والمنهجية، كما وزعت الإستبانة على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال الدراسة لمناقشة محتوى الإستبانة وعباراتها.

2. صدق الإتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بإيجاد معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال مع الدرجة الكلية للمجال نفسه.

الجدول رقم (3–2): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول مع الدرجة الكلية للمجال

العبارات	X1	
	correlation de Pearson	sig
1–هناك منتجات تقليدية معينة أكثر إقبالا لدى السياح الداخليين.	0.94	0,00
2–إعادة تصميم المنتج التقليدي و تعديله يساعد في إستمراريته على مدى العصور.	0.95	0,00
3–تساهم المنتجات التقليدية بالتعريف بتقاليد الولاية و تراثها الثقافي.	0.81	0,00
4–إقتناء المنتجات التقليدية يكون بشكل كبير في المواسم و المناسبات.	0.79	0.00
5–يساهم تنوع المنتجات التقليدية في إقبال عدد كبيرمن السياح الداخليين.	0.95	0.00

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (3–2) أن جميع فقرات المجال الأول مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تراوح معامل برسون للإرتباط ما بين 0.79 و 0.95 كما أن كل قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

الجدول رقم(3-3): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال

العبارات	X2	
	correlation de Pearson	sig
1-يكون إقبال السائح الداخلي على المنتجات التقليدية حسب ارتفاع و انخفاض الأسعار.	0.90	0.00
2-إقبال السياح الداخليين ذوي الدخول المرتفعة على المنتجات.	0.85	0.00
3-يتم إختيار المنتجات التقليدية الأقل سعرا من المنافسين.	0.83	0.00
4-تعود تنوع المنتجات التقليدية بربحية كبيرة على الحرفيين.	0.89	0.00
5-يتأثر السياح الداخليين بالمنتجات الأعلى سعرا.	0.93	0.00

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم(3-3) أن جميع فقرات المجال الثاني مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تتراوح معامل برسون للارتباط ما بين 0.83 إلى 0.93كما أن كل قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

الجدول رقم(3-4): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال

العبارات	X3	
	correlation de Pearson	sig
1-تحديد مناطق سياحية الداخلية لتوزيع المنتجات التقليدية.	0.93	0.00
2-يجب توزيع المنتجات التقليدية في الأوقات المناسبة لإشباع مختلف حاجات السياح الداخليين.	0.90	0.00
3-إستخدام الآلات في إنتاج المنتجات التقليدية يساهم في توفيرو توزيع كميات مناسبة للسياح الداخليين.	0.93	0.00
4-تساعد المعارض في تنشيط مبيعات المنتجات التقليدية.	0.77	0.00
5-تساهم الفنادق في تسهيل إنتشار المنتجات التقليدية بطريقة غير مباشرة على مختلف المناطق الداخلية.	0.77	0.00

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم(3-4) أن جميع فقرات المجال الثاني مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تتراوح معامل برسون للارتباط ما بين 0.77 إلى 0.93كما أن كل قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

الجدول رقم(3-5): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال

العبارات	X4	
	correlation de Prearson	sig
1- يساهم الإعلان بالتعريف بالمنتجات التقليدية للسياح الداخليين.	0.91	0.00
2-من خلال البيع الشخصي يتم التأثير على القرار الشرائي للسائح الداخلي.	0.86	0.00
3-التخفيضات على المنتجات التقليدية يجذب أكبر عدد ممكن من السياح الداخليين.	0.87	0.00
4-تقوم العلاقات العامة بتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالمنتجات التقليدية.	0.90	0.00
5-يساهم التذكير بعمليات الترويج للمنتجات التقليدية بترسيخ صورة ذهنية لدى السياح الداخليين.	0.91	0.00

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم(3-5) أن جميع فقرات المجال الثاني مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تتراوح معامل برسون للارتباط ما بين 0.86 إلى 0.91كما أن كل قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

3.صدق الإتساق البنائي

الجدول رقم (3–6) : يبين معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية لفقرات الاستبانة

العبارات	X	
	correlation de Pearson	sig
1-دور المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.	0.95	0.00
2-دور تسعير المنتجات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.	0.97	0.00
3-دور توزيع المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية.	0.92	0.00
4-دور المؤسسات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية من خلال الصناعة التقليدية.	0.97	0.00

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (3-6) أن جميع معاملات الإرتباط في جميع مجالات الإستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و بذلك تعتبر جميع مجالات الإستبيان صادقة لما وضعت من أجله.

II. ثبات الإستبانة :

الجدول رقم(3–7): يبين نتائج اختبار Alpha Cronbach's

المحاور	عدد العبارات	معامل Alpha Cronbach's
1–دور المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.	5	0.92
2–دور تسعر المنتجات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.	5	0.93
3–دور توزيع المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية.	5	0.91
4–دور المؤسسات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية من خلال الصناعة التقليدية.	5	0.89
الإستبيان الكلي	20	0.97

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من النتائج الموضحة من خلال الجدول(3–7) أن قيمة معامل (Alpha Cronbach's) للمحاور الأربعة تراوحت بين 0.89 و 0.93 أي قيم مرتفعة جدا.

و كانت مرتفعة أي (إتساق جيد) للإستبيان الكلي بقيمة 0.97 وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع و بذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يضفي ثقة أكبر على نتائج الدراسة.

III. عرض خصائص عينة الدراسة

1– الجنس:

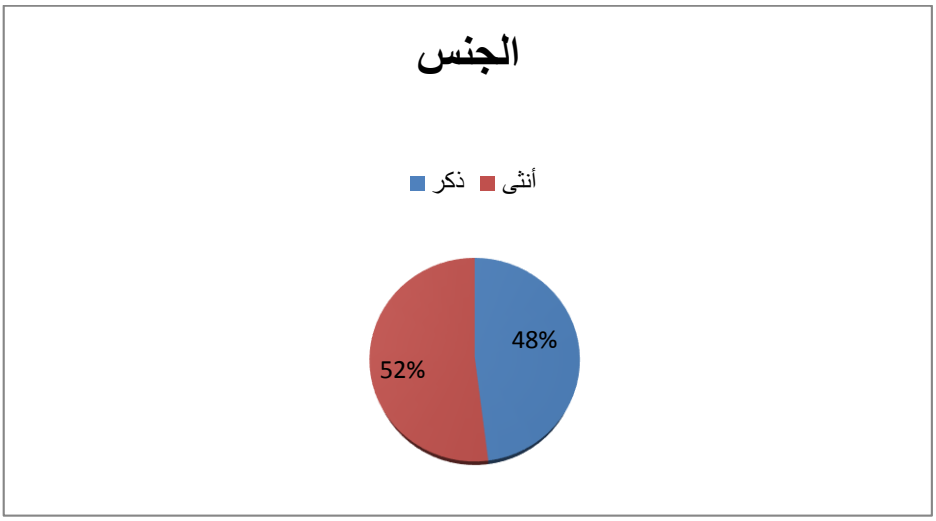
الجدول رقم (3–8): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	24	48
أنثى	26	52
المجموع	50	100

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يوضح لنا الجدول رقم (3-8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس فنلاحظ أن نسبة الإناث 52% ما يعادل 26أنثى و التي فاقت نسبة الذكور البالغة 48 % أي ما يعادل 24 ذكر، حيثت تؤكد هذه النسب أن غالبية الأفراد هم الإناث.

الشكل رقم (3-1):نسب الحرفيين من الذكور و الإناث



2- السن:

بناءا على التقسيم المنهج بالنسبة لفئات السن لأفراد عينة الدراسة تحصلنا على التكرارات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-9): توزيع أفراد العينة حسب العمر

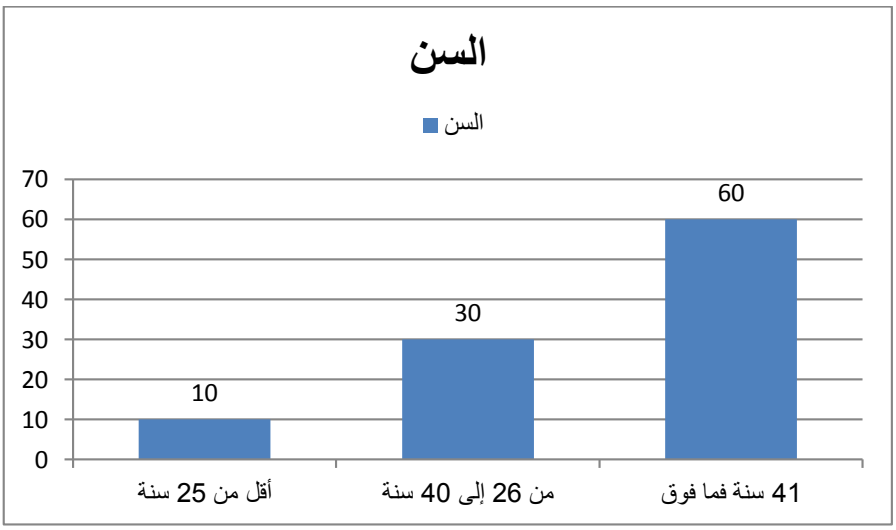
العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	5	10
من 26 إلى 40 سنة	15	30
41 سنة فما فوق	30	60
المجموع	50	100

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(3-9) توزيع أفراد العينة دراسة على الفئات النسبية ويمكن استخلاص منه مايلي:

- الأفراد الذين أعمارهم أقل من 25سنة يشكلون نسبة 10 % أي ما يعادل 5 أشخاص.
- نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 26-40 سنة تمثل نسبة 30 % أي ما يعادل 15 شخص.
- أما نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق فهي تمثل نسبة 60% أي ما يعادل 30 شخص و هم يمتلكون أعلى نسبة.

الشكل رقم (3-2) الفئات العمرية للحرفيين



3- مدة الخبرة:

بناءا على التقسيم المنتهج لعينة الدراسة تحصلنا على التكرارات والنسب المئوية الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-10): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

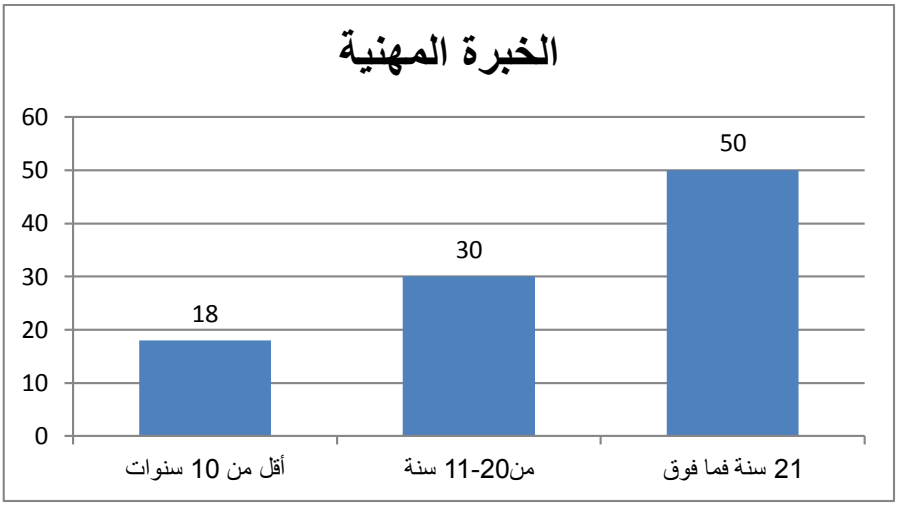
مدة الخبرة	التكرار	النسبة %
أقل من 10 سنوات	9	18
من 11-20 سنة	15	30
21 سنة فما فوق	26	52
المجموع	50	100

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يوضح لنا الجدول رقم (3-10) توزيع أفراد عينة الدراسة تم تقسيمها وفق الخبرة فنجد:

- الأفراد الذين خبرتهم أقل من 10 سنوات يشكلون نسبة 18 % أي ما يعادل 9 أشخاص.
- نسبة الأفراد الذين تتراوح خبرتهم المهنية من 11-20 سنة تمثل نسبة 30 % أي ما يعادل 15 شخص.
- أما نسبة الأفراد الذين خبرتهم المهنية من 41 سنة فما فوق فهي تمثل نسبة 52% أي ما يعادل 26 شخص و هم يمتلكون أعلى نسبة.

الشكل رقم (3-3) فئات سنوات الخبرة المهنية للحرفيين



المطلب الثالث: تحليل و مناقشة الإستبيان

أولا: تحليل نتائج الاستبيان

الجدول رقم(3-11): يبين استجابات أفراد العينة على المحور الأول:دور المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية

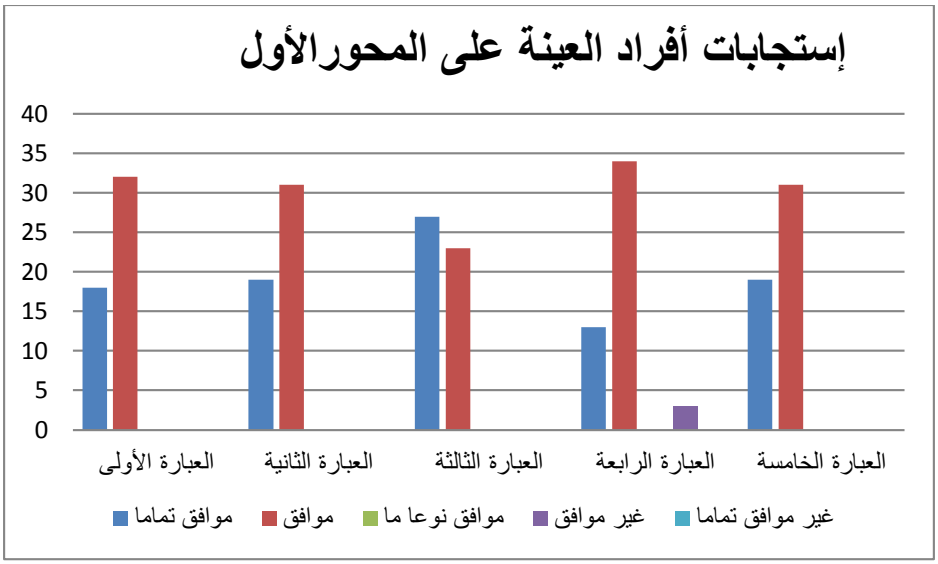
العبارات	التكرار / النسبة %	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
العبارة الأولى	التكرار	18	32	0	0	0	50
	النسبة %	%36	%64	%0	%0	%0	%100
العبارة الثانية	التكرار	19	31	0	0	0	50
	النسبة %	%38	%62	%0	%0	%0	%100
العبارة الثالثة	التكرار	27	23	0	0	0	50
	النسبة %	%54	%46	%0	%0	%0	%100
العبارة الرابعة	التكرار	13	34	0	3	0	50
	النسبة %	%26	%68	%0	%6	%0	%100
العبارة الخامسة	التكرار	19	31	0	0	0	50
	النسبة %	%38	%62	%0	%0	%0	%100

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (3-11) أنه:

- أغلبية العينة "موافق" في العبارة الأولى، الثانية، الرابعة و الخامسة بنسب 64% ، 62% ، 34% و 31 % على التوالي و كانت معدومة لكل من "موافق نوعا ما"،"غير موافق" و"غير موافق بشدة".
- كانت أغلبية العينة "موافق تماما" في العبارة الثالثة بنسبة 54% و معدومة بالنسبة ل "موافق نوعا ما" ،"غير موافق" و"غير موافق تماما".

الشكل (3-4) :يبين استجابات أفراد العينة على المحور الأول



الجدول رقم(3-12): يبين استجابات أفراد العينة على المحور الثاني:دور تسعير المنتجات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية

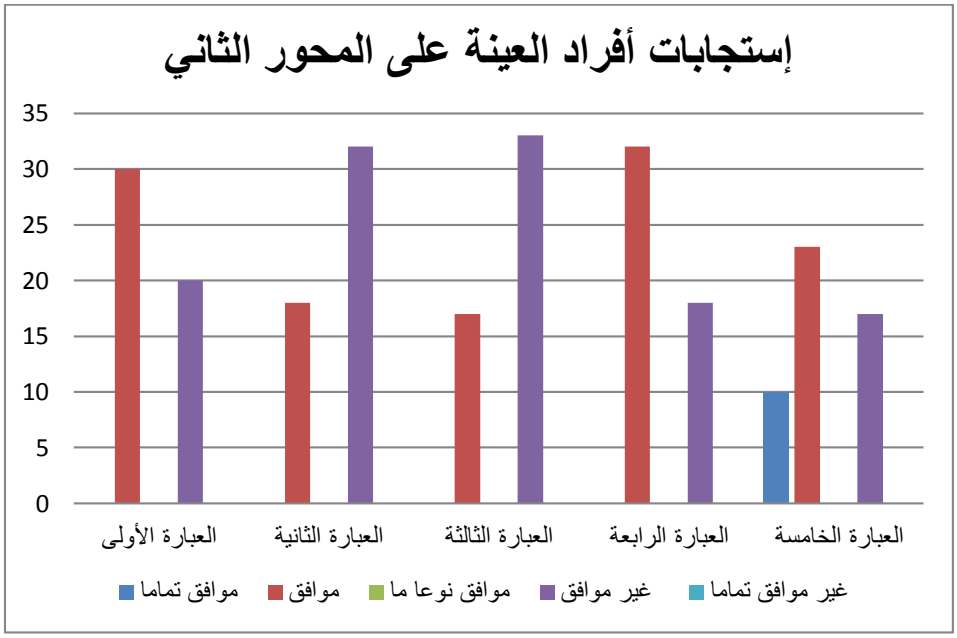
العبارات	التكرار / النسبة %	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
العبارة الأولى	التكرار	0	30	0	20	0	50
	النسبة %	%0	%60	%0	%40	%0	%100
العبارة الثانية	التكرار	0	18	0	32	0	50
	النسبة %	%0	%36	%0	%64	%0	%100
العبارة الثالثة	التكرار	0	17	0	33	0	50
	النسبة %	%0	%34	%0	%66	%0	%100
العبارة الرابعة	التكرار	0	32	0	18	0	50
	النسبة %	%0	%44	%0	%36	%0	%100
العبارة الخامسة	التكرار	10	23	0	17	0	50
	النسبة %	%20	%46	%0	%34	%0	%100

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (3-12) أنه:

- أغلبية إجابات العينة ل "موافق" في العبارة الأولى و الخامسة بنسبة 60 % ،46% على التوالي و معدومة لكل من "موافق نوعا ما" و "غير موافق بشدة".
- أما بالنسبة للعبارة الثانية و الثالثة أغلبية إجابات العينة "غير موافق" بنسبة 64 %و 66 % على التوالي و معدومة بالنسبة لكل من "موافق بشدة"، "موافق نوعا ما" و "غير موافق بشدة".
- أما في العبارة الرابعة كانت الإجابات مائلة إلى "موافق" بنسبة 44 %.

الشكل (3-5) :يبين استجابات أفراد العينة على المحور الثاني



الجدول رقم(3-13): يبين استجابات أفراد العينة على المحور الثالث:دور توزيع المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية

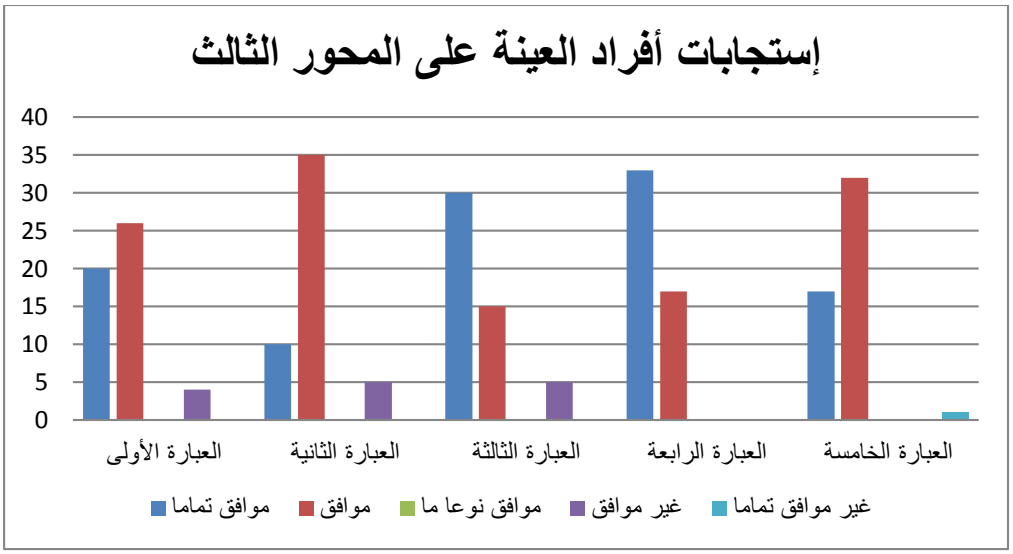
العبارات	التكرار / النسبة %	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
العبارة الأولى	التكرار	20	26	0	4	0	50
	النسبة %	%40	%52	%0	%8	%0	%100
العبارة الثانية	التكرار	10	35	0	5	0	50
	النسبة %	%20	%70	%0	%10	%0	%100
العبارة الثالثة	التكرار	30	15	0	5	0	50
	النسبة %	%60	%30	%0	%10	%0	%100
العبارة الرابعة	التكرار	33	17	0	0	0	50
	النسبة %	%66	%34	%0	%0	%0	%100
العبارة الخامسة	التكرار	17	32	0	0	1	50
	النسبة %	%34	%64	%0	%0	%2	%100

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (3-13) أنه:

- أغلبية العينة "موافقة" مع العبارة الأولى و الثانية بنسب 52% ،و 70% على التوالي و معدومة ل "موافق نوعا ما" و "غير موافق تماما" لكلتا العبارتين.
- بالنسبة للعبارة الثالثة و الرابعة، فأغلبية العينة "موافق تماما" بنسب متقاربة على التوالي 60% و 66% و كانت معدومة ل "غير موافق تماما" لكلتا العبارتين.
- أما العبارة الخامسة فأغلب الإجابات كانت ل "موافق" بنسبة 64 %و معدومة ل "موافق نوعا ما" و "غير موافق تماما".

الشكل (3-6) :يبين استجابات أفراد العينة على المحور الثالث



الجدول رقم(3-14): يبين استجابات أفراد العينة على المحور الرابع:دور المؤسسات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية من خلال الصناعة التقليدية

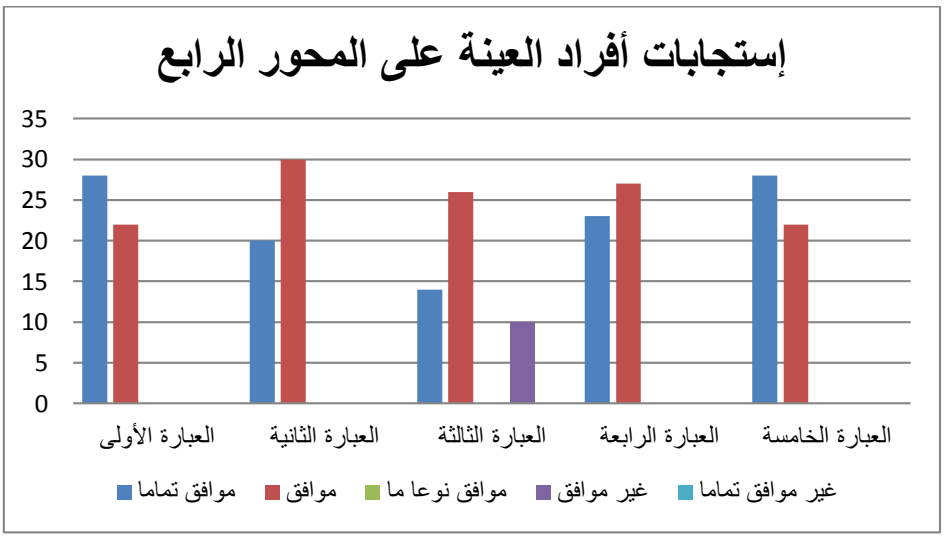
العبارات	التكرار / النسبة %	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
العبارة الأولى	التكرار	28	22	0	0	0	50
	النسبة %	%56	%44	%0	%0	%0	%100
العبارة الثانية	التكرار	20	30	0	0	0	50
	النسبة %	%40	%60	%0	%0	%0	%100
العبارة الثالثة	التكرار	14	26	0	10	0	50
	النسبة %	%28	%52	%0	%20	%0	%100
العبارة الرابعة	التكرار	23	27	0	0	0	50
	النسبة %	%46	%54	%0	%0	%0	%100
العبارة الخامسة	التكرار	28	22	0	0	0	50
	النسبة %	%56	%44	%0	%0	%0	%100

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (3-14) أنه:

- العبارة الأولى و الخامسة أغلبية العينة أجابت ل "موافق" بنسبة 56% لكلتا العبارتين و كانت معدومة في كلتا العبارتينكذلك ل "موافق نوعا ما"، "غير موافق و"غير موافق تماما".
- و كانت إجابات العبارات الثانية،الثالثة و الرابعة أغلبها ل "موافق " بنسب 60%،52% و54% على التوالي و معدومة ل"موافق نوعا ما"،"غير موافق"و "غير موافق تماما".

الشكل (3-7) :يبين استجابات أفراد العينة على المحورالرابع



ثانيا: إختبار الفرضيات

1- إختبار الفرضية الأولى

H0: المنتج الحرفي ليس له دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

H1: للمنتج الحرفي دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

الجدول رقم(3-15): يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
T1	4.36	1.67	49	65.42	0.00

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (3-15) أن T المحسوبة مساوية لـ 65.42 وهي أكبر من t الجدولية و المقدرة بـ 1.67، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدرة بـ 0.00 أقل من 0.05.

و بالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية **H0**التي تنص على أن المنتج الحرفي ليس له دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية ونقبل الفرضية البديلة **H1** التي تنص على أن للمنتج الحرفي دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

2- اختبار الفرضية الثانية

H0: تسعير المنتجات الحرفية ليس لها دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

H1: لتسعير المنتجات الحرفية لها دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

الجدول رقم (3-16): يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
T2	3.08	1.67	49	24.30	0.00

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (3-16) أن T المحسوبة مساوية لـ 24.30 وهي أكبر من t الجدولية و المقدرة بـ 1.67، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدرة بـ 0.00 أقل من 0.05.

و بالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية **H0** التي تنص على أن تسعير المنتجات الحرفية ليس لها دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية ونقبل الفرضية البديلة **H1** التي تنص على أن تسعير المنتجات الحرفية لها دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

3- اختبار الفرضية الثالثة

H0 : توزيع المنتج الحرفي ليس له دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

H1 : لتوزيع المنتج الحرفي دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

الجدول رقم (3-17): يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
T3	4.32	1.67	49	48.20	0.00

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (3-17) أن T المحسوبة مساوية لـ 48.20 وهي أكبر من t الجدوليةرو المقدرة بـ 1.67، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدرة بـ 0.00 أقل من 0.05.

و بالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية **H0** التي تنص على أن توزيع المنتج الحرفي ليس له دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية ونقبل الفرضية البديلة **H1** التي تنص على أن توزيع المنتج الحرفي له دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

4- اختبار الفرضية الرابعة

H0 : ليس للمؤسسات الحرفية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

H1 : للمؤسسات الحرفية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

الجدول رقم (3-18): يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
T4	4.37	1.67	49	57.02	0.00

المصدر:من إعداد الطالبتين في برنامج spss.

يتضح من الجدول (3-18) أن Tالمحسوبة مساوية لـ 57.02 وهي أكبر من t الجدولية و المقدرة بـ 1.67، كما أن مستوى الدلالة المحسوب المقدر بـ 0.00 أقل من 0.05.

و بالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية **H0** التي تنص على أنه ليس للمؤسسات الحرفية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية ونقبل الفرضية البديلة **H1** التي تنص على أن للمؤسسات الحرفية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

الخلاصة:

من خلال تحليلنا للمعطيات التي كانت بحوزتنا من عينة الحرفيين لولاية المدية حيث تحصلنا على نتائج منطقية و هي أن هناك نقص في الإهتمام بالتسويق للمنتجات التقليدية المطبق في ولاية المدية.

و تمكنا من التأكد أن المزيج التسويقي بعناصره الأربعة 4P هي عناصر مهمة في الترويج للسياحة الداخلية.

و استخلصنا ما يلي:

-أن للمنتج الحرفي دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية.

-أن لتسعير المنتجات الحرفية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية.

-أن التوزيع عنصر حساس و له دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية.

-أن للمؤسسات الحرفية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية.

خاتمة:

إن الصناعة التقليدية تعتبر من الصناعات التي لها أهمية كبيرة وبالغة في الحياة الثقافية فهي نتاج حضاري للآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية، وكذلك بينها وبين المجتمعات الأخرى،وبذلك لم تبقى هذه الأهمية محصورة في الثقافة فقط بل تعدت أهميتها إقتصاديا، إجتماعيا وحتى دينيا.

كما أن السياحة لها أهمية وتأثيرات مختلفة إجتماعية،إقتصادية وسياسية.....إلخ، وهذا ما جعل النشاط السياحي أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم.

فإن تسويق المنتجات التقليدية يساهم في الترويج للسياحة الداخلية فكلاهما داعم للآخر ولكلاهما أهمية لا تقل عن الأخر.

من خلال مشتريات المنتجات التقليدية وعلى وجه الخصوص التي يقبل عليها السياح الداخلين وذلك لأسباب عديدة المرتبطة بطبيعة أو هدف الرحلة.

فإن اختيار مزيج تسويقي مناسب يسمح بتسويق المنتجات التقليدية وبالتالي الترويج للسياحة الداخلية وذلك من خلال ما توصلنا إليه من الفرضيات:

- يساهم المنتج في الترويج للسياحة الداخلية ، لأن المنتج التقليدي هو أحد عناصر المزيج التسويقي و له أهمية بالغة في التأثير على السياح الداخليين، وذلك من خلال التصميم و الشكل ولما يرمز إليه ،وما له من قيمة تذكارية لتلك المنطقة.
- يساهم السعر في الترويج للسياحة الداخلية،لأن السعر هو ثاني عنصر في المزيج التسويقي وبذلك هو أكثر فعالية وأهمية لما له تأثير على السياح الداخليين فنهم من يتأثر بالأسعار المرتفعة وذلك لما له ثقافة حضارية، وادراكه لما لها قيمة تذكارية، وذلك لأصحاب المداخيل المرتفعة و كذلك يوجد من يتأثر بالتخفيضات فيتم الإقبال الكبير عليها.
- يساهم التوزيع في الترويج للسياحة الداخلية ،لأن توزيع المنتجات التقليدية في مناطق سياحية فبذلك تجعل السياح يقصدون تلك المناطق مع اقتناء منتج تقليدي للتذكار.

خاتمة

- تساهم المؤسسات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية لأن المؤسسات تقوم بالترويج للمنتجات التقليدية من خلال المعارض و البيع في المؤسسات و بالتالي تحفيز السياح على إقتناء كل ما هو صناعة تقليدية.

الإستنتاجات:

1-للمنتج الحرفي دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية.

2-إن لسعر المنتجات الحرفية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية.

3- التوزيع عنصر حساس و له دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية.

4-للمؤسسات الحرفية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية.

الإقتراحات:

من خلال نتائج الدراسة نقدم هذه الإقتراحات:

1-يجب التعريف و الترويج للسياح الداخليين كل الصناعات التقليدية الخاصة بالمدينة دون تخصيص منتجات معينة.

2-الإتمام بالمنتجات التقليدية و إعطائها لمسة عصرية تساعدها في الإستمرار على مدى العصور.

3-الإهتمام بالمنتجات التقليدية على مدار السنة و ليس فقط في المواسم و المناسبات.

4-تحديد أسعار مناسبة للمنتجات التقليدية و ذلك من اجل أن يتسنى لجميع الشرائح المختلفة إقتائها.

5-الإهتمام بالمناطق السياحية الداخلية و تحديدها و ذلك لتوزيع المنتجات التقليدية.

6-من المستحسن إستخدام الآلات وذلك لتوفير أكبر عدد ممكن من المنتجات التقليدية في أقل وقت ممكن وبأقل سعر.

7- على السلطات المعنية وضع رسوم رمزية للحرفيين للمشاركة في المعارض و ذلك لتنشيط مبيعات المنتجات التقليدية.

8-على الفنادق المساهمة في الترويج للمنتجات التقليدية وتسهيل إنتشارها و عرضها بطريقة غير مباشرة.

9-توعية الشباب بأهمية الصناعة التقليدية و تحسيسهم بالمسؤولية اتجاه المحافظة عليها لأنه بزوال الحرفيين كبار السن تزول الحرفة.

10-الترويج للمنتجات التقليدية من خلال الإعلان و القيام به بصفة مستمرة حتى تترسخ للسياح الداخليين صورة ذهنية عنها.

آفاق الدراسة:

أخيرا لقد حاولنا الإحاطة بكل جوانب الموضوع إلا أن هناك أفاقا تبقى مفتوحة قد تكون محور دراسات وأبحاث أخرى لمواصلة الدراسة بحيث يمكن أن يتناول من زوايا متعددة كمايلي:

- تسويق الصورة السياحية للمنتوج السياحي.
- استراتيجية ترويج الصناعة التقليدية في المدية.
- واقع السياحة في الجزائر.
- دور السياحة الداخلية في الترويج للمنتجات التقليدية.

المراجع:

أولا– مراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

1– أحمد الطاهر عبد الرحيم–تسويق الخدمات السياحية،دار الوفاء للنشر،الإسكندرية،مصر،2012 .

2– أسيا محمد إمام الأنصاري،إبراهيم خالد الدعواد–إدارة المنشأة السياحية،دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،ط(1)2002.

3–الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج:سفر و سياحة:المزيج التسويقي السياحي المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية،بدون سنة النشر.

4– إبراهيم إمام،فن العلاقات العامة والإعلام ،الطبعة الثانية،مكتبة الانجلوالمصرية، مصر1980.

5– توفيق ماهر عبد العزيز–صناعة السياحة– دار وهران– عمان،1997.

6–حلاق حسان ،مقدمة في تاريخ العلوم والتكنولوجيا،دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع سنة 2007.

7–صلاح الدين عبد الوهاب –الكتاب السنوي للسياحة الفنادق– منشأة المعرف بالإسكندرية–.1998

8–علاء حسن السرابي،سليم محمد خنفر،عبد المحسن عبد الله الحاجي–التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية،دار جرير للنشر، عمان، الأردن ، 2011.

9–فهد سليم الخطيب، محمد سليم عواد–مبادئ التسويق،مفاهيم أساسية–دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع،عمان،2000.

10–فؤاد عبد المنعم البكري،التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في الاتصالات،عالم الكتب للنشر،القاهرة،مصر،2007.

11–كمال الزيات ،علم الإجتماع المهني،مكتبة النهضة القاهرة،1987.

12–محمد فيهم خان "تطور الحرف اليدوية إقتصاديا و ماليا،أعمال الندوة الدولية حول آفاق تنمية الصناعات التقليدية في الدول الإسلامية المنعقدة با بالرباط–المغرب 25 أكتوبر 1991.

13-محمد خلليل الاكسواني ،التسويق السياحي،دار الابتكار للنشر والتوزيع،2017عمان الأردن.

14-محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي،المداخل الاساسية للعلاقات العامة،المدخل الإشكالي،دار الفجر،مصر1995.

15-محي الدين محمد مسعد-الإتجاهات الحديثة في السياحة-المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،مصر 2009.

16-مروان أبو رحمة،تسويق الخدمات السياحية،دار البركة للنشر والتوزيع،عمان،الطبعة الأولى 2001.

17-نضال عباس الحوري،إبراهيم خالد عواد:مبادئ تسويق شركات الطيران،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان الأردن،2002.

II. الأطروحات و الرسائل الجامعية:

1-أحمد لشهب-السياسة السياحية في الجزائر من 1962-1982،رسالة ماجستير، جامعة الجزائر1987.

2-بن صديق نوال،بوحسون العربي- التكوين في الصناعات و الحرف التقليدية بين المحافظة على التراث و مطلب التجديد تحضير شهادة الماجستير 2013/2012 .

3-بودي عبد القادر-أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"السياحة بالجنوب الغربي"أطروحة دكتوراه،جامعة الجزائر،2006.

4-بوزقان وفاء-دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،2017.

5-بوضياف سارة-دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ترويج الخدمات السياحية-مذكرة لنيل شهادة الماستر،جامعة محمد خيضر،بسكرة سنة 2017/2016 .

6-ريان درويش،الإستثمارات السياحية في الأردن الحصيلة و الآفاق المستقبلية،رسالة ماجستير في التخطيط،جامعة الجزائر 1997.

7-شنيني عبد الرحيم،شريف نصر الدين -دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية-دراسة ميدانية-حالة مدنية غرداية 2010/2009.

8-صديقي شفيقة-دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي،مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 2002.

9-قدور فريدة-مساهمة الحلي التقليدي في التنمية بمنطقة تلمسان-كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في أنثروبولوجيا التنمية تلمسان،2012.

10-عميش سميرة-دور استراتيجية الترويج في التكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 ،أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية،جامعة فرحات عباس،سطيف 2015.

11-وزاني محمد-السياحة المستدامة:واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر،مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير-جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان سنة 2011/2010.

III. المجلات، المقالات و الملتقيات:

1-أولاد زاري عبد الرحمان،رحايلية سيف الدين،مداخلة بعنوان المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر،الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر 22-23 أفريل 2004 .

2-الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية-نتائج و وقائع 22 ،23 و 24 نوفمبر 2009 إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية.

3-الفضة و الحلي القبائلي،حصة من تقاليدنا-القناة الوطنية الجزائرية،2009،19:00/12/13 مساءا.

4- الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، نوفمبر 2009.

5-بن عيسى محمد المهدي- بن العمودي جليلة- إستراتيجية تنمية المؤسسات الحرفية في الجزائر نظام الإنتاج المحلي(SPL) نموذجا.

6-تومي ميلود،خريف نادية –دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة-الملتقى الدولي بعنوان إقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة،تخصص علوم إقتصادية.

7-خلود وليد العكيلي-دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف،الجامعة المستنصرية،كلية الإدارة و الإقتصاد،قسم السياحة و إدارة الفنادق مقبول للنشر بتاريخ 2011/1/15.

8-دليل سياحي خاص بولاية المدية معطى من طرف رئيس قسم السياحة السيد رايس –مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية-يوم 24 مارس على الساعة 11.54.

9-رسالة افتتاحية (فخامة رئيس الجمهورية)"للحرفيين والحرفيات بمناسبة اليوم الوطني للصناعة التقليدية".

سعيدوني نصر الدين-النظام المالي للجزائر في الفترة العثمانية 800-1830.

10- سعدون بوكبوس-مداخلة بالملتقى الدولي حول واقع الصناعات التقليدية في الجزائر، بشار 2003.

11-ط.د أم كلثوم جماعي-تسويق المنتجات التقليدية و الحرفية في ظل جماية الملكية الفكرية-جامعة محمد طاهري بشار-الجزائر- مجلة إقتصاديات المال و الأعمال JFBEالعدد السادس/جوان2018.

12-عبد الرحمان أبو رياح-السياحة العربية-"أبعاد و مرتكزات"،القاهرة: منشورات الإتحاد العربي للسياحة 1975.

13-مصطفى السباعي:اشتراكية الاسلام،اخترنا لك العدد 113.

14- مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية-فاتنة التيطري الأسطورية.

15-نجوى بدير،أهمية تطبيق الأسس العلمية للتسويق و الترويج على الحرف و الصناعات التقليدية في الدول العربية،2009/10/8/6،دمشق.

16-يسرى دعبس-العولمة السياحية و قضاياها، الملتقى المصري للإبداع و التنمية الإسكندرية،بدون تاريخ.

IV. القوانين:

1-الجريدةالرسمية،العدد38 الصادرة في 09 يوليو الموافق ل 6 رجب عام 1429 هـ.

V. مواقع الأنترنت:

1-إدارة الموقع"طبقة التجار والحرفين من خلال الماتورات الشعبية" الوسيط على الخط www.hamahir.alwehda.gov.sv الإطلاع 20 فيفري 2019 ،10:45.

2-http://www.combatna.com/2012-04-10-20-39-28/2012.html بتاريخ 12 مارس 2019،13:30

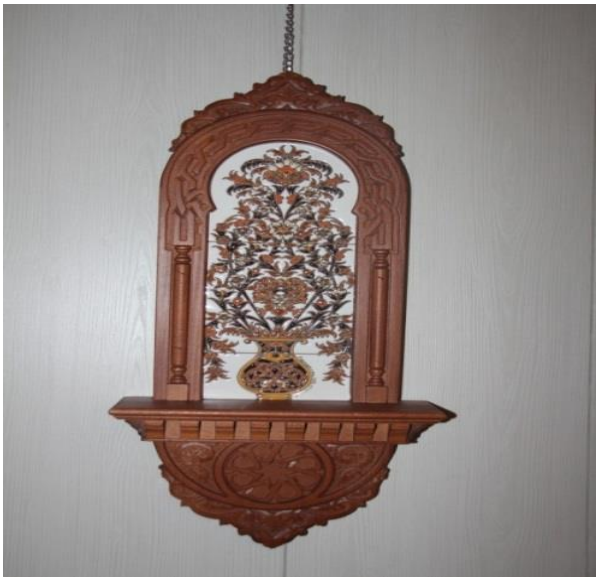
3-Direction du tourisme et de l’artisanat Skikda 21/02/2019 www.skikdatourisme.com/ar/ بتاريخ 21 فيفري 2019،16:00

4-https://ar.wikipedia.org/wiki/ 4 Mai 2019 à 15h30.
5-www.startimes.com//t=25424132 08/06/2019 a 11 :00pm
6-Unesco ;culture :créativité ;artisanat et design,23/01/2019 hhtp://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpurl-ID=35418&URL.DO=DOTOPIC&URL-section=201-html
8- Tourisme Impediments Diagnostic Siteresources.world bank.org.Retrieved.

VI. المراجع باللغة الأجنبية:

1- Ahmed Tessa.Economie Touristique et Aménagement du territoire ,ED,OPU,1993.
2- Bernard et Colli,vocabulaire économique et Financier , édition du seuil.Paris 1991.
3- Chambre de metiers (APCM), les outils de dévelopement économique et social, les petites entreprises de l'artisanat en tant que facteurs de distribution social et de réduction du chomage et de l'immigration,table ronde n :3, Marseille ,1993.
4- J.P Bernardet,A,bouchez,S-pichier.Percis de Marketing,Natan,Paris,1996.
5- Gérard Guibilato «Economie Touristique » ;Ed ;delta et spes ;1983.
6- Ph.Kotler et B.dubois, Marketing management,10 éme édition, paris,2000.

الملحق رقم1:





الملحق رقم2:



الملحق رقم3:

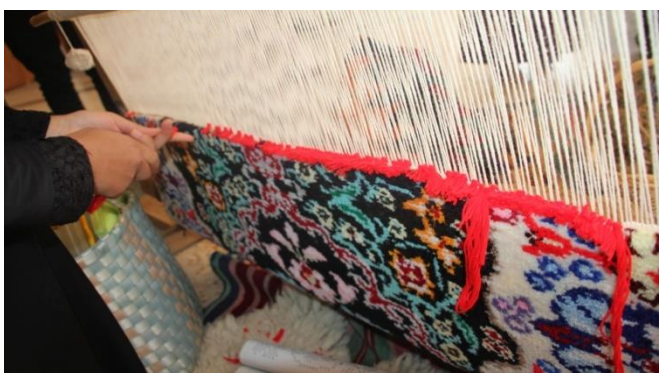


الملحق رقم 4:



الملحق رقم 5:





الملحق رقم 6:



الملحق رقم 7:



الملحق رقم 8:



الملحق رقم 9:



الملحق رقم 10:



الملحق رقم 11:



الملحق رقم 12:



الملحق رقم 13:



الملحق رقم 14:





الملحق رقم 15:



الملحق رقم16:



الملحق رقم 17:



الملحق رقم 18:



الملحق رقم 19:

تاريخ ملء الإستمارة ...../...../..... **رقم الإستمارة:**.....

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

أخي المستجيب،أختي المستجيبة.

نرجوا منكم التكرم بتخصيص بضع دقائق لتعبئة الإستبيان في إطار البحث العلمي بعنوان (تسويق الصناعة التقليدية و دورها في ترويج السياحة الداخلية) نعدكم بالسرية التامة لبياناتكم الشخصية و استخدامها لأغراض البحث فقط.

مع فائق إحـتراماتنا.

I الأسئلة الشخصية: الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

السن:

☐ أقل من 25 سنة ☐ 26 إلى 40 سنة ☐ 41 سنة فما فوق

مدة الخبرة:

☐ أقل من 10 سنوات ☐ 11 إلى 20 سنة ☐ 21 سنة فما فوق

II / الأسئلة الرئيسية :

المحور الأول:دور المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
1	هناك منتجات تقليدية معينة أكثر إقبالا لدى السياح الداخليين.					
2	إعادة تصميم المنتج التقليدي و تعديله يساعد في إستمراريته على مدى العصور.					
3	تساهم المنتجات التقليدية بالتعريف بتقاليد الولاية و تراثها الثقافي.					
4	إقتناء المنتجات التقليدية يكون بشكل كبير في المواسم و المناسبات.					
5	يساهم تنوع المنتجات التقليدية في إقبال عدد كبيرمن السياح الداخليين.					

المحور الثاني: دور تسعر المنتجات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية في ولاية المدية

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
1	يكون إقبال السائح الداخلي على المنتجات التقليدية حسب ارتفاع و انخفاض الأسعار.					
2	إقبال السياح الداخليين ذوي الدخول المرتفعة على المنتجات التقليدية.					
3	يتم إختيار المنتجات التقليدية الأقل سعرا من المنافسين.					
4	تعود تنوع المنتجات التقليدية بربحية كبيرة على الحرفيين.					
5	يتأثر السياح الداخليين بالمنتجات التقليدية الأعلى سعرا.					

المحور الثالث:دور توزيع المنتج الحرفي في الترويج للسياحة الداخلية

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
1	تحديد مناطق سياحية الداخلية لتوزيع المنتجات التقليدية.					
2	يجب توزيع المنتجات التقليدية في الأوقات المناسبة لإشباع مختلف حاجات السياح الداخليين.					
3	إستخدام الآلات في إنتاج المنتجات التقليدية يساهم في توفيرو توزيع كميات مناسبة للسياح الداخليين.					
4	تساعد المعارض في تنشيط مبيعات المنتجات التقليدية.					
5	تساهم الفنادق في تسهيل إنتشار المنتجات التقليدية بطريقة غير مباشرة على مختلف المناطق الداخلية.					

المحور الرابع: دور المؤسسات الحرفية في الترويج للسياحة الداخلية من خلال الصناعة التقليدية

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
1	يساهم الإعلان بالتعريف بالمنتجات التقليدية للسياح الداخليين.					
2	من خلال البيع الشخصي يتم التأثير على القرار الشرائي للسائح الداخلي لإقتناء المنتجات التقليدية.					
3	التخفيضات على المنتجات التقليدية يجذب أكبر عدد ممكن من السياح الداخليين.					
4	تقوم العلاقات العامة بتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالمنتجات التقليدية.					
5	يساهم التذكير بعمليات الترويج للمنتجات التقليدية بترسيخ صورة ذهنية لدى السياح الداخليين.					

قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان:

مولوج كمال	دكتور بجامعة المدية
ياليشاني و هيبة	دكتورة بجامعة المدية
قندوز أمينة	دكتورة بجامعة المدية

الملحق رقم 20:

Correlations

		produit_special	designe_du_produit	tradition_de_wilaya	saisons_et_occasions	variations_des_produit	X1
produit_special	Pearson Correlation	1	,958**	,692**	,630**	,958**	,940**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
designe_du_produit	Pearson Correlation	,958**	1	,723**	,615**	1,000**	,950**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
tradition_de_wilaya	Pearson Correlation	,692**	,723**	1	,534**	,723**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
saisons_et_occasions	Pearson Correlation	,630**	,615**	,534**	1	,615**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
variations_des_produit	Pearson Correlation	,958**	1,000**	,723**	,615**	1	,950**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	,940**	,950**	,816**	,797**	,950**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		prix_hauts_et_bas	revenu_élevé	produits_prix_bas	grand_profit	prix_hauts	X2
prix_hauts_et_bas	Pearson Correlation	1	,612**	,586**	,919**	,864**	,902**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
revenu_élevé	Pearson Correlation	,612**	1	,957**	,563**	,674**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
produits_prix_bas	Pearson Correlation	,586**	,957**	1	,538**	,665**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
grand_profit	Pearson Correlation	,919**	,563**	,538**	1	,916**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
prix_hauts	Pearson Correlation	,864**	,674**	,665**	,916**	1	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	,902**	,853**	,839**	,894**	,937**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		zones_touristique	temps_appropriés	utilisation_des_machines	expositions	hotels	X3
zones_touristique	Pearson Correlation	1	,825**	,837**	,627**	,744**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
temps_appropriés	Pearson Correlation	,825**	1	,845**	,545**	,629**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
utilisation_des_machines	Pearson Correlation	,837**	,845**	1	,774**	,570**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
expositions	Pearson Correlation	,627**	,545**	,774**	1	,522**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
hotels	Pearson Correlation	,744**	,629**	,570**	,522**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	,938**	,905**	,939**	,770**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		publicité	vente_personnelle	promotion	relations_publiques	rappel	X4
publicité	Pearson Correlation	1	,724**	,678**	,818**	1,000**	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
vente_personnelle	Pearson Correlation	,724**	1	,649**	,885**	,724**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
promotion	Pearson Correlation	,678**	,649**	1	,652**	,678**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
relations_publiques	Pearson Correlation	,818**	,885**	,652**	1	,818**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
rappel	Pearson Correlation	1,000**	,724**	,678**	,818**	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	,915**	,864**	,875**	,901**	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=t1 t2 t3 t4 T
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		x1	x2	x3	x4	X
x1	Pearson Correlation	1	,912**	,842**	,916**	,952**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	,912**	1	,845**	,944**	,974**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	,842**	,845**	1	,863**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
x4	Pearson Correlation	,916**	,944**	,863**	1	,972**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
X	Pearson Correlation	,952**	,974**	,926**	,972**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5
  /SCALE('5') ALL
  /MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	69,4
	Excluded[a]	22	30,6
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
produit_special	4,36	,485	50
designe_du_produit	4,38	,490	50
tradition_de_wilaya	4,54	,503	50
saisons_et_occasions	4,14	,700	50
variations_des_produit	4,38	,490	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,80	5,551	2,356	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q6 Q7 Q8 Q9 Q10
/SCALE('5') ALL
/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	69,4
	Excluded[a]	22	30,6
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
prix_hauts_et_bas	3,20	,990	50
revenu_élevé	2,72	,970	50
produits_prix_bas	2,68	,957	50
grand_profit	3,28	,970	50
prix_hauts	3,52	1,165	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,40	20,082	4,481	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15
/SCALE('5') ALL
/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	69,4
	Excluded[a]	22	30,6
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
zones_touristique	4,24	,822	50
temps_appropriés	4,00	,782	50
utilisation_des_machines	4,40	,926	50
expositions	4,66	,479	50
hotels	4,30	,580	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,60	10,041	3,169	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q16 Q17 Q18 Q19 Q20
  /SCALE('5') ALL
  /MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	69,4
	Excluded[a]	22	30,6
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
publicité	4,56	,501	50
vente_personnelle	4,40	,495	50
promotion	3,88	1,043	50
relations_publiques	4,46	,503	50
rappel	4,56	,501	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,86	7,347	2,711	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20
/SCALE('5') ALL
/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	69,4
	Excluded[a]	22	30,6
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
produit_special	4,36	,485	50
designe_du_produit	4,38	,490	50
tradition_de_wilaya	4,54	,503	50
saisons_et_occasions	4,14	,700	50
variations_des_produit	4,38	,490	50
prix_hauts_et_bas	3,20	,990	50
revenu_élevé	2,72	,970	50
produits_prix_bas	2,68	,957	50
grand_profit	3,28	,970	50
prix_hauts	3,52	1,165	50
zones_touristique	4,24	,822	50
temps_appropriés	4,00	,782	50
utilisation_des_machines	4,40	,926	50
expositions	4,66	,479	50
hotels	4,30	,580	50
publicité	4,56	,501	50
vente_personnelle	4,40	,495	50
promotion	3,88	1,043	50
relations_publiques	4,46	,503	50
rappel	4,56	,501	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
80,66	148,311	12,178	20

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t1	50	4,36	,471	,067
t2	50	3,08	,896	,127
t3	50	4,32	,634	,090
t4	50	4,37	,542	,077

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
x1	65,427	49	,000	4,360	4,23	4,49
x2	24,300	49	,000	3,080	2,83	3,33
x3	48,201	49	,000	4,320	4,14	4,50
x4	57,026	49	,000	4,372	4,22	4,53

Statistics

gender

N	Valid	50
	Missing	22
Mean		1,52
Mode		2
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	homme	24	33,3	48,0	48,0
	femme	26	36,1	52,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

Statistics

age

N	Valid	50
	Missing	22
Mean		2,50
Mode		3
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	3,00

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moin de 25 ans	5	6,9	10,0	10,0
	de 26 à 40 ans	15	20,8	30,0	40,0
	plus de 41 ans	30	41,7	60,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

Statistics

experience

N	Valid	50
	Missing	22
Mean		2,34
Mode		3
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	3,00

experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moin de 10 ans	9	12,5	18,0	18,0
	de 11 à 20 ans	15	20,8	30,0	48,0
	plus de 21 ans	26	36,1	52,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

```
FREQUENCIES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5
  /NTILES=4
  /STATISTICS=MEAN MODE

  /ORDER=ANALYSIS.
```

produit_special

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	32	44,4	64,0	64,0
	tte à fait d'acc	18	25,0	36,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

designe_du_produit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	31	43,1	62,0	62,0
	tte à fait d'acc	19	26,4	38,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

tradition_de_wilaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	23	31,9	46,0	46,0
	tte à fait d'acc	27	37,5	54,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

saisons_et_occasions

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	3	4,2	6,0	6,0
	d'accord	34	47,2	68,0	74,0
	tte à fait d'acc	13	18,1	26,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

variations_des_produit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	31	43,1	62,0	62,0
	tte à fait d'acc	19	26,4	38,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

```
FREQUENCIES VARIABLES=Q6 Q7 Q8 Q9 Q10
  /NTILES=4
  /STATISTICS=MEAN MODE

  /ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics

		prix_hauts_et_bas	revenu_élevé	produits_prix_bas	grand_profit	prix_hauts
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	22	22	22	22	22
Mean		3,20	2,72	2,68	3,28	3,52
Mode		4	2	2	4	4
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	50	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

prix_hauts_et_bas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	20	27,8	40,0	40,0
	d'accord	30	41,7	60,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

revenu_élevé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	32	44,4	64,0	64,0
	d'accord	18	25,0	36,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

produits_prix_bas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	33	45,8	66,0	66,0
	d'accord	17	23,6	34,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

grand_profit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	18	25,0	36,0	36,0
	d'acoord	32	44,4	64,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

prix_hauts

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	17	23,6	34,0	34,0
	d'accord	23	31,9	46,0	80,0
	tte à fait d'acc	10	13,9	20,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

```
FREQUENCIES VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15
  /NTILES=4
  /STATISTICS=MEAN MODE

  /ORDER=ANALYSIS.
```

zones_touristique

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	4	5,6	8,0	8,0
	d'accord	26	36,1	52,0	60,0
	tte à fait d'acc	20	27,8	40,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

temps_appropriés

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	5	6,9	10,0	10,0
	d'accord	35	48,6	70,0	80,0
	tte à fait d'acc	10	13,9	20,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

utilisation_des_machines

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	5	6,9	10,0	10,0
	d'accord	15	20,8	30,0	40,0
	tte à fait d'acc	30	41,7	60,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

expositions

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	17	23,6	34,0	34,0
	tte à fait d'acc	33	45,8	66,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

hotels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	1	1,4	2,0	2,0
	d'accord	32	44,4	64,0	66,0
	tte à fait d'acc	17	23,6	34,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

```
FREQUENCIES VARIABLES=Q16 Q17 Q18 Q19 Q20
  /NTILES=4
  /STATISTICS=MEAN MODE

  /ORDER=ANALYSIS.
```

publicité

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	22	30,6	44,0	44,0
	tte à fait d'acc	28	38,9	56,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

vente_personnelle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	30	41,7	60,0	60,0
	tte à fait d'acc	20	27,8	40,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas d'acc	10	13,9	20,0	20,0
	d'accord	26	36,1	52,0	72,0
	tte à fait d'acc	14	19,4	28,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

relations_publiques

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	27	37,5	54,0	54,0
	tte à fait d'acc	23	31,9	46,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

rappel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	22	30,6	44,0	44,0
	tte à fait d'acc	28	38,9	56,0	100,0
	Total	50	69,4	100,0	
Missing	System	22	30,6		
Total		72	100,0		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t1	50	4,36	,471	,067
t2	50	3,08	,896	,127
t3	50	4,32	,634	,090
t4	50	4,37	,542	,077

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
t1	65,427	49	,000	4,360	4,23	4,49
t2	24,300	49	,000	3,080	2,83	3,33
t3	48,201	49	,000	4,320	4,14	4,50
t4	57,026	49	,000	4,372	4,22	4,53