

تشجيع السياحة الصحراوية بالجزائر عبر الترويج للحرف والصناعات التقليدية - ولاية ورقلة أنموذجا -

Encouraging desert tourism in Algeria by promoting crafts and traditional industries - wilaya of Ouargla as an example

* د. حكيم بن جروة

جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر

Pdr.Hakim@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/04/05

تاريخ القبول: 2020/03/30

تاريخ الاستلام: 2020/01/18

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية الترويج للحرف والصناعات التقليدية في تشجيع وترقية السياحة الصحراوية بالجزائر، وذلك عن طريق عرض وتقديم بعض نماذج الحرف والصناعات التقليدية المتواجدة التي تزخر بها ولاية ورقلة، مع الإشارة إلى أهم الأساليب الترويجية التي من الممكن أن تعتمد عليها الولاية من أجل النهوض بالسياحة، وتدعيم سبل تطوير ونجاح صناعة السياحة الصحراوية عبر الاعتماد على مختلف الحرف والصناعات التقليدية المتواجدة بالولاية.

لذلك ومن أجل الوصول إلى نتائج تخدم الدراسة فقد تم القيام ببعض المقابلات للإطارات والحرفيين المهتمين بالسياحة والحرف والصناعات التقليدية بالولاية، إضافة إلى الاعتماد على أسلوب الملاحظة من أجل تقديم رؤية وفكرة جديدة تساهم في التعريف والترويج للسياحة الصحراوية انطلاقا من الحرف والصناعات التقليدية المتواجدة بالولاية.

الكلمات المفتاحية: سياحة، ترويج سياحي، مزيج ترويجي، حرف، صناعة تقليدية...

تصنيف JEL: L83، M37.

Abstract: This study aims to identify the importance of the promotion of crafts and traditional industries in encouraging and promoting desert tourism in Algeria, by displaying and presenting some examples of traditional crafts and industries that are rich in the state of Ouargla, with reference to the most important promotional methods that the state can rely on In order to promote tourism and support ways to develop and succeed the desert tourism industry by relying on various traditional crafts and industries in the state.

Therefore, in order to reach the results serving the study, some interviews were conducted for tires and craftsmen interested in tourism, crafts and traditional industries in the state, in addition to relying on the method of observation in order to present a new vision and idea that contributes to the definition and promotion of desert tourism from crafts and traditional industries in the state.

Keywords: tourism, tourism promotion, promotional mix, character, traditional industry...

Jel Classification Codes: L83, M37

I. تمهيد:

إن صناعة السفر والسياحة يعتبر من بين أهم الصناعات في العالم، بحيث نجد أن معظم دول العالم تعتمد على السياحة كمصدر هام وضروري لتوفير للعوائد وتأمين فرص العمل وتنمية أنشطة القطاع الخاص ونشر البنية التحتية، لذلك فإن التوجه للسياحة لاسيما في الدول النامية أضحى أمرا أكثر من الضروري، خاصة عندما تكون مسارات التنمية في القطاعات الأخرى ضعيفة الجدوى أو تواجه عوائق كقلة الخبرة أو انهدام التكنولوجيا أو ضعف الموقف التنافسي، إضافة إلى أن أسباب سفر الناس أصبحت مركبة ومتنوعة كما أن الانتقال والحركة في مختلف أنحاء أصبح من بين أهم الظواهر للمميزة في عصرنا الحالي.

وعلى اعتبار أن السياحة وكما تم الإشارة إليها فهي حاليا تعد من بين أهم مجالات الاستثمار والممارسة لاسيما وهي تعد البديل والفرصة التي ينبغي على أي دولة تريد تنوع باقتصادها والنهوض به، خاصة لكل دول لديها فرص ومقومات سياحية تمكنها من جذب السياح واستقطاب رؤوس الأموال وكذا تأمين الموارد المالية كالعملة الأجنبية مثلا، إضافة لذلك نجد أن القطاع السياحي أضحى يحتل مكانة هامة في اقتصاد أي دولة ترغب في فرض بدائل إستراتيجية تسعى من خلالها لتحقيق النمو والتنوع في الأنشطة الاقتصادية، إلا أنه من أجل أن تستطيع بل وتتمكن أي دولة من تحقيق نمو وتطور اقتصادي عبر تنوعها لأنشطتها انطلاقا من الولوج إلى قطاع السياحة وجب عليها ترقية وتطوير السياحة داخليا وذلك باستقطاب وتشجيع المستثمرين لاستغلال معظم المقومات والإمكانيات السياحية التي تزخر بها وهذا لن يتم إلا بتوفر بنى وقواعد سليمة تساعد على النهوض بهذا القطاع، وعليه فإن الاستثمار في صناعة السياحة يعد بمثابة الفيصل والرؤية الإستراتيجية المساعدة على تحقيق التنمية المتوازنة والمستدامة لهذا البلد انطلاقا من مستثمراتها السياحية.

وعليه فإن مشكلة الدراسة المراد معالجتها تتمحور حول تحديد ومعرفة الكيفية التي يمكن أن تساهم من خلالها الحرف والصناعات التقليدية ذات الطابع الصحراوي من الترويج للسياحة الصحراوية وبالتالي تشجيع السياحة بالجزائر ، وهذا بالتركيز على عرض أهم الحرف والصناعات التقليدية الصحراوية المتواجدة بولاية ورقلة، وهذا ما سيتم التطرق له في هاته المداخلة من خلال طرح السؤال التالي:

كيف يمكن للحرف والصناعات التقليدية الصحراوية أن تساهم في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر

؟

وانطلاقا من المشكل المطروح للمعالجة الدراسة يمكن القول بأن أهمية وهدف الدراسة يكمن في تبيان مدى أهمية الترويج في نجاح صناعة السياحة بالأقاليم الصحراوية، وذلك بالاعتماد على الحرف والصناعات التقليدية المتواجدة بالإقليم، كما تهدف الدراسة كذلك إلى تقديم توضيح العلاقة الكامنة بين الترويج للحرف والصناعات التقليدية وتشجيع السياحة لاسيما الصحراوية منها، إضافة إلى تقديم بعض المفاهيم حول الترويج والترويج السياحي وعناصره والسياحة عبر الحرف والصناعات التقليدية، كما هدفت الدراسة إلى تحديد سبل استغلال الترويج للحرف والصناعات التقليدية كفرصة لاستغلالها في صناعة وترقية وتشجيع السياحة بالجزائر لاسيما الصحراوية منها وتطويرها.

II. الإطار النظري للترويج السياحي والحرف والصناعات التقليدية:

1. الترويج والترويج السياحي: الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي والتي تسعى العديد من المؤسسات الإنتاجية إلى إعطائه أهمية كبيرة، وذلك عن طريق تخصيص ميزانية ترويجية في برامجها السنوية تصل في بعض الأحيان إلى (5%) من إجمالي المبيعات، وهذا الاهتمام كون هذا العنصر يقوم بإيصال المعلومات إلى المستهلكين الحاليين والمرتبين عن منتجاتها وخدماتها. (الطائي، الصميدعي، العلاق، و القرم، 2007، صفحة 290)

كذلك يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج -كما يعكس الاسم- في التعريف بالمنتج وإثارة الطلب عليه مع محاولة إقناع المستهلك وحثه على شرائه، كما أن الترويج أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير على أفرادها والتي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة. (ثابت و المرسي، 2005، صفحة 345)

1.1 مفهوم الترويج: يعتبر الترويج العنصر الأساسي وحجر الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة في الاتصال والتواصل مع زبائنها، حيث من خلاله تقوم بالتعريف على خدماتها وإقناع الزبون بها، وعليه وبالرجوع إلى مدلول كلمة الترويج لغويا فهي تعني روج، راج، رواج أي نفق، وروجه ترويجا أي نفقته، ومنه كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء والتنفيذ هو عملية اتصال بين العديد من الأطراف وذلك من خلال التعريف الجيد للناس بالسلعة ونوعيتها أو نوع الخدمة التي يمتلكها البائع. (العلاق، 2009، صفحة 11)

وإصطلاحا يعرف الترويج حسب كوتلر بأنه: التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع المنتج (Kotler & All, 2009, pp. 27-32). ويعرف الترويج أيضا بأنه جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي المبيعات من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة، (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، صفحة 351) كما يعرف الترويج بأنه عبارة عن محفزات يستعملها المنتج لحث تجار الجملة، تجار التجزئة قنوات التوزيع الأخرى على التبادل، أو المستهلكين لشراء العلامة، وتشجيع قوى البيع على تصريفها. (A.Shimp, 2007, p. 49)

واستنادا لما سبق ذكره يمكن استنتاج بأن الترويج هو الجهد المبذول من طرف البائع، لإقناع المشتري المنظور والمحتمل بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة ما وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها، وهو محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم، التغليف، اسم العلامة، الجودة، السعر ثم إقناع هذا المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة، أي أنه مجموع النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه وإقناعه بتميزه عن منتجات المنافسين ودفعه إلى الشراء وذلك عن طريق استخدام كافة الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لأخبار الزبون الفعال بالخدمات أو السلع التي تقدمها المؤسسة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل معها.

2.1. أهمية وهدف الترويج: تكمن أهمية الترويج في أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، وهو العامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات وبعض المؤسسات تنظر على أن الترويج هو التسويق ذاته، (الزغي، 2016، صفحة 51) وعليه ونظراً لتداخل الأسواق وزيادة المعروض من السلع والخدمات، وكذا التطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة، فإن الترويج أصبحت له أهمية كبيرة في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة انتباه المستهلكين وتذكيرهم، ولكونه عنصر فعال يساهم في التعريف بمنتجات المؤسسة، وزيادة ولاء المستهلكين، فإن المؤسسات تسعى من خلاله إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها هو: (عمار، 2012، الصفحات 76-77)

■ إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بخصائص ومزايا المنتجات التي تقدمها المؤسسة إضافة إلى السعي لتعزيز رضا المستهلكين بعد شرائهم للسلعة أو الخدمة، وزيادة ولائهم لها، ومن ثم نقل انطباعهم للأشخاص المحيطين بهم؛

■ التعريف بمنتجات المؤسسة من حيث الجودة، السعر، قنوات التوزيع... الخ؛ مع القيام بخلق إدراك جيد ووعي لدى المستهلكين عن منتجات المؤسسة، مما يساهم في تبنيهم لتلك المنتجات؛

■ يساهم الترويج في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة؛ مع مساعدة المستهلكين على اتخاذ قراراتهم الشرائية؛ والاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقوية العلاقة معهم ومحاولة جذب زبائن جدد؛

■ السعي لإحداث اتجاهات ايجابية عن منتجات المؤسسة وتقويتها، ومحاولة تغيير الاتجاهات السلبية؛ ضف إليها تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين.

■ كما تسعى المؤسسة من خلال الترويج إلى مواكبة السياسات والاستراتيجيات الترويجية المستخدمة من قبل المنافسين خاصة الرئيسيين منهم؛

ومن خلال الاطلاع على أهداف الترويج وأهميته تجدر بنا الإشارة إلى أن هناك مجموعة من العوامل والظروف التي ساهمت إلى حد كبير في تبلور الحاجة للقيام بالنشاط الترويجي، والتي من أهمها نذكر: (بن جروة و بن تفات، 2017، صفحة 85)

■ تباعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين، الأمر الذي يتطلب وسائل وأدوات معينة تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بينهما؛

■ تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها، فأصبح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك متعذراً في الكثير من المؤسسات لأسباب مختلفة؛

■ زيادة حجم الإنتاج، حيث أنّ التطور العلمي والتكنولوجي أدى إلى زيادة كبيرة في الطاقة الإنتاجية، مما أدى بالتالي إلى الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي للمساهمة في تصريف هذا الإنتاج؛

■ التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال جعل من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة مقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع أو الخدمات المنتجة لديها؛

■ زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات جعلت المستهلك انتقائي في عملية اختيار المنتجات، مما ترتب على ذلك الاهتمام بالاتصال التسويقي بهذا المستهلك؛

- رفع مستوى الوعي لدى المجتمع والتأثير عليهم في عملية استهلاكهم لمنتجات معينة، تتصف بندرتها؛
- إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بالمنتجات، فالاتصال التسويقي يقدم المعلومات ويخبر المستهلكين بكل ما هو جديد مستحدث من المنتجات، خصائصها ومواصفاتها، وأسعارها وأماكن توفرها... الخ؛
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الإعداد الجيد للرسالة الترويجية.

3.1. المزيج الترويجي: تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، وإذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية فقد يكون ضرباً من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتباره العصا السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية، ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، فضلاً عن نوع وطبيعة الجاذبية البيعية المراد استخدامها، (شلال، 2011، صفحة 201) وعليه يعرف المزيج الترويجي بأنه: "مجموعة التقنيات الترويجية التي تستخدمها المؤسسة لبيع منتجاتها وخدماتها"، وبالتالي يجب أن يكون مزيج الترويج متكامل مع إستراتيجية التسويق حتى لا تصل إشارات الاتصال مشوشة للزبائن. (أبو مندبل، 2008، صفحة 57)

كما يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة، وقد ذكر كتاب التسويق ثلاث أدوات من مكونات المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، ولكنهم اختلفوا في الأدوات الأخرى، فقد حدد البعض المزيج الترويجي بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات فقط، وأضاف إليها البعض عنصر الدعاية، ويضيف آخرون العلاقات العامة، ويضيف فئة أخرى كل من العلاقات العامة والدعاية، في حين Kotler جعلها في خمس أدوات وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر. (بن جررة و بن تفات، 2017، صفحة 86)

إن المزيج التسويقي المناسب هو تلك الخلطة التي تلبى احتياجات المعلومات لجميع أنواع العملاء المستهدفين مهما اختلف موقعهم، فالمزيج الترويجي الملائم يجب أن يأخذ في اعتباره أنه في الوقت الذي يعطي بعض الأشخاص المستهدفين معلومات حول السلعة أو الخدمة لأول مرة يهدف خلق الوعي لديهم بهذه السلعة، كما انه أيضا يجب أن يعمل على زيادة الاقتناع لدى فئات أخرى من الجمهور المستهدف وحثهم على اتخاذ قرار الشراء، وحتى بعد اتخاذ قرار الشراء فإن دور المزيج الترويجي الناجح يجب أن يتضمن أيضا عملية دعم شعور ما بعد الشراء لدى هذه الفئة، وطمأنتهم بأنهم إنما اتخذوا القرار السليم بشرائهم للسلعة أو الخدمة موضوع الترويج، هذا وتختلف طبيعة المزيج الترويجي بحسب ما إذا كانت السوق المعنية ذات طبيعة استهلاكية أم ذات طبيعة صناعية.

4.1. العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي: توجد العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار وتحديد المزيج الترويجي لأي مؤسسة والتي نوجزها في النقاط التالية: (الحاج و آخرون، 2010، الصفحات 160-161)

- الوضع الاقتصادي العام: في فترات الانتعاش الاقتصادية يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج؛

- الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة: كلما كان الوضع المالي جيد كلما أمكن استخدام الوسائل

الترويجية المتنوعة والعكس؛

■ **دورة حياة المنتج:** تختلف كثافة الترويج ونوعيته طبقا لكل مرحلة من دورة حياة السلعة، بحيث أنه إذا كان المنتج في مرحلة دخوله إلى السوق فإنه يجب تعريف الناس به عن طريق جهود البيع الشخصي، أما في مرحلة النضج فالترويج يهدف هنا إلى تحقيق مبيعات أكبر وحصصة سوقية أكبر مع التركيز على العلامة التجارية وهكذا... الخ؛

■ **نوع السلعة وخصائصها:** تحدد خصائص السلعة المستهلكين المحتملين، فمثلا السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد بها عن السلع المنافسة وهنا يمكن استخدام الترويج عبر الإعلان... الخ؛

■ **طبيعة المنافسة السائدة:** يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع المؤسسات، كما يعتمد المزيج الترويجي للمؤسسات العاملة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الإعلان المقارن؛

■ **ذوق المستهلك وعاداته وتقاليده:** يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام، بحيث أن الكثرة العددية للمستهلكين تستوجب على المنتجين وتجار التجزئة إجراء كل ما يلزم لجذب اهتمامهم سواء كان المستهلك للسلع الاستهلاكية أم للسلع الصناعية وباختلاف المزيج الترويجي الموجه لكل منهم. واستنادا لما سبق عرضه يتبين لنا بأن المؤسسة لا تستخدم أداة أو وسيلة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك أو المستفيد، وإنما تستخدم عدة أدوات ترمي كل أداة إلى إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي فترة زمنية محددة، هذه الأدوات تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج الترويجي **Promotion Mix**.

2. **الترويج السياحي:** يعرف على أنه: "عملية الاتصال المباشر وغير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز السياحة والمناطق السياحية" (الصعدي، 2008، صفحة 39)، ويعرف كذلك على أنه: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذه المنطقة أو حتى هذا الفندق أو ذلك وباستخدام المزيج الترويجي لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية" (عبيدات، 2005، صفحة 130)، من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أن الترويج السياحي هو جميع عمليات الاتصال المباشرة وغير المباشرة الموجهة إلى الأفراد والجماعات بواسطة عناصر المزيج الترويجي لدى منافذ التوزيع السياحية لتعزيز السياحة والمناطق السياحية.

1.2. **عناصر المزيج الترويجي السياحي:** المزيج الترويجي هو مجموعة من أدوات الاتصال يتكون من مجموعة عناصر تستخدمها إدارة التسويق بغرض إثارة اهتمام الجمهور المستهدف بحيث يتكون هذا المزيج من العناصر التالية:

1.1.2. **الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان السياحي على أنه تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تكون موجهة من جهة معروفة وهو اتصال مأجور وغير مباشر يهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية معينة، وقد يكون الإعلان على المستوى الرسمي أي القطاع العام أو على مستوى القطاع الخاص (أبونبعة، 2005، صفحة 197)، فعلى مستوى القطاع العام: تقوم به الهيئات الحكومية لترويج الأماكن السياحية الموجودة في

تلك الدولة، وإقناع السياح على أهمية الاستمتاع بما تتميز به من آثار تاريخية أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية أو أماكن الترفيهية أو الرياضة أو لزيارة الأهل والأقارب أو العودة إلى الجذور وزيارة الوطن الأصلي للآباء والأجداد، أو القيام بالتسويق والشراء أو للاستثمار أو لحضور الندوات والمعارض والمؤتمرات الدولية، أما في القطاع الخاص: تقوم به الهيئات الخاصة المتمثلة في المؤسسات السياحية ووكالاتها للإعلان على البرامج السياحية التي تقدمها ولذلك يجب أن يخاطب الإعلان السياحي حاجات ورغبات السياح وأهمها الحاجة إلى السفر وحب المعرفة والبحث والاستطلاع... الخ؛

2.1.2. الدعاية السياحية: يعرفها كوتلر الدعاية على أنها: "إحدى عناصر المزيج الترويجي المهمة والذي

يشجع استخدامه بصفة عامة عن المؤسسات الخدمية وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات وتتم من خلال وسيلة نشر المعلومات عن المؤسسة لخدماتها وعرضها في شكل إخباري" (الصميدعي و ردينة، 2010، صفحة 306)، أما الدعاية السياحية فتعرف كالتالي: " هي شكل غير مدفوعة الأجر للاتصالات الغير الشخصية حول الموقع السياحي أو على منتجات المؤسسة السياحية والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية وعلى شكل قصة تجريبية خيرية وتتم الدعاية من خلال الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المطبوعة المسموعة ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية ومن أهم مشاكل الدعاية أنها غير إقناعية" (الصميدعي، 2008، صفحة 42)؛

3.1.2. البيع الشخصي: ويعتمد على استخدام المندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية

من أجل الاتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالتعاقد على البرنامج الذي تروج المؤسسة السياحية له وعلى ذلك يمكن القول أن جميع الموظفين العاملين في المؤسسة السياحية هم مسوقين لها وذلك أن كل فرد في المؤسسة السياحية هم مسوقين لها وذلك أن كل فرد في المؤسسة السياحية يقوم بالاتصال بالسائح بشكل مباشر وهو عبارة عن رجل بيع شخصي يجب أن تتوفر فيه بعض الصفات التي تميزه وتساعد في تأدية عمله التسويقي بفعالية عالية وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي: المظهر(جمال الشكل)، قوة الشخصية، اللباقة (حسن التعامل)، الكياسة بمعنى الفطنة والذكاء، إجادة اللغة أي تعلم أكثر من لغة وإتقانها، القدرة على التألف مع مختلف الفئات البشرية، الفكاهاة والعفوية، النزاهة وبقظة الضمير، القدرة إلى إقناع الآخرين، حسن الصوت والتميز بالطلاقة والتهدب في الكلام" (أبونبعة، 2005، صفحة 196)؛

4.1.2. تنشيط المبيعات: تعتبر هذه الوسيلة من أهم عناصر المزيج الترويجي والتي يمكن لنا تعريفها

كالآتي: "هي وسيلة لتحفيز الطلب الآني تستخدمها المؤسسات السياحية من أجل زيادة الطلب على برامجها السياحية وتستخدم المؤسسات السياحية في هذا العنصر من المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي تؤثر بشكل فعال على زيادة حجم التعامل على البرامج السياحية"، ومن هذه الوسائل: (الزعي، 2013، الصفحات 264-265)

- المعارض السياحية: تشترك بعض المؤسسات في المعارض التي تهتم بالسياحة بحيث تقوم هذه

المؤسسات بإيضاح مغرباتها وكل عناصر الجذب في السياحة وفي برامجها السياحية؛

- المحاضرات السياحية: يستخدم فيها التأثير السمعي من خلال الأحاديث الإذاعية أو من خلال

الشرائط المسجل عليها هذه الأحاديث وتخصيص الحديث عن أهمية السياحة ودورها في تثقيف الأفراد؛

- الندوات السياحية: تتيح الندوات فرصة المداخلات والمناظرات مما يجلب الكثير من المواقف الغامضة الغامضة، وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة وذات جاذبية لكسب جمهور جديد من السياح أو ممن مهتمون بالسياحة؛
 - المؤتمرات السياحية: تقوم المؤسسات السياحية الناجحة تعقد مؤتمرات لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية، وعادة ما يقوم مندوب الإذاعة والتلفزيون ومحررو الصفحات السياحية بتغطية هذه المؤتمرات مما يوصلها إلى السياح الحاليين والمرتقبين؛
 - المسابقات والجوائز: تصمم بعض المؤسسات الخاصة بالسياحة مسابقات في المعلومات بين زبائنها من جمهور السياح ويمنح الفائز هدية قيمة أو قد ينال خصما في أحد البرامج السياحية؛
 - النماذج (المالكيات) السياحية: وهي عبارة عن نماذج مصغرة للمعالم السياحية للمواقع المتوقع زيارتها من خلال البرامج السياحية التي تعدها المؤسسات السياحية وتضعها في منافذ توزيع تلك البرامج، أو كنماذج يمكن بيعها للأطفال خلال المناسبات أو تصميمها كتحف يمكن اقتنائها بالمنازل مما يساعد على تكوين الرغبة لزيارة هذه الأماكن السياحية؛
 - الطوابع (الكوبونات) الترويجية: تعتمد بعض المؤسسات على الكوبونات الترويجية في سبيل تنشيط مبيعاتها حيث تمنح عددا معيناً من هذه الطوابع لكل سائح للبرامج السياحية يتناسب مع مشترياته ويمكن للسائح أن يستبدلها فيما بعد هدية معينة أو تخفيض في قيمة برنامج؛
 - الشارات والأعلام السياحية: تنتج بعض المؤسسات السياحية شارات وأعلاما سياحية تحمل شعارها أو العلامة التجارية المميزة لها وذلك لجذب انتباه زوار هؤلاء المسؤولين.
- 5.1.2. التسويق المباشر: هو نظام فعال للاتصال التفاعلي في مجال التسويق وتستخدم فيه وسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة ملموسة بأقل جهد ويعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين وتتمثل أدواته في البريد العادي والبريد الإلكتروني والتلفون، ولكن من الضروري تحديد البرنامج الاتصالي الذي سيتم الاعتماد عليه وتوفير معلومات مهمة وفهم طبيعة الزبون أو السائح وحاجته، وتتمثل أهم وسائل التسويق المباشر فيما يلي: (نوري و بلعلاء، 2012، صفحة 09)
- البريد المباشر: يعتبر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع من عمليتي الإعلان عن المنتج وبيعه؛
 - الكتالوج: وهو عبارة عن كتيب يرسل عادة بالبريد أو عبر الانترنت ويوضح كافة المعلومات عن المنتج المراد بيعه؛
 - الهاتف: ويستخدم لتقديم المنتج وتلقي طلبات الزبائن أو جمهور السياح.

- 6.1.2. العلاقات العامة: هدف العلاقات العامة في مجال السياحة هو توطيد وتنمية العلاقة بين المؤسسة السياحية وجمهورها، ويمكننا تقديم تعريف للعلاقات العامة كما يلي: "هي كل الجهود الواعية المتبعة والتي تم التخطيط لها من طرف المؤسسة وصيانة وتطوير التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها

وتستهدف العلاقات العامة جمهورا واسعا، وتتجه العلاقات العامة أيضا إلى موظفي المؤسسة للحفاظ على روح الفريق وتقديرا لأداء روح الفريق وتقديرا لأهمية كل موظف". (Isabelle & partrick, 2007, p. 219)

2.2. خطوات عملية الترويج السياحي وأهدافه ومقومات نجاحه: إن عملية الترويج تنبع من خطة

عمل تسويقية فهذا يعني أن المؤسسة الخدمية أو السياحية إن صح القول قد سطرت المحددات التالية: (قمرأوي، 2011، صفحة 75)

- الهدف المنبع: الشهرة، الولاء، صورة المؤسسة، أو صورة الموقع السياحي؛ الجمهور المستهدف: الزبائن الحاليين، المحتملين،... الخ؛ موضوع الاتصال: رسالة واحدة؛ المنطقة الجغرافية: إقليمية، وطنية، دولية؛ ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة؛

- بينما أهداف عملية الترويج السياحي تتمثل في: إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة السائحين؛ رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛ التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو حركة السياحة؛ رفع مستوى الوعي السياحي بين الأفراد؛ إثارة الاهتمام للمقصد السياحي؛ فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناء على ذلك؛

- كما يتطلب نجاح عملية الترويج أو سياسة التنشيط السياحي القيام بـ تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛ تنمية مناطق سياحية تميزها عناصر جديدة للجذب السياحي؛ الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛ تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السياح؛ عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛ التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كترقية المبيعات، الدعاية، الإعلان وغيرها خصوصا في أوقات انخفاض معدل نمو الحركة السياحية؛ مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.

3. السياحة عبر الحرف والصناعات التقليدية: إن أول ما يستوقف أي باحث في مجال الصناعات

التقليدية هو قضية التسمية والتعريف، فقد يمزج الكثيرون بين مفاهيم الصناعة اليدوية والصناعة التقليدية والصناعة الحرفية، بحيث الاختلاف قد يمكن في الأصناف المختلفة لهذه الصناعات وطبيعة الممارسة عليها، لذلك توضح الدراسات المعمقة التي قامت بها المدرسة الهلنسية للاقتصاد في برنامج للتطوير والتعاون PRODEC*، وكذلك الدراسات التي قام بها CCI* أنه ليس هناك تعريف عالمي موحد للصناعات التقليدية، فحسب PRODEC لا يوجد تعريف واحد للصناعات التقليدية، وذلك لاختلاف الاستعمالات التي توجد من أجلها التعاريف، كما لم يتوصل CCI إلى أي تعريف مقبول عالميا. (شنيبي، 2010، صفحة 13)

1.3. الصناعات التقليدية: هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات

لصنع أشياء نفعية أو تزينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح لها بنقل مهارة عريقة، وهنا يتضح من هذا التعريف أن الصناعات التقليدية تتميز بثلاث خصائص وهي أن يكون غالبية العمل اليدوي مع إمكانية

* PRODEC: Programme of développement cooperation.

* CCI: centre commerce international.

الاستعانة بالآلات على أن يكون الطابع النفعي "الاستعمالي" أو التزييني للمنتوج التقليدي، وعلى هذا الأساس تنقسم الصناعات التقليدية حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين صناعات تقليدية فنية وأخرى وظيفية، فالفنية تشير للصناعات التي تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وإبداعها، بينما الوظيفية أو الاستعمالية لا تعتمد على مهارات فنية عالية مقارنة بالفنية كما تتسم بالتصاميم الفنية عادة بالطابع التكراري وبالبساطة. (شنيبي، 2010، صفحة 14)

2.3. الحرف التقليدية: يعرفها Golvin بأنها فعل اجتماعي أساسي ريفي تؤدي إلى تلبية الحاجيات بالنسبة لأفراد المجتمع وهي لا تتطلب أدوات وتقنيات معقدة بل أدوات يدوية بسيطة كالمطرقة ومواد أساسية كالصوف والطين وهذا من أجل صناعة النسيج والفخار، كما يعرف Vivien الحرف التقليدية بأنها الحرف التي تحمل في طياتها تاريخا عميقا وتشهد على ماض بعيد، فهي نشاط اجتماعي رافق الإنسان منذ القدم ابتداء من الأدوات البسيطة، فوجود هذه الحرف لا يرجع إلا لوجود المادة الأولية وهي بذلك استجابة لكل متطلبات العيش وحاجيات المجتمعات البشرية، بحيث ساهمت بقدر وافر في تقديم وظائفها حتى أصبح الجنس البشري لا يستطيع الاستغناء عنها، وعلى العموم فالحرفة التقليدية هي صناعات أو حرف يدوية فنية لا تتطلب وسائل معقدة تعكس الواقع الاجتماعي والثقافي للمجتمعات، وسلوك الإنسان وتفكيره وشعوره، وهدفها الأساسي هو تلبية حاجات المجتمع كما يمكن اعتبارها فنونا تراثية ترتبط ارتباطا وثيقا بالتراث الحضاري والتقاليد والعادات والقيم الاجتماعية للمجتمع. (شبيطة، 2016، الصفحات 32-33)

3.3. صناعة السياحة بالحرف والصناعات التقليدية: عرف الاقتصادي (vau Schuller) صناعة السياحة على أنها كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجنبي وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة، وبالتالي وحسب تعريف الباحث فإن هذا المفهوم يركز على النواحي الاقتصادية مع الإشارة إلى وجود نوعين من السياحة وهما (الداخلية والخارجية)، بينما الأكاديمية الدولية للسياحة ترى بأن صناعة السياحة بأنها تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، أو بأنها مجموعة من الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح، وعليه فالصناعة السياحية هي تلك الجهود التي تبذلها الجهات الوصية لتطوير القطاع والسهر على راحة السائح (فلاق و يوسف، 2016، صفحة 230)، كما تشير أيضا منظمة السياحة العالمية إلى أن السياحة كنظام منظم هي صناعة مازالت تحقق نجاحات كبيرة نتيجة التطورات الإيجابية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتحول الثقافي والتكنولوجي التي يشهدها العالم، كما تشير أيضا الإحصائيات الخاصة بمنظمة السياحة العالمية بأن حجم السياحة العالمية كان بالشكل التالي: (دراركة وآخرون، 2016، الصفحات 349-350)

- أوروبا كانت حصتها لعام 1999 تمثل أعلى حصة حيث بلغت 59.3%، وبعده إجمالي للسياح يقدر ب(394) مليون سائح أما الإيرادات الناتجة فقد وصلت إلى (232.5) مليون دولار أمريكي وهذا يعني 52.7% من الدخل السياحي العالمي المتحقق لعام 1999:

- في أمريكا بلغت عدد السياح الذين زاروها لنفس العام (122.9) مليون أي بحصة 18.5%، من حجم السياحة العالمية أما الإيرادات السياحية التي حصلت عليها فقد وصلت إلى (118) مليون دولار أي 26.8% من حجم الدخل السياحي العالمي؛

- وفي إفريقيا فقد قدرت أعداد السياح الذين زاروا القارة بـ 26.9% مليون أب بحصة 4%، من السياحة العالمية أما الإيرادات التي حصلت عليها فقد وصلت إلى (9.8) مليون دولار وبحصة سوقية وصلت إلى 2.2% من الدخل السياحي العالمي؛

- أما في شرق آسيا فقد وصلت حصة هذا الإقليم بـ 97.2% مليون سائح أب بحصة سوقية قدرها 14.6%، أما الدخل السياحي المحقق فهو (67.8) مليون دولار أي بحصة 15.4% من مقدار الدخل السياحي العالمي.

واستنادا لكل ما تم طرحه يمكن الخروج بأن للحرف والصناعات التقليدية دور وإسهام كبير في صناعة السياحة لأي منطقة ترغب في تنوع أنشطتها الاقتصادية، لذلك وحسب العديد من الدراسات يمكن التأكيد بأن تنمية وتطوير السياحة بالاعتماد على الحرف والصناعات التقليدية هو في حد ذاته يعتبر كإستراتيجية تنموية لأي دولة يكون هدفها الأساسي مبني على خدمة المصلحة العامة للدول ككل وذلك كونهما يعتبران قطاعتين حيويين وهامين في الاقتصاد الوطني لأي دولة تريد الرقي والتطور.

III. سبل استغلال الترويج للحرف والصناعات التقليدية كفرصة لتشجيع وترقية السياحة الصحراوية بالجزائر- ولاية ورقلة نموذجاً :-

1. الإطار الاستراتيجي للسياحة بالجزائر: يعود الاهتمام بتطوير القطاع السياحي في الجزائر إلى مجموعة من العوامل المرتبطة بالبيئة العالمية ومنها ما هو مرتبط بطبيعة الاقتصاد الجزائري، ولعل من أهمها ما أشار إليه الدكتور عبد المجيد قدي في أحد مداخلاته، والمثلة في وجود الجزائر ضمن منطقة حوض الأبيض المتوسط التي تعتبر المقصد السياحي العالمي الأول، وذلك أن 21 دول من هذه المنطقة تستقطب 34% من السياح الوافدين، إضافة لمجموع المزايا التي يتمتع بها القطاع السياحي والتي تتمثل في كونه يسمح بامتصاص يد عاملة كثيرة (08% من اليد العاملة على المستوى العالمي)، إضافة لمساهمته في ترقية الصناعة التقليدية والمنتجات الثقافية ومساعدة السكان في الشعور بالاعتزاز بالماضي الحضاري، أضف إلى ذلك السعي الجيهد من الدولة إلى تنوع الاقتصاد الجزائري الذي يهيم عليه النفط بنسبة 30% من الناتج المحلي الخام، وبنسبة 98.4% من الصادرات، وهذا حتى يتمكن من توفير أسباب البقاء خارج نطاق النفط والمحافظة على مستويات دخل مستقرة؛ ذلك أن الاقتصاد الجزائري كان عرضة للصدمات المستمرة الناجمة عن الارتباط بالنفط؛ الأمر الذي انعكس على معدلات النمو الاقتصادي التي تراوحت خلال الفترة 2009-2013 ما بين 1.6% و 3.6%، كما أدى إلى تحول السياحة لمحرك للنمو الاقتصادي على المستوى العالمي من خلال آثارها المادية والمالية والبشرية، فتموها يتجاوز 05% وهو ما يتجاوز معدل النمو العالمي 1.6%، وأخيرا وليس آخرا نجد اتجاه الاستثمارات السياحية في العالم نحو الارتفاع بفعل العولمة التي عملت على إنعاش الأسواق السياحية، مما أدى إلى ارتفاع الأنشطة السياحية المرتبطة بعالم الشغل والأعمال (التكوين المكثف، العطل، الندوات والمؤتمرات)، بالإضافة إلى زيادة الوقت المخصص للتسلية في الدول الصناعية بما ينعكس على استغلال جزء منه في السياحة، ولقد

ساعد على ذلك اتجاه الاقتصاد العالمي نحو مزيد من النمو وهو ما يشجع على زيادة الاستهلاك السياحي فلقد وصل الإنفاق السياحي في فرنسا إلى 12.7٪ من الاستهلاك الكلي سنة 2005 وهذا ما يؤدي إلى زيادة التنافس على استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة. (قدي، 2016، الصفحات 04-05)

هذا ومنذ مطلع الألفية الثالثة والجزائر تسعى من أجل تبني إصلاحات هيكلية اقتصادية، وذلك في إطار التنمية المستدامة، بحيث نجد القانون رقم: 03-01 والمؤرخ في 17 فبراير 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة لتوضيح نيتها في تشجيع الاستثمار الوطني بصفة عامة والاستثمار الأجنبي بصفة خاصة في مجال السياحة، وذلك من خلال زيادة تدفقات هذا القطاع من أجل إعطاء دفع للنمو الاقتصادي، وعليه فإن المتتبع لواقع السياحة في الجزائر يجد بأن تدفقات هذا القطاع يمكن وصفها بالمتواضعة إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة والمستضيفة للأجانب بما فهم السياح الجزائريين، حيث قدر عدد السياح الوافدين للجزائر سنة 2010 بـ 2.070.496 سائح مقابل 10 ملايين سائح في كل من المغرب وتونس، لذلك وسعيا منها في ترقية وتطوير قطاع السياحة وتحسن أدائه عملت الجزائر على تبني مخطط جديد ضمن برامج الإصلاحات الاقتصادية سعي بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، حيث تقوم الدولة بموجبه بالإعلان عن رؤيتها للتنمية السياحية الوطنية لمختلف الأفاق، وذلك على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015 والمدى الطويل 2025، وهذا دوما في إطار برامج التنمية المستدامة بحيث تصبح الجزائر مستقبلا لنسب كبيرة من السياح ليصبح هذا المخطط كأداة تترجم إرادة الدولة في تثمين الكفاءات البشرية والقدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ليتم بعد ذلك إعداد مدونة للنشاطات الحرفية حيث تعتبر هذه الأخيرة محورا أساسيا لصناعة السياحة في البلدان النامية وعلى رأسها الجزائر. (مشورور، 2017، ص 07)

2. الحرف والصناعات التقليدية بالجزائر: (زناتي، 2017، الصفحات 08-09) تعتبر الحرف والصناعات التقليدية من بين أهم الموروثات الحضارية بالجزائر، فهي ليست بالحدیثة النشأة بعد الاستقلال وإنما تعود إلى ما قبل ذلك، لكن بسبب التواجد الاستعماري لم يكن هناك أي توجه نحو تنميتها أو تطويرها كقطاع إنتاجي نتيجة لهيمنة الاستعمارية على القطاع الاقتصادي ككل، إلا أنه وبعد الاستقلال تم إحاطتها بالأهمية الاقتصادية والقوانين المناسبة، فقد تم ولايتها كقطاع إنتاجي مباشرة بعد الاستقلال، فقد تواصل الاهتمام بها تبعاً لإدراك أهميتها الكبيرة في تحقيق قيمة معتبرة بالناتج الداخلي الخام، كما أنها عرف تقنيها التطورات عديدة بداية من القيام بتأسيس أو بالأحرى إنشاء مديرية للصناعات التقليدية مع تحديد صلاحياتها سنة 1962؛ ليتم بعدها وبالتحديد في مارس 1963 إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتحديد مهامه وكذا المكتب الوطني للصناعة التقليدية الجزائرية، ليتم في سنة 1964 تحديد مهام المكتب الوطني للصناعات التقليدية الجزائرية من خلال المرسوم 64 / 164، وتحويل إدارة إنتاج الصناعة التقليدية إلى وزارة السياح، وفي سنة 1965 تم إلحاق مديرية الصناعة التقليدية بوزارة الصناعة والطاقة، لتتوالى الأحداث بإنشاء الشركة الوطنية للصناعات التقليدية في سنة 1971، وصدور القانون الأساسي للحرفي في سنة 1983، ليتم بعد ها صدور العديد من المراسيم والقوانين المنظمة للحرف والصناعات التقليدية، لتكون سنة 2001 بمثابة الانطلاقة له عبر إعداد وتبني مخطط عمل لتنمية الصناعة التقليدية آفاق 2010، وبعد ذلك تم وضع المرسوم

التنفيذي رقم 199-08، والمؤرخ سنة 2008 والمحدد لكل من الواجبات والحقوق وكذا رقابة الموظفين بهذا القطاع.

كما نوضح أنه بعد سنة 2002 تم إلحاق الصناعات التقليدية بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث ارتفع عدد المسجلين بهذه الصناعة بـ 84 % خلال أربع سنوات فقط، وذلك نتيجة إستراتيجية ربط الصناعة التقليدية بالتنمية المستدامة، حيث وصل عدده سنة 2009 إلى 162000 مسجل، الأمر الذي ساهم في إحداث ما يقارب الـ 340000 منصب عمل وتحقيق 117 مليار دينار جزائري في الناتج الداخلي الخام، وبعد سنة 2007 قامت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية بتطوير نظام معلومات خاص بهذه الصناعة مركزها بالغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف والتي توفر كل من البيانات الكمية والبيانات النوعية.

من هنا يمكن الإشارة إلى أن الصناعات التقليدية بالجزائر لا تستهدف السائح المحلي والأجنبي فقط، فهي تمثل منتج مميز يمكن أن يكون محل الاستخدام المعاصر إلى درجة أنها تمثل تقليد ومظهر للتميز الاجتماعي مثل الألبسة التقليدية كاللباس الصحراوي، القبائلي وكذا العاصمي، التلمساني... الخ، حيث أصبح لباس متميز بالأفراح الجزائرية، إضافة إلى اللباس نجد السجاد الصحراوي والذي يعد مظهرا للرفاهية والأصالة بالبيت في نفس الوقت، فهذه المنتجات تقليدية ولا يزال استخدامها لحد الساعة من طرف الجزائريين، كما نجد أيضا الأواني الفخارية التي تميز المطبخ الجزائري والتي يزيد الإقبال عليها خاصة قبيل شهر رمضان الذي يسعى فيه الجزائريون إلى ربط زمنهم بتراثهم وتقاليدهم التي يصاحبها أيضا الطبخ والحلويات التقليدية، ففي مجال المسابقات سواء للأطباق التراثية التقليدية أو المعاصرة فان الكسكس الجزائري فاز لعدة مرات بمسابقات خارج الجزائر كأفضل طبق، كما نجد أن من بين الصناعات التقليدية الجزائرية لا تزال مستخدمة لغاية اليوم من عامة الجزائريين ولكن البعض منها تم توجيهه لاستخدامات جديدة بتغيير طفيف في شكلها الخارجي أو في ألوانها أو إضافة بعض الأزرار أو الشرائط لإعطائها منظرا جماليا يتماشى والألوان الجذابة والمفضلة التي تكون متناسقة والألبسة المستخدمة. (زناتي، 2017)

3. الترويج بالحرف والصناعات التقليدية كسبيل لتطوير وتشجيع السياحة بولاية ورقلة:.

إن الاسم الذي عرفت به ورقلة قبل الاحتلال الفرنسي هو: وارقلان، أو وارقلا، وتعود تسميتها بهذا الاسم ما ذهب إليه ابن خلدون إلى قبيلة بني وارقلان الزيانية البربرية وهو أرجح الأقوال واختلفت كتابة أحرفها عند الكتاب العرب اختلاف بسيطاً، كتبها البكري: واحة بني وارجلان (وارجلن)، وهي سبعة حصون للبربر أكبرها يسمى (أغرام أن يكمن) أي حصن العمود، وكتبها الإدريسي: وارقلان. بالقاف لا بالجيم، وهي مدينة فيها قبائل مياسير وتجار أغنياء وبلاد ونقارة فيخرجون منها التبر (الذهب) يضربونه في بلادهم... إلخ، كتبها الدر جيني: وارجلان في طبقاته وهو من أهل بلاد الجريد التونسية، ومن علماء الإباضية في القرن السابع الهجري، وذكرها ياقوت الحموي (626 هـ) في معجمه الجغرافي الجامع وكتبها هكذا: ورجلان بدون ألف بعد الواو وضبطها قانلا بفتح الواو وسكون ثانية وفتح الجيم وآخره نون، هي كورة بين إفريقية وبلاد الجريد ضاربة في البر كثيرة النخيل والخيرات يسكنها قوم من البربر ومجانة واسم مدينة هذه الكورة (فجوهة)، والكورة في اصطلاح أهل الجغرافيا هي عبارة عن الصقع المشتمل على قرى ومحال كثيرة (مديرية السياحة).

1.3. الإمكانيات والمقومات السياحية لولاية ورقلة.: تزخر ولاية ورقلة بالعديد من الإمكانيات

السياحية تظهر في المقومات الطبيعية والتاريخية والأثرية والثقافية التي تجعل من الولاية وجهة للسياح نذكرها كالتالي: (مديرية السياحة)

- بالنسبة للمقومات الطبيعية: فهي متنوعة ومتعددة وذلك كون ورقلة تعد قلب وبوابة صحراء الجزائر فهي تقع ولاية في الجنوب الشرقي للجزائر وتتربع على مساحة تفوق 163.233 كلم² وتبعد عن الجزائر العاصمة ب: 848 كلم، مناخها صحراوي جاف مع تساقط قليل للأمطار ودرجات حرارة عالية ينتج عنها تبخر كبير للمياه ما يسبب ضعفا ونقصا في الغطاء النباتي الغابي، في حين تضاريسها تتميز باستقرار في أرضيتها من ثلاث مناطق جيولوجية رئيسية وهي العرق والهضبة والأودية كما أن الولاية تختلف كثيرا عن باقي المدن الصحراوية فنجده العرق الشرقي الكبير الذي يحتل ثلثي المساحة الإجمالية للولاية ويتشكل أساس من الكثبان التي جعلت منه مركزا للزوابع الرملية ويصل علو هذه الكثبان إلى 200م، أما المناطق الجنوبية والغربية لولاية ورقلة فهي عبارة عن شكل هضبة ذات أرضية صخرية صلبة، وفي وسط الولاية نجد الأودية من أهمها واد مية بمقر عاصمة الولاية، و ذواد رنغ بمدينة تقرت وضواحيها إضافة إلى واد إيغرغر بحاسي مسعود؛

- المحميات الطبيعية والبحيرات: فإن جل مناطق ورقلة تسودها كثبان رملية يراها الزائر من بعيد كأنها جبال ممتدة بين مناطق سيدي خويلد، الشط، أم الرانب، عين موسى، حاسي ميلود، البور، انقوسة، أفران، رمالها الذهبية تشد السائح لها، وبالنظر لغابات النخيل: فإن الواقد إلى ولاية ورقلة يتبادر ذهنه وكأن هذه الولاية عبارة عن غابة واحدة من الأشجار وهذا بسبب وفرة غابات النخيل في كل مكان ومن أبرز هذه الغابات غابات منطقة الشط وعجاجة، عين البيضاء، الرويسات، المخادمة، القصر، سعيد عتية، غريوز، بوعامر، بامنديل، انقوسة، حاسي بن عبدالله، سيدي خويلد بالإضافة إلى غابات تقرت وتماسين، الحجيرة والطيبات؛

- الشطوط المائية: هي عبارة عن بحيرات صغيرة مياهها مالحة غير صالحة للسباحة لكنها تضيء على المدينة مناظر سياحية خلابة توجد بضواحي قرية الشط الواقعة ببلدية عين البيضاء و أم الرانب؛ كذلك الأمر بالنسبة للبحيرات: حيث يوجد بولاية ورقلة العديد من البحيرات ساحرة الجمال كبحيرة تماسين والمقارين ومرجاجة وحاسي بن عبد الله كما يوجد بهذه البحيرات بعض أصناف السمك التي تلقى اهتمام الزوار إضافة إلى أنها الملاذ المثالي للعديد من أنواع الطيور المهاجرة التي تعيش عادة على حواف هذه البحيرات؛

- المقومات التاريخية والأثرية: ما يميز الولاية حضارتها وتراثها القديم بحيث يرجع تاريخها إلى آلاف السنين حيث كانت الصحراء رطبة تجري فيها الوديان، وذلك حسب الآثار الموجودة التي تجعل هذه المنطقة واحدة من أقدم المناطق في الجنوب الجزائري إلى غاية القرن الثالث بعد الميلاد كانت ورقلة تحت سيطرة الرومان الذين لم يحتلوها ويسقوط روما استعادت حريتها، ويعدها شكلت مكانا للجوء العديد من البربر الملاحقين في الشمال، خلال القرن العاشر عرفت رقيا كبيرا وشهدت المنطقة فترات توتر منها: فترة 1037م: استولى المعز ابن زيري أمير القيروان على ورقلة؛ فترة 1274م: شهدت هذه الفترة رقي وازدها كبيرين ودليل ذلك آثار سدراته: فترة 1535م: هذه الفترة تعود إلى عهد بني جلاب وفيها سيطر الاتراك على الواحات؛ فترة ما بين

1854 و1863: تغلغل الجيش الفرنسي واتحدت كل قبائل ورقلة ضده؛ فترة 1962: بحيث كانت مفاوضات إيفيان بين الحكومة الجزائرية المؤقتة والحكومة الفرنسية إلى مسألة الصحراء خرج سكان ورقلة إلى الشارع حتى يذكروا المحتل أن الصحراء جزء لا يتجزأ من الجزائر، وفيما يخص المناطق: تحتوي ورقلة على العديد من المناطق الأثرية أبرزها:

■ **منطقة ورقلة (واد مية):** تشير بقايا طبقات المعدن والحجارة المنحوتة ورؤوس الأسهم المكتشفة في ملالة وسيدي خويلد بحيث أن واد مية كان سكنا قديما جدا، وقد اثبتت ذلك العديد من الدراسات، كما تتواجد بالمنطقة بقايا القطع النقدية الرومانية ويرجع تاريخها الى عهد مماليك نومديا ومبادلاتهم التجارية مع إفريقيا؛

■ **منطقة تقرت (واد ريغ):** كانت تقرت عاصمة منطقة وادي ريغ دورا هاما في تاريخ هذه المنطقة التي يدعوها المؤرخون صحراء قسنطينية حيث أشار الباحثون في دراساتهم حول ما قبل التاريخ في الصحراء إلى أنه من المحتمل وحسب أحجار الصوان المنقوشة التي عثر عليها في وادي ريغ أن طائفة من القبائل يدعون بالقصبيين عاشوا في هذه المنطقة في عصور ما قبل الميلاد؛

■ **وفي القصور والمساجد والزوايا نجد: القصر العتيق بورقلة:** يقع هذا القصر شمال الولاية؛ قصر أنقوسة: ويعتبر هذا القصر شاهد حي على مرور حضارت بهذه المنطقة التي تعود جذورها إلى بداية العصر النيوليثي أول عصر حجري حديث؛ قصر عجاجة: يوجد هذا القصر ببلدية عين البيضاء ولاية ورقلة على بضع كيلو مترات من مقر البلدية؛ قصر الشط: يعتقد أنه أسس من طرف الشيخ سيدي بلخير الولي الصالح الي كان في عجاجة ثم انتقل الى الشط؛ القصر العتيق بتماسين: بنظرة من سماء تماسين يتجلى أمامك الموقع الاستراتيجي الذي تم على أساسه اختيار موقع بناء القصر العتيق في هذه المنطقة، جامع انقوسة: يعرف مسجد انقوسة بمسجد سيدي صالح نسبة إلى الشيخ صالح بن موسى الولي الصالح: الجامع المالكي: يعد الجامع المالكي أحد أهم المعالم التاريخية التابعة إلى قصبه ورقلة أو لقصر ورقلة، وهو أحد المساجد والجوامع الرئيسية في القصر؛ المسجد الإباضي العتيق: أنشئ هذا القصر في عهد الإباضيين داخل قصر ورقلة؛ مسجد سيدي بابوسان: يقع ها المسجد في حي لنو واين داخل القصر العتيق لورقلة؛ المسجد العتيق سيدي الشيخ: تأسس هذا المسجد في منطقة ورقلة بحي المخادمة؛ المسجد الكبير بتقرت والجامع الكبير بتماسين: يعتبر هذان المسجدن من بين أقدم واعرق المساجد بمنطقة وادي ريغ؛ مسجد القبة الخضراء بتماسين: أسسه الولي الصالح سيدي الحاج عيسى ويعود أصل تسميته إلى كون القبة التي تعلو المسجد مصفحة بالقرميد الأخضر؛ مسجد المئذنة الأثرية بتماسين: يبلغ ارتفاع هذه القبة 21 متر بينما يقدر طول قاعدتها بـ 4 أمتار؛ الزاوية التيجانية بتماسين: تأسست هذه الزاوية على يد سيدي الحاج علي التماسيني تنفيذا لوصية شيخه الأكبر صاحب الطريقة التيجانية سيدي احمد ابو العباس بن التيجاني: الزاوية القادرية: تأسست الزاوية بالرويسات ورقلة على يد الشيخ محمد الطيب الذي كرس وقته وماله لخدمة الطريقة القادرية المنسوبة إلى سيدي عبدالقادر الجيلاني؛ إضافة لما سبق نجد: متحف المجاهد بتقرت؛ متحف الصحراوي بورقلة (المتحف البلدي)، آثار سدراته؛ الساحة المركزية سوق ورقلة؛ النصب التذكاري ستراون؛ منطقة الحجيرة؛ مدفن مشايخ بني جلاب؛ واحة تقرت؛ البئر التاريخي بحاسي مسعود.

- المقومات الثقافية: تشتهر ولاية ورقلة بصناعاتها التقليدية التي تساهم في حماية الثروة الحرفية التقليدية بالإضافة إلى تنشيط التظاهرات لترقيتها ومن هذه الصناعات نذكر: النسيج والطرز التقليدي؛ صناعة الفخار؛ صناعة السعف والسلالة، ومن ناحية الأكلات الشعبية: تنوع الأطباق والأكلات الشعبية بولاية ورقلة بين: المختومة (المحاجب)، الشخشوخة، المحكوك، المرشومة والكسكسي ويتنوع هذا الأخير في طريقة تحضيره عن المناطق الأخرى من الوطن فنجد: المسفوف، المردود الذي يتميز بخشونة حباته كما نجد المفور..... الخ.

2.3. الحرف والصناعات التقليدية لولاية ورقلة.: تحتوى ولاية ورقلة كغيرها من المدن الجزائرية بالعديد من الحرف والصناعات التقليدية، والتي يمكن الاستفادة من خلالها بتطوير وإنجاح مختلف الأنشطة السياحية بالولاية، لذلك فإنه ومن أجل الاهتمام والعناية بهذه الحرف والصناعات التقليدية فقد تم تخصيص غرفة للصناعة التقليدية والحرف بحيث تسعى إلى تطبيق وتبني المهام المنوطة بها والتي تم اعتمادها من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية والتي هي حسب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 والمؤرخ في 12 ذي القعدة 1431هـ الموافق لـ 20 أكتوبر 2010 والتي تتلخص في: (المديرية المنتدبة للسياحة والصناعات التقليدية)

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

- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية؛
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفئات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها؛
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية؛

- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها؛
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها؛
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية؛
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاطات الصناعة التقليدية.

3.3. النشاطات التقليدية والحرفية بالولاية: حسب مديرية السياحة بورقلة فإنه من بين أهم

نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية بالولاية نجدها تتلخص في 03 أنشطة وهي: (مديرية السياحة)

■ الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية: المواد الغذائية: العمل على الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم؛ العمل على المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة): العمل على الخشب ومشتقاته وما يماثلها؛ العمل على الصوف والمواد المماثلة؛ العمل على القماش أو النسيج؛ العمل على الجلود؛ العمل على المواد المختلفة؛

■ الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد: نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع المناجم والمقالع؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك والكهرباء؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بالغذية؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والتحويل المرتبطة بقطاع النسيج والجلود؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الخشب التأثيث، الخردوات والأدوات المنزلية؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الأشغال العمومية لبناء مواد البناء؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المرتبطة بقطاع الحلي؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المختلفة؛

■ الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات: نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتركيب، صيانة والخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح وصيانة التجهيزات والمواد المستعملة في مختلف فروع النشاط الاقتصادي والعائلات؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالأشغال الميكانيكية؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالهيئة، الصيانة، التصليح، وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية، الصناعية والسكنية؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة وصحة العائلات؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالألبسة؛ نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة؛

من الطرح السابق وحسب الأمر رقم 01-96 المؤرخ في 10/01/1996 والمحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، بحيث نصت المادة 5 منه بأن: "الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم في أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يغطي عليها العمل اليدوي وتُمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاولة للصناعة التقليدية والحرف، (الأمر، رقم 01-96 المؤرخ في 10/01/1996، صفحة 03) وعليه تعد الصناعة التقليدية والحرف من الصناعات الصغيرة التي تمتلك فيها الجزائر قدرات هائلة كصناعة تساهم في تفعيل الآليات الاقتصادية، حيث تتمتع هذه الأخيرة بتشكيلة متنوّعة جدا من الفروع، فكما أنه وحسب المرسوم التنفيذي رقم 339-07 المؤرخ في 31/10/2007 تضم قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف ثلاث ميادين أو مجالات وهي: (مرسوم تنفيذي، 2007)،

- الصناعات التقليدية والصناعات التقليدية الفنية: هما كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي يستعين فيه الحرفي أحيانا بألات لصنع أشياء نفعية وتزينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة، كما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وإبداعها تحتوي على ثمانية قطاعات للنشاط مرقمة من 1 إلى 08 مرتبة حسب طبيعة المادة الأولية:

- الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد أو الصناعات التقليدية الحرفية النفعية الحديثة: وهي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا خاصا وتوجه للعائلات وللصناعة والفلاحة، حيث تحتوي على 09 قطاعات مرقمة من 09 إلى 17 مرتبة حسب مختلف نشاط الإنتاج الموجودة والتي يمكن ممارستها بصفة تقليدية:

- الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات: وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة وتصليح والترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة 18 وتشكل 07 قطاعات مرقمة من 18 إلى 24 حسب طبيعة الأشغال المنجزة والتقنيات المستعملة، وتمارس الصناعات التقليدية الحرفية حسب الأشكال التالية: (الأمين، 2016، صفحة 281)

أ. الحرفي الفردي : وهو كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف ويمارس نشاطا تقليديا من الأنشطة السابقة الذكر، يُثبت تأهيلا ويتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته:

ب. تعاونية الصناعة التقليدية والحرف: تم ضبط مفهوم التعاونية في الأمر 01-96 وعرفت على أنها شركة مدنية يكونها أشخاص ولها رأس مال غير قار وتقوم على حرية انضمام أعضائها الذين يتمتعون جميعا بصفة الحرفي:

ج. مقاولو الصناعة التقليدية والحرف: تم إدراج مفهوم المقاولو الحرفية لأول مرة في القانون 82-12 في المادة 4 منه (7) ثم عرفت بموجب الأمر 01-96 حيث تم تقسيمها إلى قسمين وهما:

■ مقاولو الصناعة التقليدية وهي كل مقاولو مكونة حسب أحد الأشكال المنصوص عليها في القانون التجاري الجزائري وتتوفر على الخصائص كممارسة أحد نشاطات الصناعة التقليدية والحرف، وتشغيل عدد غير محدد من العمال الأجراء:

■ المقاولو الحرفية لإنتاج المواد والخدمات : تتوفر فيها نفس شروط مقاولو الصناعة التقليدية باستثناء: ممارسة نشاط الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات في ميدان الحرف لإنتاج المواد والخدمات، وتشغيل عدد من العمال الأجراء الدائمين أو صنّاع لا يتجاوز عددهم الـ 10.

4. أهمية الترويج للحرف والصناعات التقليدية في النهوض بالسياحة لولاية ورقلة.: من خلال المقابلات الميدانية لكل من مديرية السياحة وغرفة الصناعات التقليدية بالولاية والولاية المنتدبة - تقرت- يتضح لنا بأن هناك استخدام لبعض عناصر المزيج الترويجي والتي حسب رأينا لها تأثير ودور في إنجاح السياحة لاسيما إذا ما اقترنت بالحرف والصناعات التقليدية الفنية بالتحديد وفيما يلي عرض لحركة الحرف والصناعات التقليدية بالولاية، إضافة إلى عرض للتطور الميزانية المخصصة للترويج بالولاية.

الجدول رقم 01: حركية المشاريع والصناعات التقليدية والحرفية الجديدة بالولاية

| السنوات | | | | | الشكل القانوني للمشروع الحرفي |
|---------|------|------|------|------|-------------------------------|
| 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | |
| 119 | 221 | 418 | 907 | 803 | صناعة تقليدية فنية |
| 63 | 39 | 92 | 128 | 169 | صناعة تقليدية لإنتاج المواد |
| 137 | 254 | 425 | 774 | 579 | صناعة تقليدية للخدمات |
| 280 | 205 | 397 | 859 | 709 | صناعة الحرفية المنزلية |
| 319 | 300 | 280 | 290 | 210 | حرفيون فرديون |

المصدر: غرفة الصناعات التقليدية بورقلة

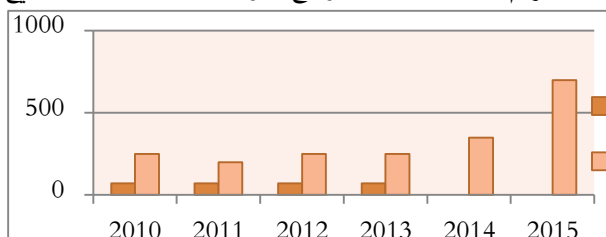
من الجدول نلمس بأن هناك قفزة نوعية في صناعة الحرف المنزلية وكذا عدد الحرفين الفرديين وهو حسب تصريحات المسؤولين عن السياحة بالولاية، وهو ما يشير إلى أن هذا المجال الفني له تأثير على استقطاب السياح من كل مكان وهو الأمر الذي يستدعي تكافل كل الجهات الوصية من أجل تطوير وصناعة سياحة صحراوية بامتياز.

الجدول رقم 02: الميزانية المخصصة للترويج (العدد: بالمليون سنتيم)

| السنوات | الوزارة | الولاية | المجموع |
|---------|---------|---------|---------|
| 2010 | 70 | 250 | 320 |
| 2011 | 70 | 200 | 270 |
| 2012 | 70 | 250 | 320 |
| 2013 | 70 | 250 | 320 |
| 2014 | 0 | 350 | 350 |
| 2015 | 0 | 700 | 700 |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بورقلة

الشكل رقم 01: أعمدة بيانية توضح تطور الميزانية المخصصة للترويج



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بورقلة

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه أن كل من وزارة السياحة والولاية هما الهيئتان المسؤولتان عن الإنفاق على مديرية السياحة والصناعة التقليدية والمديرية بدورها تخصص هذا المبلغ للترويج للمقومات السياحية للولاية، وكما نلاحظ أن وزارة السياحة تمدد المديرية مبلغا ثابتا يقدر بـ70 مليون سنتيم بداية من

سنة 2010 على غاية 2013 وفي سنتي 2014 و2015 لم تنفق عليهم أية مبلغ، أما بالنسبة للولاية كما فإنها أمدت المديرية بما قيمته 250 مليون سنتيم سنة 2010 أما في سنة 2011 فخفضت منه بحيث قدر بـ 200 مليون سنتيم ليرتفع إلى مبلغ 250 مليون سنتيم سنتي 2012 و2013 ثم زاد عنه في سنة 2014 بحيث كان 350 مليون سنتيم ليصل إلى ما قيمته 700 مليون سنتيم سنة 2015، ومن خلال المجموع نرى أنه في سنة 2010 الإنفاق يعادل ما قيمته 320 مليون سنتيم لينخفض سنة 2011 فيصبح 270 مليون ثم رجع إلى قيمته سنة 2012 وبقي عليها سنة 2013 ثم زاد بمعدل بسيط بحيث قدر المبلغ بـ 350 مليون سنتيم ليصل إلى ضعف المبلغ سنة 2015 بحيث قدر بـ 700 مليون سنتيم.

الجدول رقم 03: تنوع عناصر المزيج الترويجي كل سنة لدى المديرية والتغطية الجغرافية

| السنوات | التنوع في وسائل عناصر المزيج الترويجي | التغطية الجغرافية |
|--------------|--|-------------------|
| 2010 | عنصر الإعلان: الملصقات الإشهارية، الإذاعة، فيديو ترويجي واحد عرض على التلفزيون. تنشيط المبيعات: نماذج سياحية وتتمثل في الدليل السياحي والخريطة السياحية والبرنامجات السنوية، المعارض الدولية والوطنية. عرض محاضرات. | داخل الوطن |
| 2011 2012 | نفس عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في السنة الماضية إضافة إلى: التسويق المباشر: وذلك باستخدام الهاتف | |
| 2013 | كذلك نفس العناصر الترويجية إضافة إلى: التسويق المباشر: أضيف لوسيلة الهاتف وسيلة البريد الإلكتروني حيث أنشئ بريد الكتروني يخص المديرية، وعنصر الإعلان أضيف له الإعلان عبر الانترنت. | داخل وخارج الوطن |
| 2014 2015 | كل العناصر المعمول بها في السنوات الماضي إضافة إلى: العلاقات العامة: وتجلت في عقد الاتفاقيات مع الجامعة، ومن وسائل عنصر الإعلان أضيفت وسيلة الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك | |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بورقلة

من الجدول نلاحظ أن المديرية تنوع شيئا فشيئا في عناصر المزيج الترويجي والوسائل المستعملة في كل عنصر بحيث كانت في سنة 2010 تستعمل عنصري الإعلان وتنشيط المبيعات، بحيث استعملت الملصقات الإشهارية والإعلان عبر الإذاعة واستعملت فيديو ترويجي عرض في التلفزيون أما في تنشيط المبيعات فاستعملت نماذج سياحية وتتمثل في الدليل السياحي والخريطة السياحية والبرنامجات السنوية، المعارض الدولية والوطنية كما كانت تعد أيام تحسيسية تتناول مواضيع مختلفة عن السياحة في شكل عرض محاضرات، أما في سنتي 2011 و2012 كانت لم تستغني على أي من الوسائل المستعملة سابقا و أضافت عنصر التسويق المباشر واتخذت له وسيلة الهاتف لأجل إمداد السياح بمعلومات حول مختلف الخدمات الفندقية وخدمات الوكالات

المتوفرة في المنطقة وأين تتواجد وكذا إمدادهم بمعلومات سياحية عن المنطقة لأجل جلب الاستثمار وكانت التغطية الجغرافية تهم الوطن فقط، بينما لوحظ أنها في سنتي 2013 أنها أضافت وسيلة البريد الإلكتروني لعنصر التسويق المباشر أما فيما يخص عنصر الإعلان فأضيفت له وسيلة الإعلان عبر الانترنت لذلك كانت التغطية الجغرافية داخلية وخارجية كما نلاحظ في سنتي 2014 و2015 أنها أدخلت عنصرا جديدا وهو العلاقات العامة بحيث كانت تتفق مع الجامعة لأجل استهداف الملتقيات الوطنية والدولية.

ويتبع الخارطة الإدارية للسياحة والصناعات التقليدية بالمقاطعة الإدارية بتقرت أيضا نلاحظ بأنها تزخر بمجموعة مختلفة من الصناعات والحرف التقليدية، والتي يمارسها عدد معتبر من الحرفيين وهي معروفة بالصناعات التقليدية الفنية والتي من أهمها: صناعة النسيج والطرز التقليدية؛ السلالة وصناعة مشتقات النخيل والتمور، وصناعة الفخار،... الخ. وحسب جملة المقابلات التي تم القيام بها لمسؤول الحرف والصناعات التقليدية على مستوى المديرية المنتدبة للسياحة والصناعات التقليدية بالمقاطعة يمكن القول بأن هاته الحرف لاسيما الطرز والنسيج التقليدي يعتبر من بين أهم الحرف المساعدة على تحقيق الرقي والتطور في المجال السياحي، كما أنها تعتبر بمثابة البوابة التي تعمل على تحسين صورة وهوية المقاطعة سياحيا، إلا أنه من أجل تحقيق هذا التطور فإنه وجب على الجهات الوصية التركيز على الجانب الترويجي لهاته الحرف والصناعات التقليدية وهو ما يفتقد للأسف بالمقاطعة.

إضافة لما سبق وبناء على ما تم التوصل إليه في العديد من الأبحاث والدراسات يمكن القول بأن القطاع السياحي يستند إلى حد بعيد في رقيه وتطوره على التراث الثقافي والطبيعي الذي يشكل في أغلب الأحيان أهم ثروة محلية، وهو الأمر الذي يستوجب العناية بكل من الترويج، ترقية المؤهلات الطبيعية والثقافية، تطوير وسائل النقل، الاتصال، الاستضافة، مرافق الترقية والراحة، لذلك يتم هذا النشاط السياحي عبر أربع عمليات هي الإنتاج والتوزيع والنقل والاستهلاك وهي بحاجة إلى تجنيد أموال هامة وتؤدي إلى إنشاء مناصب شغل عديدة. وخلاصة لما سبق نستنتج بأن الحرف والصناعات التقليدية تعد من بين أهم عناصر هذا الإنتاج السياحي لأنها تتجاوز ومتطلبات التنوع والاستدامة السياحية التي تشير إليها بصورة ضمنية في النصوص القانونية والمراسيم التنظيمية وبصورة واضحة ومباشرة في البرامج العملية وخطط التهيئة السياحية المستدامة.

وعليه فإنه من أجل ترقية وتطوير النشاط السياحي بالمقاطعة بالاعتماد على الحرف والصناعات التقليدية وجب على الجهات الوصية الاهتمام بل التركيز على مختلف الأنشطة التسويقية لاسيما الترويجية منها والتي من دون شك تساعد في ذلك، بحيث يتم التسويق لهذه المنتجات اعتمادا على عدة أساليب ترويجية كتشيط المبيعات والتسويق المباشر إضافة إلى البيع الشخصي والإعلان وخاصة العلاقات العامة. حيث تتركز العلاقات العامة في كل من النشر والمؤتمرات تنظيما ومشاركة وكذا المشاركة بالمعارض المختلفة.

ولكي تزداد فرص تنشيط مختلف الأقطاب والمقومات السياحية انطلاقا من ممارستهم لمختلف الحرف والصناعات التقليدية فإنه ينبغي الاعتماد على كل من الإعلان والمعارض باعتبارهم أحد أهم الوسائل بل والأكثر استعمالا للتعريف بمختلف الحرف والصناعات التقليدية، لذلك نجد بأن معارض الحرف والصناعات

التقليدية تعتبر فرص للتعرف بالمناطق المنتمية إليها تلك المنتجات التقليدية والتي بدورها تمكن من ترويج الصناعات التقليدية إلى السائح سواء أكان في منطقتة أو خارجها.

IV. الخلاصة:

تبعا لما تم التطرق له يتبين لنا يقينا بأن للحرف والصناعات التقليدية دور مهم في تشجيع واستقطاب السياح، وذلك بزبارة المناطق التي تحتوى على حرف وصناعات تقليدية تصف وتحدث بل وتبين التراث الحضاري والثقافي والتاريخي لتلك المنطقة، وبالنظر للحرف والصناعات التقليدية المتواجدة بولاية ورقلة والتي هي عبارة عن مختلف المنتجات التراثية والثقافية التي يتم إنتاجها يدويا، والتي تستهدف السائح المحلي قبل الأجنبي، إضافة لحجم السياح الذين يتوافدون على الولاية بسبب استغلال واقتناء بعض المنتجات التقليدية والتي لم يكن للسائح أن يتعرف عليها أو يدركها لولا استغلال الجهات الوصية لعناصر المزيج الترويجي والتي سعت للتعريف بها.

ومنه يمكن الخروج بنتيجة حتمية مفادها أن زيادة توافد السياح لأي منطقة راجع للحرف والصناعات التقليدية والتي يرغب السائح في اقتنائها كهدايا أو رموز تذكارية وهي أيضا بمثابة الأسلوب الترويجي المساعد على جلب واستقطاب فئات أخرى ومنه تحويل المنطقة نظير استغلالها لمنتجاتها الحرفية والتقليدية كمقصد سياحيا بامتياز.

يعتبر الترويج السياحي هو الوسيلة التي يتم بواسطتها ربط المؤسسة السياحية بجمهور السياح بحيث أنه يسمح بالاتصال المباشر وغير المباشر بينها وبينهم من حيث خلق فرص الاستعلام فيما يخص المناطق السياحية أو أماكن الترفيه والراحة إلى غير ذلك من الخدمات السياحية، كما أشارت الدراسة إلى أن عناصر المزيج الترويجي السياحي تعتبر من بين أهم وسائل الاتصال التي يجب أن تعتمد عليها الجهات الوصية من أجل تنشيط حركة السياحة بالولاية، وذلك عبر الاتصال بالسياح وإثارة اهتماماتهم وغرس الصورة الجيدة للولاية استنادا لمختلف الحرف والصناعات التقليدية في أذهانهم، وعليه فإن تنوع عناصر المزيج الترويجي السياحي يساهم في إثارة اهتمام السياح بالخدمات السياحية المقدمة أو رسخ في أذهانهم الصورة الجيدة لذلك الموقع السياحي والمقومات والإمكانيات السياحية الموجودة فيه.

وعليه ومن خلال ما تم عرضه ولغرض اعتماد الحرف والصناعات التقليدية كفرص للنهوض بل لترقية السياحة وجب على الجهات الوصية الأخذ بعين الاعتبار النقاط والتوصيات التالية:

- تبني إستراتيجيات عملية في ميدان الحرف والصناعات التقليدية تساعد في النهوض بهذا القطاع وتطوير النشاط السياحة بالمنطقة؛

- إعداد البرامج الإعلامية والمهرجانات والمعارض المختلفة لزيادة التوعية بأهمية الحرف والصناعات التقليدية والترويج لها؛

- التركيز على الترويج باستخدام المعارض والإعلانات والزيارات الميدانية بالاعتماد على الحرف والصناعات التقليدية؛

- تأهيل وتحفيز مختلف حرفي ومنتجي الصناعات التقليدية، وتشجيعهم من أجل ترقية الأنشطة السياحية بالمنطقة؛
- توعية وثقيف المجتمعات من أجل التعريف والترويج للمنطقة عبر اقتنائهم واستخدام للمنتجات التقليدية في حياتهم اليومية؛
- تشجيع الحرفيين والمستثمرين للاستثمار في ميدان الحرف والصناعات التقليدية والتعريف بها سياحياً؛
- تأهيل ورفع كفاءة الطاقم البشري لهيكل القطاع في مجال التسيير لضمان نجاح وحسن تنفيذ البرامج والإصلاحات الموضوعة للنهوض بالقطاع وتطويره؛
- التركيز على التسويق بكل عناصره واستراتيجياته وتشجيع وتأهيل الحرفيين والمنتجين لاستغلال كل الأنشطة والممارسات التسويقية؛
- تنمية الصناعات التقليدية الحرفية والمربطة بالسياحة وتحديد المواقع الصالحة للاستثمار الحرفي السياحي وتسهيل سبل إقامتها؛
- مشاركة الجهات الوصية على السياحة بمنطقة ورقلة في كل التظاهرات والصالونات الوطنية والدولية وعرض المنتج السياحي الصحراوي فيها لاسيما الحرفية والتقليدية منها.

- الإحالات والمراجع:

1. بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل -، (عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009)؛
2. جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، تسويق الخدمات، (عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010)؛
3. حمزة عبد الحليم دراركة، وآخرون، مبادئ السياحة، (عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع & دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، 2016)؛
4. حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، -مدخل شامل-، (عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007)؛
5. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث -بين النظرية والتطبيق-، (عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009)؛
6. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، (عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010)؛
7. عبد الرحمن إدريس ثابت، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، (الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 2005)؛
8. عبد العزيز أبونبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة من أجل تطبيق، (جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2005)؛
9. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، (عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013)؛
10. علي فلاح الزعبي إدارة التسويق الحديث - مدخل معاصر -، (عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2016)؛
11. عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، (عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011)؛
12. عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، (عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008)؛

13. محمد عبيدات، التسويق السياحي:مدخل سلوكي، (عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)؛
14. شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016؛
15. عبد الرحيم شنيبي، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية بمدينة غرداية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010؛
16. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيح التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية -، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008؛
17. نوال قماروي. أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2011؛
18. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية -، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2012؛
19. بن جروة حكيم، بن نفات عبد الحق، التسويق العملي، دروس محاضرات وأعمال موجهة، مطبوعة دروس، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017؛
20. عبد المجيد قدي، تحديات النهوض بالقطاع السياحي بالجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول - نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة-، يومي: 09 و10 نوفمبر 2016، جامعة جيجل؛
21. علي شبيطة، التمثلات الرمزية للصناعات التقليدية الفنية ودورها في التنمية الاقتصادية والسياحية، : الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول - نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة-، يومي: 09 و10 نوفمبر 2016، جامعة جيجل؛
22. محمد الأمين مشور، دور الاعتراف بالكفاءات البشرية في تطوير الصناعات الحرفية ودعم الاستثمار السياحي كبديل لقطاع المحروقات في الجزائر، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، يومي 09 و10 جانفي 2017، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة؛
23. محمد فلاق، أحمد يوسف، الصناعة السياحية -الإمارات العربية المتحدة أرقام وإحصائيات، : الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول - نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة-، يومي: 09 و10 نوفمبر 2016، جامعة جيجل؛
24. منير نوري، خديجة بلعلياء، أهمية الاتصالات التسويقية في التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يومي 11 و12 مارس 2012، بجامعة محمد خيضر بسكرة؛
25. نبيلة دحمان زناتي، تسويق الصناعة التقليدية منى لرفع عوائد الاستثمار السياحي بالجزائر. الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، يومي 09 و10 جانفي 2017، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة؛
26. مديرية السياحة، أصل التسمية، نقلا عن موقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة: <http://www.dtaouargla.com/ar/wilaya-presentation/etymology>، تاريخ الاطلاع 20/01/2018؛
27. وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة؛
28. وثائق مقدمة من طرف المديرية المنتدبة للسياحة والصناعة التقليدية والتكوين المهني بالمقاطعة الإدارية تقرت؛
29. المرسوم التنفيذي رقم 07-339 والمؤرخ في 31/10/2007، والخاص بقائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف؛
30. الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996. والخاص بالقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف.
- 31.A.Shimp, T. Advertising,Promotion and aspect of integrated marketing communication. usa: South-Western. 2007.
- 32.Isabelle, f., & partrick, l. Le marketing du tourism. paris: dunnod. 2007.
- 33.Kotler, P., & All. Marketing Management. Paris, France: Pearson Education 2009.