

قراءة تحليلية لمقومات التسويق السياحي بالجنوب الغربي "منطقة بشار"
**An Analytical Reading of the Elements of Tourism Marketing in the
 Southwest "Bechar Region"**

أونيس فاطيمة زهراء*، جامعة طاهري محمد (بشار)، Ounis_fatimazohra@yahoo.fr

بودي عبد القادر، جامعة طاهري محمد (بشار)، boudiabdelkader@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/12/28

تاريخ القبول: 2023/09/24

تاريخ الاستلام: 2023/05/18

ملخص:

يعرض الملخص الإشكالية المدروسة في المقال والتي تهدف إلى محاولة التعرف على واقع السياحة بالجنوب الغربي للوطن وبالأخص بولاية بشار كونها منطقة سياحية مهمة، وإلى تشخيص وحصر أهم المشكلات والعقبات التي تواجه النشاط السياحي بها ومعرفة قدرة المنتج السياحي بالمنطقة على المنافسة، حيث عاجلت الورقة البحثية مجموعة من النقاط التي تبرز أهم مظاهر السياحة الصحراوية بمنطقة بشار، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتوصلنا في الأخير إلى أن منطقة بشار تزخر بمناطق خلابة، ومقومات طبيعية وأثرية التي من شأنها جلب السياح، كما أنها تفتقر إلى استراتيجيات وسياسات تسويقية واضحة المعالم.

كلمات مفتاحية: تسويق سياحي، مزيج تسويقي سياحي، منطقة بشار، مقومات طبيعية

تصنيفات JEL : Z380؛ Z300؛ Q2

Abstract:

an abstract is a brief, comprehensive summary of the contents of the article the reality of tourism in the southwest of the country, especially in the Wilayat of Bechar, as it is an important tourist area to diagnose and to inventory the most important problems and obstacles facing the tourism activity in it and to know the ability of the tourism product in the region to

* المؤلف المرسل.

compete. Where the research paper dealt with a set of points that highlight the most important aspects of desert tourism in the Bechar region, and the study relied on the analytical method and we concluded in the end that the Bechar region is have the most magnificent areas natural and archaeological components that would attract tourists. It also lacks well-defined marketing strategies and policies reached.

Keywords: Tourism Marketing; Bechar Region ; Mix Marketing Touristic; Natural Elements.

Jel Classification Codes: Z380 ؛ Z300 ؛ Q2

1. مقدمة:

تزخر الجزائر بثروات سياحية هامة تأخذ فيها الصحراء حصة الأسد، فرغم المكانة الرفيعة إلا أن الجزائر لم تجد نفسها في السوق العالمية، وهذا لنقص السياسات والإستراتيجيات التسويقية (كدراسة السوق وتحليل سلوك السائح للإلمام بمحاجاته ورغباته وتلبيتها)، فبقي المنتج السياحي بالجنوب الغربي (منطقة بشار خاصة) محتفيا، رغم وجود آلاف السياح المحتملين لاكتشاف هذا المنتج وتذوقه، إلا أن السياسة السياحية والخطط المتبعة في هذا القطاع جعلت الوضع السياسي بالجنوب الغربي على ما هو عليه.

وقد تحددت مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: أين تتجلى مقومات التسويق

السياحي بمنطقة بشار، وما السياسة المتبعة في المنطقة؟.

فرضيات الدراسة: ستنصب الورقة البحثية على الفرضيات التالية:

- تنوع المنتج السياحي بالجنوب وبقائه مهماشا؛
- إهمال السياحة الصحراوية وخاصة بالجنوب الغربي مما أثر سلبا على الموارد السياحية واندثار الكثير من الصناعات الحرفية والتقليدية.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على التسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي؛
- التعرف على مقومات السياحة في الجنوب الغربي وبالأخص في ولاية بشار؛
- دراسة وتحليل التسويق السياحي بالمنطقة ومعرفة مدى قدرته على المنافسة.

2. مفاهيم عامة حول التسويق السياحي: التسويق هو النابض الرئيسي والموجه للحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه، تخطيط، برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

1.2 ماهية التسويق السياحي:

إن الوصول إلى السائح ورضاه يبقى هدف المنظمة المنشود، التي يتوجب عليها الاهتمام بالنشاط التسويقي، فنجاح أي عمل سياحي يرتبط أساسا بدراسة البيئة ويجمع الكلمتين التسويق والسياحة معا فينتج مصطلح التسويق السياحي وهو فن قديم وعلم حديث. ويمكن عرض بعض التعريفات:

- كريتندوف Kridppendrof (1981) عرفة على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما" (نبعة، 2005، صفحة 18). إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.
- في سنة (1985) قدم موريسن Morrisson تعريفا آخر فهو " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائدا" (MORRISSON.A., 1985).
- التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".
- ولقد عرف أيضا (Kotler & Armstrong. 1999) التسويق السياحي بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائح وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية" (الشرقاوي، 2008، صفحة 23).

- والتسويق السياحي أيضا هو " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج. (السميع، 2006، صفحة 30)
- ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى فإن التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيةها وإشباعها؛ إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول.

1.1.2 أسس وعناصر التسويق السياحي:

- أ- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة (السميع، 2006، صفحة 31)، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.
- ب- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية. (صليحة، 2005/2004، صفحة 33)

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

2.1.2 أهداف التسويق السياحي: هدف عملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وبالتالي

فالهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، وهذا حسب ما بينه باركر (BARKE) وأنشن (ANSHEN).

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية: (السراي، 2000، الصفحات 13-15)

أ. **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

ب. **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، فتقدير توقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك تظهر المؤسسة اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي يتطلب هذا الامر السيطرة على المخلفات والتلف، فالتسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

ت. **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق الأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

ث. **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

ج. **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

2.2 المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة. (الصحن، 1998، صفحة 250)

وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن **Zeithaml** أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية (العربي، 2008/2007).

ويمكن جمعها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عناصر (مكونات) المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

المنتج	المكان	الترويج	السعر
- شكل السلعة	- نوع القناة	مزيج ترويجي	- المرونة
- المادية	- التقديم	رجال البيع:	- مستوى
- مستوى الجودة	(العرض)	العدد	السعر
- الملحقات	- الوسطاء	التدريب	- الأجل
- التغليف	- المحلات	الحوافز	- الأجل
- الضمانات	- النقل	الإعلان:	- التمييز
- خط المنتج	- التخزين	الأهداف	(المفاضلة)
- العلامة التجارية		وسائل	- التخفيضات
		الإعلام	- الحسومات
		ترويج المبيعات.	
		الدعاية.	

الناس	الدليل المادي	العمليات
العمال:	براعة التصميم	النشاطات المتدفقة:
التوظيف	المعدات	قياسية
التدريب	الرموز	(موحدة)
الحوافز	هندام الموظفين	حسب
المكافآت	أشياء مادية أخرى:	الطلب
التعاون	التقارير	عدد الخطوات :
الزيائن:	بطاقات مهنية	بسيطة
الثقافة	بيانات	معقدة
التدريب	الضمان	اشترك الزبون

Source :Zeithaml Valarie a bitner Mary Jo ." Services marketing " Irwin McGraw-hill, 2éme edition, 2000, P 19.

2. مقومات التسويق السياحي بالجنوب الغربي "منطقة بشار"

تزرخ الجزائر بصحراء تقدر مساحتها ب 80 % من المساحة الكلية لها، حيث تتميز هذه الأخيرة بكتبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ذات لمسة مميزة تشكل متحفا طبيعيا جعلت من الجنوب الغربي ذا جاذبية متعددة.

1.3 الإمكانيات السياحية بولاية بشار (زهراء، 2016/2015):

أ. المقومات الطبيعية بشار: تراب الولاية يتشكل من تضاريس وهي:

1- الجبال: هي جبال متفاوتة من حيث القمة، منها ما هو منخفض ومنها ما هو مرتفع كجبل عنتر الذي يبلغ ارتفاعه حوالي (1953 متر) ، جبل قروز (1835 متر) ، جبل بشار (1206 متر).

2- الأودية: تجري بالولاية أربعة (4) أودية رئيسية وهي:

- واد "بشار" ويمتاز بعنفه إذ تسبب عدة مرات في عرقلة المرور حيث أنه يمر خلال جريانه بالطريق الوطني رقم 06 المؤدي إلى ولايات الشمال؛

- واد "روزفانة" الذي يجري على بعد 05 كلم من مدينة بني ونيف، قلت خطورته منذ بناء الجسر عام 1982؛

- واد "روزفانة" وواد "قير" (العبادلة) يلتقيان في دائرة اقلي مشكلان واد "الساورة".

3- السهول: وهي عبارة عن منخفضات على ضفاف الوديان أهمها: سهل زوزفانة، سهل بني ونيف، سهل العبادلة، سهل الساورة.

4- الحمادة والرق: مساحات صخرية شاسعة كحمادة قير المتواجدة بالعبادلة، وحمادة الساورة المتواجدة بإقلي.

5- العرق: وهو عبارة عن كتبان رملية تكون في بعض الأحيان مرتفعة حيث يصل ارتفاعها إلى 300 م، منها العرق الغربي الكبير (بني عباس)، عرق الراوي، عرق العطشان وكذا عرق افدي.

6- المناخ: تتميز ولاية بشار بمناخ حار صيفا وبارد شتاء، نسبة تساقط الأمطار بالولاية ضعيفة جدا وغير منتظمة (أقل من 100 ملم سنويا)، أما فيما يخص درجة الحرارة فتتراوح بالولاية ما بين 16° كأدنى درجة و 45° كأعلى درجة، كما أن مناخ ولاية بشار يمتاز بزوايا رملية وهي على مدار السنة (دائمة وقوية) خاصة في شهري أبريل وماي.

ب- الموارد الطبيعية:

1- في مجال الفلاحة: تتوفر ولاية بشار على مساحة فلاحية إجمالية شاملة تقدر ب 138.400 كلم² تتوزع بين أراضي المراعي (138.190 كلم²) والمساحة الزراعية الصالحة المقدرة ب 21.000 هكتار، التي لها خصائص الفلاحة الصحراوية، ويضاف إلى ذلك الفضاء الفلاحي (من غير الواحات) الذي يتشكل من مساحات وأراضي الفلاحية التي تم إنشاؤها في إطار الحصول على الملكية العقارية الفلاحية، وتتموقع الموارد الفلاحية المرتبطة بتواجد المياه أساسا طول الوديان الرئيسية التي تعبر الولاية.

2- في مجال الموارد المائية: تتشكل الولاية في الشمال من المنحدر الجنوبي للأطلس وتضم الأحواض التالية: حوض وادي غير، الساورة، وادي زوزفانة ووادي الناموس.

3- المناجم: تزخر ولاية بشار بموارد منجمية هامة (النحاس والزنك والرصاص والمنغنيز) والمواد المفيدة لموجهة لإنتاج مواد البناء (الكلس والصلصال والصلصال الرملي والرمل).

ث- المقومات التاريخية والأثرية: إن التعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر من المغريات السياحية وتفاوتت في أهميتها من بلد لآخر.

ج- **المقومات الاجتماعية والدينية:** تتمثل في طريقة حياة السكان في الصحراء وسلوكهم والنظم الاجتماعية السائدة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات.

ح- **المقومات الاقتصادية:** تتمركز النشاطات الاقتصادية في مقر الولاية باستثناء وحدة إنتاج الحليب ببلدية إقلي، والتجارة هي النشاط الرئيسي الاقتصادي الممارس.
أما في ما يخص **شبكة الطرقات والسكة الحديدية** فبالنسبة ل:

1- تجهيزات النقل البري: يربط ولاية بشار بباقي التراب الوطني شبكة من الطرقات تقدر ب1718 كلم وهي متوزعة إلى: الطرق الوطنية (1108 كلم)، الطرق الولائية (463 كلم) الطرق البلدية (147 كلم)، الطرق غير المعبدة (50 كلم).

و هناك 04 طرق رئيسية وطنية:

- الطريق الوطني رقم 06 الذي يربط ولاية وهران بالشمال؛
- الطريق الوطني رقم 06 الذي يربط ولاية أدرار بالجنوب؛
- الطريق الوطني رقم 06 الذي يربط ولاية البيض بالشمال؛
- الطريق الوطني رقم 05 الذي يربط ولاية تندوف بالجنوب.

2- **شبكة السكة الحديدية:** تمتد شبكة السكة الحديدية على طول 142 كلم على طريق محدود، وهي خاصة بنقل البضائع والمسافرين (تربط بشار- وهران).

3- **خطوط الاتصال الجوي:** تحتوي ولاية بشار على مطار واحد وهو "مطار بشار" خاص فقط بالرحلات الداخلية، وتقدر مساحته 1708 م²، إلا أنه حاليا في طريق التوسيع، كما أنه يستوعب طائرات من نوع بوينغ 767، وطائرات إيربيس (airbus) حيث شاركت في موسم الحج لسنة 1998-1999-2000-2001.

أما بالنسبة **للاتصالات الهاتفية** فولاية بشار تحتوي على 21 بلدية مجهزة كلها بمراكز للبريد، كما تتوفر على وسائل اتصال تربطها بالبلديات الأخرى.

خ- **المقومات الحديثة:** وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المناطق الرياضية والتجارية والسدود، وتزخر صحراء الجزائر بمعظم هذه المقومات، فالمنتوج الجزائري

الصحراوي معترف به دوليا من طرف خبراء في السياحة وهيئات دولية متخصصة إلا أن استغلاله لم يرق للمستوى المطلوب. (صليحة، 2005/2004، صفحة 16)

2.3 أهم المناطق السياحية بالولاية:

1- **منطقة بشار:** بشار عاصمة الجنوب ولؤلؤة الصحراء والبوابة الغربية للجنوب الجزائري، تمثل أهم تجمع سكاني بالمنطقة، جاذبيتها تكمن في واحاتها الجميلة التي تدعوك للانطلاق في رحلة ممتعة تكتشف من خلالها ثقافة وحضارة أصيلة متخفية في قصرها " قصر بشار، قصر واكدة"، ومغارة عنتر العجيبة وكذا مناظرها الخلابة والمتنوعة، واشتهرت بصناعة الجلود والمجوهرات وإنتاج التمور والخضروات والتين والحبوب واللوز بالضواحي، ويوجد بها كذلك الترفاس وهو نوع من أنواع الفطر يسقى بأمطار شهر سبتمبر وأوت، ويتم قطفه ابتداء من شهر فيفري، وفيها ثمة طقوس خاصة للشاي الذي يسمونه " التاي"، الذي يعد على الحطب، كما يوجد بالقرب من بشار مرسل الموجات الطويلة بالقنادسة ويمثل أطول مبنى في الجزائر

2- **منطقة القنادسة:** تقع دائرة القنادسة غرب الولاية على بعد حوالي 25 كلم تقريبا، وهي الآن مربوطة بطريق سريع مع الولاية تم إنشاؤه سنة 2009، كما أنها تعد أول مدينة توهج فيها المصباح منذ اكتشاف الفحم فيها من طرف المستعمر الفرنسي، وأهم معالمها الأثرية: القصر القديم الذي يحمل أروع نسق معماري تلاقت فيه العمارة المشرقية، المغربية والإفريقية، والزاوية الدينية لعبت دورا ثقافيا، علميا واجتماعيا جعلها قبلة لطلاب العلم والمعرفة، كما أنها محاطة برمال ذهبية وواحات خضراء تبعث للزائر راحة نفسية، كما للمنطقة عادات وتقاليد متجددة في أعماق التاريخ، وهي تحي سنويا عدة مهرجانات وأعياد دينية كالمولد النبوي الشريف، ومهرجان بركاشو، وتفتخر بفرقة الفرقة الموسيقية بضربات إيقاعها المتراصة وتصفيقات الأكف المنتظمة فهي توظف في أنغامها صورا شعرية جاءت بها قريحة شعراء محليين.

3- **تاغيت:** "لؤلؤة الساورة" هي قطعة مترامية الأطراف على الرمال الذهبية وهي منطقة سياحية توجد على بعد 95 كلم جنوب بشار، تزخر بمقومات سياحية تجمع بين التاريخ والفن والطبيعة منها:
أ. القصور (الزاوية التحتانية، بختي، بري، بريك، الزاوية الفوقانية وتاغيت وغيرها) المتجمعة في ديكور ذي جمال خلاب تجذب الزائر لاكتشاف خفايا الطبيعة؛

ب. "قمة هومش الرملية" التي يزيد ارتفاعها عن 732م، التي تستعمل في رياضة التزلج على الرمال؛

ت. الكهوف الموجودة في قصر "سيدي عياش" بالزاوية التحتانية (وجد عليه نقوش صخرية لحيوانات، وطيور عاشت مع الإنسان قبل التاريخ)؛

ث. واحات النخيل التي تحتوي على 90000 نخلة بأنواع تمرها التي يقام لها موسم سنوي يسمى "موسم تاغيت"، في شهر أكتوبر من كل سنة؛

ج. "الأخوة عمروش" الذي يتواجد به نقوش الصخرية لحيوانات وطيور يعود تاريخها إلى أكثر من 12 ألف سنة؛

ح. "دايت الطيور" وهي بحيرة تتواجد بها الطيور المهاجرة ؛

خ. "منطقة ممسوخ" بها آثار لغابات متحجرة تدل على تواجد غابات كثيفة بالمنطقة.

د. لها مكانة تاريخية وسياحية مرموقة وطنيا وعالميا، ولا ننسى حسن ضيافة وكرم سكانها.

جدول رقم (02) : جدول يوضح المعالم السياحية والأثرية بمنطقة بشار.

المعالم السياحية											
البلديات	رمال	واحات نخيل	قصور قديمة	زوايا دينية	سدود صغيرة	سد كبير	رسوم حضرية	حمامات تقليدية	مغارات	متحف	قصور قديمة
بشار	X	X	X								
بني ونيف	X	X	X								
لحمر		X	X								
موغل		X	X								
بوكايس		X	X								
القنادسة	X	X	X	X	X	X	X	X			
مرجة						X			X		
تاغيت	X	X	X				X				
العبادة					X						
عرق فراخ					X						

المصدر: مديرية الجهوية للسياحة لولاية بشار.

بشار كغيرها من المناطق السياحية، فهي تظم موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة مستمدة من طبيعة وطيبة سكانها فالشكل العمراني لقصورها القديمة التي تدمج بين النمط الإسلامي والصحراوي يجعلها ذات طابع خاص يجلب السائح من أول زيارة يقوم بها.

الصناعة التقليدية في بشار: تتمثل في:

- فن الترميل (ويعتبر احدث أنواع الصناعات التقليدية والفنية في منطقة بشار)؛
 - صناعة الآلات الموسيقية (القومبري وآلة العود)؛
 - الفخار التقليدي (وهو أقدم الصناعات التقليدية)؛
 - صناعة السلال (اشتهرت هذه الحرفة نظرا لتواجد واحات النخيل)؛
 - صناعة الحميم (خاصة في بلدية تامترت)؛
 - الخياطة التقليدية والطرز؛
 - النسيج التقليدي؛
 - أكالات الشعبية (وأهمها الكسكسي، الملوخية، طاجين الترفاس، خبز الشحمة).
- أما عن التراث التاريخي والثقافي لمنطقة بشار فهو يتمثل في عادات وتقاليد المنطقة مأسالة سكانها التي تمثل كنز من كنوز المنطقة، فالسائح يلمسها ويتعرف عليها من خلال:
- الأعراس (فرقة هويي في العبادلة، فرقة قرقابو والديوان والبارود عيساوي لعلاوي الغايطة)؛
 - الاحتفالات الخاصة بالمنطقة (المولد النبوي الشريف بني عباس، موسم تاغيت، عيد المشمش ببلدية اقلي، مهرجان بركاشو بالقنادسة؛
 - الأعياد الدينية وما يميزها من ذكر وتلاوة القرآن وصلوة الأرحام؛
 - الأطباق التقليدية الخاصة بالمنطقة والمتمثلة في الأطباق الشهيرة مثل الطعام (الكسكس، المخلع، الملوخية، الببلولة، الرفيس، البغري، التالوت، التندية)؛
 - اللباس التقليدي: كل منطقة ولباسها التقليدي الذي يعطيها لمسة خاصة بما فمثلا نجد في بشار ليزار(المرأة)، البرنوس (الرجل) كما لا ننسى الأكسسوارات التي تميز كل لبسة.
- الفن والموسيقى تتمثل في الصناعات الحرفية، اللوحات الرملية التي اكتست الشهرة العالمية، وتستخدم فيها مواد أولية مثل سعف النخيل، الأنواع المختلفة للرمال بالألوان المتعددة... الخ.
- ومن الآلات الموسيقية التقليدية نخص بالذكر آلة القومبري (وهي آلة روحية مصنوعة من جلد حيوان " جمل أو ماعز" أما الأوتار فمصنوعة من المصارين)، وهي تعتبر العمود الفقري لطابع الديوان ببشار.

3. تحليل عناصر المزيج التسويقي السياحي بمنطقة بشار:

الصحراء من أهم الثروات السياحية بالجزائر فهي تمثل 80 % من المساحة الكلية للوطن، إلا أن هذا المنتج السياحي الصحراوي المتنوع والهائل لم يشفع للجزائر بأن تحتل مكانتها في السوق العالمية، فهو لا يمكن أن يقوم بذاته إذا لم ترافقه استراتيجيات وسياسات مبنية على دراسات خاصة لسلوكيات السائح والسوق السياحي، ونظرا للنقص الذي تعاني منه المنطقة فيما يتعلق بالاستراتيجيات التسويقية، بقي المنتج السياحي بالجنوب الغربي وبالأخص بشار متخفيا، وذلك لغياب الصورة الاشهارية والدعائية له وغياب الترويج لمعامله الأثرية، ليس هذا فحسب فان ضعف التكوين للحرفيين وعدم تشجيعهم ودعمهم الفعلي في هذا القطاع أثر بالسلب على تطور السياحة ورفيها، كما أنه على مستوى وزارة السياحة لا توجد دراسة علمية إستراتيجية حول أذواق السياح ومتطلباتهم العصرية، فالسائح يعاني من غياب أبسط الأشياء لراحته فنجدته غير راضي تماما على الخدمات السياحية المقدمة له وعلى واقع وحالة المعالم السياحية وما تعانيه من إهمال وتهميش من قبل السلطات المعنية. فالسياحة الصحراوية هي منفذ لخروج قطاع السياحة إلى الساحة الوطنية والعالمية، بحيث أن المنتج السياحي بالجنوب هو منتوجا تنافسيا للجزائر، إلا أن السياسة السياحية والخطط المتبعة في القطاع جعلت الوضع السياحي بالجنوب الغربي على يبدو عليه حاليا.

1.4 المنتج السياحي بمنطقة بشار:

إن حسن استخدام واستعمال الطبيعة والموارد السياحية والمنتج السياحي بمختلف أنواعه في عملية التنمية يعتبر من أهم مقومات التنمية السياحية، حيث أن هذه الأخيرة تتحقق بالمعرفة الدقيقة للمنتج السياحي، وإيجاد مناطق ومنتجات جديدة واستحداث برامج لجذب السياح، ولا بد من توافق هذه التنمية مع التخطيط العمراني والبيئي للمنطقة حتى لا تفقد قيمتها التراثية أو التاريخية.

يفتقر المنتج السياحي بمنطقة بشار إلى الصناعة السياحية التي تعتمد على التسويق الذي يعمل على التعريف بالمنتج وإظهاره للسياح وتطويره والرفي به وطنيا وعالميا، فغياب هذا الأخير تسبب في ضياع وتهميش معظم المعالم السياحية التي تميز المنطقة ويظهر لنا ذلك بوضوح في: (القادر ب.، 2005)

أ- **واد بشار:** يعيش اليوم وضعا كارثيا، ففي وقت مضى كان مصدر عيش للسكان لما كان يزخر به من أسماك وواحات نخيل وبساتين، أصبح اليوم مكانا للأوساخ والنفايات، واستخراج مادة الحصى والرمل بطريقة عشوائية في غياب رقابة الجهات المعنية، وتكوين برك سرعان ما تتلوث بالمياه القذرة؛

ب- القصور القديمة والمعالم التاريخية: لم تسلم هي الأخرى من الإهمال والتخريب، فرغم تخصيص الدولة لميزانية ضخمة من أجل ترميمها، إلا أن هذه الأموال ذهبت أدراج الرياح لأنها لم توضع بيد أهل الاختصاص، والنتيجة أن هذه القصور فقدت قيمتها التراثية والتاريخية؛

ت- الإبل: سفينة الصحراء هي الأخرى تتعرض للانقراض نتيجة الإهمال وتركها عرضة للأمراض والإصابات المختلفة.

أما في ما يخص المحيط فتلعب نظافته هي الأخرى دورا أساسيا في جذب السائح فهي توفر له الراحة النفسية، كما أن هناك أماكن أثرية تتعرض في غالب الأحيان إلى السرقة والتخريب من طرف المواطنين نتيجة لعدم توفر الحراسة، أما بالنسبة للطرق المؤدية للأماكن السياحية فهي تعاني من خلل في التصميم والعشوائية حيث:

أ. معظم الطرق المؤدية للقصور ترابية وغير معبدة مما يجعل السائح أو الزائر يقوم بجهد للوصول إليها.

ب. انعدام الإنارة على جانب الطرقات؛

ت. انعدام الجانب الجمالي للطرق المؤدية للمعلم أو حتى داخله؛

ث. عدم وجود لافتات إرشادية؛

ج. انعدام الحراس وجعل المعالم عرضة للسرقة والتخريب وساحة للعبثين الذين يخطون كلمات بذيئة على الآثار التاريخية؛

ح. عدم توفر بيانات مفيدة للزوار عن تاريخ ومراحل تطور تلك المعالم التاريخية؛

خ. انعدام شبكات الاتصال الهاتفي في أغلب المناطق.

هذا الوضع أدى إلى بقاء القطاع السياحي بالمنطقة ضائعا مهمشا، مما أثر سلبا كذلك قطاع الصناعات الحرفية وقلة مردوديته بالنسبة لأصحاب الحرف نتيجة غياب سياسة تشجيعية تحافظ على هذه الصناعة، وتحاول ترقية كونها أحد عوامل الجذب السياحي، وعلى الرغم من توفر المنطقة على منتج سياحي هائل يمكنه أن يجلد كم هائل من السياح المرتقبين أو المحتملين إلا أن هذا المنتج بقيا جامدا غير مستغل لعدم وجود سياسة سياحية تنشطه وترقيه وتحافظ عليه.

2.4 السياسة الترويجية للمنتوج السياحي للمنطقة:

يقول الدكتور مصطفى عبد القادر: " قد يكون هناك بلد سياحي يتمتع بكل خصائص السياحة، من طبيعة خلابة ومؤسسات سياحية جذابة ومواصلات، ومع ذلك لا تكون هناك سياحة، ذلك لان الفرد يجب أن تتوفر لديه المعلومات عن المقومات السياحية، ثم تثار رغبته ليركب القطار أو السيارة أو الطائرة، ليزور هذه المناطق بنفسه ويقضي فيه وقتا محددًا، وهذا لا يتحقق إلا عن طريق الإعلان السياحي " (القادر م.، 2003).

والإعلان: هو عنصر من عناصر الترويج، فهو يؤدي إلى تسويق السياحة داخليا وخارجيا، فزيارة أي سائح لمنطقة معينة يعتمد عليه وعلى الترويج والدعاية الصادقة وهذا كله يحتاج لبرنامج متكامل من القرارات المرتبطة بالسلعة السياحية.

إن السائح لا يعلم عن السياحة بالجنوب الغربي إلا القليل، فهو يحتاج لجهود كبيرة في مجال التسويق السياحي لجذبه، بسبب ضعف تسويق المنتج السياحي داخل الوطن وخارجه، إضافة إلى أن السياحة الترويجية تعتمد فقط على الترويج المناسب حيث تركز على الجمعيات النوادي السياحية والتي تعاني نقص في الوسائل الضرورية، لأن معظم المنخرطين هم من المتطوعين الذين يسعون جاهدين من أجل المحافظة على المنتج السياحي ورفيقه، وما زاد الوضع سوءا هو أن المكلفين ليسوا من أهل الاختصاص ولا توجد لديهم أي إستراتيجية تسويقية متكاملة تسعى إلى الكشف على متطلبات وحاجات السياح، وهذا ما تعبر عليه الملصقات الإعلامية والكتيبات الترويجية التي تتميز ببركاكة اللغة التي قدمت بها، كما أن انعدام الصلة بين الهيئات السياحية الجزائرية والوكالات السياحية بالخارج أثر على المنتج السياحي وخاصة بالجنوب الغربي مما انعكس سلبا عليه.

والملاحظ خلال هذه السنوات الأخيرة هو إعادة النظر في هذا القطاع ومحاولة إحيائه وذلك من خلال مناقشته في ملتقيات دولية من أجل إدراك الإشكال ومعالجته وكذا الاستفادة من تجارب وخبرات الدول السياحية المنافسة وخاصة في مجال التسويق السياحي.

3.4 السياسة التوزيعية للمنتوج السياحي بمنطقة بشار:

تهدف سياسة التوزيع إلى وضع المنتج أو الخدمة في متناول المستهلك، وهذا يتم بالربط بين الطلب والعرض للمنتج والمستهلك، فالتوزيع مهم في الصناعة السياحية ولكن ضعف التواصل بين المؤسسات

المكلفة بالسياحة فيما بينها أثر سلبا على توزيع المنتج السياحي بالجنوب الغربي لقلّة المعلومات عليه ولانعدام سياسة تسويقية واضحة المعالم تسعى الجزائر من خلالها إلى إبراز منتوجاتها السياحية للعالم وترقيتها.

وقد اعتمدت الجزائر لترويج منتجها السياحي على السفارات والقنصليات وشركات الخطوط الجوية، حيث أن هذه الأخيرة تعاني من مشاكل هيكلية وتنظيمية، كل ما ذكر لا يؤدي دوره في مجال التوزيع، وهذا راجع لانعدام سياسة وإستراتيجية تسويقية تشخص الواقع وتحدد الأهداف والوسائل لتحقيقها، وما زاد من تهميش المنتج بالجنوب الغربي غياب مطارات دولية تخصص رحلات تربط ولايات الجنوب بالعالم الخارجي، وحتى داخليا نقص عدد الرحلات نظرا لغلاء الأسعار.

فبالرغم من أن السياحة الصحراوية يمكن أن تكون المنفذ الوحيد لقطاع السياحة وأخذ مكانته المناسبة أمام الدول السياحية المنافسة بالعالم، إلا أن عدم إتباع الجزائر لسياسات واستراتيجيات محددة وواضحة أدى إلى بقاء التراث الثقافي والتاريخي للمنطقة مهمشا وذلك لانعدام آليات التسويق.

4.4 تحليل طريقة التسيير السياحي بالجنوب الغربي بشار:

السياحة قطاع مركب من عدة صناعات ونشاطات متداخلة، فهي تحتاج إلى نوع خاص من المعالجة مختلفة نوعا ما عن المعالجات في القطاعات الأخرى، فتميزها بالمرونة والسرعة في اتخاذ القرارات جعلها تحتاج لجهاز إداري يقوم بالمهام اللازمة بحيث انه يستوجب التنسيق الدائم والمستمر بين المشاركين في الإدارة السياحية والقطاعات وكذا النشاطات الأخرى التي لها علاقة بالنشاط السياحي، حيث أن أي خلل على هذه المستويات يؤدي إلى عدم فعالية الجهاز السياحي بالطريقة المطلوبة.

وهذا ما تتسم به الإدارة السياحية في الجنوب "بشار" وللأسف، حيث لا يوجد تعاون ولا تنسيق ولا ارتباط بين مختلف الهيئات التي لها علاقة بالقطاع فالكامل يعمل بمفرده تاركا المسؤولية التامة لمديرية السياحة، التي لا يمكنها بأي حال من الأحوال أن تنشط وحدها بمفردها وتضطلع بكامل المسؤولية، فلا الولاية ولا الجماعات المحلية ولا النوادي السياحية ولا الجمعيات تعمل في شكل تنسيقي ومتراپط من أجل الرقي بالقطاع ولا يمكن أن تجتمع إلا في المناسبات معتبرين ذلك التزاما إداريا لا أكثر، وقد أثر هذا الوضع سلبيًا على القطاع السياحي بالمنطقة وذلك بتشتت المسؤوليات وتضارب الاختصاصات بين مختلف

الهيئات، ومما زاد الطين بله هو عدم توفر اليد العاملة المؤهلة والمتخصصة في التحكم والتنفيذ على مستوى المديرية، جعل من القطاع عرضة للإهمال والتخلف.

ونتيجة لهذه السياسة التسييرية المتبعة فإن الوضع السياحي يتميز ب:

- أ- عدم وجود مسح سياحي شامل يحدد مناطق التنمية السياحية؛
- ب- عدم وجود قوانين صارمة لضبط استخدام الأراضي لأغراض سياحية؛
- ت- عدم وجود إجراءات تنظيمية وإدارية لضمان تفاعل مختلف القطاعات التي لها علاقة بالقطاع السياحي؛

ث- غياب التنسيق بين الأجهزة المسؤولة عن التخطيط الطبيعي والبيئي والتخطيط السياحي؛

ج- ضعف العرض السياحي لتوفر منتج سياحي متميز أو جديد؛

ح- انعدام الشركاء في إطار عملية التسويق والترويج السياحي؛

خ- ضعف الوعي السياحي لدى الأجهزة المختصة في العملية السياحية.

هذا مع عرض القطاع السياحي للإهمال نظرا لانعدام سياسة تسييرية سياحية تحدد الأدوار المطلوبة من القطاعات التي لها صلة بالتنمية السياحة، كما أن الاهتمام الرسمي لم يواكبه ويسايره اهتمام مقابل من الهيئات السياحية والفعاليات الاقتصادية والاجتماعية على جميع المستويات.

4. خاتمة

تبنت الجزائر بعد الاستقلال، نهجا اقتصاديا متمثلا في الصناعات المصنعة، والذي لم يولي أهمية كبرى لقطاع السياحة، بالرغم ما للجزائر من مؤهلات سياحية مميزة، ثم جاء ميثاق السياحة لسنة 1966 والذي رسم الخطوط الأولى للسياحة الجزائرية، ثم جاءت بعده المخططات الوطنية 1967 إلى غاية 1989، والتي حققت نتائج إيجابية في زيادة عدد الهياكل السياحية، التي لا تزال ليومنا هذا، ولكنها لم تكن كافية لتحسين صورة المنتج السياحي الجزائري وترقيته محليا أو دوليا. كما كان للأحداث التي عرفتها الجزائر خلال التسعينات، من عدم استقرار أمني وذلك لتعرضها لعدة هجمات إرهابية، وتخريب لمنشآت الدولة، وكذا عدم الاستقرار الاقتصادي الذي صاحب هذه الأحداث، كل هذا وغيره جعل القطاع السياحي الجزائري يتخلف ويتراجع بصورة واضحة.

بعد عودة الاستقرار والأمن إلى البلاد، عملت الدولة الجزائرية على إعادة بعث القطاع السياحي من خلال فتح المجال للاستثمارات المحلية والأجنبية، بتبني خيار الخصوصية والشركة الأجنبية في المجال السياحي، فأعطت تحفيزات وضمادات متعددة للمستثمرين، من خلال قانون الاستثمار لسنة 1993، وبعده قانون الاستثمار لسنة 2001، هذا ما جعل السوق السياحية الجزائرية تنتعش، ولكنها لا تزال بعيدة عن متطلبات السوق السياحية العالمية ولا تزال الدولة الجزائرية تبذل المزيد من الجهود للنهوض بقطاع السياحة وتطويره، ومن خلال التحليلات لواقع التسويق السياحي بالجنوب الغربي، فيمكن إثبات صحة فرضيات الدراسة، فالمنتج السياحي بالجنوب رغم تنوعه إلا أنه لا يزال مهمشا، وإهمال السياحة الصحراوية أثر سلبا على الموارد السياحية واندثرت الكثير من الصناعات الحرفية والتقليدية.

وأُسفرت الدراسة إلى النتائج النهائية التالية:

- تدهور المنشآت السياحية بالجنوب الغربي بسبب قلة الاهتمام بترميم الآثار، وتعرض العديد من المناطق السياحية بالجنوب الغربي كالأثار والقصور والمساجد العتيقة للتدهور نتيجة الإتلاف والنهب والإهمال ؛
- عدم توفر الحماية للمعالم السياحية بالمنطقة، واستغلال بعض الأماكن السياحية لبناءات لصالح الدولة؛
- بالنسبة للهيئات القائمة على السياحة فهي تعمل من أجل تنمية السياحة بالولاية من خلال المشاركة في التظاهرات المحلية والوطنية من أجل التعريف بالمنتوج السياحي لكنها لا تملك الوسائل الكافية لذلك؛
- غياب قوانين تحل مشكل العقار السياحي؛
- مشكل تمويل الاستثمارات السياحية؛
- عدم الاهتمام بالحرف، هذا ما أدى إلى اندثار بعضها؛
- عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج داخليا وخارجيا؛
- انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى أفراد المجتمع نتيجة غياب ثقافة في هذا المجال، وهذا يرجع لعدم وجود سياسة تربوية وتعليمية تسعى إلى ترسيخ الثقافة وإبراز أهمية السياحة في التنمية المحلية؛

-عدم الاستفادة من تجارب الدول في مجال السياحة وتسويقها.

ومن أجل النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، يجب وضع إستراتيجية سياحية وطنية فعالة، ومنه نقتراح التوصيات التالية:

- الاستغلال الأمثل للإمكانات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، والاستفادة من تجارب غيرها من الدول الناجحة في مجال السياحة وتسويقها، خاصة تلك التي تتوفر على نفس المميزات الجغرافية والتاريخية والاجتماعية مثل: تونس والمغرب اللتان حققتا قفزة نوعية في استغلال مقوماتها؛
- ضرورة إنشاء المزيد من مراكز التكوين في المجال السياحي، من مدارس ومعاهد وكليات؛
- يجب على الدولة الاهتمام بالبنى التحتية وتحديثها خصوصا الطرق (المطارات والسكك الحديدية)؛
- ضرورة وجود مرشدين سياحيين أكفاء في هذه المناطق السياحية متشبعين بالثقافة السياحية الصحراوية، وتدريبهم وضرورة الاهتمام بالغات العالمية لهم، كما أننا نقتراح تدريس السياحة كتخصص في الجامعات؛
- النهوض بالصناعة التقليدية وتطويرها لارتباط منتجاتها بالنشاط السياحي، حيث تعبر عن تاريخ وثقافة وعادات الشعوب.

5. المراجع:

- MORRISSON.A. (1985). *The tourisme system. an introduction texte*. prentice.Hall international
- أونيس فاطيمة زهراء. (2016/2015). اشكالية التسويق السياحي في الجنوب (دراسة ولاية بشار انموذج). مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران.
 - بن لخضر محمد العربي، (2008/2007). المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية دراسة حالة (مؤسسة موبليس)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار.
 - بودي عبد القادر. (2005). أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي". مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
 - خالد مقابلة وعلاء السراي. (2000). *التسويق السياحي الحديث*. الاردن: دار وائل للنشر.

- سراب الياس وآخرون. (2002). *تسويق الخدمات السياحية*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- صبري عبد السميع. (2006). *التسويق السياحي والفندقي*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- عبد العزيز أبو نبعة. (2005). *دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة*. منهج تطبيقي. الأردن: مؤسسة الوراق والتوزيع عمان.
- عشي صليحة. (2005/2004). *الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر. تونس. المغرب*. "مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة باتنة.
- لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي. (2008). *التسويق السياحي*. سويتز الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- محمد فريد الصحن. (1998). *التسويق المفاهيم والاستراتيجيات*. مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع الاسكندرية.
- مصطفى عبد القادر. (2003). *دور الاعلان في التسويق السياحي "دراسة مقارنة"*. لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت.