



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمدة لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

دور تسويق الصناعة التقليدية في التعريف
بالوجهة السياحية لولاية الوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الدكتور:

أ. د عباسي بوبكر

أعداد الطلبة:

شوشاني محمد حمد

بن ثامر نوال

سلطاني مليكة

دويم ابراهيم

نوقشت وأجيزت بتاريخ 05 / 06 / 2024 أمام أعضاء لجنة المناقشة السادة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. رشيد بن سهلة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
أ. د بوبكر عباسي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
د. عبد النعيم دفرور	أستاذ التعليم العالي	مناقشا

السنة الجامعية: 2023-2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمة لخضر . الوادي .
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

دور تسويق الصناعة التقليدية في التعريف
بالوجهة السياحية لولاية الوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

اشراف الدكتور:

أ. د عباسي بوبكر

اعداد الطلبة:

شوشاني محمد حمد

بن ثامر نوال

سلطاني مليكة

دويم ابراهيم

نوقشت وأجيزت بتاريخ . 05 / 06 / 2024 أمام أعضاء لجنة المناقشة السادة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. رشيد بن سهلة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
أ. د بوبكر عباسي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
د. عبد النعيم دفرور	أستاذ التعليم العالي	مناقشا

السنة الجامعية: 2023-2024



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، وبعد

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان لكل أساتذتنا الكرام الذين استطاعوا في وقت قياسي بذل جهود مضاعفة لإتمام سنة جامعية غير عادية ، والتحضير الجيد لإعداد مذكرة التخرج. خالص الشكر والتقدير والاحترام للأستاذ المشرف الدكتور بوبكر عباسي لقبوله الاشراف على مذكرتنا و مرافقته المتميزة لنا طيلة اعداد هذه المذكرة، وكذا النصائح والتوجيهات القيمة التي أنارت دربنا .

الشكر موصول لكل من ساعد على اتمام هذا البحث المتواضع

ملخص :

تعتبر الصناعات التقليدية نشاطاً اقتصادياً هاماً كغيره من الأنشطة الاقتصادية الأخرى والتي تساهم في تنمية القطاع السياحي، بالإضافة الى الأهمية التي تكتسبها من الناحية الاجتماعية والثقافية، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور تسويق الصناعات التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية.

وقد تمّ التركيز في الدراسة الميدانية على أثر تسويق منتجات الصناعة التقليدية على التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي، من خلال دراسة مديرية السياحة والصناعات التقليدية وغرفة الصناعة التقليدية بولاية الوادي والاعتماد على أداة الاستبيان.

وأكدت النتائج أن هناك أثر مرتفع لتسويق الصناعات التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية والترويج لها في مدينة الوادي، ولذلك يجب على المؤسسات الفندقية والسياحية في ولاية الوادي إيلاء أهمية كبيرة لقطاع الصناعات التقليدية وتسويقها.

الكلمات المفتاحية: تسويق الصناعة التقليدية - حرف - وجهة سياحية - قطاع سياحي - ولاية الوادي.

Abstract:

Traditional industries are considered an important economic activity like other economic activities that contribute to the development of the tourism sector, in addition to the importance they have from a social and cultural perspective. This study aims to highlight the role of marketing traditional industries in introducing the tourist destination.

The field study focused on the impact of marketing traditional craft products on introducing the tourist destination in El Oued State, through studying the Directorate of Tourism and Traditional Industries and the Chamber of Traditional Industry in El Oued State and relying on the questionnaire tool.

The results confirmed that there is a high impact of marketing traditional industries in introducing and promoting the tourist destination in the city of El Oued. Therefore, hotel and tourism institutions in El Oued State must give great importance to the traditional industries sector and marketing them.

Keywords: marketing traditional crafts - tourist destination - tourism sector - El Oued State.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
II	شكر وتقدير
III	ملخص
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
X	قائمة الصور
XI	قائمة المختصرات
ب	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الصناعة التقليدية
03	المطلب الأول: مفهوم الصناعات التقليدية وأهميتها وخصائصها وأنواعها
13	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الصناعات التقليدية
14	المطلب الثالث: أهداف تسويق الصناعات التقليدية
15	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للصناعات التقليدية
23	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للوجهة السياحية
23	المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح
26	المطلب الثاني: مفهوم الوجهة السياحية
28	المطلب الثالث: مكونات الوجهة السياحية
30	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الوجهة السياحية
34	المطلب الخامس: العلاقة بين تسويق الصناعات التقليدية والوجهة السياحية
35	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
35	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة ب: تسويق الصناعة التقليدية و الحرفية
37	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة ب: الوجهة السياحية
41	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

42	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
44	تمهيد الفصل الثاني
45	المبحث الأول: التعريف بقطاع السياحة بولاية الوادي
45	المطلب الأول: التعريف بقطاع السياحة والصناعة التقليدية في ولاية الوادي
55	المطلب الثاني: حصيلة نشاط قطاع السياحة والصناعة التقليدية في السنة السابقة
58	المطلب الثالث : الرؤى المستقبلية وأفاق قطاع السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي
60	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
60	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
63	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
66	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
68	المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
68	المطلب الأول: النتائج الخاصة بالمعلومات الشخصية
71	المطلب الثاني : التحليل الوصفي لإجابات واتجاهات افراد العينة نحو عبارات ومحاور الاستبيان
80	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
86	خلاصة الفصل الثاني
92	خاتمة
93	قائمة المراجع
97	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
2-1	كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة	61
3-2	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	61
3-3	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	62
2-3	شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسية	65
2-4	قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	66
2-5	توزيع افراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية	68
2-5	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول	72
3-6	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني	74
2-7	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث	75
3-8	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع	76
2-9	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	78
2-10	نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة	80
3-11	نتائج تحليل اختبار الفرضية 01	84
3-12	نتائج تحليل اختبار الفرضية 02	85
3-13	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمعلومات الشخصية	86
2-13	اختبار t لإجمالي المحاور مع متغير الجنس	87

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
أشكال الفصل الأول (النظري)		
1-1	أنواع الصناعات التقليدية	12
2-1	المزيج التسويقي للصناعات التقليدية	15
3-1	المزيج الترويجي لمنتجات الصناعة التقليدية	22
4-1	مكونات الوجهة السياحية	29
5-1	العوامل المؤثرة في الوجهة السياحية	33
6-1	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية	52
7-1	الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليديّة	54
أشكال الفصل الثاني (التطبيقي)		
1-2	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	69
2-2	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	69
3-2	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	70
4-2	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة	71
5-2	المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي	81
6-2	المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي	82

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
97	استمارة الاستبيان	01
99	مخرجات SPSS	02

قائمة الصور

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
47	مظلة سعفية	01
47	منشئة سعفية	02
47	قفّة	03
47	العفان	04
47	القندورة	05
48	أفرشة	06
48	سجّاد سوفي	07
48	منسج	08
48	قلة ماء	09
48	طاجين فخاري	10
48	قدر فخار	11
49	مهراس عود	12
49	غراييل	13
49	شكوة حليب	14

قائمة المختصرات

المختصر	دلالة المختصر
UNIDO	منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية
CNUCED	مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية
OIT	منظمة العمل الدولية
SPSS	برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية
UNESCO	منظمة الامم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة
UNWTO	منظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية
FAO	منظمة الأغذية والزراعة

مقدمة

توطئة:

يرجع تاريخ الصناعة التقليدية في الجزائر الى العصور البدائية، حيث وُجدت آثار في الجنوب الجزائري (منطقة الهقار) والتي تدل على أن سكان هذه المناطق استخدموا الطين والفخار لصنع أدواتهم المنزلية.

ومنذ سنة 1993 حظيت الصناعات التقليدية باهتمام كبير من طرف الدولة الجزائرية، حيث حُصّصت لها وزارة خاصة بها وهي وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تشرف على العديد من المؤسسات المؤطرة لهذا القطاع والتي تدعم وتحافظ على الحرف في الجزائر، كما أنها الوسيلة الأولى والوحيدة للتعبير عن ثقافة وأصالة مجتمع ما، فبالإضافة الى أهميتها الاجتماعية والثقافية تجدها مصدرا للعيش للكثير من أفراد المجتمع، الى جانب دورها في تشجيع حركة السياحة وبالتالي زيادة العملة الصعبة، وهو ما يخدم الاقتصاد المحلي بمختلف أنواعه.

كما أن الصناعات التقليدية أصبحت عنصرا فعّالا في مقومات الجذب السياحي كغيرها من المقومات الطبيعية، المالية.... الخ. ومن هنا نجد أن السياحة تستفيد من تنوّع وتعدّد الصناعات التقليدية لأن الطلب على هذه المنتجات أصبح يسجّل تزايدا مستمرا من قبل السيّاح الأجانب.

ونظرا للعلاقة القوية بين الصّناعة التقليدية والسياحة نجد أن هذه الأخيرة حظيت باهتمام كبير من كل دول العالم، حيث وُصفت (أي السيّاحة) على أنّها ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها الجمع بين المعرفة، المتعة، الرّاحة، والاستجمام، وبالتالي أصبح يُنظر اليها على أنّها صناعة من الصناعات الهامة.

ولكي يساهم قطاع الصناعة التقليدية في إنعاش القطاع السياحي وجب الاهتمام بتسويق هذا النوع من القطاعات لاعتبار التسويق من أهم الوظائف الادارية التي تمكّن المؤسسات الحرفية من تطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات الزبون أولا وحاجة الاقتصاد ثانيا، وهذا استعانة بعناصر المزيج التسويقي، مما يساعد في جذب أكبر عدد ممكن من السياح نحو الوجهات السياحية في الجزائر عموما وولاية الوادي على وجه الخصوص.

أولا: إشكالية الدراسة

وفقا لما تم التطرق له سابقا جاءت هذه الدراسة لتجيب على السؤال التالي:

هل هناك أثر لتسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك أثر لمنتجات الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي؟
- هل هناك أثر لتسعير منتجات الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي؟
- هل هناك أثر لتوزيع منتجات الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي؟
- هل هناك أثر لترويج منتجات الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

انطلاقا من إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية السابقة، يمكن وضع جملة من الفرضيات كأجوبة أولية لها، وتتمثل

في:

● الفرضية الرئيسية:

- هناك أثر لتسويق منتجات الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي.
- ويترتب عن هذه الفرضية الرئيسية أربعة فرضيات فرعية، وهي كالتالي:
- 1- هناك أثر لمنتجات الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي.
- 2- هناك أثر لتسعير منتجات الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي.
- 3- هناك أثر لتوزيع منتجات الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي.
- 4- هناك أثر لترويج منتجات الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- 1- معرفة وقياس مدى تأثير تسويق الصناعة التقليدية في الجذب السياحي بولاية الوادي؛
- 2- اعطاء صورة عن الصناعة التقليدية وابرار الدور الذي تلعبه في اختيار الوجهة السياحية لولاية الوادي؛
- 3- تقديم بعض الاقتراحات فيما يخص تحسين فعالية تسويق الصناعات التقليدية لاختيار الوجهة السياحية.

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- معرفة العلاقة بين قطاعي الصناعة التقليدية والسياحة؛
- 2- تفعيل دور الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي؛
- 3- المساهمة في تحسيس مسيري مؤسسات الصناعات التقليدية بأهمية التسويق كأداة فعالة لزيادة الانتاجية.

خامسا: مبررات ودوافع اختيار موضوع الدراسة :

من ضمن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

- 1- ابرار أهمية قطاع الصناعة التقليدية ودوره في اختيار السائح للوجهة السياحية؛
- 2- قلة الدراسات المتعلقة بموضوع تسويق الصناعة التقليدية وتأثيرها على السائح في اختياره الوجهة السياحية؛
- 3- اثر الرصيد المعرفي حول تسويق الصناعات التقليدية ومساهمته في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي.

سادسا: أطر وحدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في:

أ- الإطار الزمني: شملت الدراسة الحالية بجانبها النظري والتطبيقي الفترة الزمنية الممتدة من شهر جانفي الى شهر ماي 2024.

ب- الإطار المكاني: تم تطبيق الجانب النظري للدراسة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الوادي.

سابعاً: نهج الدراسة وأدواتها :

قصد الامام بجوانب البحث والاجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية واختبار صحة الفرضيات، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، وهذا ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات من خلال التطرق الى مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع أثر تسويق الصناعات التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية، وذلك من خلال الاعتماد على أدوات الدراسة التالية : الكتب، الرسائل الجامعية، المجلات العلمية،..... وغيرها، وهذا بالنسبة للجانب النظري.

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تمّ الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة واقع تسويق الصناعات التقليدية وأثره على الوجهة السياحية بولاية الوادي، واختيار أداتي الاستبيان والوثائق لجمع المعلومات الخاصة بالموضوع.

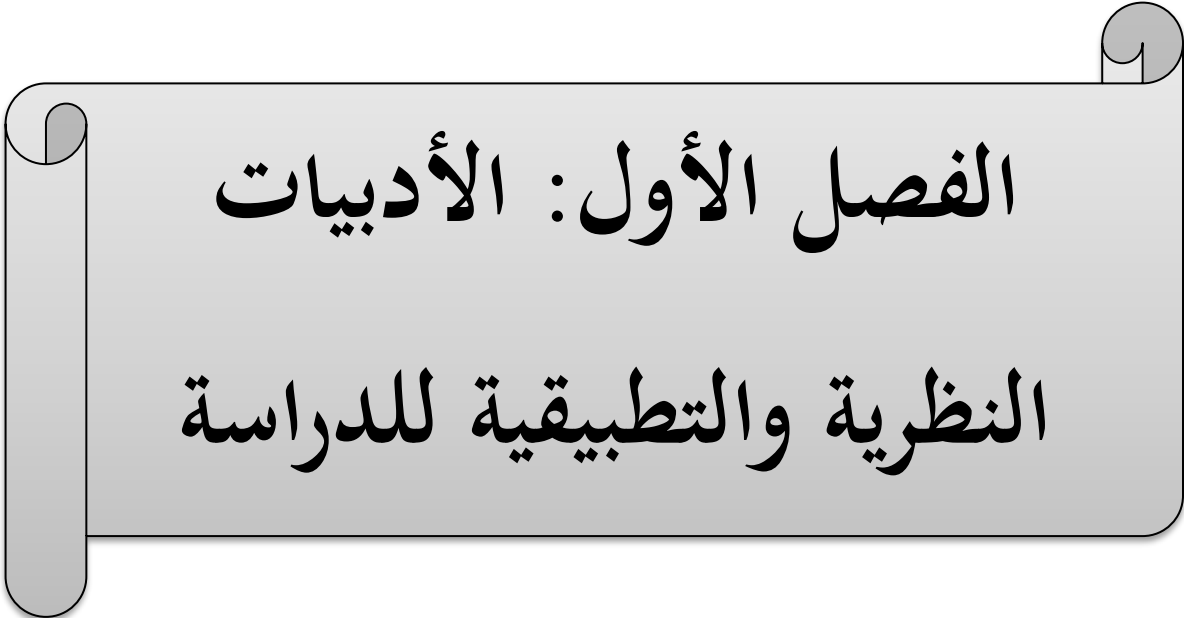
ثامناً: هيكل وتقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، حيث تم تناول الاطار المفاهيمي لتسويق الصناعة التقليدية في المبحث الأول، ثم الاطار المفاهيمي للوجهة السياحية في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فقد تطرق الى الدراسات السابقة العربية والاجنبية. أما الفصل الثاني فخصّص للدراسة الميدانية، حيث تمّ تناول نبذة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الوادي وأهم جهودها في مجال الصناعة التقليدية والسياحة في المبحث الأول، وتم التطرق في المبحث الثاني لمنهجية الدراسة الميدانية وأدواتها، أما المبحث الثالث فقد تناول نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

تاسعاً: صعوبات الدراسة

وتمثلت في:

- 1- قلة المراجع التي تتناول موضوع تسويق الصناعة التقليدية.
- 2- صعوبات ميدانية مرتبطة بتداخل تسويق الصناعة التقليدية بين الدولة والحرفيين.



الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد :

تعتبر الصناعة التقليدية عنصرا هاما من التراث الثقافي الشعبي في كثير من دول العالم ومن بينها الجزائر حيث تعتبر همزة وصل حضارية تنقل من خلالها معالمنا الثقافية والحضارية ، حيث تساهم في الحد من التبعية الاقتصادية عن طريق خلق فرص عمل جديدة وزيادة الدخل واضفاء روح المبادرة والاعتماد على الذات ، كما تساهم في التواصل بين الماضي والحاضر لترسيخ الهوية وتثبيت الأصالة .

ولكي يتحقق هذا، يجب اتباع طريقة ناجعة في عملية تسويق منتجات الصناعة التقليدية، وهذا ما يجعلها تحظى باهتمام كبير من قبل السياح خاصة الأجانب منهم.

سيتم التطرق في الفصل الأول إلى أساسيات حول متغيري الدراسة وهما: الصناعة التقليدية والوجهة السياحية من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الاول : الإطار المفاهيمي لتسويق الصناعة التقليدية

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للوجهة السياحية

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لتسويق الصناعة التقليدية

يعدّ قطاع الصناعة التقليدية من أهم القطاعات الاقتصادية لأنه يمتلك قدرة كبيرة على الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من ناحية، ويساهم في الحفاظ على مقومات الشخصية الوطنية من ناحية أخرى، كما يساهم في خلق مناصب شغل جديدة وزيادة الانتاج والاستثمار.

المطلب الأول: مفهوم الصناعات التقليدية وأهميتها وخصائصها وأنواعها

بيّنت الدراسات أنه لا يوجد تعريف موحد للصناعة التقليدية، لذا سيتم التطرق في هذا المطلب لتعاريف مختلفة، والتعرّف على أهميتها، خصائصها، بالإضافة إلى ذكر أنواعها :

أولاً: تعريف الصناعة التقليدية

عُرفت الصناعة التقليدية على أنها " أحد الأنشطة الإنسانية التي تركز على المعدّات كوسيلة للعمل وتستخدم دائماً الطاقة الانسانية"¹

هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحياناً بآلات وصنع أشياء نفعية تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعاً فنياً يسمح لها بنقل مهارة عريقة.²

وهناك عدة تعاريف لها نذكر منها :

أ- تعريف منظمة الأمم المتحدة للتنمية والصناعة (UNIDO)

قسّمت "منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية والحرف اليدوية " الصناعة التقليدية إلى أربعة أقسام وفقاً للسوق المستهدف كما يلي:³

1 بن علي أحلام ، مناصر إيمان زهور، تسويق الصناعة التقليدية ودورها في الترويج للسياحة الداخلية ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص: تسويق الخدمات ، جامعة يحيى فارس، المدية ، 2018-2019، ص:4.

2 مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 5، 2018، ص:268 .

3 عوينان سعيدة، طرق تسويق منتجات الصناعة التقليدية، مذكرة ماستر في الصحافة المكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2016-2017، ص:54-55 .

- **الحرف التقليدية الجميلة:** هي التي تعبّر منتجاتها عن الخصائص العرقية والتراث التقليدي، حيث تكون ذات طابع فريد من نوعه، تُنتج بالوحدة وتُصنّف ضمن الأعمال الفنية، كما تُعرض منتجاتها في المتاحف والمعارض الفنية، ويتم شراؤها من قبل محبّي جمع الآثار.
 - **الحرف التقليدية :** وهي حرف تستخدم أساليباً تقليدية، وتكون منتجاتها مصنوعة يدوياً باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجية، الفرق بينها وبين الحرف التقليدية الجميلة هي أن الحرفيين يلجؤون الى المساعدة من طرف المصمّمين لمساعدتهم على ضبط المنتج حسب متطلبات السوق مع ضمان ظهور الخصائص العرقية والخلفية التاريخية والمحافظة عليها، ويمكن أن تُنتج بكميات كبيرة.
 - **الحرف التجارية:** تكون منتجاتها مصنوعة تقليدياً ومكيفة حسب احتياجات وأذواق السوق بدرجة عالية، وتُخصّص للمشتريين الأجانب، تُنتج بكميات كبيرة وتُعرض في المتاجر المتخصصة والمحلات التجارية.
 - **الحرف المصنّعة:** تخصّ كل نماذج الصناعة التقليدية المعاد انتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية، تُنتج بأحجام أكبر، وقد لا يلتزم المنتجون لها بالطابع التقليدي للمنتج.
- ب- تعريف منظمة اليونسكو (UNESCO):

عرّفت منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة والصناعات التقليدية في ندوة (الحرف والسوق العالمية) المنعقد في 08 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين كما يلي: "تعتبر المنتوجات التقليدية إذا كانت مصنوعة من طرف الحرفيين يدوياً، أو عن طريق مساعدة آلة يدوية أو حتى ميكانيكية بشرط أن تشكّل المساهمة اليدوية للحرفي المركّب الأكثر أهمية في المنتج النهائي، تُنتج هذه المواد دون تحديد الكمية وباستعمال مواد أولية مستخرجة من موارد طبيعية مستدامة تستمد طبيعتها من سماتها المتميزة، والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، ابداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية، تعكس وجهة نظر عقائدية أو اجتماعية وهذا مايجعلها تلعب دوراً اجتماعياً وثقافياً واقتصادياً"¹

ت- تعريف مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED):

قدمت المنظمة سنة 1969 تعريفاً عن الصناعات التقليدية اليدوية، ميّزت فيها الصناعات التقليدية كالآتي: "يطبق تعريف المنتوجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنجزة بمساعدة الأدوات والوسائل البسيطة، وكل

1 ليلي بوحديد، عقون بوشراف، واقع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر وآليات ترقيتها، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، المسيلة، المجلد 5، العدد 1، جوان 2019، ص: 177.

المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزء كبير منها على عمل اليد، وتتميز الصناعات التقليدية عن اليدوية بما يلي:¹

- الخصائص الفنية أو التقليدية المرتبطة بمنطقة جغرافية أو البلد المنتج؛
- منتجات حرفيين يمارسون غالباً عملهم في المنازل.

ركزت المنظمة الدولية للتجارة والتنمية في هذا التعريف على المنتجات اليدوية التي تتميز بها الصناعات التقليدية حيث تعبر على جميع المنتجات التي يتم انتاجها من طرف الحرفي باستخدام عدة ادوات بسيطة، و تكون اليد الجانب الأكثر استعمالاً.

ث- تعريف المنظمة الدولية للعمل (OIT):

اعتمدت المنظمة الدولية للعمل في تصنيفها للصناعات التقليدية على النشاطات التي يقوم بها الحرفي، كما اعتمدت في تعريفها على الحرفيين الذين يمارسون أعمالهم باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية أو غيرها، والتي تساعد الحرفي في تقليص المجهود البدني أو الوقت اللازم للقيام بمهام معينة أو للوصول لمنتجات ذات جودة.²

وتصنف إلى:³

- حرفيو وعمال مهن الاستخراج والبناء: ويتعلق الأمر بأولئك الذين يقومون بإعداد واستخراج المعادن الصلبة من المناجم، وبناء وصيانة وإصلاح المباني.... الخ
- حرفيو وعمال مهن التعدين وآلات البناء: وتضم هذه المجموعة الأشخاص العاملين بتلحيم وإعادة تركيب المعادن، بناء وصيانة وإصلاح الهياكل الفولاذية الثقيلة، تركيب وصيانة وإصلاح الآلات وغيرها.
- حرفيو وعمال الهندسة الدقيقة ومهن الفن والصباغة وما شابهها: وتشمل مصلحي الاجهزة الدقيقة والآلات الموسيقية والمجوهرات والمعادن الثمينة وغيرها.

1 بوقوم محمد، معيز جزيرة، مساهمة الصناعات التقليدية في ترقية السياحة الداخلية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 48، 2017، ص: 351.

2 بن لاغة رفيعة، دور غرفة الصناعة التقليدية في تسويق المنتج الحرفي الجزائري، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2021، ص: 4.

3 عوينان سعدية، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- حرفيو وعمال مهنة أخرى ذات طابع حرفي: تحوي هذه المجموعة مهنة معالجة وتحضير المواد الخام للزراعة والصيد.

ج - التعريف الجزائري للصناعة التقليدية :

طبقا للأمر 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996 يحدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (المادة 05)، وهي كل نشاط انتاج أو ابداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي ويمارس بصفة رئيسية و دائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، في أحد المجالات الآتية : الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية، الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد، الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات¹

ثانيا : أهمية الصناعة التقليدية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أهمية الصناعات التقليدية على الصعيد الاجتماعي و الثقافي والاقتصادي والسياحي.

أ- الأهمية الاجتماعية :

يؤدي قطاع الصناعات التقليدية والحرف دورا هاما في رعاية الاستقرار الاجتماعي بفعل مساهمته في رفع المستوى المعيشي للسكان، كما يساهم في تعزيز فرص الادمج والتضامن داخل المجتمع عن طريق ادمج ذوي الاحتياجات الخاصة والمسبوقين قضائيا واعطاء فرصة للمرأة الماكثة بالبيت وخاصة الريفية من أجل تحقيق تفاعل اجتماعي يجعل منها فئات منتجة.²

ب- الأهمية الثقافية :

للصناعات التقليدية بُعدا ثقافيا هاما في التنمية المحلية، حيث تبرز هاته الأهمية في ادراك الفرد لتاريخه وهويته، كما تعتبر منتوجات الصناعة التقليدية مخزونا تاريخيا وثروة ثقافية ثمينة تبرز ثقافة وأصالة مجتمع ما من خلال أشكال ورسومات منتجاتها.³

1 الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الصادرة في 14 جانفي 1996

2 عصام مخناش، دور الصناعة التقليدية في تحقيق الجذب السياحي بالجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، تخصص تسويق فندقية وسياحية، جامعة جيجل، 2018، ص: 13-14.

3 نفس المرجع، ص: 13.

ج- الأهمية الاقتصادية :

تظهر الأهمية الاقتصادية لقطاع الصناعات التقليدية والحرف في رفع الدخل القومي وخلق فرص عمل جديدة وبالتالي المساهمة في تنمية الاقتصاد والمساهمة في تنشيط حركة الانتاج والتسويق، كما تعتبر ركيزة حيوية للقطاع السياحي ، تتمثل هذه الأهمية في ¹ :

1- مساهمتها في الإنتاج الوطني : حيث تكون القيمة المضافة في هذا القطاع مرتفعة مقارنة بالقطاعات الأخرى، نظرا لاعتمادها على العمل اليدوي وعلى المواد المحلية، بحيث تساهم القيمة المضافة المحققة في قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الإنتاج الوطني و منه إلى توفير العملة الصعبة.

2- ركيزة حيوية للقطاع السياحي : للصناعات التقليدية دور كبير في تدعيم القطاع السياحي، فحسب المنظمة العالمية للسياحة فإنها تمثل نسبة 10% من إيرادات السياحة، حيث أن السائح لا يعود الى بلده دون اقتناء منتج تقليدي من البلد الذي زاره.

3- الأهمية السياحية : بينت بعض الدراسات المنشورة في بعض دول العالم أن قطاع الصناعات التقليدية يساهم بدور كبير في التنمية السياحية نظرا للقيمة التراثية للحرف، حيث أن السائح يقوم بشراء بعض المنتجات التقليدية والاحتفاظ بها كتذكارات أو توزيعها كهدايا، وتتطلب الأهمية السياحية تشجيع و دعم الصناعات التقليدية للحصول على منتجات حرفية ذات نوعية جيدة تساهم بشكل جيد في النهوض بالصناعة التقليدية والاستفادة منها سياحيا.

ثالثا : خصائص الصناعات التقليدية

هناك مميزات تميز الصناعة التقليدية عن غيرها من باقي القطاعات الأخرى، سيتم التطرق الى أهمها في العناصر الثلاثة التالية :²

1 بوالملح وفاء، بلهور يسرى، أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019-2020، ص:11.

2 تباري سعيدة، فارح سمية، آليات تفعيل تسويق منتجات الصناعات التقليدية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص: تقنيات البيع وعلاقة الزبون، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015-2016، ص ص:48-49-50.

1- كثافة العمالة وضعف رأس المال: يتميز قطاع الصناعة التقليدية بأنه يوفر فرص عمل لعدد كبير من اليد العاملة دون اللجوء لتعبئة رأس مال كبير، وعلى اختلاف نشاطات الصناعة التقليدية فإنها تعتمد لأعلى عمالة مكثفة وأقل استهلاك لرأس المال، إذ يعتبر هذا القطاع مصدرا قويا لتوفير مناصب العمل خاصة في البلدان التي تعاني من ارتفاع نسب البطالة.

2- تكلفة الدخل من العملة الأجنبية للصناعة التقليدية أقل، مقارنة بالصناعات الأخرى: حيث يساهم هذا القطاع بشكل هام في تحقيق دخل من العملة الأجنبية، فهو مزود للعملة الصعبة، كونه يحقق قيمة مضافة عالية مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أن المواد المستخدمة في هذا القطاع أرخص من المواد التي تستخدم في إنتاج سلع القطاعات الأخرى، ويتضح هذا من خلال:

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

إن ارتفاع القيمة المضافة لمنتجات الصناعة التقليدية يجعل صافي الدخل كبيرا مقارنة بمنتجات الصناعات الأخرى، لأن هذه الحرف تعتمد على مواد رخيصة ومحلية مقارنة بالمنتجات الأخرى والتي تعتمد على مواد أولية غالية ومستوردة، أي أن التصدير بدولار واحد لمنتجات الصناعة التقليدية يعني أنه تم كسب دولار صافي مقارنة بصادرات المنتجين الآخرين الذين تعتبر صادراتهم بدولار واحد معناه أن صافي الدخل من العملة الأجنبية أقل بكثير من دولار، وهذا بسبب المواد المستخدمة في إنتاجه.

- تدني تكلفة المواد المستخدمة في انتاج الصناعة التقليدي : بما أن الصناعات التقليدية معروفة بكثافة عمالتها لأنها تحتاج اليها أكثر من احتياجها لرأس المال، كما أن اليد العاملة المحلية قليلة التكلفة ، والمعروف أيضا بأن هذا القطاع لا يحتاج الى مواد أولية غالية، فهذا يجعل تكلفة منتجات الصناعة التقليدية منخفضة جدا.

- إمكانية تشخيص منتجات الصناعة التقليدية: ما يميّز منتجات الصناعة التقليدية أنها يمكن أن تكون مشخّصة، لأن عمل الحرفي يدوي ، أي أن الحرفي يخضع لطلب الزبون ، حيث يمكن لهذا الأخير طلب مزهريات أو أطباق بالرسم الأندلسي، أو طلب زبون آخر لزربية غرداوية بحجم معين أو ألوان مهيبة يحددها هو.

رابعا: أنواع الصناعات التقليدية

تنقسم الصناعات التقليدية الى أربعة أنواع وهي :

1- الصناعة التقليدية الفنية:

تعتبر الصناعة التقليدية فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وابداعها بحيث يتميز المنتج الفني بالإبداع والأصالة بحيث تشير كلمة الاصالة الى مجمل التعابير المتعلقة بالتقاليد والفنون لمختلف المناطق الجغرافية المحلية، وهذا النوع من الصناعة يتطلب تأهيل عالي للحرفي في المجال الفني، كما تتميز بارتفاع أسعارها لأنها تستغرق مدة طويلة في الصنع وتتطلب مهارات فنية عالية¹

2- الصناعات التقليدية الوظيفية:

تتميز تصاميم هذا النوع بالطابع التكراري والبساطة ولا يحتاج الى مهارات فنية عالية كما يعتمد على العمل المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الانتاج وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعمالية والذين يعملون منعزلين في منازلهم.

وتكمن أهمية منتجات هذا النوع في قيمتها الاستعمالية في الحياة اليومية، مما يجعلها معرضة لمنافسة داخلية و خارجية شديدة ، وهذا راجع لضغوط المنتجات الإحلالية الصناعة التقليدية التي تنافسها في السعر والنوعية، ويحتوي على ثماني قطاعات:²

- العمل على الجلود؛
- العمل على المعادن ؛
- العمل على الخشب ؛
- العمل على الصوف والمواد المماثلة؛
- العمل على القماش والنسيج؛
- العمل على الطين، الجبس، الزجاج الحجر... وغيرها؛
- المواد الغذائية؛
- المواد المختلفة؛

3-الصناعات التقليدية لإنتاج المواد : L' artisanat de la production

1 مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 07، العدد: 05، 2018، ص: 268.

2 مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص: 269 - 270.

هي كل صناعة استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعا فنيا خاصا، وتسمى أيضا الصناعة التقليدية الحرفية والنفعية الحديثة، ويختلف هذا النوع من الصناعات التقليدية في اعتمادها على تقسيم العمل بدرجة أكبر ولا ترتبط بتقاليد وتاريخ الشعوب، ولا تعني السائح مباشرة كونها منتشرة في كل دول العالم¹.

وتحتوي على ثماني قطاعات و هي:

- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للإنتاج والصناعة والتحويل المرتبطة بقطاع المناجم والمقالع؛
- نشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك والكهرباء؛
- نشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد؛
- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع النسيج والجلود؛
- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الخشب، التأثيث، الخردوات ، الأدوات التقليدية؛
- نشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الأشغال العمومية للبناء ومواد البناء؛
- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للإنتاج المواد المرتبطة بقطاع الحلي؛
- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للإنتاج مواد مختلفة.

4-الصناعات التقليدية والحرفية للخدمات :

وهي كل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة للصيانة والتصليح أو الترميم الفني، ويتميز هذا النوع من الصناعات بكونها ذات قيمة مضافة ضعيفة لأن نشاطاتها خدمية غير منتجة للسلع المادية ، وتحتوي على سبع قطاعات²:

- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بتركيب وصيانة و خدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعادن الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي؛
- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح وصيانة وخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعادن الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي والعائلات؛
- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بالأشغال الميكانيكية؛

1 نويجي يوسف، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعات التقليدية، مذكرة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019، ص:34.

2 ناصر محمد الأمين، نعرورة محمد الطاهر، أثر الصناعة التقليدية في اوصول الموروث الثقافي للسائح في ولاية الوادي، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق فندي وسياحي، 2022-2023، ص:29-30.

- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة، الصيانة، التصليح، الزخرفة و تزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية، الصناعية، السكنية؛
- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة وصحة العائلات؛
- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بالألبسة؛
- نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات الأخرى.

وهذا جدول لأهم الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر حسب مدونة وزارة السياحة والصناعات التقليدية:¹

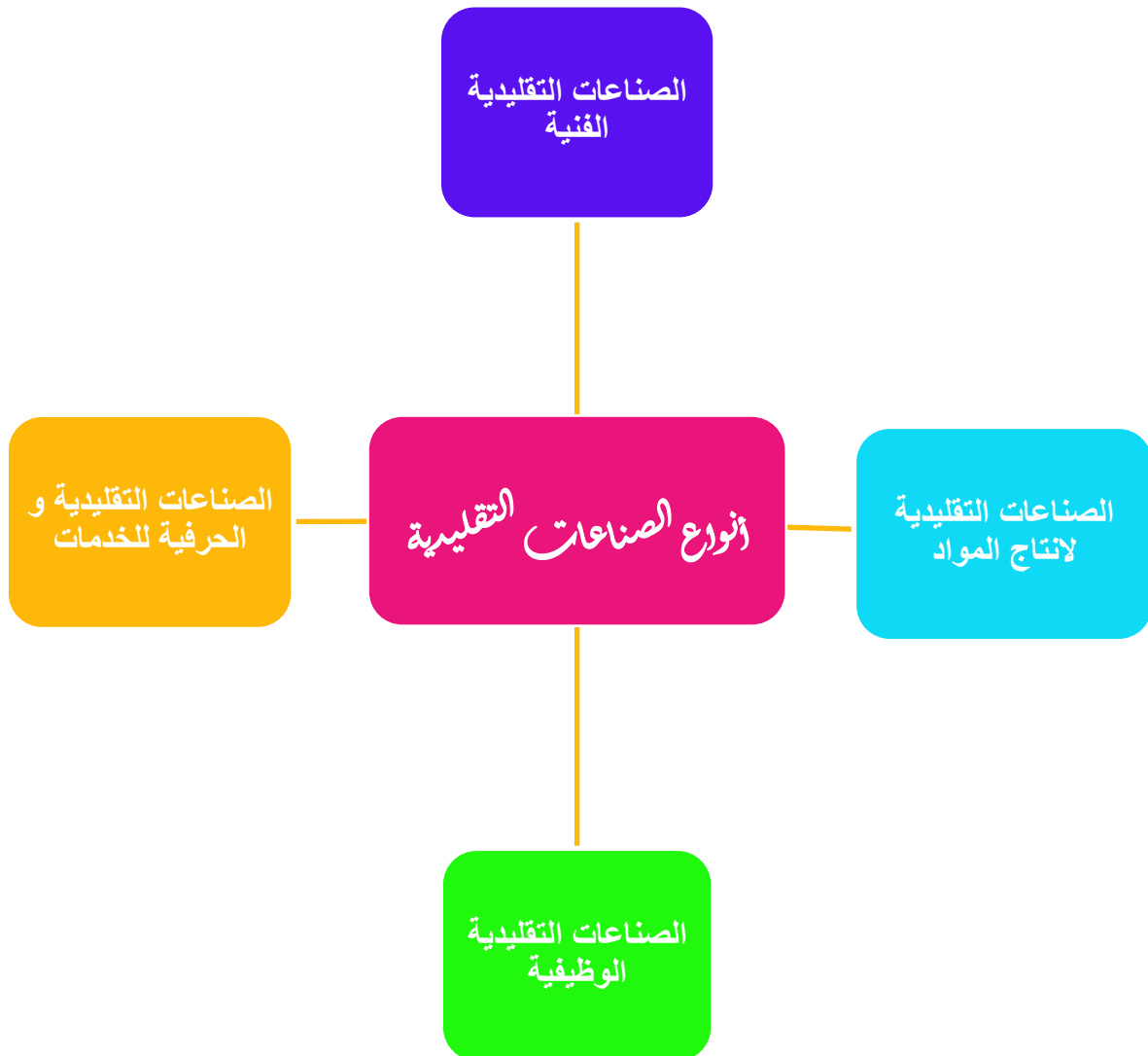
التسمية	المحتوى
المواد الغذائية	- استخراج وتصفية ومعالجة زيت الزيتون تقليديا - تحضير بذور موجهة للتغذية (فريك - دشيشة) - صناعة الحلويات التقليدية (اسفنج - الزلاية - قلب اللوز) - صناعة منتجات التمور (الغرس - المعجون)
العمل على الطين ، الجبس ، الحجر ، الزجاج ، وما يماثلهم	- تشكيل الزجاج بالنفخ - النقش على الزجاج - صناعة الأواني المنزلية وتحف التزيين من الطين والفخار - صناعة وتشكيل الفسيفساء - صنع التحف المنحوتة من الرخام - النقش على الجبس - صناعة لوحات التزيين من الرمل
العمل على المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)	- النقش على البرونز - الثريات - صناعة النحاس (أطباق - أباريق الشاي...) - صناعة الاسلحة التقليدية (بنادق - سيوف) - صناعة المجوهرات - والمواد المرصعة والمنقوشة من الفضة - صناعة العنبر والمرجان والحلي التقليدية - أدوات فلاحية (الرفش - المسحة ...)

1 مدونة أنشطة الصناعة التقليدية والحرف، وزارة الصناعة التقليدية والحرف.

العمل على الخشب ومشتقاته وما يماثله - صنع الغرابيل - الادوات المنزلية (ملاعق - صحن - مهراس ...) - الاثاث الخشبي المنزلي المنقوش صنع الآلات الموسيقية الوترية (العود، الكمنجا، امزاد) منتجات الحلفاء (حصائر - القبعات....)	
العمل على الصوف والمواد المماثلة - كل اشكال تحضير الصوف وغزله وصناعة الخيوط وصياغتها - صناعة الزرابي التقليدية والمنتجات الصوفية والوبرية (الغشائية - البرنوس ...) المنتجات الحريرية	
العمل على القماش والنسيج - الطرز - الرسم على القماش - صناعة القبعات التقليدية (الشاشية)	
العمل على الجلود - دباغة الجلود - صناعة المواد الجلدية التقليدية (أكياس النقود - حقائب - سروج الخيل) - صناعة الأحذية (الصنادل - النعال) - تجليد الكتب والمؤلفات	
العمل على المواد المختلفة - صناعة التحف الزخرفية (الرخام - العظام - العاج - العظام الصدفيات) - الرسم على الزخرفة - أشغال الخط (لافتات - ملصقات) - صناعة الخيم التقليدية من الصوف أو الشعر - صناعة الصابون من الزيتون - حفر وصيانة وتنظيف الابار تقليديا	
نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للانتاج والصناعة والتحويل المرتبطة بقطاع المناجم والمقالع - تكسير الحجارة وصناعة الحصى - استخراج الجبس وسحقه - استخراج الصلصال الخزفي - استخراج وتحضير ملح البوتاس وملح المناجم والملح المنزلي - تحضير الزيت	
نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للانتاج والصناعة والتحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك والكهرباء - صناعة الحداث والأقفال - صناعة وتركيب الساعات - صناعة القوالب (الزجاج - المعادن)	

المصدر: مدونة أنشطة الصناعة التقليدية والحرف، وزارة الصناعة التقليدية والحرف.

الشكل 1 : أنواع الصناعات التقليدية



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على المعلومات السابقة

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الصناعات التقليدية

قبل التطرق الى مفهوم تسويق الصناعات التقليدية يجب التطرق الى مفهوم التسويق بصفة عامة، حيث توجد عدة تعاريف ومفاهيم للتسويق اختلفت باختلاف التوجّهات نذكر أهمها :

- **التسويق** : هو النشاط المستمر الفعال الذي يهدف الى ملائمة امكانيات المنظمة مع طلب السوق.
- **كما عُرِف** بأنه عملية معقدة ومتعددة الأوجه تقوم على تحليل السوق والتعرف على الفرص المتاحة ثم استغلالها بفعالية لتعزيز مكانة العلامة التجارية .

أما بالنسبة لمفهوم تسويق الصناعة التقليدية فهناك عدة تعاريف نذكر أهمها :

1- يُقصد بتسويق الصناعات التقليدية هي ذلك النشاط الاداري والفني الذي تقوم به المؤسسات الحرفية داخل الدولة و خارجها للتعرف على المنتجات الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية قطاع الصناعات التقليدية والقطاع السياحي ¹.

2- تسويق الصناعات التقليدية والحرف هو التنفيذ العلمي والمنسق من قبل المشاريع الحرفية ، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو وطني أو عالمي ، لغرض تحقيق الاشباع لحاجيات مجموعة من الزبائن المحدّدين وبما يحقق عائدا ملائما .

3- كما عُرِف على أنه إدراك المستهلك لمنتجات الصناعة التقليدية و ميولاته وماهية دوافعه ².

ومن المفاهيم السابقة نستنتج أن تسويق الصناعات التقليدية هي مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحرفية بهدف معرفة أذواق الزبائن الحاليين والمحتملين وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن من خلال البحث عن أسواق جديدة لزيادة مبيعات المنتجات التقليدية .

المطلب الثالث : أهداف تسويق الصناعات التقليدية

هناك عدة أهداف لتسويق الصناعات التقليدية، نذكر منها :

1 بالملح وفاء، بلهور يسرى، مرجع سبق ذكره ، ص:15.

2 بلّى زبيدة، بن علي احسان، تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرف، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020، ص:5.

أولاً: إرضاء السائح

يعدّ إرضاء السائح أحد أكثر دراسات السياحة تعقيداً ، وذلك لاختلاف أذواق ورغبات السائح تجاه المنتجات التقليدية التي يودّ اقتنائها وهذا يدفع بالمؤسسات الحرفية الى تقديم أفضل المنتجات وبأسعار منافسة وفي أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، بحيث تكون متلائمة بشكل جيد مع توقعات السائح.

ثانياً : تحقيق الأرباح

يعدّ قطاع الصناعات التقليدية من الركائز الأساسية للتنمية باعتباره قطاعاً مشغّلاً، وله مساهماته في الناتج القومي وتحقيق الأرباح ، لذلك وجب على المؤسسات الحرفية الاقتصادية في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة من أجل تحقيق أعلى الأرباح، ومن هنا يجب على المؤسسات الحرفية العمل بطريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر الزبائن في شراء منتجاتها وبدون انقطاع، وهذا الاستمرار يؤدي الى تحقيق الأرباح.¹

ثالثاً: جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً

إن التقدير الجيد لتوقعات الزبائن وعرض منتجات المؤسسات الحرفية بما يتناسب مع الطلب يمكنها من التغلب على نقاط ضعفها، فالسوق المبني على التقدير السليم لحاجات وتوقعات الزبائن يسهّل تنظيم أعمال ونشاطات المنشأة.²

رابعاً : التفوق على المنافسين

يعتبر التفوق على المنافسين هدفاً مهماً لتسويق الصناعات التقليدية خاصة في وقتنا الحالي، حيث أصبح التنافس أكثر حدة وتأثيراً عما سبق، فالممارسات التسويقية تسهّل اتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات الحرفية بمساعدة القرارات التسويقية ، وغالباً ما تنجح المؤسسة الحرفية في جعل منتجاتها في مركز الريادة ممّا يصعب على المنافسين دخول أسواق الصناعات التقليدية والحرف أو المنافسة لها .

كما أن هناك أهداف أخرى لتسويق الصناعات التقليدية، نذكر منها :

1 بوالملح وفاء، بلهور يسرى، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

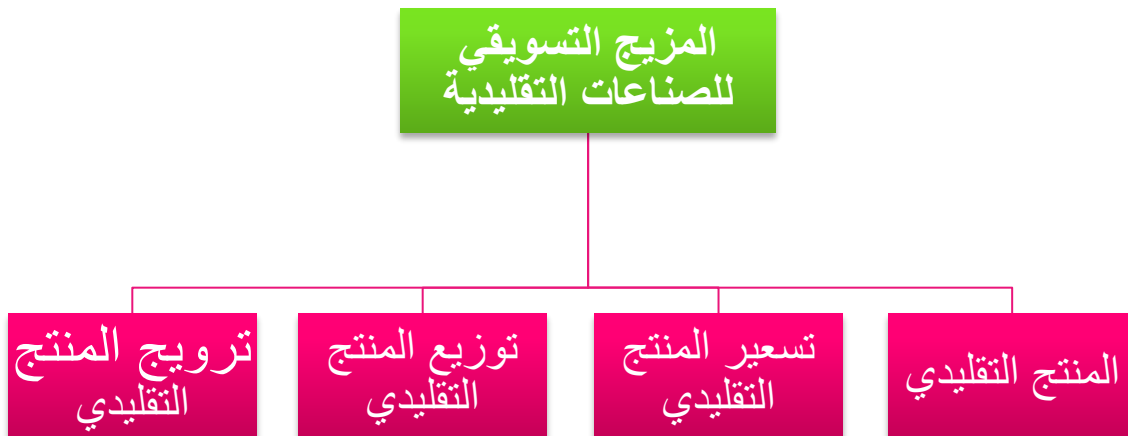
2 مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2010-2011، ص: 84 .

- تحقيق نسبة معينة من تدفق مبيعات الصناعات التقليدية والحرف؛
- التوسع وفتح أسواق جديدة للصناعات التقليدية والحرف؛
- تحقيق صورة ذهنية جيدة و توفير منتجات تقليدية ذات جودة عالية و متطورة؛

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للصناعات التقليدية

إنّ المزيج التسويقي للصناعات يتكون من: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج والذي يشمل مجمل القرارات والاجراءات التسويقية والتي تعمل على إنجاح أي منتج تقليدي، وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية:

الشكل 2: المزيج التسويقي لمنتجات الصناعة التقليدية



المصدر: من إعداد الطلبة

أولاً: المنتج التقليدي الحرفي

أ: تعريف المنتج التقليدي الحرفي :

وهو أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية، ويعرّف المنتج التقليدي على أنه جميع المنتجات التقليدية التي تتمتع بها أي منطقة سواء كانت منتجات تقليدية فنية أو منتجات تقليدية مصنعة هدفها تعريف السائح بتراث المنطقة وتحفيزه على اختيارها كوجهة سياحية.¹

ب: خصائص المنتج التقليدي الحرفي :

هناك بعض الخصائص التي يتميز بها المنتج التقليدي الحرفي عن بقية المنتجات الأخرى تتمثل فيما يلي:²

1- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية : إن معرفة الطبيعة وخصائص هذه العناصر يساعد على وضع برنامج للصناعات التقليدية يتلاءم ويتوافق مع رغبات وقدرات الزبائن ويحقق الأهداف المسطرة.

2- صعوبة التحكم في العناصر المشكّلة للمنتج التقليدي الحرفي: تكمن هذه الصعوبة في العناصر الطبيعية التي لا يمكن التحكم فيها لأن الله تعالى أوجدها ، لكن المنتجات التقليدية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لمصممي المنتج الحرفي وقدرتهم على إنتاج المنتجات التي تتفق مع رغبات وميولات الزبائن.

3- مكونات المنتج التقليدي الحرفي: يتكون المنتج التقليدي الحرفي من العناصر المادية والرمزية والشكلية والتي تتمثل فيما يلي:³

أ- الناحية الرمزية: التي يعكسها المنتج التقليدي الحرفي وما يرتبط به من الأمور العامة التي يجب أن يوليها المخطط الاستراتيجي للصناعات التقليدية عنايته و اهتمامه المعنوي الذي يكون رمزيًا على شكل كلمة أو معنى أو اشارة.

ب- الناحية المادية (الملموسة): التي ترتبط بروعة المنتج التقليدي والتي تعطي صورة على روعة وجمال المكان حيث تكملها التحف المعبرة عن التاريخ.

ت- الناحية الشكلية: وهي خدمات مساعدة ومكمّلة للمزيج التسويقي للمنتج، ويرتبط بالناحية الشكلية مثل خدمات نقل المنتج .

ثانيا: التسعير التقليدي

أ : تعريف التسعير

¹ بوالملح وفاء، بلهور يسرى، مرجع سبق ذكره ، ص:20

² نفس المرجع والصفحة

³ بوالملح وفاء، بلهور يسرى، مرجع سبق ذكره ، ص:20.

يعتبر التسعير من أهم العمليات التسويقية، ويعرّف السعر لأي منتج تقليدي هو ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية، أو أية خدمات أخرى مرافقة.¹

كما يعرف أيضا بأنه نشاط من خلاله نترجم القيمة الإشباعية للمنتجات التقليدية المعروضة في وقت ومكان معيّنين إلى قيم نقدية.²

كما عرف Kotler السعر على أنه: مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة، أو خدمة، كما أن مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات.³

و يعتبر تسعير المنتج الحرفي في الجزائر تحديا يواجه الحرفيين من خلال:⁴

- هناك نقص في البيانات المتعلقة بتسعير المنتجات الحرفية؛
- ارتفاع أسعار المواد الأولية بسبب وجود الوسيط الذي يتحكم بأسعاره؛
- عملية شراء المواد الأولية تتم على أساس فردي، سواء المحلية أو المستوردة، مما يزيد تكاليف الإنتاج؛
- الإنتاج بكميات صغيرة مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الوحدة المنتجة.

ب : العوامل المؤثرة في تسعير المنتج التقليدي الحرفي

هناك عوامل عديدة تؤثر على تسعير المنتج التقليدي الحرفي، تتمثل فيما يلي:⁵

- 1- العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية: إن تحديد الاسعار لمختلف منتجات الصناعة التقليدية يتأثر بالعوامل التشريعية و الأنظمة الحكومية التي تقيد منتجي ومسوقي المنتجات التقليدية ضمن الأهداف الاستراتيجية للصناعات التقليدية .

¹ ياسين حفصي بونبعو، أم كلثوم جلي، استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية و الحرفية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 22، العدد 02، جامعة باتنة، ديسمبر 2021، ص: 938.

³ سهام بن عمار، محبوب بن حمودة، المزيج التسويقي و تعزيز تنافسية الصناعات التقليدية الفنية، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة و المالية، المجلد 11، العدد 01، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 03، 2022، ص: 153.

³ ياسين حفصي بونبعو، أم كلثوم جلي، مرجع سبق ذكره، ص: 938.

² سهام بن عمار، محبوب بن حمودة، مرجع سبق ذكره، ص: 153.

³ بولالمح وفاء، بلهور يسرى، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 20-21.

- 2- عوامل التكاليف الفعلية للمنتج التقليدي الحرفي: إن حساب التكاليف حسابا دقيقا يساعد متخذ القرار بتحديد الهيكل السعري والسياسة السعري للمنتج التقليدي الحرفي ، ويساهم في استمرارية تقديم المنتج بنوعية مقبولة ومرغوبة من الزبائن المستهدفين .
- 3- القدرات الاقتصادية و الشرائية للزبائن : يجب معرفة الاختلاف في القدرات الشرائية بين الزبائن حسب مستواهم ، لأن القدرات الشرائية للزبائن المحليين في بلد ما تكون من أضعف من القدرات الشرائية للزبائن الاقليميين أو الدوليين.
- 4- تأثير الظروف الاقتصادية : إن تخطيط الهيكله السعري للمنتج الحرفي في موسم الكساد أو الرّواج واشباع سياسة الاسعار التحفيزية للمنتج التقليدي قد يكون من الأمور الدّافعة للمزيد من حركة المنتجات التقليدية محليا أو دوليا .
- 5- أسعار المنتجات التقليدية الحرفية في الدول المجاورة : وهي من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات التقليدية ، حيث النفقات الفعلية والايرادات تساعد على وضع أسعار مناسبة.

ج: أهداف تسعير المنتج التقليدي الحرفي :

هناك بعض الأهداف نذكر منها:

- تحقيق استمرارية الإيرادات الناجمة عن نشاط المؤسسات الحرفية من أجل تغطية النفقات المتكررة؛
- تحقيق ربح معقول بعد إنفاق مبالغ معينة على أنشطة الصناعات التقليدية التي يحتاجها الزبون؛
- تحقيق عائد معقول من الاستثمار، ويشمل ذلك ترقية وصيانة المنتجات التقليدية أو انشاء ورشات لمنتجات الصناعات التقليدية؛
- الاستحواذ على حصة كافية من سوق الصناعات التقليدية؛
- تساعد سياسات التسعير على إعطاء صورة جيدة للمنتج التقليدي الحرفي.

ثالثا : توزيع المنتج التقليدي الحرفي

أ : تعريف توزيع المنتج التقليدي الحرفي

يمكن ذكر بعض التعاريف كالتالي¹:

¹ بوالملح وفاء، بلهور يسرى، مرجع سبق ذكره ، ص:23.

² ياسين حفصي بونبعو، أم كلثوم جملي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 940-941.

- يعرف التوزيع على أنه جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسات الحرفية من إيصال منتجات الصناعات التقليدية إلى الزبائن بأفضل طريقة وأسرع وقت.
- كما يعرف على أنه عملية إتاحة المنتج الحرفي إلى المستهلك ، وذلك باستخدام وسائل مباشرة أو غير مباشرة.
- يعدّ توزيع منتجات الصناعات التقليدية عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية ، فيمكن القول أنه لا فائدة من قيام المنظمة بالتخطيط والتسعير والقيام بحملة ترويجية لمنتج دون الاعتماد على التوزيع كنظام متكامل في إيصال منتج الصناعات التقليدية إلى الأسواق المستهدفة.

ب: منافذ توزيع المنتج التقليدي الحرفي

تُعرف بأنها مجموعة من المنظمات المتعاونة مع بعضها البعض، والتي يقع على عاتقها إتاحة أو توفير السلعة أو الخدمة للاستخدام الصناعي، كما يمكن تعريفها بأنها: " مجموعة الحركات المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات والتي تتم باستعمال طريقة بيع خاصة (البيع للمحلات التجارية) البيع بالمراسلة ". والنموذج المتعارف عليه لقناة التوزيع أنّها تحوي المنتج والعميل النهائي للسلعة أو الخدمة، كما أنّها قد قوّي أيضا على عدد من الوسطاء المعروفين (تجار جملة، تجار تجزئة)، وأهم عنصر داخل القناة هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء، لأنه هو الذي يكمل العملية التبادلية.¹

وعند اختيار قناة التوزيع لابد من مراعاة جملة من الأمور يمكن حصرها فيما يلي:²

- خصائص المستهلك : ويكون هنا مراعاة عدد المستهلكين وتوزيعهم الجغرافي والكمية . التي يشترونها في اختيار نوع القناة المناسبة والعدد اللازم توفره من عدد القنوات لتغطيتهم ،
 - خصائص المنتج : وهنا يجب مراعاة قيمة السلعة وإذا ما كانت قابلة للتلف ، ووزنها في اختيار قناة التوزيع المناسبة.
 - التمويل : يجب مراعاة تكلفة نظام التوزيع في اختيار القناة المناسبة.
 - البيئة : وهنا يجب مراعاة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والقانونية في اختيار القناة المناسبة.
- وتقسم قنوات التوزيع إلى³:

أ- قنوات التوزيع المباشرة: ويتم ذلك من خلال الاتصال المباشر بين الزبون ومقدّم المنتج الحرفي عن طريق الاتصال الهاتفي أو الفاكس أو عن طريق الحضور الشخصي.

³ بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية ، مجلة الدراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ، المجلد 06، العدد 01، محبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 2017، ص: 3، ص: 17-18.

¹ بوالملح وفاء، بلهور يسرى، مرجع سبق ذكره ، ص: 23.

² بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، مرجع سبق ذكره، ص: 17-18.

² ياسين حفصي بونبعو، أم كلثوم جملي، مرجع سبق ذكره، ص: 940-941.

ب- قنوات التوزيع غير المباشر: حيث تستخدم المؤسسات الحرفية وسطاء بينها وبين المستهلك النهائي ويمكن أن تشمل قنوات التوزيع غير المباشر وسطاء مثل: الموزعين وتجار الجملة وتجار التجزئة.

رابعا : الترويج للمنتج التقليدي الحرفي

أ: تعريف ترويج المنتج التقليدي والحرفي

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية، ويلعب دوراً هاماً في عرض المنتجات للزبائن ولفت انتباههم إليها وإقناعهم بها. ويمكن ذكر التعاريف التالية¹:

- يُعرّف ترويج المنتج التقليدي على أنه: مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تهدف إلى التعريف بالمنتجات التقليدية لاستهداف أكبر شريحة من المجتمع.
- كما يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إيصال رسالة المؤسسة الحرفية إلى العملاء المستهدفين من خلال إعلامهم بمزايا منتجاتهم.

ب: أهداف ترويج المنتج التقليدي الحرفي

هناك عدة أهداف لترويج المنتج التقليدي الحرفي، تتمثل في²:

- تقديم المعلومات حول المنتج التقليدي الحرفي؛
- زيادة الطلب على المنتج التقليدي الحرفي ومنه زيادة المبيعات؛
- تحسين رضا العملاء وولائهم؛
- تحسين الصورة الذهنية حول المنشآت الحرفية.

¹ بوالملح وفاء، بلهور يسرى، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

² نفس المرجع والصفحة

ج : المزيج الترويجي للمنتجات التقليدية

وهي الوسائل التي تعتمد عليها أي مؤسسة حرفية لخلق الاتصال بين الزبائن وذلك بالتعريف بالمنتج التقليدي الحرفي، والتي تتمثل فيما يلي:¹

1- الإعلان: هو اتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات الى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين، ويستخدم الإعلان بشكل واسع من طرف المؤسسات الحرفية على اختلاف أنواعها، و يتخذ شكلين هما:

أ- العلاقات العامة: وهي عملية إدارة المعلومات بين المؤسسة الحرفية مع العاقبة، بحيث تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الحرفية في أذهان الزبائن المستهدفين.

ب- البيع الشخصي: هو أحد أهم العناصر الرئيسة في المزيج الترويجي ويعتمد على الاتصالات الشخصية بين القائم بالعمل التسويقي والزبائن المحتملين.

2- الدعاية: هي وسيلة اتصال غير مباشرة تُستخدم لزيادة الطلب على المنتج التقليدي من خلال نشر الأخبار عبر الوسائل المكتوبة أو المسموعة وتكون مدفوعة الأجر أو مجّانا.

3- تنشيط المبيعات: يقصد بها تقديم العروض والخصومات على المنتج التقليدي، بالإضافة إلى طرق أخرى لخفض الأسعار.

خامسا: العناصر المستحدثة :

تمّ إضافة عناصر حديثة للمزيج التسويقي للمنتجات الحرفية نظرا لبعض الخصائص التي تميّزها عن باقي السلع والخدمات، وهي كالتالي:²

أ- الجمهور: يمثل الأشخاص الذين يقدّمون المنتج التقليدي الحرفي والمستفيدون منه جزءا مهما من تقديم المنتج التقليدي من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث يعطي عمال مؤسسة حرفية ما معلومات لزبائنهم، وهم بدورهم يقدّمون معلومات لزبائن آخرين، ممّا يُعتبر جزءا من العملية الترويجية لتلك المنتجات التقليدية .

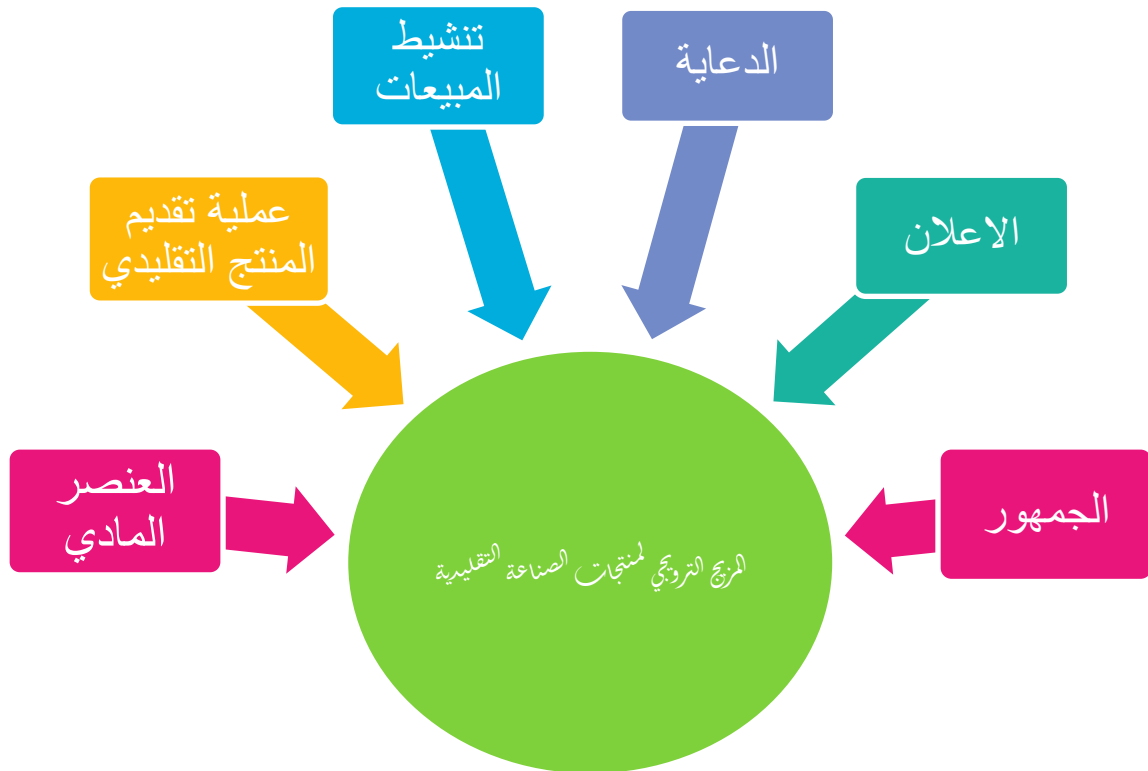
1 نفس المرجع والصفحة

2 بوالملح وفاء، بلهور يسرى، مرجع سبق ذكره، ص:25.

ب- العنصر المادي: للدليل المادي أهمية كبيرة في عمليات التبادل في السوق، لأنّ مكوناته تؤثر على أحكام الزبائن حول أي مؤسسة حرفية ، و يتضمن بعض العناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، المعدات، اللون) والسلع التي تسهّل عملية تقديم المنتج التقليدي الحرفي (السيارات).

ج - عملية تقديم المنتج التقليدي الحرفي: هي كيفية تقديم المنتج الحرفي للزبائن، وتضم هذه العملية اشياء مهمة مثل السياسات والاجراءات المتبعة من قبل مقدّم المنتج التقليدي لضمان تقديمها إلى الزبائن.

الشكل 3 : المزيج الترويجي للمنتجات التقليدية



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على المعلومات السابقة

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للوجهة السياحية

يُشكّل السّفر في وقتنا الحالي جانبًا مهمًّا في حياة الفرد لما له من مزايا إيجابية اجتماعية ونفسية على الفرد والمجتمع من جهة، ومن جهة أخرى على الاقتصاد الوطني، حيث يعتبر السفر عاملاً يساعد السائح في اختيار الوجهة السياحية التي يريدّها، وهذا بعد المفاضلة بين مجموعة من الوجهات السّياحية.

المطلب الأول: مفهوم السّياحة والسّائح

أولاً: مفهوم السّياحة:

هناك العديد من التعاريف الخاصّة بالسّياحة سيتم ذكر أهمّها:

- السّياحة: هي ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي واجتماعي يمثّل قوى فاعلة و مؤثرة في حياة المجتمعات البشرية، و أصبحت تحتل حيزاً لا يستهان به في حياة الافراد والجماعات.¹
- و يعرفها KRAPF و HUNTER أنّها مجموعة العلاقات والظواهر الناتجة على السفر وإقامة الأجانب شرط أن لا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر.

1 بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005-2006، ص: 44.

- وعرفها MORRISON سنة (1985): أنها أسلوب أو نظام يتضمن أربعة عناصر هي: السوق، السفر، الوجهة، التسويق.
- ويعرف الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب (1994) السياحة: هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية.¹
- وتعرفها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها اصطلاحاً يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح.²
- كما تعرفها المنظمة العالمية للسياحة UNWTO بأنها: جميع أنشطة الأشخاص الذين يسافرون ويقيمون في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة أقصاها سنة واحدة متتالية للترفيه أو لأغراض أخرى.³
- كما عرف GERARD GUIBILANO الخبير والكاتب السويسري المتخصص في السياحة " أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها"، فكل باحث يركز على جانب معين، فمنهم من يركز على السياحة كظاهرة اقتصادية أو ثقافية أو اجتماعية، ومنهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقات الدولية و الإنسانية و الثقافية والرياضية ومنهم من يطلق على السياحة صناعة القرن العشرين، أو أنّ الصناعة المركبة والمتداخلة أو صناعة بدون دخان أو غذاء الروح أو بتول القرن الواحد والعشرين.⁴
- كما وصف تشولارد SCHULLARD السياحة من وجهة نظره الاقتصادية أنها " مجموع العمليات الطبيعية الاقتصادية والتي ترتبط مباشرة بالدخول والبقاء والتحرك الذي يقوم به الاجانب داخل دولة معينة أو مدينة معينة أو اقليم"⁵

1 نفس المرجع السابق، ص ص: 44-45.

2 د/مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص ص: 25-26.

3 بلة سعد، دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر، اطروحة دكتوراه علوم تجارية، تخصص : تسويق

سياحي وفندقي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022-2023، ص:5.

4 Gérard GUIBILANO, Economie Touristique, Ed: Delta et seps, 1983, p:10.

5 عبلة عبد الحميد بخاري، اقتصاديات السياحة، 2012، ص:5.

- كما عرف جوير فولير E.GUYER FEULLER (1905) السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق طبيعية خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل.¹

ثانيا : مفهوم السائح

هناك بعض التعاريف التي تُعرّف السائح نذكر منها:

- السائح: هو الزائر المؤقت لبلد الوجهة السياحية لأي غرض غير الإقامة، لا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهرا ولا تقلّ عن 24 ساعة، يأتي فيها السائح لزيارة أو مهرجان أو علاج، ولا يدخل في التعريف (المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، وأطقم الطائرات).²
- قدّم صلاح الدين خربوطلي السائح في أربعة تعاريف:³
 - الزائر الدولي: أي شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهرا بغية هدف العمل أو الكسب.
 - الزائر المحلي: أي مقيم يسافر داخل البلد وخارج مكان إقامته المعتاد لغرض هدف العمل أو الكسب.
 - زائر المبيت: أي زائر يقضي ليلة أو أكثر في وسائل المبيت الجماعية أو الخاصة في المكان المزار.
 - زائر اليوم: أي زائر لا يقضي ليلة في وسائل المبيت، ويشمل العابرين و أطقم المراكب.
- كما عرّف أوجيلفي OGILVIE في (1938) السائح على أنه: الشخص الذي يفرض بالشرطين التاليين:⁴
 - 1- أن يكون مكوث أو إقامة الشخص بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة.
 - 2- أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار من البلد الأصلي للسائح.
- في حين عرّف الاتحاد الدولي لمنظمات السفر السائح على أنه: الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لمدة 24 ساعة أو تزيد، ويستثنى من هذا التعريف:
- الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة؛

1 Robert LANQUARD, Le tourisme international, Que sais-je?, 5eme édition, presse universitaire, Paris, 1993, p: 10 .

2 بلة سعد، مرجع سبق ذكره، ص: 5.

3 صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة (دليل الأجهزة المحلية)، دار الرضا، دمشق، 2004، ص: 21.

4 بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 46-47.

- الأشخاص المقيمين من أجل العمل؛
- الطلبة والتلاميذ المقيمون من أجل الدراسة؛
- الأشخاص العابرين للبلد من غير توقف فيه؛
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- الخبراء أو الموظفون والعاملون في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبطون بعقود عمل مؤقتة؛
- طالبو اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على إقامة دائمة. .

ويمكن عرض تعريف شامل للسائح: " هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الاجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن لا تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة"¹

المطلب الثاني : مفهوم الوجهة السياحية

يعتمد السائح في اختياره للوجهة السياحية على عدة عوامل داخلية وخارجية حتى يتمكن في الأخير من اختيار الوجهة النهائية التي تعتبر عنصراً من العناصر الأساسية المكونة للنشاط السياحي. ويمكن أن نذكر لها عدة تعاريف:²

- الوجهة السياحية هي المكان الذي يتواجد به المنتج السياحي أو المنتجات السياحية و تضم كل أشكال التنظيم والتشغيل والسياحة التي تتم في حدودها الجغرافية (النقل، الفنادق، المغريات السياحية الخ)، كما أنّ الوجهة يمكن بالمعنى الحرفي أن تشمل كل شيء في منطقة معينة فهي تشمل السكان والصناعات المختلفة والمناظر الطبيعية.....الخ.³

1 ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص: 27.

2 سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص: 324.

3 بن سالم نادية، دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2021-2022، ص: 80.

- الوجهة السياحية تشمل كل من الكيان المادي PHYSICAL ENTITY (الموقع الجغرافي مع الخصائص المكانية والمنشآت المادية، الكيان الاجتماعي الثقافي SOCIO-CULTURAL ENTITY (والذي يشكله التاريخ والسكان والعادات والتقاليد وأساليب الحياة).

- كما تُعرّف منظمة السياحة العالمية 2004 الوجهة السياحية على أنها: منطقة جغرافية تتكون من جميع الخدمات والبنية التحتية اللازمة لإقامة سائح معيّن أو قطاع سياحي معين.¹

- وعرف Buhalis (2000) الوجهة السياحية أنها: عبارة عن مزيج من المنتجات السياحية، ممّا يوفر تجربة متكاملة للمستهلكين.

- كما عرّفها كل من BUTKART و MEDLICK (1974) على أنها: تلك الوحدة الجغرافية التي سيزورها السائح مستقبلاً، ويمكن أن تكون قرية أو بلدة أو منطقة أو جزيرة أو بلداً أو قارة، وتُحدّد أهميتها بثلاث عوامل رئيسية: عوامل الجذب السياحية، سهولة و إمكانية الوصول لها، مختلف المرافق والخدمات الضرورية (البنى التحتية).

2

- كما تعرّف الوجهة على أنها: خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية، بالإضافة إلى الخدمات السياحية كالمرافق العامة الأساسية، وهو مجموعة العناصر المتوفرة في الدولة والتي تُعتبر مصدر جذب سياحي.³

- الوجهة السياحية ليست فقط الشيء الموجود في الواقع، بل هي أيضاً ما يعتقد أنه موجود، أي المفهوم أو الصورة الذهنية لدى السائحين أو السائحين المحتملين. لذلك فإن الصورة التي تُقدّم بها الوجهة السياحية ومستوى الخدمات أمر غاية في الأهمية لرسم هذا المفهوم وتلك الصورة الذهنية.⁴

- الوجهة السياحية يمكن أن تتأثر بالأحداث الجارية داخلها (الظروف السياسية والاقتصادية والأمنية)، وفي نفس الوقت تتأثر بالأحداث والمتغيرات التي تحدث خارجها (المتغيرات الاقتصادية، آليات النقل والتنظيم... الخ). وقد تتأثر الوجهة السياحية بالأحداث الحالية (الأعاصير - فيضانات - حوادث أمنية)، أو الأحداث السابقة

1 بلة سعد، مرجع سبق ذكره، ص: 18

2 المرجع السابق، ص: 19

3 عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، جامعة العربي التبسي، تبسة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، 2022، ص: 263.

4 سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 326 - 327.

(المناطق التي تأثرت بالزلازل والبراكين، والآثار التي تم تدميرها سواء بفعل الطبيعة أو نتيجة لأفعال البشر خاصة أثناء الحروب والصراعات).

- كما تتأثر الوجهة السياحية بالأحداث الحقيقية (المدن التي يُولد بها المشاهير والعظماء مثل مدينة سترات فورد التي ولد بها شكسبير).

- تختلف الوجهات السياحية على بعضها البعض في عدة عوامل أهمها:

أ- الحجم SIZE: يُمكن أن يتم تسويق و ترويج الوجهة السياحية من خلال مجلس سياحي أو هيئة سياحية معنية بالترويج، و من خلال مجموعة من الأفراد الذين يعملون بشكل تطوعي للترويج لبلدناهم، أو من خلال هيئات قومية أو إقليمية مثل غرفة التجارة والصناعة والهيئات الإقليمية للترويج السياحي، ومن خلال وكالات متخصصة في التسويق والترويج.

ب- معالم الجذب السياحي المادية: تتأثر الوجهات السياحية بحجم تواجد مقومات الجذب السياحي، فهناك وجهات سياحية غنية بمقومات الجذب السياحي الملموسة والمتعددة مثل: مصر-إيطاليا-تركيا... والتي تزخر بمقومات الجذب السياحي الثقافية والتراثية، وأخرى طبيعية مثل الشواطئ والجبال والصحارى والمحميات الطبيعية. و نجد مقاصد سياحية فقيرة من مقومات الجذب السياحي مثل غامبيا.

ت- البنية الأساسية: هناك مقاصد سياحية بها عناصر البنية الأساسية للسياحة كمنافذ الوصول من مطارات وموانئ وشبكات طرق وسكك حديدية، كما تحتوي على عدد هائل من أماكن الإقامة بدرجاتها الفندقية المختلفة مثل: اليابان-فرنسا-إيطاليا والامارات، في حين هناك مقاصد سياحية أخرى تفتقر إلى مقومات البنية الأساسية اللازمة للسياحة.

ث- النمط السياحي: تختلف الوجهات السياحية فيما تقدّمه من أنماط سياحية للسائح، فهناك بعض الوجهات السياحية التي تلبي احتياجات السياحة الترفيهية مثل: اسبانيا، وهناك وجهات سياحية أخرى تلبي احتياجات سياحة الأعمال والزيارات القصيرة مثل المملكة المتحدة.

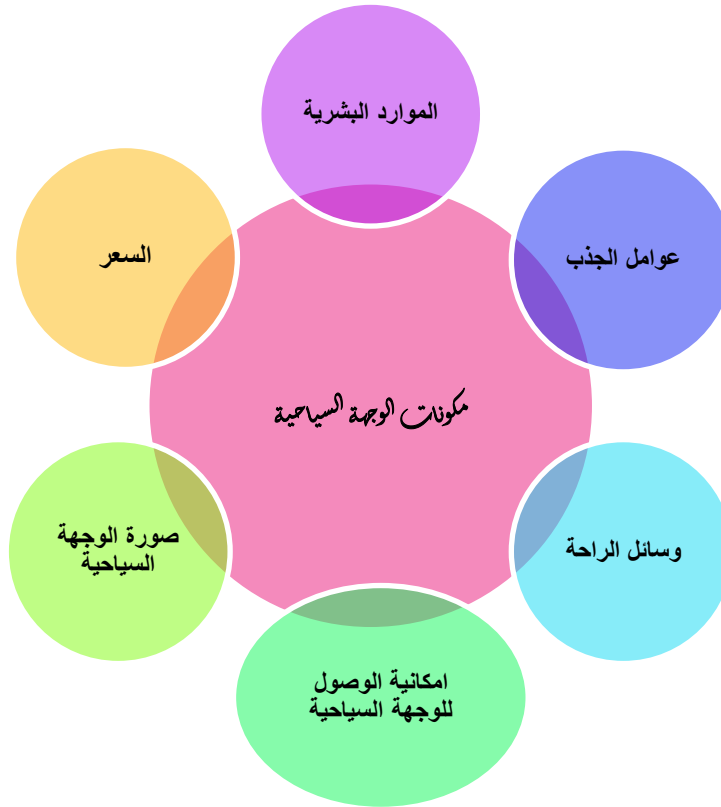
ج- الاعتمادية على السياحة: تختلف الوجهات السياحية عن بعضها البعض من ناحية درجة اعتمادها اقتصاديا على السياحة، فهناك وجهات سياحية تعتمد اعتمادًا كبيرًا على السياحة في دعم اقتصاداتها كمصر-منطقة الكاريبي-تونس، بينما هناك وجهات سياحية أخرى يقلّ اعتماد اقتصاداتها على السياحة حيث توجد بها أنشطة اقتصادية أخرى تعتمد عليها مثل فرنسا-ألمانيا-بريطانيا.

المطلب الثالث : مكونات الوجهة السياحية

- للوجهة السياحية عدة عناصر تجذب الزائر إليها، والتي تلبي رغباته واحتياجاته، وتؤثر جودة هذه العناصر على قرار السائح، وتمثل فيما يلي:¹
- 1- عوامل الجذب: وهي أول دافع يجذب السائح، وتصنّف إلى:
- عوامل طبيعية: مثل الشواطئ، الطقس.
 - المباني: المباني الشهيرة (ساعة بيغ بن)، المعالم التراثية (الأهرامات) المباني الدينية (جامع الزيتونة، جامع الأزهر)، المؤتمرات، المرافق الرياضية.
 - عوامل ثقافية: مثل المتاحف (متحف اللوفر بفرنسا) والمسارح (مثل دار الأوبرا سيدني) والمعارض الفنية والأحداث الثقافية.
 - مواقع تاريخية: مثل مدرّج الكولوسيوم (روما)، تاج محل (نيودلهي).
- 2- وسائل الراحة: وتشمل البنية التحتية الأساسية مثل النقل والطرق، والمرافق، كما تشمل الخدمات المباشرة للسائح مثل المعلومات المقدّمة للسائح، الإقامة، مرافق الاستجمام، مرافق التسوق.
- 3- إمكانية الوصول الى الوجهة السياحية: يجب أن تكون الوجهة السياحية سهلة الوصول للسائح براً أو بحراً أو جواً، وأن يكون السائح قادراً نسبياً على السّفر والوصول إليها بسهولة، كما تعتبر طلبات التأشيرة وشروط دخول الدولة جزءاً من إمكانية الوصول إليها.
- 4- صورة الوجهة السياحية: وهي مهمة جداً لجذب السياح وتساهم في إعلام الزوّار المحتملين باستخدام وسائل الترويج مثل (التسويق، العلامات التجارية، التسويق الإلكتروني، وسائل الإعلام المختلفة)، وتتضمن صورة الوجهة المشاهد والمناظر الخلابة، الأمان، مستويات الخدمة ودّية السكان، والجودة البيئية.
- 5- السّعر: يُعدّ السّعر مظهراً من مظاهر منافسة الوجهة السياحية مع الوجهات الأخرى، ويتمثل عامل السّعر في:
- تكلفة النقل (من وإلى الوجهة السياحية) - وتكاليف الإقامة - والطعام - وزيارة المعالم السياحية. كما أن هناك خصائص اقتصادية أخرى تؤثر على قرار السائح مثل سعر صرف العملات.
- 6- الموارد البشرية: لتسويق الوجهة السياحية يجب تواجد عمالة سياحية مدربة جيّداً و مواطنون مدركون بالمسؤوليات المرتبطة بنمو السياحة في بلدهم.

الشكل 4 : مكونات الوجهة السياحية

1 بلة سعد، مرجع سبق ذكره، ص: 20-21.



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على المعلومات السابقة

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في الوجهة السياحية

يتأثر السائح بعدة عوامل عند اختياره للوجهة السياحية

1- العوامل الخارجية: هناك ثلاث عوامل رئيسية تؤثر على سلوك السائح عند اختياره لوجهته السياحية: ¹

أ- عوامل سوسيو-اقتصادية: يتأثر السائح بصورة كبيرة بعدد من العوامل الاقتصادية عند اختياره لوجهته السياحية كمستوى دخله، سعر الصرف، سعر الفائدة، أسعار الوقود، فمثلا عند انخفاض سعر الكيروسون وهو وقود الطائرات تنخفض أسعار التذاكر مما يُسهّل عملية الوصول الى الوجهات البعيدة.

ب- عوامل سياسية: التغييرات السياسية داخل بلد ما تولّد تقلبات مهمة في نسبة عدد السوّاح من سنة إلى أخرى فمثلا: عدم استقرار الوضع السياسي الذي عاشته الجزائر في مرحلة سابقة أدّى الى انخفاض حادّ في نسبة التحاق

1 عامر هوام ، مرجع سبق ذكره، ص : 464.

عدد السياح بالجزائر، إن لم نقل معدومة، فمستوى الاستقرار السياسي لبلد معين يؤثر بشكل كبير على قرار السائح عند اختياره لزيارة المقصد.

ت- عوامل تشريعية: الحد أو التقليل من خروج العملة الصعبة وكذا الحد من حقوق الطيران هي من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح فمثلا: في الجزائر تم فرض الحد الأقصى المسموح لشراء العملة الصعبة لكل سائح في حدود 15000.00 دج ما يعادل 100 أورو وهو مبلغ ضئيل لا يكفي حتى لقضاء يوم واحد بإحدى الدول الأوروبية.

2- العوامل الداخلية: وهي مجمل العوامل و الظروف التي لازمت الفرد منذ ولادته والتي ساهمت في تكوينه الثقافي، الشخصي، الاجتماعي، والسيكولوجي، وهي جد مهمة في خلق السلوك الإنساني للسائح مما يميزه عن الآخرين وهذه العوامل تتمثل في: ¹

أ- العوامل الثقافية: إنّ الفرد يستوعب القيم الملازمة لثقافته عن طريق العملية الاجتماعية، حيث أن الثقافة تمده بنماذج للإدراك و التصرف الخاص، فمن المبادئ الأساسية للتسوق العالمي اختلاف الثقافات، حيث أن هذا المبدأ يلح على ضرورة وجود برنامج تسويقي يتلاءم مع الاختلاف الثقافي، كما لا يمكن تجاهل أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها. وذلك من خلال دراسة هذه الجوانب لدى أفراد المجتمعات هدفها إعداد برنامج سيّاحي يتناسب مع المعتقدات الدينية.

ب- العوامل الشخصية: يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية، وكذا المهنة، عوامل تميز بصورة كبيرة سلوك السائح، حيث أن هناك اختلاف بين الشباب وفئات العمر الثالث (الشيوخ) من حيث الرغبة في قضاء الوقت والسياحة داخل وخارج بلده الأصلي.

ت- العوامل الاجتماعية: يرى علماء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه اشتراك أنشطة مجموعات من البشر يتم تحفيزهم من قبل ضغوطات المجموعات و كذلك من قبل رغبات الأفراد، وركزوا على أهمية الجماعات المرجعية والأفراد كالعائلة والأصدقاء كمؤثرات على السلوك البشري:

- الجماعات المرجعية: هي جماعة من الأفراد التي تؤثر على سلوك الفرد مثل الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، جمعيات مهنية نقابية أو دينية، بحيث تؤثر هذه الجماعات على الفرد لأنها تفرض عليه احترام بعض المعايير في سلوكه المستقبلي،

1 أحمد ميلودي، هيثم قريشي، حنان عدائكة، مساهمة الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي، مذكرة ماستر علوم تجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة حمّة لخضر، الوادي، 2022-2023، ص: 51.

كما أن الفرد المنتمي الى جماعة يشعر بالأمان، لذا نجد أكثرية الأشخاص يفضلون السفر الجماعي عن السفر الفردي، لذلك وجب على الفرد اختيار جماعة تتناسب مع مرجعيته الخاصة ويتعرف عليها من خلال فحصه الدقيق لقائمة الأشخاص الموجودين في مطويات منظمي الرحلات.

- العائلة : تؤثر العائلة تأثيراً كبيراً على السلوك خاصة العلاقات بين الآباء وأبنائهم وعلاقة الزوجين ، كما أن الانتماء الى طبقة اجتماعية معينة يحدد سلوكها، فالعائلة ذات الدخل المرتفع تنظر الى رحلة أبنائها على أساس تجربة تُغني جانبهم التربوي مما يعني تخصيصهم لميزانية هامة لمثل هاته الرحلات ،على عكس العائلات ذات الدخل المتوسط أو الضعيف، أمّا من ناحية العلاقات (آباء - أبناء) فالأبناء هو المسيطرون في الغالب، لأن الأب والأم يحاولان إشباع رغبات أبنائهم، وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق فهم أثر الأبناء على الوالدين. أمّا العلاقات ما بين الزوجين فتتأثر بمتغيرين رئيسيين هما: الانتماء إلى طبقة اجتماعية ضعيفة

ففي حالة إذا كان الرجل هو صاحب الدخل الوحيد فإن دور المرأة هو ربة بيت فقط في أغلب الأحيان ويكون قرار اختيار العطلة من طرف الأب، أمّا إذا كان الانتماء إلى طبقة متوسطة أو راقية أي كلا الزوجين يعملان فهما مصدرين للدخل وهما كذلك مصدرين لاتخاذ القرار بالإضافة لدورة حياة العائلة.¹

- قادة الرأي والكلمة المنطوقة: يقوم رجال التسويق بتكثيف الاتصالات مع قادة الرأي نظرا لأهميتهم في توجيه السلوك الاستهلاكي بالإضافة الى مصداقيتهم لدى أفراد المجتمع، أما الكلمة المنطوقة فتعني حصول الأفراد على المعلومات من الأفراد الآخرين كالأصدقاء والأقارب في عملية الشراء ولا يعتمدون على وسائل الإعلام أو البيع الشخصي.

د- العوامل السيكولوجية: إنّ حاجات الفرد و محفزاته وسلوكه اتجاه بعض الوجهات بالإضافة إلى تجربته، تمثل الأبعاد النفسية التي تحكم وتؤثر على تصرّفه المستقبلي وتتمثل هذه العوامل في:²

- الحاجات :تعني الحاجة الشعور بالنقص الذي يؤدي الى عدم رضا معين ، فمن جهة الذهاب في عطلة يعبر عن حاجة الانتماء كون أن اختيار الاتجاه ونوعية الايواء يدلّ على الطريقة التي من خلالها يقيم الفرد نفسه داخل جماعته ، و من جهة ثانية فان رغبة الفرد في استغلال طاقاته تمثل رغبته في المشاركة في نشاطات والتي يستطيع من خلالها تنمية قدرته وتحقيق ذاته.

1- أحمد ميلودي، هيثم قريشي، حنان عدائكة، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

2 عامر هوام ، مرجع سبق ذكره، ص: 466.

- المحفزات : هي القوى الداخلية التي تدفع الفرد الى التصرف بطريقة أو بأخرى ، حيث تتأثر هذه القوى بإدراكه وبتجاربه السابقة وبالجماعات المرجعية (أصدقاء ، عائلات ...)

وقسم MC INTOCHE المحفزات الاساسية الى أربع فئات :¹

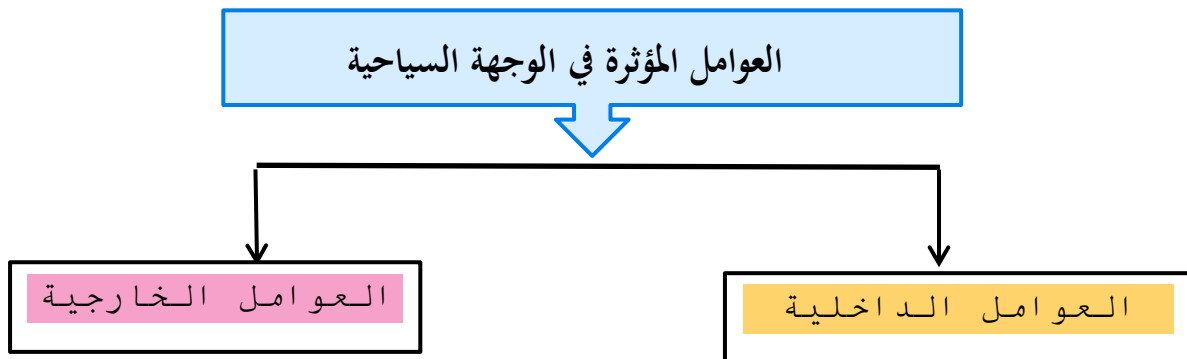
- محفزات بدنية: تتمثل في الرغبة في الراحة، المشاركة في النشاطات الرياضية والرغبات المتعلقة بالظروف الصحية؛
- محفزات ثقافية: تتمثل في رغبة الفرد في التعرف على بلدان أخرى، الفلكلور، المسرح، الموسيقى.....؛
- محفزات ما بين الأشخاص: تتمثل في رغبة الفرد في الإلتقاء بأصدقائه القدامى وكذا التعرف على أصدقاء جدد أو زيارة أصدقاء.....الخ؛

• محفزات متعلقة بالوضع وتحقيق الذات: تتمثل في الرغبة في الشهرة والتقدير من طرف الآخرين.

الإدراك : تعني تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين في ذهن السائح ، ويدرك هذا الاخير خدمة سياحية معينة حين يتعرّف على خصائصها ويجربها، وقد تختلف إدراكات الناس لنفس الخدمة من خلال حواس الذوق، الشم، البصر، السمع واللمس، وقد يصبح السائح مُدرِّكًا للخدمة السياحية عندما يقتنع تمامًا بأنّ الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته.

- التعلم: هي التغيرات في سلوك ومعلومات وتجربة الفرد، فاستمرار وتردد السائح على وجهة سياحية معينة يدل على قناعته بها، أما إذا شعر بعدم قناعته بها فإنه سيلجأ إلى الذهاب لوجهة سياحية أخرى.

الشكل 5 : العوامل المؤثرة في الوجهة السياحية



1 أحمد ميلودي، هيثم قرشي، حنان عدائكة، مرجع سبق ذكره، ص ص 53-54.



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على المعلومات السابقة

المطلب الخامس: العلاقة بين تسويق الصناعة التقليدية والوجهة السياحية

يمكن ابراز العلاقة بين تسويق الصناعة التقليدية والتعريف بالوجهات السياحية كالتالي¹:

- يشكل القطاع السياحي قطبا للنمو الاقتصادي يمكن أن يستحدث الديناميكية المرغوبة لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية والحرف.
- يشكل القطاع السياحي سوقا للمنتجات التقليدية والحرف وبالتالي يلعب تسويق الصناعات التقليدية دورا في نمو قطاع السياحة والتعريف بالوجهات السياحية.
- إن علاقة الترابط العضوي بين القطاعين السياحي والتقليدي يمكن ابرازها من خلال الاستثمار في السياحة وانعكاسه على الصناعة التقليدية والحرف من خلال التوسع في هذا القطاع وزيادة الطلب على المنتجات التقليدية.

1 بولملح وفاء، بلهور يسرى، مرجع سبق ذكره ، ص69،

- تباي سعيدة، فارح سمية، مرجع سبق ذكره، ص39.

- تعتبر الصناعات التقليدية والحرف إحدى عوامل الجذب السياحي، إذ تتميز كل منطقة عن غيرها من المناطق، فهي تعبير عن ثقافتها وتراثها.
- كلما كان هناك تنوع في المنتجات الحرفية كلما كانت درجة الجذب عالية، فالسائح يبحث دائما عن استكشاف المنطقة ومحاولة معرفة عاداتها وتقاليدها.
- يشكل قطاع الصناعات التقليدية والحرف ميدانا هاما في تحريك قطاع القوى العاملة خاصة في القرى والأرياف، والتركيز على أهمية المعارض المحلية والدولية في تفعيل اطر الترويج والتعريف والجذب السياحي للمنتجات الحرفية. كما أن الاهتمام بتطوير ميدان الصناعات التقليدية والحرف يساهم في معالجة بعض المشاكل الاقتصادية وتنشيط التنمية الثقافية والسياحية للبلد.
- وفي ظل التطور الحاصل في عدة مجالات ومنها التسويق فإن قطاع الصناعات التقليدية والحرف مجر اليوم على تسويق المنتجات التقليدية بأفضل طريقة من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح نحو الوجهة السياحية، وهذا لا يأتي إلا بتقديم استراتيجيات تسويقية مناسبة للسياح.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المطلب الأول: عرض الدّراسات السابقة المتعلقة ب: تسويق الصناعة التقليدية (العربية والأجنبية)

أولا: عرض الدراسات السابقة العربية المتعلقة ب: تسويق الصناعة التقليدية

أ- دراسة تباني سعيدة و فارح سمية 2016 ، بعنوان "آليات تفعيل تسويق منتجات الصناعات التقليدية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة آليات تفعيل تسويق منتجات الصناعات التقليدية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر، حيث رأت الدراسة أن قطاع السياحة يعتبر من القطاعات الاستراتيجية المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، فلقد أصبحت في الوقت الحالي نشاطا لا يقلّ عن النشاطات الأخرى حيث أنها قادرة على خلق مناصب الشغل وتدفع رؤوس الأموال ، ومن جهة أخرى هناك ارتباط بينها وبين نشاط الصناعة التقليدية والحرف فهي تشكّل سوقا لمنتجاتها ، ولايكتمل نشاطها إلا بوجود نشاط مزدهر للصناعة التقليدية والحرفية فهي تعبّر

عن الإرث الحضاري والثقافي الذي يزخر به البلد . وللجزائر سياسات وبرامج سابقة في السياحة والصناعة التقليدية لكنها لم ترق للمستوى المطلوب وذلك لغياب الأدوات الفعالة في التسويق ، والدراسة الميدانية توصلت الى أن التسويق من الأنشطة المهمة لتطوير السياحة والصناعة التقليدية في مدينة قلمة.

ب- دراسة بن علي أحلام ، مناصر ايمان زهور، 2019 ، بعنوان "تسويق الصناعة التقليدية و دورها في الترويج للسياحة الداخلية"

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

ت- دراسة بوالملح وفاء و بلهور يسرى 2020، بعنوان " أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل، وفي هذا الصدد تم تقديم مفاهيم حول تسويق الصناعات التقليدية والحرف وكذا استراتيجياتها، فضلا عن إبراز الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تحقيق الجذب السياحي. وفي المقابل تم إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وذلك بدراسة أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل باستخدام الاستبيان كطريقة لجمع المعلومات واستخدام (SPSS) كأسلوب للمعالجة، حيث أكدت النتائج وجود تأثير بدرجة متوسطة لتسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بالولاية، رغم أنها تتميز بتراث عريق وتنوع في المنتجات التقليدية وعليه توصي الدراسة الجهات الوصية بالاهتمام أكثر بقطاع الصناعات التقليدية من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية تكون فعالة في الجذب السياحي.

ثانيا: عرض الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة ب: تسويق الصناعة التقليدية

أ- دراسة صبرينة البشير 2019، بعنوان " Artisanat et Tourisme : Un lien interdépendant "

هدفت هذه الدراسة الى معرفة قيمة الحرف اليدوية الرمزية في التواصل بين المستهلك و المكان والناس والثقافات، وكذلك استخدامها وقيمتها السوقية ، يمثل أحد أهم الأنشطة في التنمية المحلية و تطوير قطاع السياحة . الهدف من هذا الاتصال هو مراجعة مفاهيم السياحة والحرف اليدوية ، وبالتالي دراسة العلاقة القائمة بين هذين النشاطين اللذين يمكن أن يساهما في تطوير وإثراء واحد من الآخر.

ب- دراسة سالي فتحي وآخرون، 2022

بعنوان "Using the Traditional handicrafts in Applying Sustainability in Hotels"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير استخدام أنواع مختلفة من الحرف اليدوية التقليدية المصرية مثل الملح والفخار والكليم في فنادق سيوه لتأمين معدلات مستدامة للطلب والأشغال وجذب العملاء. ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبيان ذاتي الإدارة موجه لنزلاء الفنادق، 285 استمارة للتحليل الإحصائي. كما تم إجراء 22 مقابلة شبه منظمة مع خبراء السياحة والضيافة للوقوف على آرائهم. تكشف نتائج الدراسة أن استخدام هذه الحرف في الديكور والمرافق الفندقية يمكن أن يحفز المستهلكين على الشراء لشراء مثل هذه المصنوعات اليدوية التقليدية. يجب أن تتبنى هيئة السياحة المصرية مفهوم الضيافة التراثية ومفهوم التسويق الفني الذي يشمل الحرف والمنتجات التقليدية، التراثية كاتجاه جديد في السياحة المصرية من خلال تعزيز جهود التسويق من خلال المعارض الدولية ومواقعها الرسمية. على أصحاب الفنادق اعتماد الحرف اليدوية في فنادقهم للتمييز بين ديكوراتهم وعلاماتهم التجارية. يجب أن تطلب الفنادق من رجال الحرف اليدوية التقليدية تمييز منتجاتهم لتشمل جميع وسائل الراحة المستخدمة في غرف الضيوف والمنتجات الصحية والأماكن العامة مع اسم العلامة التجارية للفنادق كأداة للدعاية والتسويق لاسم العلامة التجارية بالهوية المصرية.

ت- دراسة هناء ابراهيم، 2022،

بعنوان : "TRADITIONAL HANDICRAFTS, CREATIVITY ART AND THEIR RELATIONSHIP WITH TOURISM MARKETING"

ركزت هذه الدراسة على العلاقة بين الصناعة التقليدية والإبداعية الفنية وممارسات التسويق السياحي والتحديات المرتبطة بها، والفرص والتدابير المضادة التي يتعين اتخاذها للتأكيد على التأثير الإيجابي للصناعة السياحية في هذا القطاع في إثيوبيا، حيث تندمج المجموعات العرقية المتنوعة وتعيش معاً، هناك عدد من التقاليد المادية والفنون والحرف اليدوية تدخل ضمن أنشطة الحياة اليومية للفرد والناس. تعتبر الصناعة التقليدية والحرفية أحد المكونات المؤثرة في جذب الزائر وسياحته، لذلك فانه من الواجب التشجيع على تطوير إنتاج الصناعات التقليدية والحرفية والفنية وخلق روابط بينها وبين السياحة. ولقد كانت الصناعة اليدوية والفنية والإبداعية تحظى باهتمام أقل رغم فائدتها الاقتصادية الضخمة على الحرفيين في كل أنحاء العالم، الترويج للتاريخ القديم وللصناعات التقليدية والحرف والفنون يقدم الاضافة للسياحة.

المطلب الثاني: عرض الدراسات السابقة المتعلقة ب: الوجهة السياحية (العربية والأجنبية)

أولاً: الدراسات السابقة العربية المتعلقة ب: الوجهة السياحية

أ- بن سالم نادية، 2022، بعنوان: "دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي، حيث تعتبر عملية الجذب السياحي من المهام الصعبة التي تواجهها الجهات السياحية لجذب السياح والتأثير على سلوكهم من أجل تفضيل وجهة سياحية على أخرى، صورة الجزائر سياحيا. وتعتمد الوجهة على متغيرين رئيسيين للتسويق السياحي بشكل مستقل، المتغير الذي تم قياسه حسب الأبعاد الممثلة في البيئة التسويقية ومكونات الجذب السياحي والسياحة من جهة، المزج بين تسويق المنشآت السياحية من جهة أخرى صورة السياحة كمتغير تابع والتي تم قياسها من خلال الأبعاد الممثلة في الصورة المعرفية والوجدانية والتعبيرية.

ولتحقيق هدف البحث، تم تصميم استبانة باللغة العربية، الفرنسية والإنجليزية للسياح الأجانب الذين زاروا الجزائر، وكانت تُوزع إلكترونياً في الفترة من 16 أبريل إلى 25 نوفمبر 2021.

وكانت نتائج الدراسة النظرية أن التسويق السياحي يساهم في: صناعة السياحة وتعتبر آلية للتسويق السياحي للوجهات من خلال التأثير على احتياجات ورغبات السائحين بناء على مجموعة من استراتيجيات التسويق ويساهم أيضا في تشكيل وتحسين صورة الوجهات السياحية .

وتمثلت نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS وجود أثر البيئة التسويقية السياحية ومقوماتها السياحية وعوامل الجذب في الصورة المعرفية والوجدانية والتكوينية للجزائر كمقصد سياحي أما نتائج بُعد المزيج التسويقي السياحي للهياكل السياحية فانه لا يؤثر على الصورة السياحية المعرفية في الخدمة ، التوزيع ، الترويج و مقدموا الخدمات ويؤثر في السعر، الدليل المادي و عملية تقديم الخدمة ، كما أن بُعد المزيج التسويقي السياحي لا يؤثر على الصورة السياحية العاطفية في الخدمة ، التوزيع ، الترويج ، مقدمو الخدمات و عملية تقديم الخدمة و يؤثر في السعر و الدليل المادي ، و في الأخير فإن بُعد المزيج التسويقي السياحي لا يؤثر على الصورة السياحية السلوكية في الخدمة ، السعر ، الترويج و عملية تقديم الخدمة و يؤثر في التوزيع ، مقدمو الخدمات و الدليل المادي

ولهذا من بين الاقتراحات توصلت اليها هذه الدراسة هي ضرورة حث المنظمات السياحية على تبني وممارسة التسويق السياحي وعدم التقليل من أهميته كأداة فعالة في التسيير للوصول الى أسواق جديدة وان تعي بأن لا يقتصر دورها في تقديم الخدمات و إنما تسعى لبناء صورة حسنة عن الجزائر كمقصد.

ب- مسعودة قحام، كريمة جامع، 2018 ، بعنوان: "دور التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالوجهة السياحية"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الإلكتروني السياحي في التعريف بالوجهة السياحية لولاية جيجل حيث تطرقت في الجزء النظري منها الى الاطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني ، بالإضافة للسائح و الوجهة السياحية. أما في الجانب التطبيقي درسنا خلاله التسويق السياحي الإلكتروني بولاية جيجل ودوره في التعريف بالوجهة السياحية وتم استخدام الاستبيان كأداة للبحث العلمي وتم توزيعه على عينة مكونة من 87 شخصاً إلكترونياً باستخدام google formulare، واختبار فرضيات الدراسة وضبط العلاقة بين الفرضيات والمتغيرات ،تم حساب مجموعة

من الأساليب الإحصائية اضافة الى تطبيق (SPSS). وقد توصل هذا البحث الى مجموعة من النتائج كان أبرزها أن المؤسسات السياحية لولاية جيجل تعتمد على المنتج الالكتروني للتعريف بالولاية كوجهة سياحية مهمة الجوانب الاخرى (التسعير، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، الأفراد، العمليات).

ت-دراسة رجاء رباشي، منال دلول، 2019، بعنوان : "دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، حيث تناولت دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، وذلك في اطار معالجة اشكالية تتمحور حول: ما مدى مساهمة سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية المطبقة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة؟، ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم توزيع 30 استمارة على عينة من موظفي مديرية السياحة، حيث تم استخدام عدد من الأساليب الاحصائية ومعالجتها ببرنامج SPSS ، لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها. وعلى ضوء هذه النتائج توصلت هذه الدراسة لعدد من الاقتراحات التي يمكن ان تساهم في ترقية السياحة الداخلية من خلال تشجيع الاستثمار في المجال السياحي وخلق الامتيازات للمستثمرين السياحيين، خلق مصلحة خاصة بالترويج في مديرية السياحة، والاستفادة من التجارب الدول الرائدة في مجال السياحة.

ثانيا: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة ب: الوجهة السياحية

أ- بن حدو خديجة سمية 2017، بعنوان:

"La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algerie"

تناولت هذه الدراسة الوضع السياحي وعلاقته بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في ومقارنته بالمهن السياحية في الجزائر، وتشخيص الوجهة السياحية في الجزائر، و التعرف على المقومات التي تحتوي على الخصائص الطبيعية، والدعم الثقافي المحلي والسياحي (الإقامة، وتقديم الطعام، والخدمات اللوجستية)، وتم توزيع استبيان لمعرفة مدى رضا السياح حول هذه الوجهة، وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- السائحون راضون جداً عن المعالم الثقافية والطبيعية المقدمة لهم. السعر المرضي وجودة الخدمة والخصائص العامة والعديد من العروض الترويجية المرضية.
- أن ممارسة التسويق السياحي يساعد على الحصول على أفضل بطاقات الرضا لبقية العام.
- وجهة الجزائر يروج لها الكثير من السياح وتعطي صورة مذهلة عن هذه الوجهة.

ب-زادود شعبان، عمري كرم ، 2020، بعنوان:

"L'influence de l'image d'une destination touristique sur la satisfaction des clients"

تناولت هذه الدراسة "تأثير صورة الوجهة السياحية على رضا المستهلك"، حالة منطقة تقزيرت، وتم القيام بإجراء بحث نظري وبحث عملي لبيان المحددات المختلفة للصورة المدركة للوجهة السياحية، ولهذا الغرض تم الكشف عن عدة عوامل مؤثرة في تشكيل الصورة. وتم التوصل الى أن:

- يكون السائحون أكثر تحفيزًا عندما تكون سمات الوجهة قادرة على تلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
 - يكون لصورة الوجهة تأثير كبير على عملية اتخاذ القرار لدى السائح، وتقييمه اللاحق للرحلة وكذلك على هذه الاختيارات المستقبلية.
 - الأشكال الثلاثة لصورة الوجهة السياحية، وهي الصورة المعرفية والتعبيرية والوجدانية، هي عوامل محددة في اختيار السائح للمكان، ومرة أخرى هناك ارتباط بين هذه الصور الثلاث.
- ت- لاغة سمية، 2021، بعنوان:

"Promoting local tourist destination in Algeria, what are the obstacles according to the tourism agencies? "

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المعوقات التي تواجه وكالات السياحة للنهوض بالمقصد السياحي المحلي بولاية سطيف، وللإجابة عن التساؤلات تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من (60) من الوكالات السياحية التي تنظم الرحلات الداخلية حيث بلغت نسبة الاستجابة 86% (52 وكالة سياحية). استخدمنا الأساليب الإحصائية لوصف وتحليل أهم فرضيات دراستنا. وأظهرت النتائج أن الصعوبات الإدارية، والنقائص التي تتميز بها الوجهة السياحية المحلية، ونقص الوعي والثقافة السياحية لدى السائح الجزائري، فضلا عن ارتفاع أسعار الخدمات السياحية هي بشكل رئيسي الأسباب التي تمنع الوكالات السياحية قيد الدراسة من القيام بذلك الترويج وتوفير رحلات نحو الوجهات السياحية في الجزائر.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الجدول التالي يبرز ذلك:

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
اجريت الدراسات في عدد من الولايات الجزائرية من سنة 2016 الى 2022. باستثناء دراستين اجريتا في بيئة افريقية	تمت الدراسة في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لمدينة الوادي سنة 2024.	من حيث الزمان والمكان
معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع.	اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع ، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة.	المنهج المستخدم

القطاع المستهدف	استهدفت الدراسة الحالية القطاع العام .	استهدفت الدراسات السابقة القطاع العام و الخاص
من حيث المتغيرات	تناولت الدراسة متغيرين و هما : تسويق الصناعة التقليدية و الحرفية، و الوجهة السياحية	اشتركت مع الدراسة الحالية في احد متغيراتها و تناولت عدة متغيرات أخرى منها (دعم الصناعات التقليدية، السياحة الداخلية ، السياحة، التسويق السياحي ،التسويق السياحي الالكتروني ، الجذب السياحي ،رضا الزبون
من حيث العينة	تناولت الدراسة عينة من موظفي القطاع السياحي لولاية الوادي عددها 40 موظف	تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة منها: موظفي القطاع السياحي ، سياح ، فنادق ، وكالات سياحية
من حيث الهدف	تهدف دراستنا الى ابراز مدى وجود دور بين تسويق الصناعات التقليدية و الحرفية و التعريف بالوجهة السياحية	هدفت الدراسات السابقة الى اختبار العلاقة بين احد المتغيرين المعنيين بدراستنا وهما : "تسويق الصناعات التقليدية" و "الوجهة السياحية" في علاقته مع متغيرات أخرى لها علاقة بقطاع السياحة عموما

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل نستنتج أن تسويق الصناعات التقليدية يحظى بأهمية كبيرة في دعم القطاع الاقتصادي عموما والقطاع السياحي خصوصا، حيث تساعد في الترويج للوجهات السياحية، وذلك من خلال التنوع في عرض المنتجات التقليدية، ووضع اسعار مناسبة لها وقيام الحرفي بعمليات ترويج و توزيع واسعة لتلبية حاجات ورغبات السائح بحصوله على المنتج التقليدي، أي أنه عندما تتكامل وتترابط عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية فإنها تلعب دورا فعالاً في استقطاب وجذب السياح نحو الوجهات السياحية.

الفصل الثاني: الدراسة

التطبيقية

تمهيد:

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و المتمثل في دور تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي ، سيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال اخذ مديرية السياحة والصناعة التقليدية وغرفة الصناعة التقليدية والحرف نموذجاً للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتجديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، سنتطرق في هذا الفصل الى وصف عينة ومجتمع الدراسة وكذا اداة الدراسة تليها وتوزيع الاستبيان وجمع البيانات وتحليلها وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة ببرنامج SPSS. وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : التعريف بقطاع السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي.

المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث : عرض النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول : التعريف بقطاع السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي

تعتبر ولاية الوادي ولاية صحراوية سياحية بامتياز نظرا لما فيها من عناصر جذب تجعلها وجهة وقبله سياحية رائعة ، كالكثبان الرملية الذهبية التي تميزها عن غيرها من الولايات الصحراوية الأخرى، وواحاتها الواسعة الممتدة على مساحات كبيرة من أرضها وعاداتها وتقاليدها العريقة تراثها كالقباب (الطراز المعماري العريق) وخبزة الملة (أكلات شعبية) ، الحولي السوفي (اللباس التقليدي) وغيرها....

في هذا المبحث سيتم التطرق الى تقديم عام لولاية الوادي ، ومديرية السياحة والصناعات التقليدية وغرفة الصناعات التقليدية فيها الى جانب واقع قطاع السياحة و الصناعة التقليدية فيها وكذا الرؤى المستقبلية والتحديات لهذا القطاع الحساس.

المطلب الاول : التعريف بمديرية السياحة لولاية الوادي

أولا : تقديم عام لولاية الوادي

1 / التعريف بالولاية:

سيتم التطرق لهذا الجزء من خلال المعلومات التالية¹ :

تعتبر ولاية الوادي من الولايات الجزائرية التي انبثقت عن التقسيم الإداري لسنة 1984، تقع شمال شرق الصحراء الجزائرية ،يحدها من الشمال كل من ولاية بسكرة و خنشلة وتبسة ومن الجنوب ولاية ورقلة واليزي، ومن الشرق الجمهورية التونسية (توزر وقبلي وتطاوين) ومن الغرب كل من ولايتي المغير وتوفرت، وتبعد عن الجزائر العاصمة (عاصمة الدولة) ب: 650 كم، ويطلق عليها مدينة الألف قبة وقبة لسبب الطابع العمراني للمدينة، فأكثر ما يشدّ انتباه زائر المدينة لأول مرة هو كثرة قبائها، حيث تعني تقريبا أسقف كل المباني (المساكن ، المحلات، المساجد ، الأسواق ، المباني الادارية.....الخ ما جعلها تكتسي طابعا عمرانيا فريدا من نوعه ، يميّزها عن باقي مدن الجزائر الأخرى .

2 / أهم المعالم السياحية بولاية الوادي:

تتميز ولاية الوادي ببعض المعالم السياحية الهامة ، والتي تعتبر مقاصد جاذبة للسواح لما فيها من مميزات ، نذكر منها:

1 مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

أ- **مقهى زقاق البيرو** : وهو أقدم مقهى في وادي سوف والذي يقع داخل أزقة السوق العتيق ، حيث كان هذا المقهى ملتقى المجاهدين خلال فترة الاستعمار ، يُعرض في فناءه تحفا فنية وتقليدية قديمة ، وهو مشيد من الجبس ومصمم بهندسة معمارية فريدة.

ب- **الزاوية التيجانية** : وهي أقدم مزار ديني في العالم لهذه الطريقة ، اذ تأسست سنة 1204هـ الموافق لـ 1789 م وتشتهر كثيرا بتدفق الزوّار و السياح الأجانب الوافدين إليها في أوقات مختلفة من السنة ، مما جعلها معلما سياحيا دينيا بامتياز ، اما عن شكلها وتصميمها فهو مستمدّ من التراث العربي والمغاربي خاصة من حيث الزخرفات والأقواس التي تزين الأبواب والنوافذ ومداخل ومخارج المكان .

ت- **زاوية سيدي سالم**: والمعروفة بمنارة مسجدتها المصنّف كمعلم تاريخي ، وهي تابعة للزاوية الرحمانية ، شيدت سنة 1896م

ث- **حي الأعشاش**: هو من أقدم الأحياء في مدينة الوادي ، مازال يحافظ علة طابعة المعمارى القديم وازفته الضيقة ، وصنّف ضمن التراث الوطنى كقطاع محفوظ سنة 2009 ، واستفاد من مشروع لإنجاز مخطط حفظ لكل محتوياته من دور ومساجد وأزقة... وغيرها.

ج- **فندق ومركب الغزالة الذهبية** : هو منتجع يقع بمدخل مدينة الوادي ، تعود ملكيته لرجل الأعمال الجزائري الجيلاني مهري ، يحتوي على 100 غرفة، 05 مطاعم، 12 فيلا، 52 خيمة كغرف نوم ، كلها بطابع عربي جزائري سوفي، كما يوجد به مسبحان كبيران ، حمام كبير وقاعة رياضية ، قاعتان للاستقبال، قاعة متعددة الخدمات ، لإقامة المؤتمرات تسع لـ 500 مقعد اضافة لخيمة كبيرة لتنظيم المؤتمرات تسع 150 مقعد ، يتربع المركب على 280 هكتار به 30 الف نخلة ، يعدّ أكبر منتجع في افريقيا.

ح- **الغوط** : نظام فلاحي تقليدي بالحفر في الرمال بالاستعانة بالرياح من خلال دراية الفلاح السوفي بحركتها ، ويتم الحفر في المنخفضات حتى الوصول الى الماء و زراعة الفسائل مباشرة عليه ، وقد تم تصنيف نظام الغوط ضمن منظمة التراث العالمى من طرف ال FAO.

3: أهم الصناعات التقليدية بولاية الوادي :

أما عن الصناعات التقليدية في ولاية وادي سوف نجد :¹

1.3/ صناعة السعف : حيث يقوم الصانع يجمع سعف النخيل ثم تجفيفه عن طريق تعريضه للشمس حتى يبس ثم يُدخل إلى الظل و يُغمس في الماء حتى يلين ، ويصبح مطاوعا للعمل، فيُصنع منه أشياء كثيرة كالأواني متعددة

1 ناصر محمد الأمين ، نعرورة محمد الطاهر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 100-105.

الأحجام والأشكال (القفة والطبق .. الخ) و أدوات أخرى ذات استعمال واسع منها : السعفة - الزنبيل ، الملاية ، الشارية ، المظلة ، المنشفة ، الزمور .



صورة 03: قفة



صورة 02: منشّة سعفية



صورة 01 : مظلة سعفية

المصدر : مديرية الثقافة لولاية الوادي

2.3/ الصناعات النسيجية : حيث ترجع هذه الصناعة إلى قرون ماضية ، استمدتها الإنسان من الطبيعة المحيطة به، فاشتغل بهذا الفن كل من الرجال والنساء، وتتمثل هذه الصناعات في:

1.2.3 / اللباس التقليدي :

عُرف اللباس التقليدي السوفي كمرآة عاكسة تعكس هويّة أبناء ولاية الوادي ويبيّن حفاظه على عراقتهم وأصالته، ومن أهم الألبسة التقليدية السوفية. الحايك (اللحاف السوفي)، البرنوس، القندورة القشائية، العراقية ، العفّان .



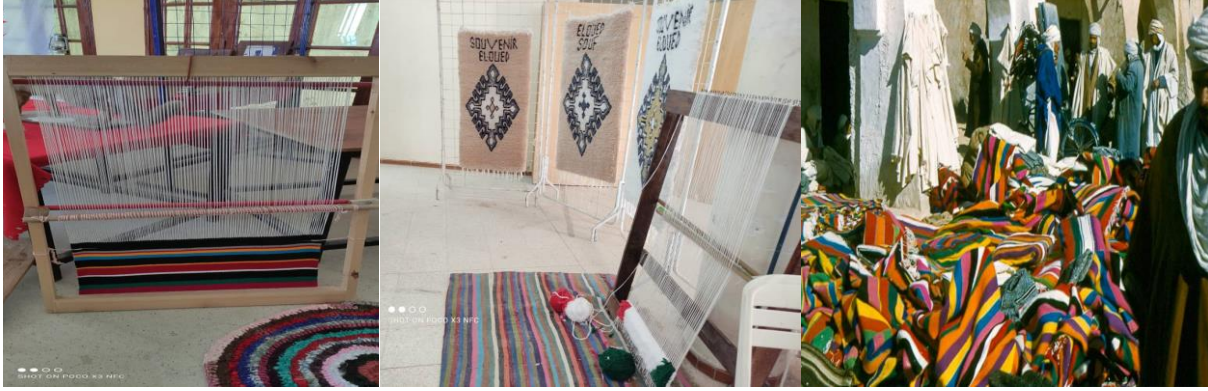
صورة 05: القندورة



صورة 04: العفّان

المصدر : مديرية الثقافة لولاية الوادي

2.2.3/ الزرابي والنسيج: تتنوع الزرابي الجزائرية حيث تحاك في كل المناطق برسوم متنوعة وثرية بالزخرفة البربرية الأصيلة، وتكون ذات نقاط مربوطة وغليظة وذات مقاسات كبيرة (الحبل، الأغصية التزيينية) ، كما لا ننسى صناعة مستلزمات الخيمة من (الصوف : الشعر ، الوبر البني) ويتكون من عدة أجزاء : الأفلجة ، الطرائق ...



صورة 08: منسج

صورة 07: سجاد سوفي

صورة 06: أفرشة

المصدر مديرية الثقافة لولاية الوادي

3.2.3 / الفخار التقليدي : تعود صناعة الفخار إلى أزمنة غابرة ، إذ كانت في الماضي تستعمل في الحياة اليومية، مثل الطواجين والقلال والقدور ... وغيرها، أما اليوم فإن هذه الصناعة أصبحت مهددة بالزوال في العديد من مناطق الوطن .



صورة 11: قدر فخار



صورة 10: طاجين فخاري



صورة 09: قلة ماء

المصدر : مواقع ويب

4.2.3 / صناعات أخرى : وهناك عديد الصناعات التقليدية الأخرى التي تميّز بها السوافة (صناعة الجلود كالقربة والشكوة، صناعة الخشب كالغرابيل والمهريس ، صناعة الجبس كزخارف أسقف المنازل)



صورة 14: شكوة حليب

صورة 13: غرابيل

صورة 12: مهراس عود

المصدر مديرية الثقافة لولاية الوادي

ثانيا : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي ومهامها

سيتم التطرق لهذا الجزء من خلال المعلومات التالية¹:

1 / التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية

أنشأت مديرية السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 376-2000 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 بعد أن كانت مفتشية للسياحة والصناعة التقليدية والمعدل بالمرسومين: رقم 05-216 المؤرخ في 11 جوان 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية والمرسوم رقم 10-257 المعدل للمرسوم سابق الذكر والمؤرخ في 20 أكتوبر 2010

وتعدّ من ضمن المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية ، اتخذت المديرية الفندق الأثري ترنرات TRANSAT في وسط المدينة مقراً لها الى انتقلت مؤخراً الى مقرها الجديد في حي 08 ماي 1945. تضمّ المديرية عددا معتبرا من الاطارات الشابة يتوزعون على ثلاث مصالح وتسعة مكاتب ، يشرف عليها مدير قطاعي .

1 مرسوم تنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 يتضمن انشاء المصالح الخارجية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

تشرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية على المؤسسات السياحية والفندقية بالولاية، العامة منها والخاصة. كما تعمل على تنشيط عمل الوكالات السياحية والجمعيات المهتمة بالسياحة والصناعات التقليدية.

2: مهام مديرية السياحة والصناعات التقليدية :

لتحقيق النهوض بالسياحة وتنفيذ سياسات الوزارة المعنية ، تضطلع مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمهام حدّدتها المراسيم التنفيذية سالفه الذكر في مجالين:

أ- في مجال السياحة:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية؛
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية؛
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية؛
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية؛
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها؛
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها؛
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية؛
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي؛
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال؛
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والامن المرتبطة بالنشاط السياحي؛
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السياح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه؛
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي؛
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية؛
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجموعية التي تنشط في السياحة؛

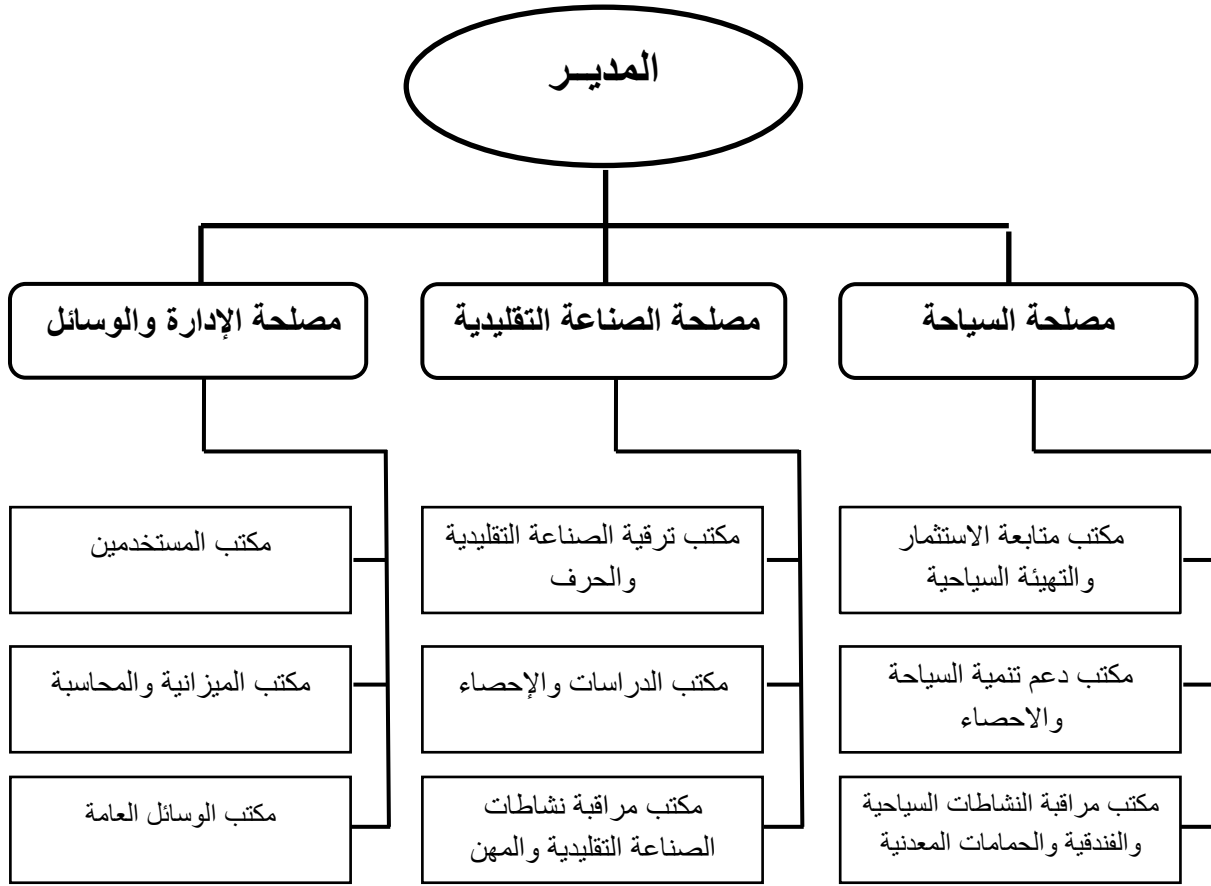
المستوى المحلي.

- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى و المعارف و تثمين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

ب- في مجال الصناعة التقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج و ممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

الشكل رقم 06: تنظيم الهيكل لمديرية السياحة لولاية الوادي



المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

ثالثا : ماهية غرفة الصناعة التقليدية

1 : تعريف غرفة الصناعة التقليدية لولاية الوادي

أنشأت غرفة الصناعة التقليدية لولاية الوادي طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 09/323 المؤرخ في 22 شوال عام 1430هـ الموافق ل 11 أكتوبر 2009 ، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97/100 المؤرخ في 21 ذي القعدة عام 1417 الموافق ل 29 مارس 1997 والذي يحدد تنظيم غرف الصناعة التقليدية والحرف وعملها. يتواجد مقرّ الغرفة في حي 08 ماي 1945 بالشط، تسيّر وفقا لنظام داخلي يحدد كفاءات وشروط استغلال وممارسة نشاطات الصناعة التقليدية داخلها، تعتبر دار الصناعة التقليدية فضاء للترقية والإبداع والتكوين في مجال الصناعة التقليدية وتساهم في تطبيق استراتيجية تنمية الصناعة التقليدية والفنية كعامل أساسي للمحافظة على التراث

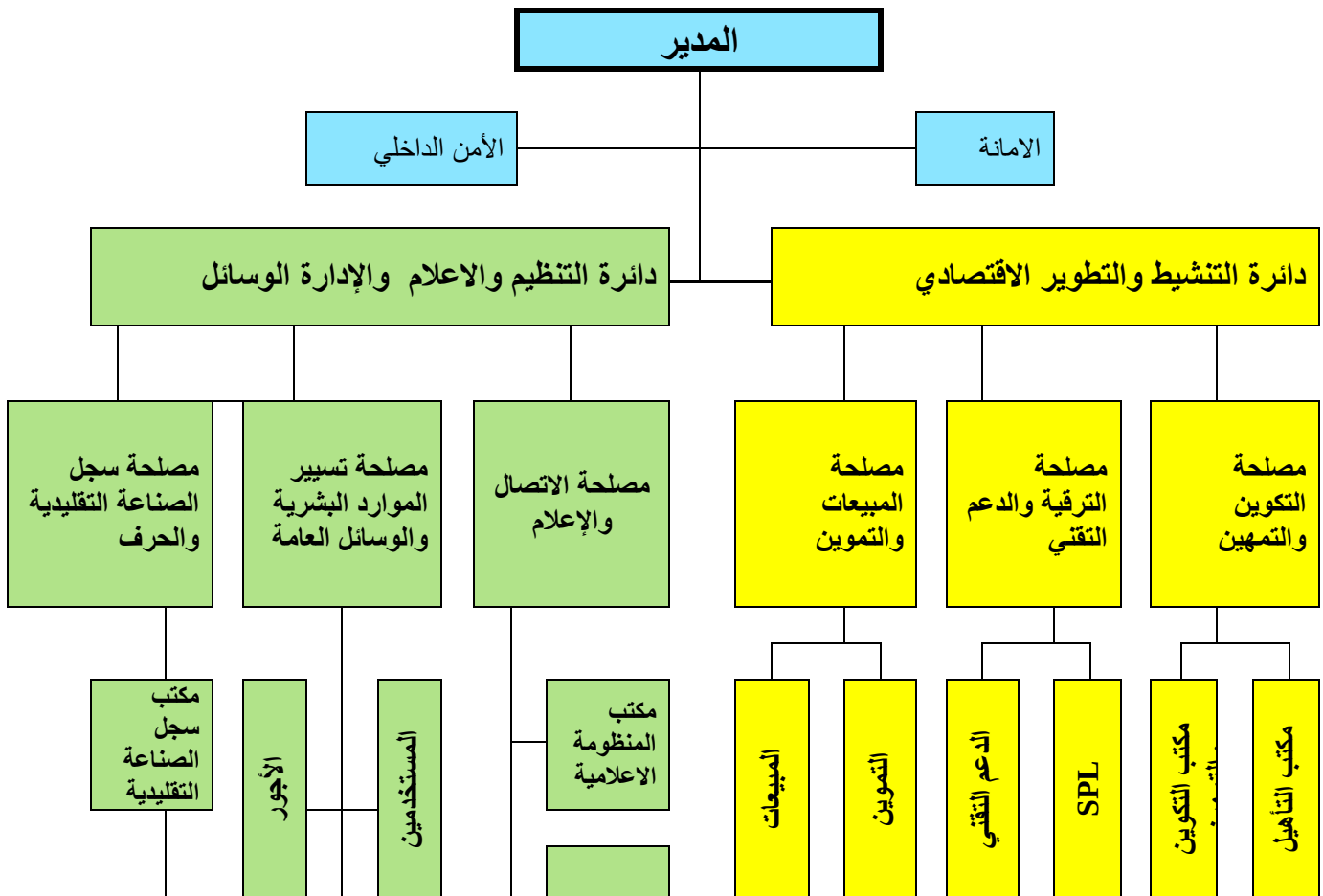
التقائي، وذلك بالمساهمة في تكوين الشباب في قطاع الصناعة التقليدية والحرف. يضم هيكلها التنظيمي مدير يشرف على دائرتين و 6 مصالح و 17 مكتب.

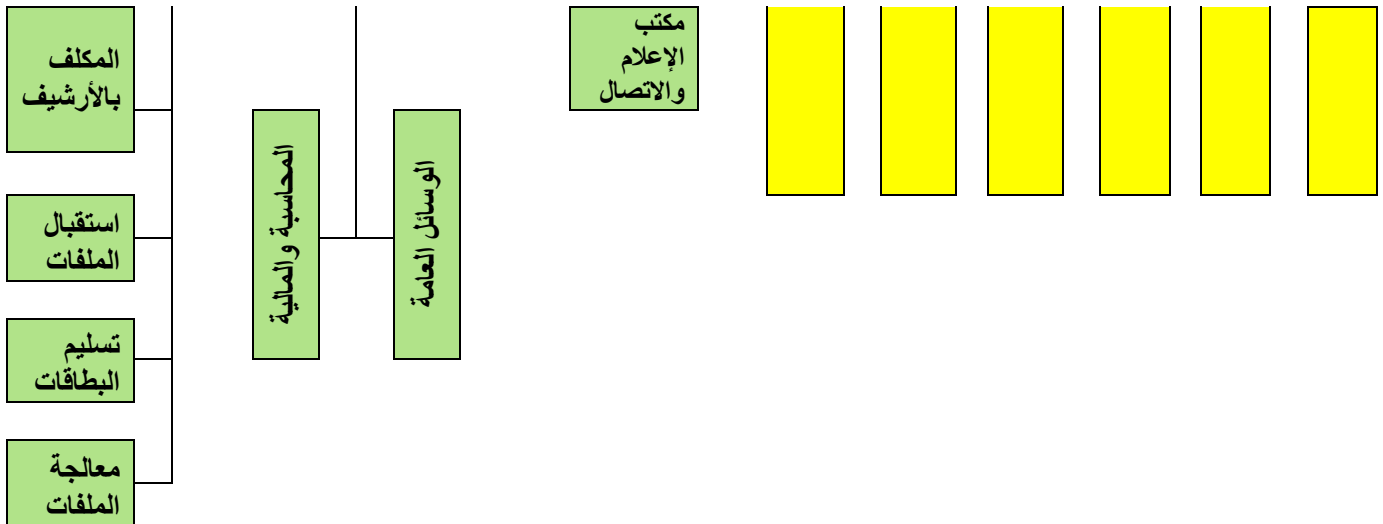
2 : مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الوادي

وتتمثل مهمة دار الصناعة التقليدية في ما يلي :

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

الشكل رقم 07: التنظيم الهيكلي لغرفة الصناعة التقليدية لولاية الوادي





المطلب الثاني : حصيلة نشاطات قطاع السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي خلال السنة السابقة

يحرص القطاع السياحي في كل سنة منقضية تقييم ما قدمه من مجهودات وأنشط، أشرف على تنظيمها أو ساهم فيها أو شارك فيها ، وذلك من أجل تدارك النقص و تصحيح العثرات ، تنمية للسياحة ، وتحقيقا للهدف المرسوم وهو جعل الوادي مدينة سياحية ووجهة للسياح من خارج الوطن وداخله ، وهذه هي حصيلة النشاطات لسنة 2023 ، كالتالي¹:

أولا : التبادلات السياحية بين الولايات :

في إطار التوأمة والتبادل السياحي بين الولايات تم استقبال :

- استقبال وفد من ولاية تيزي وزو ديسمبر 2023 لاستكشاف المعالم والمتاحات السياحية والتاريخية والثقافية التي تزخر بها ولاية وادي سوف
- استقبال وفد من ولاية بومرداس ديسمبر 2023 لاستكشاف المعالم والمتاحات السياحية والتاريخية والثقافية التي تزخر بها ولاية وادي سوف

ثانيا: التظاهرات الكبرى

- في إطار تنظيم التظاهرات الكبرى استقبل قطاع السياحة عددا من الوفود المشاركة الى جانب المشاركين من داخل الولاية ، كما شهدت تنظيم زيارات لأهم المعالم السياحية وسفاري في صحراء سوف من أهم التظاهرات:
- المسابقة الدولية للمشايي الصحراوية جانفي 2023 : تم تنظيم المسابقة الدولية للمشايي الصحراوية من طرف الجمعية الجزائرية لفنون الطبخ السياحي بمشاركة العديد من كبار ومشاهير الطبخ من الجزائر ومن الخارج

1 مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

- الصالون الوطني العاشر لسياحة الشباب 2023 تحت شعار " ما أحلاك يا بلادي " حيث شهد تنظيم معارض شبابية وإجراء مسابقات لأحسن معرض والعديد من النشاطات الرياضية.
- مهرجان عيد الناقة بولاية الوادي جانفي 2023 : من تنظيم اتحاد الفلاحين وبالتنسيق مع وكالة لمين ترافل بالمخيم السياحي الصحراوي ببلدية دوار الماء ، حيث شهد عروضاً مختلفة من معارض وسباقات للمهاري والجمال . واقبال كبير للسياح.
- مهرجان الأيام السياحية والثقافية بقمار ديسمبر 2023 : حيث شهد مشاركة وطنية ودولية لعارضين وحرفيين، وقد كان للزوار من كل الولايات فرصة زيارة المعالم السياحية لولاية الوادي.
- الصالون الوطني للفلاحة الصحراوية AGRO-SOUF في ديسمبر 2023 في فندق الغزال الذهبي

ثالثا: الاحتفال بالأعياد والمناسبات الوطنية والدولية :

- الاحتفال باليوم الوطني للسياحة جوان 2023 ، وذلك بفندق سوف الكبير، حيث أقيم معرضا للمتعاملين في القطاع السياحي ضمّ مؤسسات فندقية ووكالات سياحة وأسفار ومعرضا للصناعات التقليدية لعدد من الحرفيين،
- الاحتفال بالذكرى الواحدة والستون لعيد الاستقلال 2023 من خلال المشاركة بمعارض مختلفة للمتعاملين في القطاع السياحي من وكالات سياحة وأسفار وحرفيين في الصناعات التقليدية في كل من دار الثقافة محمد الأمين العمودي بالوادي، ومقرات الديوان السياحي لبلدية الوادي ، وجمعية ألف قبة للتراث والسياحة ، ومقر ومتحف الديوان السياحي بقمار ، بالتنسيق مع مديرية المجاهدين والثقافة والشباب والرياضة، وبلديات كل من الوادي وقمار .
- الاحتفال باليوم الوطني للحرفي المصادف لـ : 09 نوفمبر 2023 : تنظيم معرض للصناعات التقليدية بمشاركة عدة ولايات بدار الصناعة التقليدية بالوادي ، مع تكريم قدامي الحرفيين.
- الاحتفال باليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر 2023 :
- تنظيم معرض للمتعاملين في القطاع السياحي : مؤسسات فندقية ووكالات سياحة وأسفار ومعرض للصناعات التقليدية بمشاركة واسعة لحرفيي الولاية وأختتم الحفل بتكريم العديد من الوجوه السياحية والحرفية كما تضمن اليوم العالمي يوم دراسي من تنظيم نخبة من الدكاترة بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي تطرق المتدخلون الواقع السياحي والتنمية السياحية المستدامة وأفاقها ، وكذا وجوب الإستثمار في هذا القطاع السياحي بالولاية .

رابعا : الاعلام والترويج

- انجاز دعائم إعلامية لمسارات الجزائر السياحية: في إطار الترويج لما تملكه ولاية الوادي من مقومات سياحية متنوعة تم انجاز وتجهيز موقع الكتروني بهذا الخصوص وتحت اشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية، لإبراز المواقع السياحية وانشاء مسارات سياحية تربط المواقع السياحية ببعضها لتسهيل على السائح القيام بجولات سياحية تمس كل هذه المقومات السياحية الموجودة.

- المشاركة في احياء الايام الوطنية بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة بولاية الوادي المشاركة في المنصة الالكترونية للمسارات السياحية
- لقاءات اعلامية ترويجية عددها 29 لقاء اعلامي و روبرتاجات تلفزيونية مع قنوات (قناة الشبابية ، التلفزيون العمومي المحطة المركزية ، المحطة الجهوية بورقلة ، الإذاعة الوطنية ، قناة البلاد، قناة النهار ، إذاعة الوادي الجهوية قناة التحرير ويب تيفي ، قناة الجديد

خامسا : الشراكة مع القطاعات الاخرى

- الشراكة مع قطاع التكوين والتعليم المهنيين : تجسّد في :

- أ- وضع برنامج عمل مع قطاع التكوين المهني في اطار اتفاقية شراكة بين القطاعين
- ب- المشاركة في فعاليات افتتاح الدخول المهني دورة فيفري 2023 بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين عبد الكريم بمعرض والمساهمة في تخرج دفعات تقني سام في تخصصات سياحية .
- ت- المشاركة في إفتتاح الدخول المهني دورة أكتوبر 2023 بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين
- الشراكة مع قطاع الثقافة والفنون : المساهمة في التظاهرات الثقافية المقامة في دار الثقافة محمد الأمين العمودي من خلال معارض للصناعة التقليدية تضم اللباس التقليدي والأكلات الشعبية و مختلف منتجات الحرف التقليدية.

سادسا :المعاينات والتفتيش للمؤسسات الفندقية ومؤسسات الإيواء والوكالات السياحية

- شهدت سنة 2023 خرجات ميدانية من طرف اطارات القطاع عددها 26 خرجة لمعاينة للفنادق والمراقد بالولاية ضمن الفرقة المشتركة (السياحة، التجارة، الأمن، والصحة) للتأكد من توفر واحترام شروط النظافة والاستقبال والوقوف على وضعيتها الداخلية والخارجية وتحضير المؤسسات الفندقية لموسم سياحي جديد 30 خرجة معاينة وتفتيش للوكالات السياحية بالولاية .

سابعا :مشاركات دولية لمعاملين سياحيين من الولاية :

- أ- مشاركة وكالة أكاديس ترافل في الصالون الدولي للسياحة والأسفار بزغرب عاصمة كرواتيا جوان 2023
- ب- مشاركة وكالة أكاديس في الصالون الدولي للسياحة والأسفار بباريس عاصمة فرنسا نوفمبر 2023 .
- ت- مشاركة وكالة أكاديس ترافل في الصالون الدولي للسياحة والأسفار EXPO QATAR نوفمبر 2023
- ث- مشاركة المركب السياحي الغزال الذهبي في الصالون الدولي للسياحة والأسفار بموسكو مارس 2023
- ج- مشاركة المركب السياحي الغزال الذهبي في الصالون الدولي للسياحة والأسفار بباريس نوفمبر 2023 .

المطلب الثالث: الرؤى المستقبلية وآفاق قطاع السياحة والصناعة التقليدية بولاية الوادي

تعدّ الحصائل السنوية لنشاطات قطاع السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي في السنوات الأخيرة ايجابية بامتياز وتؤشّر لقفزة نوعية في القطاع ، لذلك فقد اصبحت السياحة عاملا مهما بالولاية ، لذا فقد تم وضع خطط ورؤى مستقبلية على المدى القريب والمتوسط لزيادة توسيع النشاط السياحي ضمن مخطط توجيهي للسياحة، من أهم ما تقرّر خلال السنتين القادمتين هو¹ :

- توسيع التبادلات السياحية بين الولايات : لقد أثبتت التبادلات السياحية نجاعتها في التعريف بأهم الصناعات التقليدية لولاية الوادي بالولايات المستقبلية، من خلال المعارض التي يقيمها حرفيون والجمعيات هناك وكذلك اتاحة الفرصة للولايات الزائرة في التعرف أهم الوجهات السياحية بالولاية الى جانب الاطلاع على المنشآت السياحية والفندقية التي تزخر بها الولاية .
- تفعيل التوأمة بين ولاية الوادي والولايات الحدودية التونسية : لقد سمحت اتفاقيات التوأمة مع ولاية توزر التونسية في وقت سابق مشاركة قطاع السياحة بالوادي في عدة تظاهرات ثقافية وسياحية بتوزر ، في نفس الوقت استقبل القطاع وفودا تونسية ، اطلعت على أهم مقومات السياحة بولاية الوادي لذلك يسعى القطاع الى توسيع التوأمة مع ولايات قبلي وتطاوين وقفصة وغيرها ، و ترقية التبادلات وصولا لمدن أخرى من الدول المغاربية (ليبيا- الصحراء الغربية - موريتانيا) .
- دعم وترقية وتشجيع الاستثمار السياحي بهدف تعزيز البنية التحتية للمنشآت السياحية الفندقية (فنادق - مخيمات - اقامات - مركبات سياحية - قرى سياحية - مخيمات صحراوية) ولرفع طاقة الاستيعاب والتكفل الأمثل بالسياح من داخل وخارج الوطن.
- عصرنة وتطوير المنشآت الفندقية وأماكن الاستقبال المتوفرة حاليا.
- انشاء مركز للإعلام والتوجيه السياحي: على مستوى المعبر الحدودي الطالب العربي : حيث يتدفق غالبية السياح الأجانب على هذا المعبر الحدودي.

1 مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

- تسريع تجسيد مناطق التوسع السياحي : التي تم الانتهاء من اعداد مخططاتها ودراسة الجدوي لها في عدة مناطق من الولاية.
- تنمية قطاع السياحة والصناعة التقليدية بالمناطق الحدودية : حيث تم تسجيل 06 عمليات في اطار برنامج تطوير المناطق الحدودية الذي أشرفت عليه الوكالة الوطنية لجاذبية الأقاليم .من ضمنها : انشاء مركز للصناعة التقليدية بالطالب العربي ، انشاء منطقة توسع سياحي بالكيلومتر ستين ،انشاء محمية طبيعية ببلدية بن قشة،أنجاز حديقة استجمام في دوار الماء ،أنجاز مركب حموي بالطالب العربي .
- انشاء مراكز الصناعة التقليدية عبر دوائر الولاية: قصد ادماج الحرفيين المحليين وصناعتهم وتطوير مشاريعهم .
- تعميم وتوسيع التخصصات السياحية في كل المراكز المهنية بالولاية :حيث شهدت السنوات السابقة تخرج دفعات في مجالات المرشد السياحي - التسيير الفندقي - الطبخ في المعهد الوطني المتخصص ونأمل الى تعميم هذه التخصصات وغيرها في باقي المراكز المهنية عبر الولاية
- مواصلة التكفل ومرافقة المشاريع الصغيرة و المقاولاتية في مجال الصناعة التقليدية والتكفل الأمثل بها من خلال صناديق الدعم خصوصا للشباب والمرأة الريفية.
- دعم التظاهرات السياحية الكبرى وتنظيم تظاهرات جديدة ودائمة خلال موسم السياحة : حيث أصبحت في رصيد القطاع عدة تظاهرات تقام كل سنة معروفة على الصعيد الوطني والمغاربي ومحددة التاريخ، يقصدها السياح من داخل وخارج الوطن وتعرض فيها منتوجات الصناعة التقليدية السوفية في شتى مجالاتها ، لذلك يسعى القطاع بالتنسيق مع الجمعيات السياحية والدواوين والوكالات السياحية الى تنظيم تظاهرات جديدة وتوسيعها عبر كل مناطق الولاية
- تامين الموروث الثقافي السوفي الذي يعتبر مصدرا مهما لكل الصناعات التقليدية بالولاية بالشراكة مع كل الفاعلين من قطاعات أخرى وحركة جمعوية و حرفيين.
- السعي لفتح خطوط طيران دولية وداخلية جديدة بالتنسيق مع مختلف القطاعات المعنية لتسهيل تدفق السياح و توفير خدمة سهولة الوصول.
- توسيع الاستثمار في المنشآت الصحية التي أصبحت رافدا مهما وجاذبا للسياحة الداخلية .

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث، سوف يتم التطرق إلى الأدوات والوسائل التي سوف يتم من خلالها جمع البيانات التي سيتم اعتمادها في هذه الدراسة من اختبار الفرضيات، كما سوف يتم التطرق إلى الاطار والظروف التي تم إعداد الاستبيان باعتبارها ما تم الاعتماد عليها في الدراسة، إضافة إلى ذلك سوف يتم التطرق إلى الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في التعرف على دور تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي دراسة ميدانية في غرفة الصناعة ومديرية السياحة والصناعة التقليدية فأنا استخدمنا أداة الاستبيان متعمدين في ذلك على الجانب النظري والدراسات السابقة في صياغة عبارات الاستبيان وتعديلات واقتراحات الاستاذ المشرف.

أولا : مجتمع الدراسة وطريق سحب العينة

1 / مجتمع وعينة الدراسة : كون الظاهرة المدروسة تتعلق دور تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي فان المجتمع الذي ندرسه هو العاملين والمسؤولين بمديرية السياحة والصناعة التقليدية وغرفة الصناعة التقليدية معا بولاية الوادي، أما عينة الدراسة فتمثلت في 43 مفردة من موظفي المديرية والغرفة

2 / طريقة سحب العينة : بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على هذه الطريقة القصدية ، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية حول دور تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي دراسة حالة قطاع السياحة والصناعة التقليدية ، وقمنا بتوزيع الاستمارات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة

البيان	العدد
عدد الاستبيانات الموزعة	43
عدد الاستبيانات المسترجعة	41
عدد الاستبيانات الملغاة (غير صالحة)	01
عدد الاستبيانات الصالحة	40

المصدر : من اعداد الطلبة

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) ، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية : (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتمثل رقميا (1,2,3,4,5) على التوالي:

جدول رقم (2-3): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فانه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات ل مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي= (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس $= 5-1=4$) وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي :طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة $= 4/5=0.8$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا $1+0.8=1.80$: فنحصل على مجال $[1- 1.80]$ وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا . وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه

العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (3-3): تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

الاتجاه (التقييم)	الأوزان	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 01 إلى 1.80 درجة
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع: ضو نصر ، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء ، مقدمة للسنة الأولى
 ماجستير اقتصاد كمي ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي ، 2018.
 إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات
 من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين
 عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.
 واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات
 حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: $\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{المستويات عدد}}$

$$1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3} \quad \text{حيث أن عدد المستويات} = 3$$

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني
 موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66-2.34 فيكون المستوى
 متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1-2.33 فيكون المستوى منخفض.

ثانيا: تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث قمنا بجمعها من خلال المصادر الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

1 / **المصادر الثانوية:** تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثي.

2 / **المصادر الأولية:** تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج spss.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة :

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج: Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: spss21 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضاً استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة

أولاً: استمارة وغودج الدراسة

1 / **تصميم الاستبيان:** تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات و المعلومات من الواقع، و المتمثلة في آراء و جهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة.

ولكي تكون الاستمارة دقيقة و منظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة و الوضوح و المضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، و انطلاقاً من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث و الفرضيات الموضوعية، و لقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

✓ استعمال لغة سليمة؛

✓ صياغة أسئلة بسيطة و غير قابلة للتأويل؛

✓ ترتيب الأسئلة و تسلسلها و ربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

ولقد قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة ، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي :

- القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، المنتج التقليدي).

- القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 36 فقرة موزعة على أربعة ابعاد.

المحور الأول: تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي وينقسم إلى أربعة أبعاد:

-البعد الأول: المنتج التقليدي، ويتكون من (06) فقرات.

-البعد الثاني: تسعير منتجات الصناعة التقليدية، ويتكون من (04) فقرات.

-البعد الثالث: توزيع منتجات الصناعة التقليدية ، ويتكون من (04) فقرات

-البعد الرابع: ترويج منتجات الصناعة التقليدية، ويتكون من (07)

المحور الثاني: اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي ويتكون من (05) فقرات

كما هو موضح في الملحق رقم 1 (استمارة الاستبيان)

2 / نموذج الدراسة: من خلال هذه الدراسة لدينا متغيرين احدهما مستقل وهو تقييم تسويق الصناعات التقليدية

بولاية الوادي والاخر هو اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي ، ومن خلال

محاور الدراسة سيتم اختبار فرضية الفرق لمعرفة الفروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة تعزى

للمعلومات الشخصية، واخيرا نستخدم اختبار T لاجابات العينة على كل محور على حدى.

ثانيا : تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية

1 /تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان:

بعد جمع بيانات المستجوبين وترميزها وإدخالها في برنامج spss21 فإنه قبل تحليل البيانات يجب تحديد ما إذا

كانت بيانات المستجوبين على مضمون متغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية

الأخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-

Smirnov، وطريقة اختبار (Shapiro-Wilk) وبالاستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع

البيانات فإن اختبار (Tests of Normality) يعطي لنا مخرجات معًا لكل من (اختبار Kolmogorov-

Smirnov، واختبار (Shapiro-Wilk) في جدول واحد، و-بأي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ وهنا سنعتمد

على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50،

في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50¹.

1 أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156.

2 / تحديد أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة
 برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V21 SPSS: Statistical Package for the Social
 Sciences) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (3-2): شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسية

الأساليب الإحصائية	وصفها
التكرار والنسبة % والرسوم البيانية	لوصف أفراد عينة الدراسة
معامل ألفا كرونباخ	اختبار ثبات الاستبانة
معامل ارتباط بيرسون	لاختبار صدق الاستبانة
المتوسط الحسابي:	وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدّر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.
الانحراف المعياري:	وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.
اختبار T (one Sample t-test)	لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائي) بين المتوسط الحسابي $(\bar{x}=03)$ والفرضي والمتوسط العينة أفراد لإجابات $(\bar{X})$
مستوى الدلالة 0.05	يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعايير، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.
مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value):	يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطلبة وبتصرف بالاعتماد على المرجع التالي: طويطي مصطفى، وعيل ميلود، "أساليب تصميم
 إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، مطبوعة جامعية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة
 البويرة، 2014/06/30، انظر الرابط التالي :

<http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

وهنا اعتمدنا على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية كما يلي:

أولاً / الصدق الظاهري: عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (5) أعضاء في هيئة التدريس، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً / حساب ثبات الاستبيان (معامل Cronbach's Alpha):

والثبات يعني به أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر في نفس الظروف. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور استبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

جدول رقم (4-2): قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

Cronbach's Alpha			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	
ثابت	05	0.557	المنتج التقليدي
ثابت	04	0.630	تسعير منتجات الصناعة التقليدية
ثابت	04	0.558	توزيع منتجات الصناعة التقليدية
ثابت	04	0.552	ترويج منتجات الصناعة التقليدية
ثابت	17	0.657	إجمالي محور الأول تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي
ثابت	19	0.897	إجمالي محور الثاني اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي
ثابت	36	0.853	جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.853 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدد الإشارة أنه معامل Cronbach's Alpha كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشغيلها وتحويلها في البرنامج الإحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة و اتجاهات اجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الاخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي :

المطلب الاول :التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

بالنسبة للبيانات الشخصية سوف نلخصها في الجدول التالي :

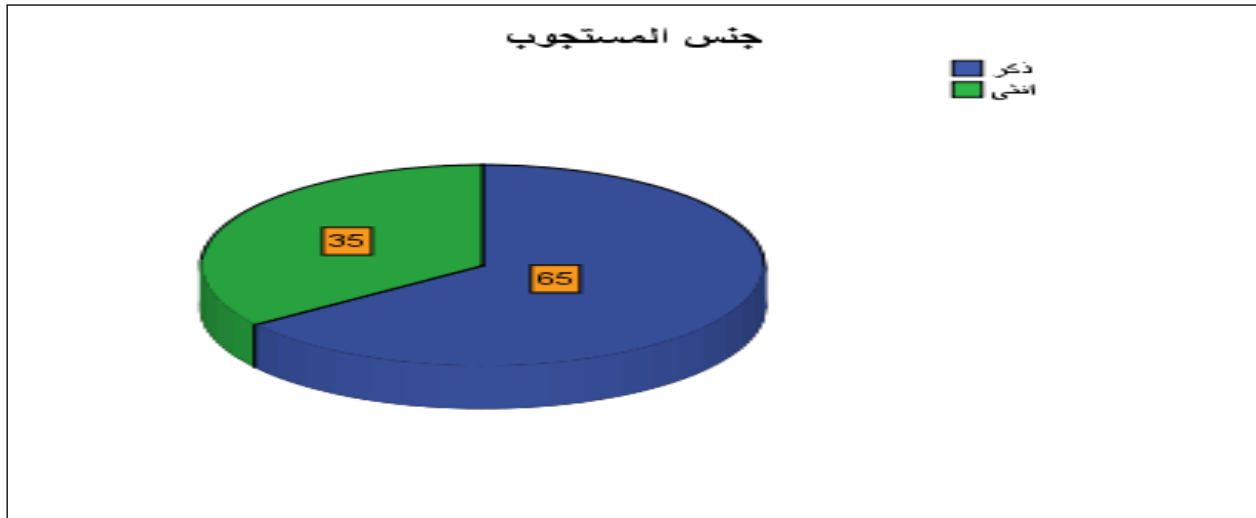
جدول رقم (5-2): توزيع افراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية

النسبة	التكرار	البيان	
65.0	26	ذكر	الجنس
35.0	14	انثى	
35.0	14	من 26 الى 40 سنة	العمر
65.0	26	من 41 سنة فاكثر	
22.5	9	ثانوي واقل	المؤهل العلمي
20.0	8	تكوين مهني	
45.0	18	جامعي	
12.5	5	دراسات عليا	
22.5	9	أقل من 10 سنوات	الخبرة
42.5	17	من 10 الى 20 سنة	
35.0	14	من 21 سنة فاكثر	
100.0	40	المجموع	

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

1- بالنسبة لمتغير الجنس : يتضح من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الذكور في العينة أكثر من الاناث حيث قدر عددهم ب 26 بنسبة 65 %، في مقابل 14 من أفراد العينة كانوا ذكور بنسبة 35 % وهذا ما لمسناه في عينة الدراسة حيث وجدنا الذكور في مجتمع الدراسة اكبر من الاناث ان العمل في الادارتين تقريبا كله ذكور ، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي :

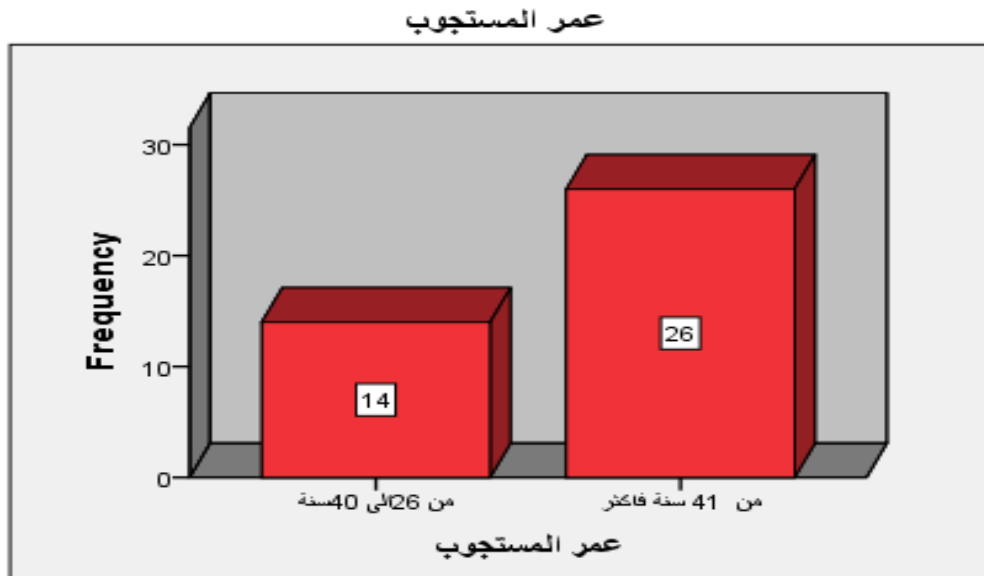
الشكل رقم (1-2) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

2- بالنسبة لمتغير العمر : حسب الجدول أعلاه نجد أن النسبة الأكثر من حيث السن لأفراد العينة هي الفئة العمرية من 41 سنة فأكثر قدرت نسبتهم ب 65 % ، وهذا نظرا لان العينة مكونة من اصحاب الخبرة ، اما الفئة الثانية في الترتيب كانت للذين اعمارهم (من 26 الى 40 سنة) بنسبة 35% ، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر كما يلي :

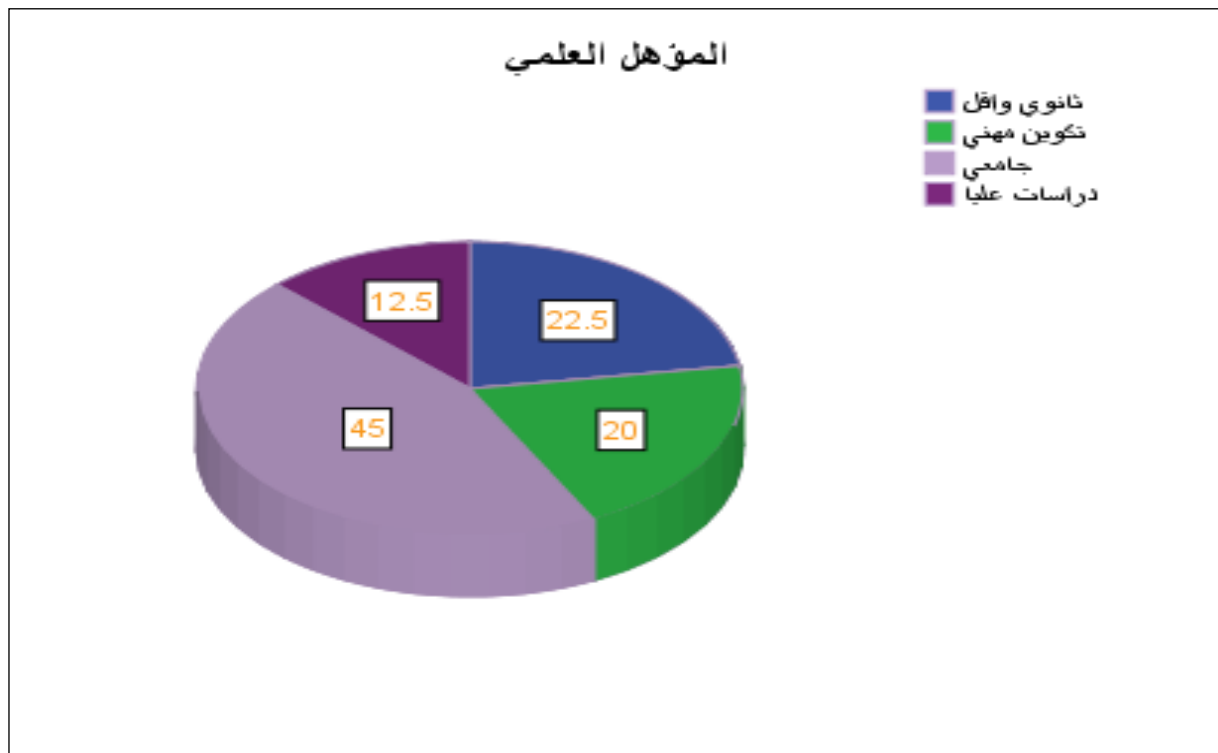
الشكل رقم (3-2) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

3- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي: نجد أن نسبة 45 % من عينة الدراسة لديهم شهادة جامعية ، اما المرتبة الثانية فهم لحاملي شهادة ثانوي وقل بنسبة 22.5 % ، واخيرا يأتي الذين لديهم شهادات عليا بنسبة 12.5 % ، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي كما يلي :

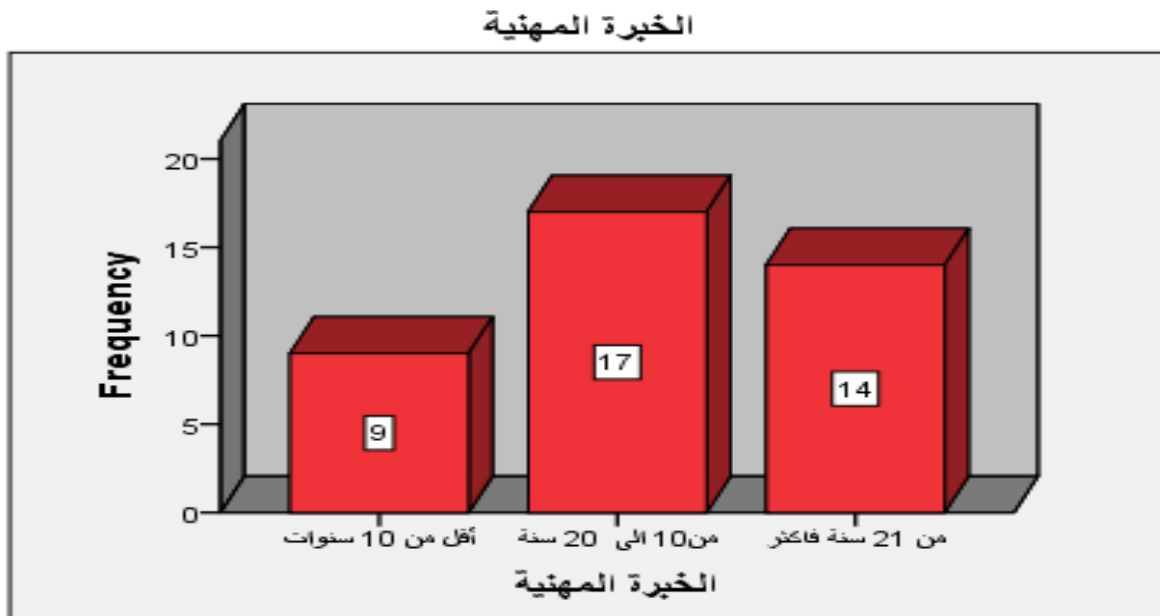
الشكل رقم (4-3) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

4- بالنسبة لمتغير الخبرة : نلاحظ من الجدول السابق أن العينة مكونة من الطاقات اصحاب الخبرة وهذا ما اثبتناه من خلال متغيرة العمر حيث وحسب معيار الخبرة فقد وجدنا ان ما نسبته 42.5% من افراد العينة خبرتهم بين 10 و 20 سنة ، اما الذين خبرتهم من 21 سنة فاكثرت نسبتهم في عينة الدراسة 35 %، واخيرا بنسبة صغيرة جدا وجدنا اصحاب الخبرة الاقل من 10 سنوات بنسبة 22.5 % وهو دليل على عنصر الخبرة في عينة الدراسة والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة كما يلي :

الشكل رقم (5-2) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

المطلب الثاني : التحليل الوصفي لإجابات واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات ومحاور الاستبيان

سننتقل إلى عرض و تحليل نتائج هاته الدراسة حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي سبق ذكره في المبحث الأول، وحتى تكون النتائج دقيقة و واضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جدول و بوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبيان، و تم حساب من النسب المئوية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر المستجوبين اعتمادا على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي و حسب اقل قيمة للتشتت و الذي يمثله الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي.

أولاً : دراسة اتجاهات إجابات العينة حول تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي :

لدينا في محور تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي اربعة ابعاد وسوف نفصل في كل بعد على حدى

1- اتجاهات اجابات العينة حول مفهوم المنتج التقليدي : الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة

الدراسة إلى مفهوم المنتج التقليدي كأحد ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي كما يلي:

جدول رقم (5-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	تعّد الصناعة التقليدية طابع تشتهر به ولاية الوادي	3.65	1.075	موافقون
02	تتنوع منتجات الصناعة التقليدية بولاية الوادي	3.68	0.888	موافقون
03	منتجات الصناعة التقليدية في ولاية الوادي تعكس الهوية السوفية	3.62	1.067	موافقون
04	منتجات الصناعة التقليدية في ولاية الوادي تظهر حفاظ المجتمع على تراثه واصالته	3.73	0.816	موافقون
05	منتجات الصناعة التقليدية تعكس ابداع حرفيي الولاية	3.78	0.800	موافقون
06	المنتجات التقليدية السوفية معروفة داخل الوطن وخارجه	3.08	1.071	محايد
البعد الاول : المنتج التقليدي		3.587	0.53641	موافقون

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على عبارات البعد الأول: المتعلق بمفهوم المنتج التقليدي كبعد من ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.58، وبانحراف معياري قدر: 0.536، وهو يشير إلى تفاوت أراء الأفراد وعدم تركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة

أي موافقون على أنه يوجد وعي وإدراك بدرجة متوسطة لدى موظفي عينة الدراسة على مفهوم المنتج التقليدي كبعد من ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي ، وفيما يلي ترتيب ثلاث عبارات الأولى حسب أهميتها لدى أفراد العينة حسب وجهة نظرهم كما يلي :

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 05 - [منتجات الصناعة التقليدية تعكس ابداع حرفيي الولاية]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.78 وانحراف معياري قدره 0.800 ، وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان منتجات الصناعة التقليدية تعكس ابداع حرفيي الولاية ، وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 04 - [منتجات الصناعة التقليدية في ولاية الوادي تظهر حفاظ المجتمع على تراثه واصلاته]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.73 ، وبانحراف معياري قدره 0.816 مما يبين التشتت الواضح بين الاجابات على هذه العبارة ، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان منتجات الصناعة التقليدية تظهر حفاظ المجتمع السوفي على تراثه واصلاته.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 02 - [تنوع منتجات الصناعة التقليدية بالوادي]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بنفس المتوسط للعبارتين الاولى والثانية في الترتيب بمتوسط حسابي بلغ: 3.68 وانحراف معياري قدره 0.888 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان المنتجات التقليدية متنوعة في ولاية الوادي . وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين .

نستنتج اخيرا ان اتجاهات الاجابات على بعد المنتج التقليدي اجمالا اتجهت للموافقة و التي تعني ان افراد العينة لديها ادراك لمفهوم المنتج التقليدي كبعد من ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي وان الولاية تعتبر المنتجات التقليدية من اولى اهتماماتها كوجهة سياحية .

2- اتجاهات اجابات العينة حول مفهوم تسعير منتجات الصناعة التقليدية: الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى مفهوم تسعير منتجات الصناعة التقليدية كأحد ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي كما يلي :

جدول رقم (06-03): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	سعر منتجات الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي مناسب	3.10	1.081	محايد
02	سعر المنتجات الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي يتوافق مع قيمتها الرمزية	3.20	1.114	محايد
03	سعر منتجات الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي يتوافق مع تكاليفها	3.13	1.042	محايد
04	سعر المنتج التقليدي أفضل من أسعار المنتجات الحديثة	2.88	1.285	محايد
البعد الثاني : تسعير منتجات الصناعة التقليدية		3.075	0.91498	محايد

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بعبارات البعد الثاني: المتعلق بمفهوم تسعير منتجات الصناعة التقليدية كبعد من ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي ، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.07، وبانحراف معياري قدر: 0.914، وهو يشير إلى التفاوت في آراء الأفراد حول الاجابة على عبارات البعد ، وبالتالي فـالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي محايدون على كل ما جاء في عبارات البعد ولم يبدي افراد العينة رأيهم بوضوح بخصوص تسعير المنتجات التقليدية، حيث كل العبارات اتجهت للمحايد وما يبين عدم اتفاق افراد العينة على عبارات البعد هو قيم الانحراف المعياري الكبيرة جدا أي الاختلاف الواضح في الآراء بين من موافق وغير موافق بشدة وبين ما هو محايد ، او انهم لا يملكون المعلومة الصحيحة

نستنتج اخيرا ان اتجاهات الاجابات على بعد تسعير منتجات الصناعة التقليدية اجمالا اتجهت للمحايد و التي تعني ان افراد العينة ليس لديهم ادراك لمفهوم تسعير منتجات الصناعة التقليدية كبعد من ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي.

3- اتجاهات اجابات العينة حول مفهوم توزيع منتجات الصناعة التقليدية : الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى مفهوم توزيع منتجات الصناعة التقليدية كأحد ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي كما يلي:

جدول رقم (07-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	يوجد محلات معروفة عديدة خاصة ببيع منتجات الصناعة التقليدية لولاية الوادي	3.18	1.238	محايدون
02	بيع منتجات الصناعة التقليدية يتم مباشرة من الحرفي الى السائح أو الزائر	3.43	0.931	موافقون
03	يوجد نقاط بيع في المؤسسات السياحية والفندقية	3.25	1.080	محايدون
04	يوجد نقاط بيع في المواقع السياحية الأكثر مقصدا	2.90	1.033	محايدون
البعد الثالث : توزيع منتجات الصناعة التقليدية		3.187	0.72224	محايدون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث: المتعلق بمفهوم توزيع منتجات الصناعة التقليدية كبعد من ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.18، وانحراف معياري قدر: 0.722، وهو يشير إلى تفاوت آراء الأفراد و عدم تركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي محايدون ولم يبدي افراد العينة رأيهم بوضوح حول بعد توزيع منتجات الصناعة التقليدية كبعد من ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي ، ويوجد عبارة واحدة اتجهت للموافقة وهي العبارة الثانية: [بيع منتجات الصناعة التقليدية يتم مباشرة من الحرفي إلى السائح أو الزائر]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.43 وانحراف معياري كبير قدره 0.931 ، وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان بيع منتجات الصناعة التقليدية يتم مباشرة من الحرفي الى السائح أو الزائر ، وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين .

اما باقي العبارات فكلها اتجهت للمحايد بانحرافات معيارية كبيرة مما بين الاختلاف بين اجابات افراد العينة على عبارات البعد بين ما هم موافقون وغير موافقون او انهم ليس لديهم معلومة حول العبارة .

نستنتج أخيراً أن اتجاهات الأجابات على بعد توزيع منتجات الصناعة التقليدية إجمالاً اتجهت للمحايد و التي تعني أن أفراد العينة ليس لديهم إدراك لمفهوم توزيع منتجات الصناعة التقليدية كبعد من أبعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي عدا أنهم موافقون على أن يبيع المنتجات التقليدية يتم بين المنتج والسائح .

4- اتجاهات اجابات العينة حول مفهوم ترويج منتجات الصناعة التقليدية: الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى مفهوم ترويج منتجات الصناعة التقليدية كأحد أبعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي كما يلي:

جدول رقم (08-03): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	يتم التعريف بمنتجات الصناعة التقليدية لولاية الوادي عن طريق المعارض والتظاهرات	4.18	0.594	موافقون
02	يتم التعريف بمنتجات الصناعة التقليدية لولاية الوادي عن طريق الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	3.55	0.904	موافقون
03	تنظم مديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية تظاهرات خاصة بالتعريف بالمنتج التقليدي السوفي	3.95	0.815	موافقون
04	تشارك مديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية في المعارض الوطنية للتعريف بالمنتج التقليدي السوفي	4.15	0.662	موافقون
05	تشارك مديرية السياحة وغرفة الصناعة في المعارض الدولية للتعريف بالمنتج التقليدي السوفي	3.58	1.152	موافقون
06	فازت بعض المنتجات التقليدية لولاية الوادي بجوائز وطنية ودولية	3.88	0.822	موافقون
07	تشجع مديرية السياحة ورفة الصناعة التقليدية المؤسسات الفندقية على الترويج للمنتج التقليدي السوفي	3.93	0.859	موافقون
البعد الرابع : ترويج منتجات الصناعة التقليدية		3.885	.49190	موافقون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على عبارات البعد الرابع : المتعلق بمفهوم ترويج منتجات الصناعة التقليدية

كبعد من ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.88، وانحراف معياري قدر: 0.491، وهو يشير إلى تشتت في آراء الأفراد، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على أنه يوجد وعي وإدراك بدرجة عالية لمفهوم ترويج منتجات الصناعة التقليدية كبعد من ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي، وفيما يلي ترتيب ثلاث عبارات الأولى حسب أهميتها لدى أفراد العينة حسب وجهة نظرهم كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 01 - [يتم التعريف بمنتجات الصناعة التقليدية لولاية الوادي عن طريق المعارض والتظاهرات]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.18 وانحراف معياري قدره 0.594، وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على أنه يتم التعريف بمنتجات الصناعة التقليدية لولاية الوادي عن طريق المعارض والتظاهرات في ولاية الوادي، وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 04 - [تشارك مديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية في المعارض الوطنية للتعريف بالمنتج التقليدي السوفي]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.15، وانحراف معياري قدره 0.662 مما يبين التشتت بين الاجابات على هذه العبارة، ولكن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان مديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية بالوادي تشارك في المعارض الوطنية للتعريف بالمنتج التقليدي.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 03 - [تنظم مديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية تظاهرات خاصة بالتعريف بالمنتج التقليدي السوفي]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.95 وانحراف معياري قدره 0.815 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان مديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية تنظم تظاهرات خاصة بالتعريف بالمنتج التقليدي السوفي.

نستنتج اخيرا ان اتجاهات الاجابات على بعد ترويج منتجات الصناعة التقليدية اجمالا اتجهت للموافقة و التي تعني ان افراد العينة مدركة لمفهوم ترويج منتجات الصناعة التقليدية كبعد من ابعاد تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي وان هناك اهتمام كبير بالتعريف بالمنتج التقليدي من خلال اقامة المعارض والتظاهرات مما ينعكس على جلب عدد اكبر من السواح والزوار.

ثانيا: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى مدى ادراك عينة الدراسة لمفهوم اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي كما يلي:

جدول رقم (09-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Déviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	هناك زيادة للطلب السياحي على المنتج التقليدي لولاية الوادي	3.28	1.062	5 محايد
02	هناك زيادة لعدد السياح خلال مواسم التظاهرات و معارض الصناعة التقليدية شجعتهم على التعرف وزيارة الوجهة السياحية لولاية الوادي	3.63	0.925	1 موافقون
03	تعدد نقاط البيع في المؤسسات السياحية والفندقية شجع السياح على زيادة الطلب على المنتج التقليدي لولاية الوادي	3.30	1.091	4 محايد
04	تقديم المنتجات التقليدية السوفية من الطعام والمشروبات والمبيت في المؤسسات الفندقية شجع على زيادة السياح	3.43	1.130	3 موافقون
05	تميز المنتج التقليدي السوفي زاد من التعريف بولاية الوادي	3.58	0.984	2 موافقون
المحور الثاني : اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي		3.44 0	0.71497	موافقون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على عبارات المحور الثاني: المتعلق بقياس اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي ، حيث نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.44، وبانحراف معياري قدر: 0.714 وهو يبين التشتت في الاجابات ويشير إلى اختلاف آراء الأفراد حول الاجابات على عبارات المحور ، ولكن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ، أي أنه وحسب رأي عينة الدراسة موافقون على مفهوم إسهام تسويق الصناعة

التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي وفيما يلي ترتيب العبارات الثلاث الأولى حسب أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 02:- [هناك زيادة لعدد السياح خلال مواسم التظاهرات و معارض الصناعة التقليدية شجعتهم على التعرف وزيارة الوجهة السياحية لولاية الوادي]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.63 وانحراف معياري كبير 0.925 مما يدل على الاختلاف الواضح في الإجابات بين أفراد العينة ، وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان هناك زيادة لعدد السياح خلال مواسم التظاهرات و معارض الصناعة التقليدية شجعتهم على التعرف وزيارة الوجهة السياحية لولاية الوادي.، مما يعني ان الترويج للمنتج التقليدي يشجع على جلب العديد من السواح .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 03 - [تعدد نقاط البيع في المؤسسات السياحية والفندقية شجع السياح على زيادة الطلب على المنتج التقليدي لولاية الوادي]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.58 وانحراف معياري كبير قدره 0.984 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على أنه تعدد نقاط البيع في المؤسسات السياحية والفندقية شجع السياح على زيادة الطلب على المنتج التقليدي لولاية الوادي ، وهذا حسب رأي افراد العينة .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 04 - [تقديم المنتجات التقليدية السوفية من الطعام والمشروبات والمبيت في المؤسسات الفندقية شجّع على زيادة السياح]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.43 وانحراف معياري قدره 1.130 ، وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على تقديم المنتجات التقليدية السوفية من الطعام والمشروبات والمبيت في المؤسسات الفندقية شجّع على زيادة السياح .

ولاحظنا في هذا المحور ان العبارتين الاولى والثالثة اتجهت للمحاييد ، حيث لم يتضح فيها رأي العينة بوضوح لاختلاف الآراء بين من هو موافق وغير موافق عنها ، وبين من هم امتنعوا على ابداء رأيهم فيها حيث لم يوافق افراد العينة على ان هناك زيادة للطلب السياحي على المنتج التقليدي لولاية الوادي وان تعدد نقاط البيع في المؤسسات السياحية والفندقية شجع السياح على زيادة الطلب على المنتج التقليدي لولاية الوادي.

نستنتج اخيرا ومن اتجاهات اجابات العينة وبناء على المتوسط الحسابي الاجمالي ان افراد العينة مدركون وبدرجة صغيرة لمفهوم اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة :

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الأدوات الإحصائية والاختبارات يجب أولاً معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أو لا ، و لأن حجم العينة أكبر من 30 إذا البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شايفرو و سيمنروف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة .

أولاً : اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أو لا ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0.05 :

H0 : البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً

H1 : البيانات لا تتبع توزيعاً طبيعياً

في دراستنا لدينا المحور الأول هو تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي إجمالاً والمحور الثاني هو اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي ، وبعد ادخال البيانات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (10-02): نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة

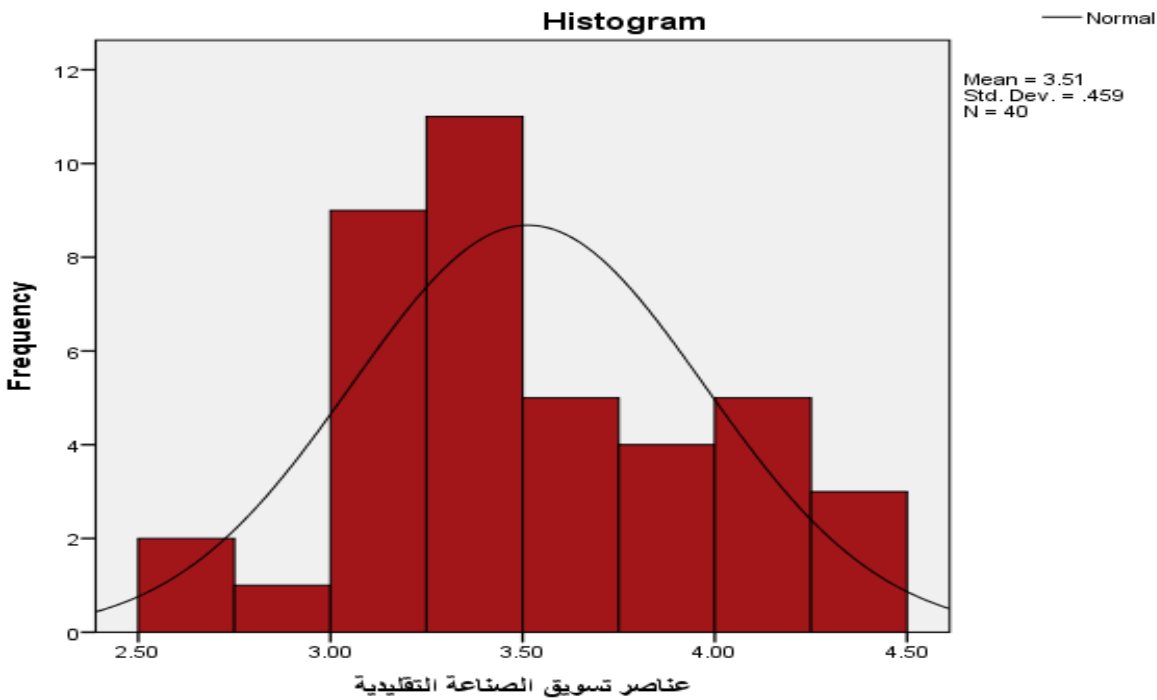
نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			اختبار نوع التوزيع البيانات إجابات العينة نحو محاور الاستبيان
	Sig. القيمة الاحتمالية	درجة الحرية df	القيمة الاحصائية للاختبار	Sig. القيمة الاحتمالية	درجة الحرية Df	القيمة الاحصائية للاختبار	
طبيعي	0.372	40	0.970	0.128	40	0.123	بيانات المحور 01
طبيعي	0.703	40	0.980	0.200 [*]	40	0.106	بيانات المحور 02
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد وبما أن أفراد عينة الدراسة اقل من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Shapiro-Wilk) وتظهر أن مستوى قيم الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو إجمالي عبارات المحور الأول : بلغت $0.372 = sig$ هي أكبر من (0.05)، وأيضا بالنسبة لبيانات المحور الثاني: بلغت 0.703 وهي

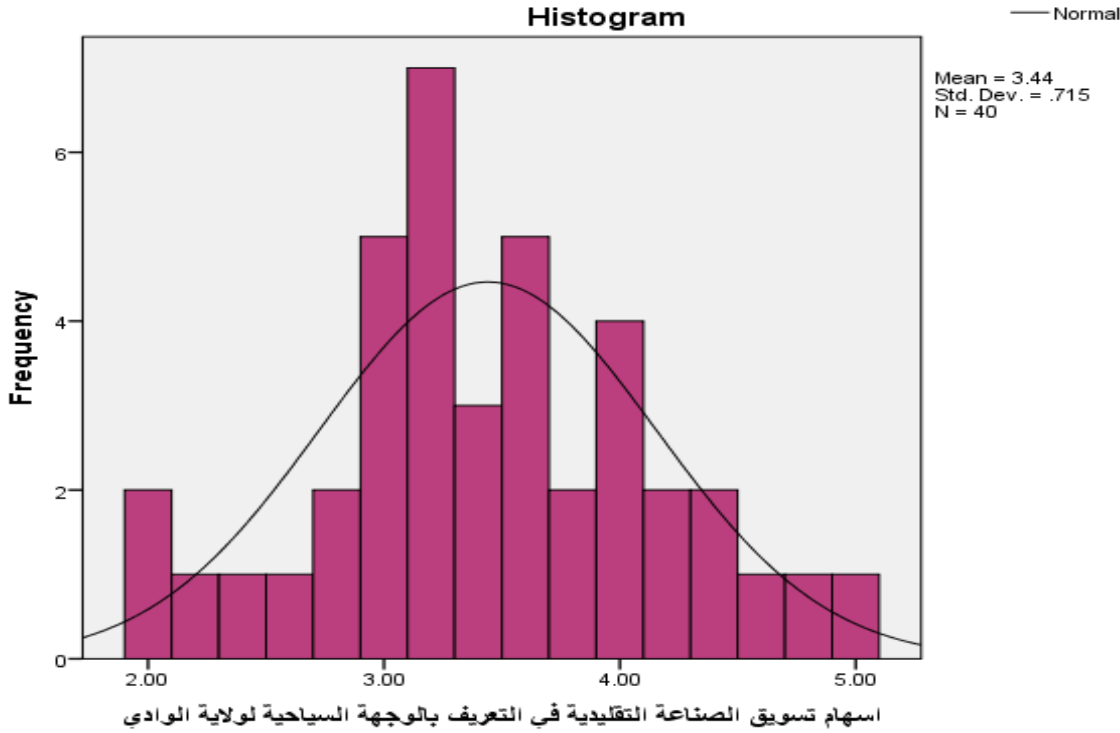
أكبر من (0.05)، وبما ان كل قيم المعنوية اكبر من 0.05 نقبل الفرض الصفري أي انه تدل نتائج اختبار (Tests of Normality) على إتباع بيانات إجابات أفراد العينة للتوزيع الطبيعي. ومنه في دراستنا سنستخدم الاختبارات المعلمية في تحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار فرضيات الدراسة. والشكلين التاليين يوضحان المدرج التكراري لتوزيع بيانات اجابات العينة تحت المنحنى الطبيعي كما يلي:

الشكل رقم (5-2) المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (6-2) المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

ثانيا : اختبار الفرضيات

1 : شرح الأداة إحصائية لاختبار فرضيات الدراسة

للتحقق من صحة فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار (One-Sample T-Test) ويعد هذا الاختبار من الاختبارات الإحصائية المهمة وشائعة الاستخدام بشكل واسع من الباحثين في دراساتهم حيث يهدف إلى الكشف عن وجود اختلاف معنوي (Significant Difference) بين متوسط إجابة المستجوبين (المتوسط الحقيقي) نحو كل محور من محاور الاستبيان و المتوسط الفرضي (Constant) بمعنى أنه يفيد في فحص إجابات المستجوبين فيما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي الحقيقي لإجاباتهم و القيمة الثابتة (المتوسط الفرضي). ويتم تحديد القيمة النظرية للمتوسط الفرضي وفقا للعلاقة التالية:
$$\frac{(H+L)}{2} = a$$

حيث H: تمثل قيمة ترميز الحد الأعلى لسلم القياس؛ a: Constant)

L : تمثل قيمة ترميز الحد الأدنى لسلم القياس

وفي دراستنا فإن سلم القياس استجابات المستجوبين هو سلم ليكارت الخماسي:

$$\frac{(H + L)}{2} = a = \frac{(5 + 1)}{2} = 3$$

ورقم 03 يمثل قيمة الوسطى (حياد) في مقياس ليكارت الخماسي.

ولاتخاذ القرار فيما يتعلق اختبار صحة الفرضيات تتبع الخطوات التالية¹:

1- حساب المتوسط الحسابي (الحقيقي) (X) لإجابات افراد العينة على اجمالي عبارات لكل محور من محاور الاستبيان.

2- نختار المتوسط الفرضي وعادة ما يكون في المقياس الخماسي ليكارت بديل (محايد) ويقدر ب3.

3- نحسب الفرق بين المتوسط الحقيقي و المتوسط الفرضي (3-X)

4- بعدها ندرس الدلالة الإحصائية لنتيجة الفرق بين (3-X)، هل هو دال أم غير دال ؟

5- و لاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة الإحصائية نستخدم: اختبار T في حالة عينة واحدة (One-Sample T-Test) ويرمز له احصائيا بالرمز (T-Test) وهي القيمة T المحسوبة.

6- اتخاذ القرار : رفض أو قبول الفرضية .

- **الطريقة الأولى:** مقارنة القيمة T المحسوبة مع القيمة T الجدولية ، حيث إذا كانت لقيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وعليه فإننا نرفض نرفض H0 (الفرضية الصفرية) و نقبل H1 (الفرضية البديلة). والقيمة T الجدولية يتم استخراجها من جدول احصائي خاص يسمى (جدول توزيع ستودنت t) وهذا من خلال: تحديد مستوى الدلالة 0,05 وحساب درجة الحرية df حيث درجة الحرية تساوي n-1 ، حيث n: عدد افراد العينة.

- **الطريقة الثانية:** وهي اكثر دقة وسهولة حيث عند حساب T test بالبرامج الإحصائية فإنها تحسب لنا أيضا قيمة احتمالية يرمز لها في مخرجات برنامج SPSS بالرمز Sig حيث تتعلق باختبار T test . وعليه : فإنه إذا كانت قيمة Sig أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو 0,05 فإننا نرفض نرفض H0 (الفرضية الصفرية) ونقبل H1 (الفرضية البديلة).

2: عرض نتائج اختبار الفرضيات الدراسة

- اختبار الفرضية 01: هناك تقييم لتسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي .

من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

¹- عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص: 148-162. (بتصرف)

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تقييم لتسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)

الجدول رقم (11-03): نتائج تحليل اختبار الفرضية 01

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	Différence moyenne (3-X)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات افراد العينة على العبارات المتعلقة بالمحور (01)
دال	0,000	39	48.375	0.513	0.45936	3.513	40	

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (3.513) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($3-X$) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ ($3-X=0.513$) وهو دال احصائيا وقيمة T المحسوبة بلغت $T=48.375$ وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية = 39 لان القيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت ($0.000=sig$) هي أقل من مستوى الدلالة 0.05. وهذا كله يقودنا إلى نرفض نرفض H_0 (الفرضية الصفرية) ونقبل H_1 (الفرضية البديلة). أي يوجد تقييم لتسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05) ، حيث ان اتجاهات المستجوبين وتقييمهم كانت ايجابية.

وبالتالي نقبل بالفرضية الأولى والتي مفادها: هناك درجة كبيرة من الوعي بمدى تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)

اختبار الفرضية 02: يسهم تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي

من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يسهم تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)

جدول رقم (12-03): نتائج تحليل اختبار الفرضية 02

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	Différence moyenne (3-X)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات افراد العينة على العبارات المتعلقة بالمحور (02)
دال	0,000	79	30.430	0.440	0.71497	3.440	80	

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (3.440) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي $(3-X)$ والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ $(3-X) = 0.440$ وهو دال احصائيا وقيمة T المحسوبة بلغت $T = 30.430$ وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية = 79 لان القيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=sig) هي أقل من المستوى الدلالة 0.05. وهذا كله يقودنا إلى نرفض فرض H_0 (الفرضية الصفرية) ونقبل H_1 (الفرضية البديلة). وبالتالي نقبل بالفرضية الثانية والتي مفادها: هناك درجة كبيرة من الوعي بإسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05).

ثالثا- اختبار فرضيات الفرق

1/ اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA : لاختبار فرضية الفرق سوف نستخدم هذا الاختبار ، وهذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين ، وفي دراستنا توجد أربعة خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر ، المؤهل التعليمي ، الخبرة) ، اذا ستكون هناك فرضية رئيسية متبوعة بثلاث فرضيات جزئية كالآتي :

1-3/ الفرضية الرئيسية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى المعلومات الشخصية للمستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05 ، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين.

2-3/ الفرضيات الجزئية :

☒ الفرضية الجزئية الاولى : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحور الاول ترجع الى المعلومات الشخصية عند مستوى دلالة احصائية 0.05.

☒ الفرضية الجزئية الثانية : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحور الثاني ترجع الى المعلومات الشخصية عند مستوى دلالة احصائية 0.05 .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحاور مع المتغيرات الشخصية ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (13-03): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمعلومات الشخصية

المحاور	الخصائص	اختبار ANOVA	قيمة المعنوية	النتيجة
	العمر	0.124	0.726	قبول الفرضية

المحور الأول	المؤهل العلمي	1.829	0.159	قبول الفرضية
	الخبرة المهنية	0.438	0.649	قبول الفرضية
	العمر	0.228	0.636	قبول الفرضية
المحور الثاني	المؤهل العلمي	2.465	0.078	قبول الفرضية
	الخبرة المهنية	0.422	0.659	قبول الفرضية

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من نتائج اختبار الفروقات بين متوسطات اجابات العينة بناء على خواص عينة الدراسة والمتمثلة في ثلاث خصائص كانت كلها بمستويات معنوية اكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية أي لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى المعلومات الشخصية لعينة الدراسة عند مستوى دلالة احصائية 0.05.

وبهذه الاختبارات نصل الى نتيجة مفادها قبول الفرضية الرئيسية حيث انه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة تعزى لخصائص العينة عند مستوى دلالة احصائية 0.05 .

2/ اختبار **t لعينتين مستقلتين**: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط ، وفي دراستنا توجد خاصية واحدة تقسم العينة لقسمين وهي الجنس ، اذا ستكون هناك فرضية رئيسية وفرضيتين جزئيتين

✗ **الفرضية الرئيسية الأولى**: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05 ، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين.

✗ **الفرضية الجزئية الاولى** : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحور الاول ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05 .

✗ **الفرضية الجزئية الثانية** : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحور الثاني ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05 .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار **t** للاستقلالية للمحورين مع متغير الجنس ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (13-2): اختبار **t** لإجمالي المحاور مع متغير الجنس

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
المحور الاول	0.011	0.916	0.684-	0.498

المحور الثاني	0.101	0.752	-0.663	0.511
---------------	-------	-------	--------	-------

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول $F=0.011$ وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان القيمة المعنوية اكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين ، ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية ، وكذلك بالنسبة للمحور الثاني الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة $F=0.101$ أكبر من 0.05 ، ومنه نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية ، وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (-0.684 ، -0.663) وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05 ، مما يعني قبول كل الفرضيات الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين ترجع لجنس المستجوب عند مستوى دلالة 0.05 ، وعليه لا يوجد هناك اختلاف بين اجابات العينة للمحورين وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

خلاصة الفصل

بعد اسقاط الدراسة الميدانية على الدراسة النظرية ، حاولنا الاجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بالجانب التطبيقي ، من خلال اداة الاستبيان التي تم اعدادها وتحكيمها من طرف خبراء في الميدان ، وتم اثبات جودة الاداة من خلال الصدق الظاهري والبنائي واختبار معامل الفا كرونباخ ، ولقد وضعنا خمس فرضيات من اجل الاجابة على تساؤلات الدراسة التطبيقية وكل فرضية نجيب عنها بمحور من محاور الدراسة ، ومن خلال ما توصلنا اليه من التحليل الوصفي لاتجاه اجابات العينة وجدنا قبول لكل الفرضيات الخاصة بمحاور الدراسة ، حيث تم التوصل الى نتائج تحقق الهدف من الدراسة مستخدمين العديد من الاختبارات الاحصائية منها اختبار التوزيع الطبيعي واختبار ستودنت لعينة واحدة، ومن خلالها تم تأكيد قبول افراد العينة وادراكهم لكل محاور الدراسة ، ثم استخدمنا اختبار الفرق الذي يقيس الفروقات بين متوسطات اجابات العينة على محاور الدراسة تعود الى الخصائص العامة للعينة حيث من خلاله تم التوصل انه لا توجد فروقات .

في الاخير تم تأكيد الدراسة النظرية من خلال نتائج الدراسة الميدانية ، وتحقيق الهدف العام من الدراسة والتوصل الى نتائج سوف يتم التطرق اليها في خاتمة الدراسة .

خاتمة

خاتمة

في ظل التغيرات التحولات الكبيرة التي يشهدها العالم أصبح من الواجب التفكير والتوجه نحو صناعات أخرى خارج قطاع المحروقات مثل السياحة والصناعات التقليدية والمعرفة والتي لم تعد موروثا تراثيا وحضاريا وثقافيا تتناقله الأجيال عبر العصور فحسب، بل أصبح قطاعاً حيويّاً فعّالاً يساهم في تنمية الاقتصاد الوطني، لذلك نجد العديد من دول العالم تلجأ إلى التعريف بمنتجاتها التقليدي و تسويقه من خلال معرفة حاجات ورغبات السائح و التأثير على قراراته من أجل شراء هذه المنتجات. كما أن لتسويق الصناعات التقليدية أهمية بالغة في التعريف بالوجهة السياحية لمكان ما.

أولا : نتائج الدراسة النظرية:

من خلال دراستنا النظرية استخلصنا مجموعة من النتائج ، تتمثل فيما يلي :

- منتجات الصناعات التقليدية تعبر عن مجموعة من الخصائص العرقية والثقافية للصناعة التقليدية أهمية كبيرة اقتصاديا سياحيا ، ثقافيا واجتماعيا للصناعات التقليدية أربعة أنواع وهي: الصناعات التقليدية الفنية ، الصناعات التقليدية الوظيفية ، الصناعات التقليدية لإنتاج المواد ، والصناعات التقليدية والحرفية.
- أن لتسويق الصناعات التقليدية أهداف منها : إرضاء السائح ، تحقيق الأرباح ، جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا والتفوق على المنافسين.
- أن المزيج التسويقي للصناعات التقليدي يتكون من : المنتج التقليدي الحرفي ، تسعير المنتج التقليدي الحرفي، توزيع المنتج التقليدي الحرفي و ترويج المنتج التقليدي الحرفي.
- يجب على المؤسسات الحرفية والحرفين اختيار عناصر المزيج التسويقي المناسب لتعريف الزبون بمنتج الصناعة التقليدية.
- تركز الوجهة السياحية على عدة مكونات، وهي عوامل الجذب ، وسائل الراحة، إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية ، صورة الوجهة السياحية، السعر وأخيرا الموارد البشرية.
- أن هناك عوامل داخلية وخارجية تؤثر على الوجهة السياحية أهمها تسويق الصناعات التقليدية.
- العلاقة بين تسويق الصناعة التقليدية والتعريف بالوجهة السياحية علاقة وثيقة.

خاتمة

ثانيا : نتائج الدراسة التطبيقية

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لمنتجات الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي لأن إجابات أفراد العينة اتجهت للموافقة، والتي تعني أن أفراد العينة لديهم إدراك المفهوم المنتج التقليدي
- هناك أثر ذو دلالة احصائية لتسعير منتجات الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي، لأن إجابات أفراد العينة اتجهت للمحايدة والتي تعني أن أفراد العينة ليس لديهم إدراك لمفهوم تسعير منتجات الصناعة التقليدية،
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع منتجات الصناعة التقليدية اتجهت للمحايدة لأن أفراد العينة ليس لديهم إدراك لمفهوم توزيع منتجات الصناعة التقليدية
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لترويج منتجات الصناعة التقليدية اتجهت للموافقة يعني أن أفراد العينة مدركة لمفهوم ترويج منتجات الصناعة التقليدية
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي، لأنه هناك درجة كبيرة من الوعي بإسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)

ثالثا : اقتراحات الدراسة

- بناء على كل ما سبق يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الهادفة والمتعلقة بموضوع الدراسة والتي يمكن أن تفيد المؤسسات الحرفية والحرفي بما يلي :
- تكثيف النشاطات التسويقية بقطاع الصناعات التقليدية والحرف بعرض التعريف بالمنتج التقليدي.
- الحفاظ على الهوية والتقاليد والعادات الخاصة بالمناطق التي تعبر عن ارت ثقافي هام.
- تنشيط صادرات المنتجات التقليدية بتطوير شبكة من الوسطاء المتخصصين في مجالات التسويق خاصة على الأنترنت بغرض تسويقها.
- مشاركة المؤسسات الحرفية في المعارض والتظاهرات وطنية ودوليا لغرض التعريف بالمنتج التقليدي.
- يجب أن تتميز منتجات الصناعة التقليدية بالعصرية والابتكار مع الحفاظ على القيم والتقاليد الوطنية

خاتمة

- محاولة تخفيض تكلفة المنتجات التقليدية لتسويقها للسائح من إحداث توازن بين القدرة الشرائية للسائح وأسعارها.
- تخصيص جزء من الميراثية الولائية للترويج للمقاصد السياحية لولاية الوادي.
- زيادة الاهتمام بقطاع السياحة في ولاية الوادي لتحسين صورتها و تزايد توافد السياح إليها ، تشجيع الاستثمار السياحي بالنسبة للقطاع الخاص محليا كان أم أجنبيا لما له من تأثير على التعريف بالوجهة السياحية بالخارج.
- خلق عناصر جذب جديدة في ولاية الوادي مثل ، اقامة مهرجانات ثقافية ، معارض الكتاب، معارض الرسم
- تنظيم مزيدا من الأنشطة والفعاليات ذات الطابع الاتصالي بالمهرجانات والمعارض الداخلية والدولية.

رابعا : آفاق الدراسة

نظرا للأهمية الكبرى التي يكتسبها موضوع تسويق الصناعات التقليدية و دوره في التعريف بالوجهة السياحية، تفتح آفاق لبحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلاً وتعمقا في المستقبل، وذلك من خلال التطرق العلي المواضيع التالية:

- تسويق الصورة السياحية لمنتج الصناعات التقليدية والحرف في ولاية الوادي،
- دور التسويق السياحي الالكتروني في التعريف بالوجهة السياحية ،
- أثر الانترنت في قرار المفاضلة بين الوجهات السياحية من قبل السائح.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

1. صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة (دليل الأجهزة المحلية)، دار الرضا، دمشق، 2004.

2. عبلة عبد الحميد بخاري، اقتصاديات السياحة، 2012.
3. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
4. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997.
5. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
6. عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
7. طويطي مصطفى ، وعيل ميلود ، " أساليب تصميم إعداد الدراسات الميدانية -منظور إحصائي " ، مطبوعة جامعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة 2014/06/30.

ثانيا: المذكرات:

1. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر (السياحة بالجنوب الغربي)، أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
2. بلة سعد، دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر، أطروحة دكتوراه علوم تجارية، تخصص تسويق فندقي و سياحي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022-2023.
3. بن سالم نادية، دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي و سياحي، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2021-2022.
4. مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة لمجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2010-2011.
5. عوينان سعدية، طرق تسويق منتجات الصناعة التقليدية، مذكرة ماستر في الصحافة المكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2016-2017.
6. مخناش عصام، دور الصناعة التقليدية في تحقيق الجذب السياحي بالجزائر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي و سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018.
7. بن لاغة رفيدة، دور غرفة الصناعة التقليدية في تسويق المنتج الحرفي الجزائري، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية و تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2021.
8. بوالملح وفاء، بلهور يسرى، أثر تسويق الصناعات التقليدية و الحرف في الجذب السياحي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي و سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019-2020.

9. نويجي يوسف، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية و تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019.
10. ناصر محمد الأمين، نعرورة محمد الطاهر، أثر الصناعة التقليدية في إيصال الموروث الثقافي للسائح في ولاية الوادي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي و سياحي، جامعة الشهيد حمة لخضر، 2022-2023.
11. ميلودي أحمد، قريشي هيثم، عدائكة حنان، مساهمة تسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي و سياحي، جامعة الشهيد حمة لخضر، 2022-2023.
12. تباني سعيدة، فارح سمية، آليات تفعيل تسويق منتجات الصناعات التقليدية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع و علاقة الزبون، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، 2015-2016.

ثالثا: المجلات:

1. ليلي بوحديد، عقون بوشراف، واقع الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر و آليات ترقيتها، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، المركز الجامعي عبد الحميد بو الصوف، ميلة، المجلد 05، العدد 01، جوان 2019.
2. بوقوموم محمد، معيزي جزيرة، مساهمة الصناعة التقليدية في ترقية السياحة التقليدية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 48، 2017.
3. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 07، العدد 05، 2018.
4. بلي زوييدة، بن علي إحسان، تسويق منتجات الصناعة التقليدية و الحرف، مجلة إقتصاد المال و الأعمال، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020.
5. ياسين حفصي بونبعو، أم كلثوم جملي، استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية و الحرفية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة باتنة، المجلد 22، العدد 02، ديسمبر 2021.
6. بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية و الحرفية، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة و المالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 01، 2017.
7. بن عمار سهام، بن حمودة محبوب المزيج التسويقي و تعزيز تنافسية الصناعات التقليدية الفنية، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة و المالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد 11، العدد 01، 2022.
8. هوام عامر، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، جامعة العربي تبسي، تبسة، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، 2022.

رابعا: قوانين وتقاير

1- الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية،
الجزائر، الصادرة في 14 جانفي 1996

2- مرسوم تنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 يتضمن انشاء المصالح الخارجية لمديرية السياحة
والصناعات التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها

3- مدونة أنشطة الصناعة التقليدية و الحرف، وزارة الصناعة التقليدية و الحرف.

4- معلومات وتقارير من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي.

5- معلومات وتقارير من غرفة الصناعة التقليدية لولاية الوادي.

خامسا: دروس ومحاضرات

1- ضو نصر ، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء ، مقدمة للسنة الأولى ماستر اقتصاد كمي ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة
الشهيد حمه الأخضر بالوادي ، 2018.

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية:

1- Gérard GUIBILATO, Economie Touristique, Ed: Delta et Seps, 1983.

2- Robert LANQUARD, Le tourisme international, Que sais-je? 5^{ème} édition,
presse universitaire, Paris, 1993 .

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان



جامعة حماة لخضر الوادي

الاستمارة :

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-

قسم العلوم التجارية

سنة ثانية ماستر تسويق فندقى وسياحي

إستمارة إستبيان

أخي المستجيب، أختي المستجيبة، نرجو- منكم التكرم بتخصيص بضع دقائق لتعبئة هذه الاستمارة الإستبائية في إطار تكملة إنجاز مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقى وسياحي بعنوان "دور تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي". ونعدكم بالسرية التامة لبياناتكم الشخصية واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، مع فائق الاحترام والتقدير .

تحت اشراف الدكتور
بوبر- عباسي

لجنة التحكيم
د. دفرور- عبد النعيم
د. بن سهلة رشيد

الطلبة :

- شوشاني محمد حمد
- بن ثامر نوال
- سلطاني مليكة
- دويم ابراهيم

المحور الأول : البيانات الشخصية والوظيفية

الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

1/الجنس :

ذكر ☐ انثى ☐

2/السن:

أقل من 25 سنة ☐ من 26 سنة الى 40 سنة ☐ من 41 سنة فما فوق ☐

3/المستوى التعليمي :

ثانوي فأقل ☐ تكوين مهني ☐ جامعي ☐ دراسات عليا جامعية ☐

4/الخبرة المهنية :

أقل من 10 سنوات ☐ من 11 الى 20 سنة ☐ من 21 سنة فما فوق ☐

المحور الثاني : تقييم تسويق الصناعات التقليدية بولاية الوادي

- حدد رأيك في العبارات التالية من خلال وضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولا : عناصر تسويق الصناعة التقليدية						
1- المنتج التقليدي						
01	تعد الصناعة التقليدية طابع تشتهر به ولاية الوادي					
02	تتنوع منتجات الصناعة التقليدية بولاية الوادي					
03	منتجات الصناعة التقليدية في ولاية الوادي تعكس الهوية السوفية					

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
04	منتجات الصناعة التقليدية في ولاية الوادي تظهر حفاظ المجتمع على تراثه واصالته					
05	منتجات الصناعة التقليدية تعكس ابداع حرفيي الولاية					
06	المنتجات التقليدية السوفية معروفة داخل الوطن وخارجه					
2- تسعير منتجات الصناعة التقليدية						
07	سعر منتجات الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي مناسب					
08	سعر المنتجات الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي يتوافق مع قيمتها الرمزية					
09	سعر منتجات الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي يتوافق مع تكاليفها					
10	سعر المنتج التقليدي أفضل من أسعار المنتجات الحديثة					
3- توزيع منتجات الصناعة التقليدية						
11	يوجد محلات معروفة عديدة خاصة ببيع منتجات الصناعة التقليدية لولاية الوادي					
12	بيع منتجات الصناعة التقليدية يتم مباشرة من الحرفي الى السائح أو الزائر					
13	يوجد نقاط بيع في المؤسسات السياحية والفندقية					
14	يوجد نقاط بيع في المواقع السياحية الأكثر مقصدا					
4- ترويج منتجات الصناعة التقليدية						
15	يتم التعريف بمنتجات الصناعة التقليدية لولاية الوادي عن طريق المعارض والتظاهرات					
16	يتم التعريف بمنتجات الصناعة التقليدية لولاية الوادي عن طريق الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي					
17	تنظم مديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية تظاهرات خاصة بالتعريف بالمنتج التقليدي السوفي					
18	تشارك مديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية في المعارض الوطنية للتعريف بالمنتج التقليدي السوفي					
19	تشارك مديرية السياحة وغرفة الصناعة في المعارض الدولية للتعريف بالمنتج التقليدي السوفي					
20	فازت بعض المنتجات التقليدية لولاية الوادي بجوائز وطنية ودولية					
21	تشجع مديرية السياحة ورفة الصناعة التقليدية المؤسسات الفندقية على الترويج للمنتج التقليدي السوفي					
ثانيا : اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي						
22	هناك زيادة للطلب السياحي على المنتج التقليدي لولاية الوادي					
23	هناك زيادة لعدد السياح خلال مواسم التظاهرات و معارض الصناعة التقليدية شجعتهم على التعرف وزيارة الوجهة السياحية لولاية الوادي					
24	تعدد نقاط البيع في المؤسسات السياحية والفندقية شجع السياح على زيادة الطلب على المنتج التقليدي لولاية الوادي					
25	تقديم المنتجات التقليدية السوفية من الطعام والمشروبات والمبيت في المؤسسات الفندقية شجّع على زيادة السياح					
26	تميز المنتج التقليدي السوفي زاد من التعريف بولاية الوادي					

الملحق رقم 02 : مخرجات spss

جنس المستجوب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	26	65.0	65.0	65.0
Valid انثى	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي واقل	9	22.5	22.5	22.5
تكوين مهني	8	20.0	20.0	42.5
Valid جامعي	18	45.0	45.0	87.5
دراسات عليا	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

عمر المستجوب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من 26 الى 40 سنة	14	35.0	35.0	35.0
Valid من 41 سنة فاكتر	26	65.0	65.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

لخبرة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 10 سنوات	9	22.5	22.5	22.5
Valid من 10 الى 20 سنة	17	42.5	42.5	65.0
من 21 سنة فاكتر	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الملحق 03 : اختبار الثبات

	Mean	Std. Deviation
تعدّ الصناعة التقليدية طابع تشتهر به ولاية الوادي	3.65	1.075
تتنوع منتجات الصناعة التقليدية بولاية الوادي	3.68	.888
منتجات الصناعة التقليدية في ولاية الوادي تعكس الهوية السوفية	3.62	1.067
منتجات الصناعة التقليدية في ولاية الوادي تظهر حفاظ المجتمع على تراثه واصالته	3.73	.816
منتجات الصناعة التقليدية تعكس ابداع حرفيي الولاية	3.78	.800
المنتجات التقليدية السوفية معروفة داخل الوطن وخارجه	3.08	1.071
المنتج التقليدي	3.5875	.53641

	Mean	Std. Deviation
سعر منتجات الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي مناسب	3.10	1.081
سعر المنتجات الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي يتوافق مع قيمتها الرمزية	3.20	1.114
سعر منتجات الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي يتوافق مع تكاليفها	3.13	1.042
سعر المنتج التقليدي أفضل من أسعار المنتجات الحديثة	2.88	1.285
تسعير منتجات الصناعة التقليدية	3.0750	.91498

	Mean	Std. Deviation
يوجد محلات معروفة عديدة خاصة ببيع منتجات الصناعة التقليدية لولاية الوادي	3.18	1.238
بيع منتجات الصناعة التقليدية يتم مباشرة من الحرفي الى السائح أو الزائر	3.43	.931
يوجد نقاط بيع في المؤسسات السياحية والفندقية	3.25	1.080
يوجد نقاط بيع في المواقع السياحية الأكثر مقصدا	2.90	1.033
توزيع منتجات الصناعة التقليدية	3.1875	.72224

	Mean	Std. Deviation
يتم التعريف بمنتجات الصناعة التقليدية لولاية الوادي عن طريق المعارض والتظاهرات	4.18	.594
يتم التعريف بمنتجات الصناعة التقليدية لولاية الوادي عن طريق الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	3.55	.904
تنظم مديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية تظاهرات خاصة بالتعريف بالمنتج التقليدي السوفي	3.95	.815
تشارك مديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية في المعارض الوطنية للتعريف بالمنتج التقليدي السوفي	4.15	.662
تشارك مديرية السياحة وغرفة الصناعة في المعارض الدولية للتعريف بالمنتج التقليدي السوفي	3.58	1.152
فازت بعض المنتجات التقليدية لولاية الوادي بجوائز وطنية ودولية	3.88	.822
تشجع مديرية السياحة ورفة الصناعة التقليدية المؤسسات الفندقية على الترويج للمنتج التقليدي السوفي	3.93	.859
ترويج منتجات الصناعة التقليدية	3.8857	.49190

Statistics

	Mean	Std. Deviation
هناك زيادة للطلب السياحي على المنتج التقليدي لولاية الوادي	3.28	1.062
هناك زيادة لعدد السياح خلال مواسم التظاهرات و معارض الصناعة التقليدية شجعتهم على التعرف	3.63	.925
وزيارة الوجهة السياحية لولاية الوادي		
تعدد نقاط البيع في المؤسسات السياحية والفندقية شجع السياح على زيادة الطلب على المنتج التقليدي لولاية الوادي	3.30	1.091
تقديم المنتجات التقليدية السوفية من الطعام والمشروبات والمبيت في المؤسسات الفندقية شجع على زيادة	3.43	1.130
السياح		
تميز المنتج التقليدي السوفي زاد من التعريف بولاية الوادي	3.58	.984
اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي	3.4400	.71497

الملحق 04 : اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المنتج التقليدي	.159	40	.013	.951	40	.082
تسعر منتجات الصناعة التقليدية	.142	40	.040	.948	40	.065
توزيع منتجات الصناعة التقليدية	.152	40	.020	.960	40	.166
ترويج منتجات الصناعة التقليدية	.133	40	.072	.981	40	.721
عناصر تسويق الصناعة التقليدية	.123	40	.128	.970	40	.372
اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي	.106	40	.200*	.980	40	.703

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق 05: اختبار فرضيات محاور الدراسة باستخدام اختبار ستيودنت

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عناصر تسويق الصناعة التقليدية	40	3.5135	.45936	.07263
اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي	40	3.4400	.71497	.11305

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عناصر تسويق الصناعة التقليدية	48.375	39	.000	3.51351	3.3666	3.6604
اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي	30.430	39	.000	3.44000	3.2113	3.6687

الملحق 06: اختبار الاستقلالية One-Sample Statistics

Group Statistics

جنس المستجوب	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عناصر تسويق الصناعة التقليدية ذكر	26	3.4768	.47645	.09344
عناصر تسويق الصناعة التقليدية أنثى	14	3.5816	.43450	.11613
اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي ذكر	26	3.3846	.72426	.14204
اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي أنثى	14	3.5429	.71222	.19035

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
عناصر تسويق الصناعة التقليدية	Equal variances assumed	.011	.916	-.684-	38	.498	-.10480-	.15333	-.41519-	.20559
	Equal variances not assumed			-.703-	28.968	.488	-.10480-	.14905	-.40966-	.20006
اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي	Equal variances assumed	.101	.752	-.663-	38	.511	-.15824-	.23873	-.64153-	.32505
	Equal variances not assumed			-.666-	27.134	.511	-.15824-	.23750	-.64544-	.32896

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
عناصر تسويق الصناعة التقليدية	Between Groups	.027	1	.027	.124	.726
	Within Groups	8.203	38	.216		
	Total	8.229	39			
اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي	Between Groups	.119	1	.119	.228	.636
	Within Groups	19.817	38	.522		
	Total	19.936	39			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
عناصر تسويق الصناعة التقليدية	Between Groups	1.088	3	.363	1.829	.159
	Within Groups	7.141	36	.198		
	Total	8.229	39			
اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعريف بالوجهة السياحية لولاية الوادي	Between Groups	3.397	3	1.132	2.465	.078
	Within Groups	16.539	36	.459		
	Total	19.936	39			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
عناصر تسويق الصناعة التقليدية	Between Groups	1.088	3	.363	1.829	.159
	Within Groups	7.141	36	.198		
	Total	8.229	39			
اسهام تسويق الصناعة التقليدية في التعرف بالوجهة السياحية لولاية الوادي	Between Groups	3.397	3	1.132	2.465	.078
	Within Groups	16.539	36	.459		
	Total	19.936	39			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التقليدية الصناعة تسويق عناصر	Between Groups	.190	2	.095	.438	.649
	Within Groups	8.039	37	.217		
	Total	8.229	39			
في التقليدية الصناعة تسويق اسهام لولاية السياحية بالوجهة التعرف الوادي	Between Groups	.444	2	.222	.422	.659
	Within Groups	19.492	37	.527		
	Total	19.936	39			