

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

العنوان

## أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي - دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق فندقي وسياحي

إشراف الدكتورة

د. غريبي فتحية

إعداد الطلبة :

بوالملح وفاء

بلهور يسرى

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: حمودة سامي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: غريبي فتحية
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عزيزي وداد

السنة الجامعية: 2020/2019



بسم الله الرحمن الرحيم

﴿سبحانك لا علم لنا إلا ما عملتنا﴾

﴿إنك أنت العظيم الحكيم﴾

صدق الله العظيم

شكر وعرفان

قال الله تعالى:

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل عملاً صالحاً ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك

الصالحين"

الحمد لله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

على من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدة والتسهيلات، ربما دون أي يشعروا بدورهم بذلك، فلهم منا كل الشكر

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة الدكتورة الفاضلة "غريبي فتحية" لقبولها الإشراف على هذه المذكرة، وعلى كل

ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات طيلة فترة البحث،

كذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا العمل، ونخص

بالذكر السيد "مختار محام" مفتش رئيسي بالصناعات التقليدية

والحرف بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل بالإضافة إلى الأستاذة بوالملح منيرة

والى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

# إهداء

إلى من كللها الله بالهبة والوقار.. من علمني العطاء دون انتظار  
من أحمل اسمه بكل افتخار .. ستبقى كلماتك نجوما تهدي بها اليوم  
وفي الغط وإلى الأبك...أب الغالي  
إلى ملاكي في الحياة.. معنى الحب والحنان والتفاني.. بسمه الحياة  
وسر الوجود إلى من كان دعاءها سر نجاحي، وحنانها بلسم جراحي إلى  
أغلى الحبايب .. أمي الحبيبة  
إلى من عشنا معنا حلاوة الأسرة وتقاسمنا معا لحظات العمر إلى أغلة ما  
أملك ..أخوتي وأخواتي  
وإلى البراعم والكناكيت الصغار كل باسمه  
إلى من لا يمل القلب ذكرهم.. إلى صديقاتي يسرى، ليلي، صفية،  
ندى.  
إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالعطاء.. طلبة تسويق سياحي وفندقي  
2020 أهدي هذا العمل.

وفاء

# إهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك .

قال الله تعالى : (( "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا ...." ))

صدق الله العظيم

أهدي عملي هذا إلى منبع وجودي ... وروح حياتي ... ونور طريقي

أمي الغالية و التي أتمنى لها عمرا طويلا و صحة جيدة إن شاء الله و

إلى الوالد الكريم الذي كان له الفضل في كل نجاحاتي أتمنى له

عمرا مديدا إن شاء الله ، كما أهدي ثمرة عملي هذا لخطيبي

العزیز ياسين والى أختي العزيزة الكتكوتة أمينة و إلى أختي التي

لم تنجبها أمي أمينة و إلى إخواني أسامة و أيوب و جواد والى

جميع صديقاتي و أخص الذكر صديقتي وفاء و الهام و شهرزاد و

إلى ابنة خالتي العزيزة صفية و زوجها سليمان و إلى كل من

يعرفني .

يسرى

الصفحة	المحتويات
	شكروعرفان
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	قائمة المختصرات
أ	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل إلى الصناعات التقليدية والحرف
05	تمهيد
06	المبحث الأول : أساسيات حول الصناعات التقليدية والحرف
06	المطلب الأول: مفهوم الصناعات التقليدية والحرف
10	المطلب الثاني: أهمية الصناعات التقليدية والحرف
11	المطلب الثالث: أنواع الصناعات التقليدية والحرف
13	المطلب الرابع: الصعوبات التي تواجه الصناعات التقليدية والحرف
15	المبحث الثاني: العملية التسويقية للصناعات التقليدية والحرف
15	المطلب الأول: مفهوم تسويق الصناعات التقليدية والحرف
18	المطلب الثاني: أهداف تسويق الصناعات التقليدية والحرف
19	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف
	الفصل الثاني: العلاقة بين تسويق الصناعات التقليدية والحرف والجذب السياحي
29	تمهيد
30	المبحث الأول: عموميات حول الجذب السياحي
30	المطلب الأول: مفهوم الجذب السياحي
32	المطلب الثاني: أنواع الجذب السياحي
34	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الجذب السياحي
40	المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي
40	المطلب الأول: مساهمة إستراتيجية المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي
44	المطلب الثاني: مساهمة إستراتيجية تسعير المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي

46	المطلب الثالث: مساهمة إستراتيجية توزيع المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي
48	المطلب الرابع: مساهمة إستراتيجية الترويج للمنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي
	الفصل الثالث: مساهمة الصناعات التقليدية في الجذب السياحي لولاية جيجل
52	تمهيد
53	المبحث الأول: واقع الصناعات التقليدية والحرف لولاية جيجل
53	المطلب الأول: تقديم عام لولاية جيجل
56	المطلب الثاني: نشاطات الصناعات التقليدية والحرف لولاية جيجل
58	المطلب الثالث: واقع السياحة في ولاية جيجل
61	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
61	المطلب الأول: منهج ومجالات الدراسة
62	المطلب الثاني: المجتمع وعينة الدراسة
63	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
66	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الإحصائية
66	المطلب الأول: دراسة العينة من حيث البيانات الشخصية
64	المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان
82	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
100	الخاتمة
104	المراجع
108	الملاحق
124	الملخص



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
57	عدد الحرفين المسجلين بحسب الأنشطة لسنتي 2018 و 2019 بولاية جيجل	1-3
58	تطور توافد السياح على الشواطئ المسموحة للسباحة في ولاية جيجل	2-3
59	حصيلة نشاط الفنادق خلال سنتين 2018-2019	3-3
59	حصيلة نشاط الوكالات السياحية والاسفار خلال سنتين 2018-2019	4-3
60	حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار خلال سنتي 2018-2019	5-3
60	تطور طاقة الإيواء بين سنتي 2018 و 2019(مخيمات)	6-3
63	توزيع ليكرث الخماسي	7-3
63	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني (تقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل	8-3
64	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث (تقييم أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي	9-3
64	معامل ثبات ألفاكرونباخ لكل محور	10-3
65	التوزيعات لمقياس لكارث	11-3
66	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	12-3
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	13-3
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	14-3
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	15-3
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمل	16-3
69	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	17-3
70	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج الحرفي التقليدي	18-3
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تسعير المنتج التقليدي	19-3
73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول توزيع المنتج التقليدي	20-3

75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ترويج المنتج الحرفي	21-3
77	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول العناصر المستحدثة	22-3
78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الاجمالي لتقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل.	23-3
80	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي	24-3
83	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	25-3
84	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	26-3
85	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	27-3
86	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	28-3
87	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	29-3
88	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية	30-3

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	خصائص الصناعات التقليدية والحرف	1-1
21	العوامل المؤثرة في تسعير المنتج التقليدي الحرفي	2-1
22	أهداف التسعير للمنتج التقليدي	3-1
23	أنواع منافذ التوزيع للمنتج التقليدي	4-1
33	أصناف الجاذبيات السياحية	5-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
109	وثيقة الاستبيان	1
113	مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام نتائج SPSS	2

قائمة المختصرات

لمختصر	دلالة المختصر
Spss	Statistique Package For social Sciences
UNIDO	منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية
CNUCED	المنظمة الدولية للتجارة و التنمية

# مقدمة

تعد السياحة من بين الأنشطة التي حظيت باهتمام العديد من دول العالم وذلك بوصف السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها العام الجمع بين المعرفة، المتعة، الراحة والاستجمام، التضامن الدولي ليصبح النظر إلى السياحة على أنها صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها مشاريع التنمية وتطوير الموارد الاقتصادية بهدف تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي والاجتماعي المتوازن.

ولقطاع الصناعات التقليدية والحرف ارتباط مباشرًا بقطاع السياحة، إذ يعد قطاعا تنمويا يحظى باهتمام العديد من الدول العالم، حيث يمثل الركيزة الأساسية في التنمية الاقتصادية من خلال المساهمة في زيادة الدخل الفردي وخلق روح المبادرة والاعتماد على الذات والمحافظة على الموروث الثقافي وتحديد الروابط الاجتماعية والعلاقات بين الأفراد، مما يؤدي بدوره إلى تحقيق التوازن بين الريف والمدينة، كما له قدرة كبيرة على خلق ديناميكية سياحية وجاذبية سياحية للأقاليم، بالإضافة إلى أنها ميدان حي ونشط يحافظ على تراث وأصالة المنتجات المحلية.

النهوض بقطاع الصناعات التقليدية والحرف وانتعاشه يكون أولاً بالعملية التسويقية لاعتبارها وظيفة من أهم الوظائف الإدارية، التي تمكن المؤسسات الحرفية من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات السوق والزبائن بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي، مما ينعكس على جذب أكبر عدد من السياح نحو الوجهات السياحية بالجزائر عموماً وبولاية جيجل خصوصاً. من هنا جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

### ما أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في تحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل؟

تدرج من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي في قطاع الصناعات التقليدية والحرف؟
- 2- كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي لقطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي؟
- 3- كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي لقطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بولاية جيجل؟

### فرضيات الدراسة

انطلاقاً من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية السابقة، نضع جملة من الفرضيات كأجوبة أولية لها، وتتمثل هذه الفرضيات في:

#### الفرضية الرئيسية الأولى

- يوجد تطبيق للمفهوم التسويقي في قطاع الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل.

#### الفرضية الرئيسية الثانية

- هناك أثر لتسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بولاية جيجل.

و تنفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- تأثر منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بولاية جيجل.

- يآثر تسعير منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بولاية جيجل.
- يآثر ترويج منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بولاية جيجل.
- يآثر توزيع منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بولاية جيجل.
- تأثر العناصر المستحدثة للصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بولاية جيجل.

### أهداف الدراسة

من خلال هذه الدراسة نهدف إلى تحقيق ما يلي:

- 1- معرفة وقياس مدى تأثير تسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بولاية جيجل؛
- 2- تقديم بعض الاقتراحات فيما يخص تحسين فعالية تسويق الصناعات التقليدية والحرف لتحقيق الجذب السياحي بولاية جيجل؛
- 3- إثراء مكتبة الجامعة بمثل هذه الدراسات في مجال التسويق السياحي والفندقي.

### أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في البحث عن آليات تحقيق الجذب السياحي والكشف عن العلاقة بين قطاعي صناعات التقليدية والحرف والسياحة، والتي يمكن من خلالها تفعيل دور الصناعات التقليدية والحرف كأحد مقومات الجذب السياحي، كما تسهم في تحسيس مسيري مؤسسات الصناعات التقليدية والحرف بأهمية التسويق كأداة جوهرية لزيادة الإنتاجية.

### مبررات ودوافع اختيار موضوع الدراسة

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

- 1- إبراز الأهمية التي تتميز بها الصناعات التقليدية والحرف والدور الذي تلعبه في ترقية القطاع السياحي؛
- 2- إثراء الرصيد المعرفي حول واقع تسويق الصناعات التقليدية في ولاية جيجل وأثره على الجذب السياحي؛
- 3- قلة الدراسات والبحوث المتعلقة بموضوع تسويق الصناعات التقليدية والحرف وعلاقتها بالجذب السياحي.

### صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي صادفتنا في انجاز هذا الدراسة نخص بالذكر ما يلي:

- 1- عدم اهتمام مفردات مجتمع الدراسة بموضوع الصناعات التقليدية والحرف وذلك تسبب في صعوبة إقناعهم بالإجابة على الاستبانة؛
- 2- عدم وجود مراجع تتناول موضوع تسويق الصناعات التقليدية والجذب السياحي؛
- 3- صعوبة انجاز هذه الدراسة خاصة فيما يتعلق بجمع المعلومات والإحصاءات المتعلقة بالجانب التطبيقي من الهيئات المختصة، وصعوبة توزيع الاستبانة بسبب الظروف الصحية بولاية جيجل من جراء تفشي وباء (COVID 19).



## منهجية وأدوات الدراسة

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملائمته لهذا النوع من الدراسات، ويتجلى ذلك من خلال التطرق لمختلف المفاهيم التي تتعلق بموضوع أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي، إلى جانب ذلك تم اعتماده في الدراسة التطبيقية وذلك من خلال جمع البيانات باستعمال استبانة موجهة لزائري ولاية جيجل ومعالجتها باستخدام برنامج حزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

### حدود الدراسة

**الحدود المكانية:** تم حصر حدود الدراسة الميدانية في ولاية جيجل، أين تم توزيع الاستبيان على عينة من زائرين ولاية جيجل.

**الحدود الزمانية:** تم انجاز هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من شهر مارس إلى غاية شهر أكتوبر 2020.

### هيكل الدراسة

ولهذا قسمنا الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين يتعلقان بالجانب النظري وفصل يتعلق بالجانب التطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الأول أساسيات حول الصناعات التقليدية والحرف، تطرقنا من خلال المبحث الأول إلى مدخل الصناعات التقليدية والحرف، وتناولنا في المبحث الثاني العملية التسويقية للصناعات التقليدية والحرف .

أما الفصل الثاني فكان بعنوان دور تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى عموميات حول الجذب السياحي، وتناولنا في المبحث الثاني الصناعات التقليدية والحرف ودورها في الجذب السياحي.

أما الفصل الثالث والأخير فخصصناه للدراسة الميدانية، إذ تطرقنا من خلال المبحث الأول إلى واقع الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه إجراءات الدراسة الميدانية، ليختص المبحث الأخير لعرض وتحليل البيانات الإحصائية لغرض التحقق من فرضيات الدراسة. وفي الأخير قدمنا جملة من الاقتراحات لتفعيل دور قطاع الصناعات التقليدية والحرف في تحقيق الجذب السياحي في ولاية جيجل.

## الفصل الأول

مدخل إلى الصناعات التقليدية والحرف

**تمهيد**

تعد الصناعات التقليدية والحرفية جزءا هاما من التراث الشعبي والثقافي، باعتبارها همزة وصل حضارية تتقل من خلالها معالم ثقافية وحضارية، وتخلق نوعا من التوازن بين الريف والمدينة من خلال مساهمتها في الاستثمار، وتسهم بشكل كبير وفعال في الحد من التبعية الاقتصادية من خلال خلق فرص عمل جديدة وزيادة الدخل وخلق روح المبادرة والاعتماد على الذات، ويتحقق كل هذا من خلال اتباع طريقة فعالة في عملية التسويق لمنتجات الصناعة التقليدية مما يجعلها تلقى اهتمام أكبر من طرف السياح خاصة الأجانب. لذلك سننتقل في هذا الفصل إلى أساسيات حول الصناعات التقليدية والحرف والذي سنتناول فيه مبحثين هما:

✚ **المبحث الأول:** مدخل إلى الصناعات التقليدية والحرف؛

✚ **المبحث الثاني:** العملية التسويقية للصناعات التقليدية و الحرف.

## المبحث الأول: أساسيات حول الصناعات التقليدية والحرف

يمتلك قطاع الصناعات التقليدية والحرف قدرة كبيرة على دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مساهمته في خلق مناصب العمل والإنتاج والاستثمار، وبالتالي القدرات الاقتصادية والتنافسية التي تساعد على التصدير وجلب العملة الصعبة.

## المطلب الأول: مفهوم الصناعات التقليدية والحرف

سننظر في هذا المطلب إلى مختلف مفاهيم الصناعات التقليدية والحرف، وذلك باختلاف أهدافها واستعمالاتها، بالإضافة إلى ذكر أهم خصائصها.

## أولاً: تعريف الصناعات التقليدية

هناك عدة تعاريف مختلفة نذكر منها ما يلي:

أ- **تعريف منظمة اليونسكو:** عرفت منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة الصناعات التقليدية في ندوة ( الحرف والسوق العالمية)، المنعقد في 08 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين كما يلي: " تعتبر المنتجات التقليدية إذا كانت مصنوعة من طرف الحرفيين يدويًا، أو عن طريق مساعدة آلة يدوية أو حتى ميكانيكية بشرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي المركب الأكثر أهمية في المنتج النهائي، تنتج هذه المواد دون تحديد الكمية وباستعمال مواد أولية مستخرجة من موارد طبيعية مستدامة وتستمد طبيعتها من سماتها المتميزة، والتي يمكن أن تكون من منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية، تعكس وجهة نظر عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا".<sup>1</sup>

لقد ركزت منظمة اليونسكو في تعريف الصناعات التقليدية على المنتجات التقليدية اليدوية أو المنتجات التقليدية المصنوعة عن طريق المكنة والتي تكون منتجة بمواد أولية طبيعية وذلك لتستمد أصالتها وتراثها الأصيل.

ب - **منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (UNIDO):** قسمت منظمة الأمم للتنمية الصناعية والحرف اليدوية إلى أربعة أقسام وفقا للسوق المستهدف كما يلي:<sup>2</sup>

❖ **الحرف التقليدية الجميلة:** هي التي تعتبر منتجاتها عن الخصائص العرقية والتراث التقليدي حيث تكون ذات طابع فريد من نوعه، تنتج بالوحدة وتصنف ضمن الأعمال الفنية كما تعرض منتجاتها في المتاحف والمعارض الفنية ويتم شراءها من قبل محبي جميع الآثار؛

❖ **الحرف التقليدية:** وهي حرف تستخدم أساليب تقليدية وتكون منتجاتها مصنوعة يدويًا باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجية، الفرق بينها وبين الحرف التقليدية الجميلة هي أن الحرفيين يلجؤون إلى المساعدة من طرف المصممين لمساعدتهم على ضبط المنتج حسب متطلبات السوق مع ضمان ظهور الخصائص العرقية والخلفية التاريخية والمحافظة عليها يمكن أن تنتج بكميات كبيرة.

<sup>1</sup> - السبتي وسيلة، صحراري محمد تاج، مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة، "اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الخامس، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، 2018، ص: 295.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص: 295-296.

❖ **الحرف التجارية:** تكون منتجاتها مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب احتياجات وأدوات السوق وبدرجة عالية اتجاه الموضة وتخصص للمشتريين الأجانب، تنتج بكميات كبيرة وباستخدام عدد وأنواع وسائل أكبر وتعرض في المتاجر المتخصصة والمحلات التجارية؛

❖ **الحرف المصنعة:** تخص كل نماذج الصناعة التقليدية المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية، تنتج بأحجام أكبر وقد لا يلتزم المنتجون لها الطابع التقليدي للمنتج.

ركزت منظمة الأمم المتحدة على الحرف التقليدية الجميلة والحرف التقليدية التي يكمن الفرق بينهما أن الأولى ذات خصائص عريقة وتنتج بالوحدة عكس المنتجات التقليدية التي يساهم المصممون في إنتاجها، بالإضافة إلى الحرف التجارية التي تكون تقليدية مصنوعة حسب أذواق الزبائن والحرف المصنعة التي تنتج بواسطة آلات مع عدم مراعاة تراث المنتج.

**3- تعريف المنظمة الدولية للتجارة والتنمية (CNUCED):** قدمت المنظمة سنة 1969 تعريفا عن الصناعات اليدوية، ميزت فيها الصناعة التقليدية كالاتي: "يطبق تعريف المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنجزة بمساعدة الأدوات والوسائل البسيطة، وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزء كبير منها على عمل اليد، وتتميز الصناعات التقليدية عن اليدوية بما يلي: <sup>1</sup>

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

ركزت المنظمة الدولية للتجارة والتنمية في هذا التعريف على المنتجات اليدوية التي تتميز بها الصناعات التقليدية، حيث تعبر عن جميع المنتجات التي يتم إنتاجها من طرف الحرفي وذلك عن طريق عدة أدوات بسيطة، حيث يكون الجانب الأكبر المستعمل هو اليد.

**4- التعريف الجزائري للصناعة التقليدية:** طبقا لأمر 01/96 المؤرخ في 10 يناير 1996 يحدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (المادة 05)، وهي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي ويمارس بصفة رئيسية ودائمة، في شكل متجر أو متنقل، أو معرضي، في أحد المجالات الآتية: الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية، الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد، الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات. <sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الصناعات التقليدية والحرف بأنها الصناعات المعتمدة على اليد وباستخدام الأدوات والوسائل البسيطة والمكننة، حيث يقوم بمزاولة فرد أو مجموعة أفراد لغرض إنتاج أو تصنيع منتجات حرفية، حيث تمتاز هذه المنتجات بالأصالة والجودة لارتباطها الوثيق بموروثها الحضاري والثقافي لأي منطقة ما.

<sup>1</sup> - صديقي شفيقة، دفع الصادرات الزراعية التقليدية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص:73.

<sup>2</sup> - الأمر رقم 01 - 96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية للجمهورية الديمقراطية الشعبية، الجزائر، الصادرة في 14 جانفي 1996 .

## ثانيا: خصائص الصناعات التقليدية والحرف

تتميز الصناعات التقليدية والحرف بمجموعة من الخصائص مما جعلها قطاع مختلف عن القطاعات الاقتصادية الأخرى نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

➤ **سهولة وبساطة إنشاء مشروع حرفي:** خلافا للمشروعات الكبيرة التي تحتاج إلى رأس مال كثيف، تتميز المشاريع الحرفية بانخفاض رأسمالها المادي والممول غالبا ذاتيا، كما تتسم هذه المشروعات باستخدام أدوات إنتاج بسيطة تكلفتها منخفضة مرتبطة عادة بالعمل اليدوي، فضلا عن اعتمادها على موارد وخامات محلية قليلة التكلفة مقارنة بالموارد المستخدمة في الصناعات الأخرى؛

➤ **عمل فردي وقرارت مركزية مرتبطة بصورة كبيرة بشخصية العمل:** تعتبر هذه الميزة صفة رئيسية يتميز بها مقاولو المؤسسات الحرفية، ويعطي الانفراد للمقاول الحرفي الحرية الكاملة لإدارة مشروعه من خلال هيكل تنظيمي بسيط قراراته مركزية تتخذ بسرعة، كما أن نجاح أو بقاء المؤسسة الحرفية مرتبط ارتباطا وثيقا بشخصية وخصائص مالكيها الذي يهتم شخصا بكل شؤون العمل ذات الصلة بمهنته، إذ عادة ما يكون المقاول الحرفي هو نفسه المسير والقائم بكل الوظائف الأساسية له؛

➤ **انخفاض تكلفة الفرصة البديلة لليد العاملة:** أي أن النسبة بين رأس المال والعمالة متدنية، وهكذا يمكن بأقل قدر ممكن من الاستثمارات نسبيا خلق المزيد من فرص العمل، ما يجعل القطاع محورا أساسيا لأي استراتيجية لتوفير مناصب الشغل وهذا ما يتماشى مع معظم الدول التي تعاني من مشكلة البطالة؛

➤ **ضآلة حجم الإنتاج المساهم به قياسا للطلب الداخلي والخارجي:** ويرجع هذا لصغر الورشات التي غالبا ما تكون فردية لا تتعدى أفراد العائلة، وفي أحسن الأحوال نجد مستخدمين فضلا عن التخلف التكنولوجي، وهو ما يجعل حجم مشاركة القطاع في الأسواق محدودة؛

➤ **البعد الثقافي والحضاري والاجتماعي الأصيل للمنتج الحرفي:** وتعد هذه الصفة السمة التي يحرزها المنتج التقليدي دون منافس، فهو ثقافي لأنه يعكس الموروث الثقافي التاريخي للبلد، وحضاري لأنه يتضمن مختلف أنماط الإبداع التلقائي للشعوب والجماعات سواء كانت بدائية أو متحضرة، اجتماعي لأنه يعد مصدرا لخلق مناصب العمل والاستقرار الاجتماعي؛

➤ **صعوبة مطابقة المنتجات الحرفية لمعايير الجودة والنوعية:** وذلك لأن سعي الحرفي نحو تطبيق مفهوم الجودة والنوعية كوسيلة لإشباع المتطلبات المرتبطة بأذواق المستهلكين وبيئاتهم ومستوياتهم المعيشية وثقافتهم التي تعد عوامل غير متحكم فيها، قد يفقد المنتج أصالته خاصة كلما زادت قيمته الفنية، وذلك أن اللمسات الفنية المميزة لهذا المنتج يصعب مطابقتها لارتباطها بأفكار وأحاسيس الحرفي، بينما المنتج الحرفي ذو الطابع الاستعمالي يمكن مطابقته، وهكذا فالمطابقة يجب أن تتعلق بالخصائص التقنية للمنتج فقط لا خواصه الفنية التي تحفظ أصالته وارتباطه بالتاريخ؛

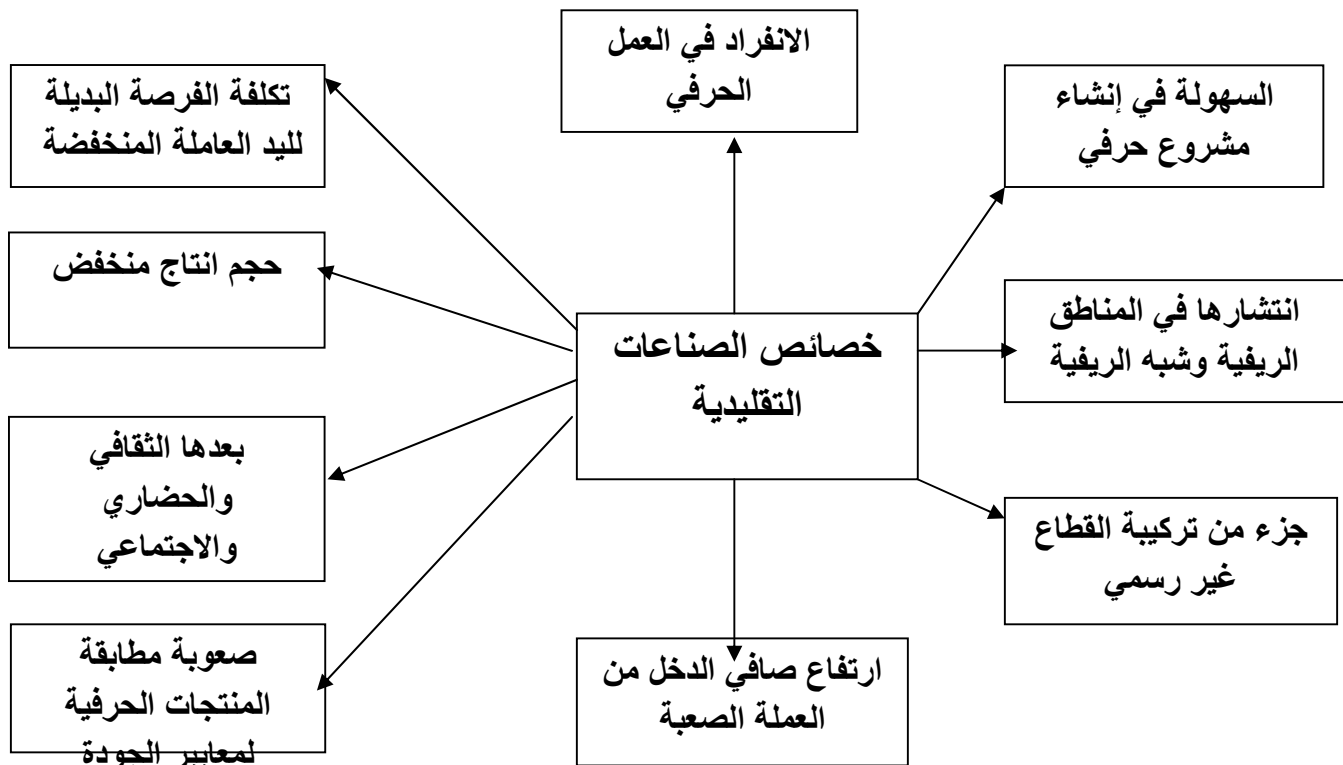
<sup>1</sup> -سمية دربال، جلييلة بن عمودي، - سياسة دعم المؤسسات الحرفية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول اشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الوادي، الجزائر، يومي 07/06/2017 ديسمبر، ص ص : 3-4 .

➤ ارتفاع صافي الدخل من العملة الصعبة في هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى: وهي من بين المزايا غير منظورة في هذا القطاع وهو العائد من العملة الصعبة المحققة من طرفه أكبر من غيره في القطاعات الصناعية الأخرى، فضلا عن كون منتجاته أحد الموارد الأساسية للسياحة وتعد القيمة المضافة للصناعات التقليدية والحرف أعلى مقارنة بمنتجات صناعات أخرى، وهذا راجع لكون عملية صناعة المنتج التقليدي تتطلب مواد أولية محلية ووسائل عمل تكلفتها منخفضة جدا إلى جانب عمالة منخفضة الأجر ما يؤدي إلى تكلفة استهلاكات وسطية منخفضة؛

➤ انتشارها في المناطق الريفية وشبه الريفية: تنتشر الصناعة التقليدية غالبا في المدن الصغرى والأوساط الريفية وذلك يعود لكونها تستمد عراقتها وأصالتها من ذلك المحيط، فالمنتج التقليدي عادة ما يعبر على قيم وانشغالات جد مرتبطة بماضي وأصالة أهالي الريف، زيادة على هذا تعد المؤسسات الحرفية وسيلة مهمة لتغطية احتياجات هذه المناطق؛

➤ جزء من تركيبة القطاع غير الرسمي: تعتبر هذه الخاصية ميزة عالية على المقاولين الحرفيين في كل الدول النامية، حيث أن أغلب الحرفيين يمارسون أنشطتهم في الخفاء وذلك بعدم التصريح عن هويتهم في سجلات القطاع، لهذا نجد أن قطاع المؤسسات الحرفية يرتبط ارتباطا شديدا بالقطاع الغير رسمي خصوصا ما يتعلق بوجود يد عاملة من النساء والأطفال. ويمكن تلخيص ما سبق ذكره في المخطط الموالي.

شكل رقم (1-1): خصائص الصناعات التقليدية والحرف



المصدر: من إعدادنا.

**المطلب الثاني: أهمية الصناعات التقليدية والحرف**

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهمية الصناعات التقليدية والحرف على الصعيد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياحي.

**أولاً: الأهمية الاجتماعية للصناعة التقليدية والحرف**

يؤدي قطاع الصناعات التقليدية والحرف دوراً هاماً في رعاية الاستقرار الاجتماعي بفعل مساهمته في رفع المستوى المعيشي للسكان، ومواجهة الفروقات الملاحظة على مستوى التنمية ما بين الوسطين الريفي والحضري الرامية إلى الرفع من إمكانية تثبيت السكان في مناطقهم، كما يساهم في تعزيز فرص الإدماج والتضامن داخل المجتمع بفضل مساهمته في إدماج ذوي الاحتياجات الخاصة المسبوقين قضائياً وإتاحة الفرصة لعمل المرأة خاصة الريفية أو الماكثة بالبيت من أجل تحقيق تفاعل اجتماعي خلاق يجعل منها فئات منتجة تبرز دورها الإنتاجي والخدماتي في المجتمع، إضافة إلى المساهمة في احترام التوازنات البيئية والحفاظ على الصحة.<sup>1</sup>

**ثانياً: الأهمية الثقافية للصناعة التقليدية والحرف**

إن لدور الصناعات التقليدية في التنمية المحلية بعداً ثقافياً تبرز أهميته عبر تجسيد تنمية ثقافية تساهم في تنمية بشرية يدرك من خلالها تاريخه وهويته حتى يستطيع رفع التحدي صارخ لتحقيق تنمية محلية رائدة، حيث تعتبر منتجات الصناعة التقليدية مخزوناً تاريخياً يحكي عموماً عن خبرات حياته لمجتمعات عبر العصور، كما أنها تعد ثروة ثقافية لا تقدر بثمن تبرز أصالة وابداع وثقافة مجتمع من خلال أشكال ورسومات منتجاتها، وتواصل حرفيها مع زبائنهم وحتى مسمياتها التي تلعب دوراً هاماً في إحياء العادات والتقاليد واللهجات المحلية، بالإضافة إلى أنها تراثاً مادياً باعتباره أحد المقومات الهوية الوطنية.<sup>2</sup>

**ثالثاً: الأهمية الاقتصادية للصناعة التقليدية والحرف**

يعتبر قطاع الصناعات التقليدية والحرف الأكثر استجابة للأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتظهر الأهمية الاقتصادية لقطاع الصناعات التقليدية والحرف أهميتها في الانتاج القومي، كما تعتبر الركيزة الحيوية للقطاع السياحي ويملك قدرة تصديرية هامة وتتمثل هذه الأهمية في:<sup>3</sup>

أ - **مساهمتها في الإنتاج الوطني:** تحقق جزءاً هاماً من القيمة المضافة التي تكون مرتفعة في هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى وهذا لاعتمادها على الفعل اليدوي وعلى المواد المحلية وتعبر القيمة المضافة التي يحققها هذا القطاع في مساهمته في الإنتاج الوطني، بالإضافة إلى توفير العملة الصعبة.

<sup>1</sup> - عصام مخناش، دور الصناعة التقليدية والحرف في تحقيق الجذب السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيجل، 2018، ص: 13-14.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص: 13.

<sup>3</sup> - بن زيدان ياسين، بن ناصر سيد أحمد، أهمية الصناعات التقليدية والحرف في ظل تطور التسويق في الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص: 8-9.



ب- ركيزة حيوية القطاع السياحي: تلعب الصناعات التقليدية دورا مهما في تدعيم وترقية القطاع السياحي، فهي تمثل 10 % من إيرادات السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة، فالسائح يبحث دائما على أخذ منتج تذكاري يعكس ثقافة البلد المضيف له وما يلاحظ كذلك من خلال التطورات العالمية وظهور السياحة الجماعية حيث لا يعود السائح بدون اقتناء المنتجات التقليدية التي تعتبر الواجهة للبلد أو المنطقة التي زارها.

#### رابعاً: أهمية الصناعات التقليدية والحرف على التنمية السياحية

تبين من بعض الدراسات المنشورة في بعض الدول أن قطاع الحرف والصناعات اليدوية يساهم بدور إيجابي وفعال في التنمية السياحية ويعزز ذلك تشجيع السياح على شراء المنتجات التقليدية والاحتفاظ بها كتذكارات أو كتوزيعها كهدايا، وأن القيمة التراثية للحرف أمر معترف به في المناطق السياحية في كافة دول العالم، والعائد المادي هو العامل الأكثر أهمية في بقاء هذه الحرف حيث يلاحظ بصورة عامة أن أي سائح (بمفرده أو ضمن المجموعة) عند زيارته لأي بلد تكمن اهتماماته في اقتناء المنتجات الحرفية من تلك الدولة، حيث تتطلب الأهمية السياحية عملية تشجيع ودعم الصناعات اليدوية حتى يمكن توفير منتجات حرفية ذات نوعيات جيدة، وبمواصفات ملائمة ويتم هذا بالتنسيق بين كثير من الجهات ذات الاهتمام بالحرف، بالإضافة إلى تنمية مستوى الوعي لدى المجتمع بأهمية الحرف وإيجاد أسواق جديدة على أن يصاحب كل هذا التميز في الجودة والنوعية للمنتجات الحرفية وذلك للوصول في النهاية إلى حرف وصناعات جيدة ومتطورة تسهم بشكل جيد في النهوض بالصناعات اليدوية والاستفادة منها سياحياً في جميع المناطق.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: أنواع الصناعات التقليدية والحرف

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

##### أولاً: الصناعات التقليدية الفنية

هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة، وتنقسم حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين:<sup>2</sup>

❖ **صناعة تقليدية فنية (تزيينية):** تعتبر الصناعة التقليدية فنية عندما تتميز بالأصالة والطابع الانفرادي والإبداع، إذ تتطلب هذه الصناعة مواهب فنية عالية وفترة صناعة طويلة ومواد أولية رفيعة وهو ما يفسر ارتفاع أسعارها بينما لا تتطلب تقسيما للعمل. وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية في الوظيفة التزيينية أساساً، فهي بذلك تعكس مجمل التعابير المتعلقة بتقاليد وثقافات وطقوس أي بلد؛

❖ **الصناعات التقليدية الاستعمالية (الوظيفية):** ما يميزها عن سابقتها هو أن هذه الأخيرة لا تتطلب خبرة فنية عالية من الحرفي، حيث تكون عادة التصميم الفنية لمنتجاتها ذات طابع تكراري بسيط يعتمد على العمل

<sup>1</sup> - نقلا عن الموقع الإلكتروني: [www.osst-alula.com](http://www.osst-alula.com)، تاريخ التصفح: 22-11/03/2020، على الساعة 22:10.

<sup>2</sup> - سهيلة بن الجبار، حاجي كريمة، واقع الصناعات التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحدي المنافسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 1، المجلد 2، الشلف، الجزائر، 2016، ص: 5.

المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعمالية والذين يعملون في منازلهم، وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الاستعمالية في تلبية حاجيات الحياة اليومية.

### ثانياً: الصناعة التقليدية لإنتاج المواد

وهي كل صناعة استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعاً فنياً خاصاً وتوجه للعائلات وللصناعة والفلاحة، وتسمى أيضاً الصناعة التقليدية الحرفية والنفعية الحديثة. ويختلف هذا النوع من الصناعة التقليدية في كونها تعتمد على درجة أكبر من تقسيم العمل، كما أنها لا ترتبط بتقليد وتاريخ الشعوب، ولا تعني السائح مباشرة كونها منتشرة في كل بلدان العالم ومن الأنشطة نجد:<sup>1</sup>

- ✓ نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة المرتبطة بقطاع المناجم والمصانع؛
- ✓ نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للإنتاج أو التحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك والجلود؛
- ✓ نشاطات للإنتاج والصناعة المرتبطة بقطاع النسيج والجلود؛
- ✓ نشاطات متعلقة بقطاع الأشغال العمومية للبناء ومواد البناء؛
- ✓ نشاطات مرتبطة بقطاع الحلي.

### ثالثاً: الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات

وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة لصيانة أو تصليح أو الترميم الفني، بالإضافة إلى تميز الصناعة التقليدية بتنوعها واختلاف استعمالاتها فإنها تمتاز بعدة مميزات أخرى منها:<sup>2</sup>

- ✓ الصناعة التقليدية تنتمي للقطاع الخاص؛
- ✓ انشائها لا يحتاج لرأسمال كبير؛
- ✓ ذاتية غالباً أي أن أغلب ممارسيها من أبناء المجتمع المحلي؛
- ✓ احتياجاتها من المعدات والآلات ومستلزمات الإنتاج بسيطة نسبياً حيث يغلب عليها استخدام معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدوياً.

<sup>1</sup> - شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان 2010، ص ص 15-16.

<sup>2</sup> - سهيلة عبد الجبار، حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

## المطلب الرابع: العراقيل التي تواجهها الصناعات التقليدية وطرق علاجها

### أولاً: العراقيل التي تواجه الصناعات التقليدية والحرف

رغم الخصائص التي تتميز بها عن مختلف القطاعات الأخرى والأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي تتمتع بها، إلا أنها تواجه العديد من التحديات والصعوبات نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

✓ افتقار الصناعات التقليدية إلى الخدمات الاستشارية والخبرات الإدارية والفنية اللازمة، خاصة بالتعرف على فرص استثمارية متاحة؛

✓ عدم الاهتمام بدراسة الجدوى الاقتصادية الخاصة بمختلف الصناعات التقليدية وأنواعها من حيث كيفية اختيار الموقع وخصائصه، وكيفية تطوير المنتجات التقليدية لتناسب مع أذواق المستهلكين داخليا ودوليا؛

✓ المنافسة الشديدة من المشروعات الصناعية الكبيرة ذات الاستثمارات والإمكانيات الضخمة؛

✓ وجود فجوة رهيبية في المعلومات لدى الجهات القائمة على التنمية الصناعية في قطاع الصناعات التقليدية؛

✓ عدم وجود سياسة ملائمة على المستوى القومي يمكن أن تسهم في صنع المناخ الملائم والاستفادة منها؛

✓ ضعف البنية التنظيمية لقطاع الصناعات التقليدية؛

✓ منافسة السلع القادمة من الدول الأجنبية خصوصا من الصين ودول جنوب آسيا وتايوان وانخفاض

أسعار البضائع تلك الدول مع جودتها العالية في أغلب الأحوال؛

✓ عدم وجود تمويل ميسر ودعم حقيقي لمشروعات الصناعة التقليدية، يساعدها على تطوير المنتج وتوسيع أو زيادة طاقتها الإنتاجية مع تحسين الجودة؛

✓ مشكلة التسويق خصوصا على المستوى المحلي والاقليمي والدولي حيث أن الاشتراك في المعارض

الإقليمية وكذا الدولية، يمثل عبئا لا يستطيع الحرفيين وأرباب تلك الصناعة تحملها مثل رسم الاشتراك في المعارض وتكلفة الانتقال والإقامة في تلك الدول؛

✓ عدم وجود الاهتمام الكافي من قبل الجهات المختصة لاسيما فيما يتعلق بالإعفاءات الجمركية وتوفير

مرافق البنية الأساسية اللازمة كالطريق والمواصلات، المباني، الكهرباء، ودعم سياسات التدريب لتلك الصناعات؛

✓ عدم وجود برامج إعلامية ودعائية عن الصناعات التقليدية لتوعية الرأي العام المحلي نحو منتجاتها، أو

جذب رؤوس أموال محلية لدعم الاستثمار في تلك الصناعات، وتشجيع المستثمرين الجدد ودعمهم والإعلان عن برامج التدريب وكيفية الحصول على الخبرات الادارية والاقتصادية والاطلاع على التجارب المحلية والاقليمية

والدولية الناجحة والمتعثرة لأخذ الأسلوب الأمثل واتباع الاتجاه الصحيح؛

<sup>1</sup> - ميميش مريم، دور الصناعات في تنمية السياحة المحلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2015، ص 42-43.

- ✓ عدم وجود سياسة مالية واضحة قوامها الثقة المتبدلة بين البنوك والمستثمرين في الصناعات التقليدية ووجود عراقيل ومعوقات إدارية وفنية مع عدم توفر الثقة؛
- ✓ النقص المستمر في الأيدي العاملة الماهرة في قطاع الصناعات التقليدية، مع ارتفاع تكاليف التدريب وهذا يؤدي إلى انخفاض الاستثمار في تلك الصناعات؛
- ✓ صعوبة الحصول على المواد الخام اللازمة للصناعات التقليدية بصورة مستمرة وبالكميات المطلوبة والنوعيات والأسعار المناسبة، وذلك في حالة الصناعات التي تتوفر موادها الأولية وتعتمد في جزء منها على المواد الخام المستوردة، وهذا يؤدي إلى انخفاض الاستثمارات مع زيادة أسعار المنتجات في مقابل السلع المماثلة من الخارج.

### ثانياً: طرق علاجها

- تتمثل طرق علاج مشاكل الصناعات التقليدية والحرف فيما يلي:<sup>1</sup>
- ✓ ضرورة وجود جهة أو جهاز مسؤول عن الصناعات التقليدية وتقديم الدعم لمجموعة من المشروعات المتكاملة لموقع واحد أو إقامة مجتمعات صناعة متكاملة تقوم بإنتاج السلع الوسطية المغذية للمشروعات الكبرى؛
- ✓ توفير التمويل اللازم لتلك الصناعات مع تقليل أعباء خدمة الدين؛
- ✓ تطوير الإدارة الخاصة بالصناعات التقليدية والصناعات الصغيرة والعمل على خلق الخدمات في الصناعات ذات المنتج المماثل؛
- ✓ تسهيل الإجراءات التصدير للخارج خصوصاً وأن هذه المنتجات الحرفية يزداد الطلب عليها وبالتالي تشكل جزء هام من المنتجات المصدرة؛
- ✓ عمل دورات تدريبية لمسؤولي التسويق بهذه الصناعة؛
- ✓ إيجاد صيغة للتعاون بين المشروعات الكبرى وتلك الصناعات التقليدية في سبل تقديم السلع المغذية للتقدم المشروعات الكبرى على أن تكون الأخرى بتقديم الدعم المادي والفني والتكنولوجي للصناعات التقليدية أو الصناعات الصغيرة؛
- ✓ التوسع في نظام التدريب المهني لرفع كفاءة العاملين في تلك الصناعات أو تدريب قوى عاملة جديدة ومحاولة تدريب بعض العاملين في أنشطة أخرى تلك الصناعة خصوصاً الشباب؛
- ✓ لا بد من وجود مراكز رسمية علمية وبحثية تقدم المشورة للصناعات التقليدية وغيرها بطرق علمية واستخدام التقنيات المقدمة وتقديم نماذج مماثلة لهذه المشروعات في الخارج وكيفية إدارتها وتدريب العاملين.

<sup>1</sup> - نهى إبراهيم خليل إبراهيم: الصناعة التقليدية ودورها في التنمية الاقتصادية والسياحية، مؤسسة شباب الجامعة، 2009، ص 195.

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي لصناعات التقليدية والحرفية

السوق هو النابض الرئيسي لحركة منتجات الصناعات التقليدية والحرف، وهو توجيه وتخطيط لتلبية رغبات وحاجات الزبائن واشباعها، فوجدت المؤسسات الحرفية نفسها أمام ضرورة لتوزيع منتجاتها التقليدية بكافة الطرق والوسائل لتحقيق الأرباح والاستمرارية.

### المطلب الأول: العملية التسويقية للصناعات التقليدية والحرف

سوف نتناول من خلال هذا المطلب تعريف التسويق وتسويق الصناعات التقليدية والحرف وخصائصه وأهدافه.

#### أولاً: تعريف تسويق الصناعات التقليدية والحرف

قبل التطرق لتعريف تسويق الصناعات التقليدية والحرف نعرف أولاً التسويق بصفة عامة، حيث توجد عدة تعاريف للتسويق اختلفت باختلاف الآراء والتوجهات ونذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

❖ التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كلا من المنتج وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

❖ كما تم تعريف التسويق على أنه " النشاط المستمر الفعال الذي يهدف إلى ملائمة إمكانيات المنظمة مع طلب السوق".

ركزت هذه التعاريف على أن التسويق عملية مستمرة تقوم بها أي منظمة عن طريق التخطيط والتنفيذ لعناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين، وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

أما بالنسبة لتسويق الصناعات التقليدية والحرف هناك عدة تعاريف يمكن ذكر أهمها كما يلي:

1- يقصد بتسويق الصناعات التقليدية والحرف النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات الحرفية داخل الدولة وخارجها للتعرف على المنتجات التقليدية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية قطاع الصناعات التقليدية والقطاع السياحي.<sup>2</sup>

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 المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كاني، مروان محمد أبو رحمة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص: 14.

<sup>2</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص: 15.

<sup>3</sup> سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميزة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 11.

3- تعرف الجمعية الأمريكية تسويق الصناعات التقليدية بأنه النشاط الذي يعتني بالبحث عن احتياجات الزبون وتحقيق رغباته وهذا يعني أن تسويق الصناعات التقليدية والحرف هو نشاط مستمر يبدأ قبل تقديم المنتج الحرفي وينمو أثناء أدائها للزبون ويستمر بعد تقديم المنتج الحرفي لهذا الأخير.<sup>1</sup>

4- ويعرف (BATLER) تسويق الصناعات التقليدية الحرف بأنه "عملية موجهة للزبائن وتهدف إلى تأمين وتلبية رغباتهم من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة من المؤسسات الحرفية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء الزبائن تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية، تهدف إلى زيادة تدفق مبيعات المنتجات التقليدية.<sup>2</sup> ومنه نستنتج أن تسويق الصناعات التقليدية والحرف هو مجموعة الأنشطة العلمية التي تقوم بها المؤسسات الحرفية بغرض معرفة أذواق ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين والبحث عن الأسواق المستهدفة وذلك بهدف زيادة تدفق مبيعات المنتجات التقليدية وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

#### ثانيا: خصائص تسويق الصناعات التقليدية والحرف

يتميز تسويق الصناعات التقليدية والحرف بمجموعة من الخصائص، يمكن إبرازها في النقاط التالية:<sup>3</sup>

- ✓ إن المنتج التقليدي موجود بطبيعته في دولة ما، في كل وقت ومكان، والعمليات التسويقية تتم في أي وقت؛

- ✓ يهدف تسويق الصناعات التقليدية والحرف إلى إبراز صورة منطقة معينة بالتركيز على معالمها، وبالتالي زيادة معدل حركة المنتجات التقليدية باستخدام وسائل الاعلام، وتتنحصر الأهداف في تحقيق أرباح سنوية ناتجة عن مختلف الأنشطة؛

- ✓ وجود علاقة مباشرة بين المؤسسات الحرفية والزبون نظرا لصعوبة الاتصال بينهما، مما يؤثر على قرارات الشراء.

#### رابعاً: أهمية تسويق الصناعات التقليدية والحرف

في عالم التجارة الحديث يتعين على المنظمات أن تظهر بالصورة الجيدة في أذهان الزبائن وهذا لا شك يتطلب المهارات والخبرات العالية التي يجب أن تتمتع بها المؤسسات الحرفية، وخصوصاً إذا كانت مرتبطة بمفهوم التسويق الحديث وحاجة السوق وتكمن أهمية تسويق الصناعات التقليدية في:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الاداء في المنشآت ، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد الأول، السودان، 2017، ص: 74.

<sup>2</sup> - اباد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات العلاجية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص: 42.

<sup>3</sup> - مساوي مباركة، الخدمات السياحية بين المنشآت السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011 ، ص: 54.

<sup>4</sup> - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 16-21.

**1- تسويق الصناعات التقليدية والحرف يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية:** التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة، فهذا يساعد المؤسسات الحرفية في الحصول على الفعالية التنظيمية، حيث أن الزبائن المحتملين يمكن تحويلهم إلى زبائن فعليين من خلال فهم الاطار الاجتماعي للمؤسسات الحرفية.

**2- تسويق الصناعات التقليدية والحرف يساعد في إدارة المعلومات:** عندما يكون تسويق الصناعات التقليدية والحرف يشهد منافسة حادة وعندما نتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة تصبح إدارة المعلومات مهمة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها الزبون، حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل عملية الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن أفكار المؤسسات الحرفية المنافسة.

**3- يساعد تسويق الصناعات التقليدية والحرف في زيادة حدة التنافس:** في مجال الصناعات التقليدية فإن حدة التنافس بين المؤسسات الحرفية موجودة وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للزبائن لكي يحصلوا على الخدمات المناسبة للأسعار المنافسة، يعتبر تطبيق مبادئ التسويق في الصناعات التقليدية والحرف ضرورة كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في المنتجات الحرفية المقدمة للزبائن.

**4- يسهل تسويق الصناعات التقليدية والحرف عملية تخطيط المنتج الحرفي:** في الصناعات التقليدية والحرف يواجه الزبون درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج الحرفي نفسه، ودوره في عملية الشراء، لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية المختلفة، وهذا يتطلب جهدا إضافية في تخطيط وتطوير الانتاج الحرفي، حينها يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفير المنتجات الحرفية في الأماكن النائية والضواحي، عند التخطيط لعمل منتج حرفي.

**5- يساهم تسويق الصناعات التقليدية والحرف في تسهيل عملية تحديد الأسعار:** إن مرونة تسويق الصناعات التقليدية مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية، وعملية تحديد الأسعار معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات الحرفية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق، حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

## المطلب الثاني: أهداف تسويق الصناعات التقليدية والحرف

من بين أهداف تسويق الصناعات التقليدية نذكر ما يلي:

### أولاً: إرضاء السائح

إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء الزبون، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم المنتجات الحرفية هو إرضاء الزبائن، ومؤخراً نجد المؤسسات الحرفية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء الزبائن، وبذلك يكون الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة ضرباً من المستحيل من خلال عملية التسويق المنظم، فإن الزبائن يحصلون على المنتجات التقليدية المناسبة بأسعار منافسة وفي أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والمنتجات تكون متلائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات وأدوات الزبائن.<sup>1</sup>

### ثانياً: تحقيق الأرباح

إن من أهداف تسويق الصناعات التقليدية والحرف مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا الهدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة على المؤسسات الحرفية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح، ومن هذا فإن هذه الأخيرة يجب أن تعمل وفقاً لطريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر الزبائن في استخدام منتجاتها عن غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.<sup>2</sup>

### ثالثاً: جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً

الاستغلال الأمثل للموارد، فالتقديرات لتوقعات الزبائن تجعل من الممكن من المؤسسات الحرفية إدارة الموارد، العرض المنتجات التقليدية بما يتناسب مع الطلب يجعل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة للمؤسسات الحرفية التي تظهر اهتماماتها بالقدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق، أي التغلب على نقاط الضعف، فالسوق المبني على التقدير السليم لحاجات وتوقعات الزبائن يسهل تنظيم أعمال ونشاطات المنشأة.<sup>3</sup>

### رابعاً: التفوق على المنافسة

بالطبع إن هذا هدف مهم لتسويق الصناعات التقليدية، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات الحرفية بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإن غالباً ما تنجح المؤسسة الحرفية في جعل منتجاتها في مركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول أسواق الصناعات التقليدية والحرف أو المنافسة لها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - علاء حسين السراي وأخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 16.

<sup>2</sup> - فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازيمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد الثاني عشر، ديسمبر، 2012، ص: 107.

<sup>3</sup> - مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص: 141.

<sup>4</sup> - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص: 15.



- ويمكن أن نميز أهداف أخرى للتسويق للصناعات التقليدية والحرف نذكر منها:<sup>1</sup>
- ✓ تحقيق نسبة معينة من تدفق مبيعات الصناعات التقليدية والحرف (عدد السائحين، عدد الزبائن)؛
- ✓ تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند الزبائن من خلال تحسين مستوى منتجات الصناعات التقليدية؛
- ✓ التوسع وفتح أسواق جديدة للصناعات التقليدية والحرف؛
- ✓ تحقيق صورة ذهنية جيدة وتوفير منتجات تقليدية ذات جودة عالية ومتطورة؛
- ✓ احتكار سوق معين للصناعات التقليدية والحرف.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف

يتكون المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف من عدة عناصر، والجدير بالذكر أنه لا توجد توليفة ثابتة يمكن الاعتماد عليها من قبل المنشآت الحرفية، وفي ما يلي عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية الذي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة الحرفية أو الحرفي.

#### الفرع الأول: المنتج التقليدي الحرفي

##### أولاً: تعريف المنتج التقليدي الحرفي

يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية وهو من الظروف الطبيعية ( الجغرافية، البيئية، المناخية، والمقومات البشرية، الدينية والحضارية والأثرية،..... إلخ ) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية، النقل، الفنادق..... إلخ. يعرف بأنه مجموعة العناصر التي تتواجد في الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.<sup>2</sup>

كما يعرف 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.

#### ثانياً: خصائص المنتج التقليدي الحرفي

يتميز بعدة خصائص حيث يؤدي فهمها ومعرفتها إلى زيادة تنشيط العملية التسويقية للمنتج والتي تتمثل في ما يلي.<sup>3</sup>

**1- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:** حيث أن معرفة طبيعة وخصائص هذه العناصر ساعد على إعداد وتوفير المنشآت الحرفية التي تتوافق مع رغبات وقدرات الزبائن وبالتالي إمكانية وضع برنامج للصناعات التقليدية والحرف يتلائم مع تلك الرغبات ويحقق الأهداف المرجوة.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 100.

<sup>2</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، 2008، ص: 21.

<sup>3</sup> - زهير بوعكراف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011/2012، ص: 82 - 83.

**2- صعوبة التحكم في المنتج التقليدي الحرفي:** تنشأ هذه الصعوبة كون العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها، فإنها لا تخضع لتحكم البشر، ولكن المنتجات التقليدية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لمصممي المنتج الحرفي وقدرتهم على إنتاج المنتجات وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميولات الزبائن.

**3 - مكونات المنتج التقليدي الحرفي:** يتكون المنتج التقليدي الحرفي من العناصر المادية والرمزية والتشكيلية والتي تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

**أ- الناحية الرمزية:** التي يعكسها المنتج التقليدي الحرفي وما يرتبط من الأمور العامة التي يجب أن توليها المخطط الاستراتيجي للصناعات التقليدية عنايته واهتمامه المعنوي الذي يكون على شكل كلمة أو معنى أو إشارة.

**ب- الناحية المادية (الملموسة):** التي ترتبط بروعة المنتج التقليدي فهي الشاهدة على روعة المكان حيث تكملها التحف الدالة على التاريخ وهكذا بالنسبة للفنادق وما تقدمها من خدمات غير ملموسة وبيع ملموسة كجزء من العملية السياحية.

**ج- الناحية الشكلية والخدمات المساعدة والمكملة للمزيج التسويقي للمنتج ويرتبط بهذه الناحية الشكلية، خدمات النقل البري والجوي ووكلاء السفر والسياحة.**

#### الفرع الثاني: التسعير التقليدي

##### أولاً : تعريف التسعير

تعتبر عملية التسعير من أهم العمليات التسويقية التي ترتبط بالتأثير الحادث على وجدان وذهن المتلقي، حيث يتم الربط بين السعر وبين الجودة والمكونات والفعاليات الأدائية للمنتج.<sup>2</sup> يعرف السعر لأي منتج تقليدي، وذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للساعة المادية نفسها، أو أية خدمات أخرى مرافقة.<sup>3</sup> ويعرف أيضاً: أنه نشاط من خلاله نترجم القيمة الإشباعية للمنتجات التقليدية المعروضة في وقت ومكان معينين إلى قيم نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع.<sup>4</sup>

##### ثانياً: العوامل المؤثرة في تسعير المنتج الحرفي

يتأثر تسعير المنتج الحرفي بالعديد من العوامل نذكر منها ما يلي:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 79- 80 .

<sup>2</sup> - محمد حافظ الحجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007، ص: 131 .

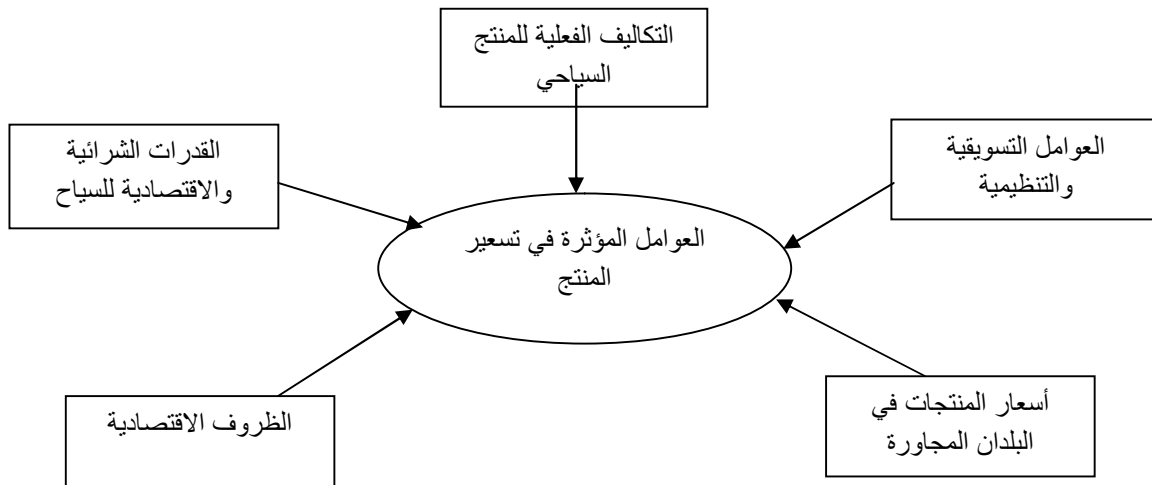
<sup>3</sup> - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 87 .

<sup>4</sup> - المرجع سابق، ص: 131.

<sup>5</sup> - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص: 49- 50.

- 1- **العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية:** حيث أن الأمور المهمة هو تحديد الأسعار لمختلف منتجات الصناعات التقليدية وأن العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية هي ملزمة بتقييد منتجي ومسوقي المنتجات التقليدية ضمن الأهداف الاستراتيجية للصناعات التقليدية.
- 2- **عوامل التكاليف الفعلية للمنتج الحرفي:** حيث أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج التقليدي الحرفي، ويدعم تطور المنتج واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من الزبائن المستهدفين.
- 3- **القدرات الاقتصادية والشرائية للزبائن:** حيث أن القدرات الشرائية للزبائن المحليين في بلد ما تكون أضعف من القدرات الشرائية للزبائن الإقليميين أو الدوليين لذلك يجب معرفة هذه الاختلافات في القدرات الشرائية بين الزبائن حسب مستواهم.
- 4- **تأثير الظروف الاقتصادية:** وذلك من حيث موسم الكساد أو الراج في تخطيط الهيكل السعري للمنتج الحرفي، حيث أن إشباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج التقليدي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من حركة المنتجات التقليدية على المستوى المحلي أو الدولي.
- 5- **أسعار المنتجات الحرفية الفندقية في البلدان المجاورة:** وهي من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات التقليدية، حيث النفقات الفعلية والإيرادات تساعد على وضع أسعار مناسبة. ومن خلال هذه العوامل المؤثرة فيه نبينها في الشكل التالي.

شكل رقم (1-2): العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي



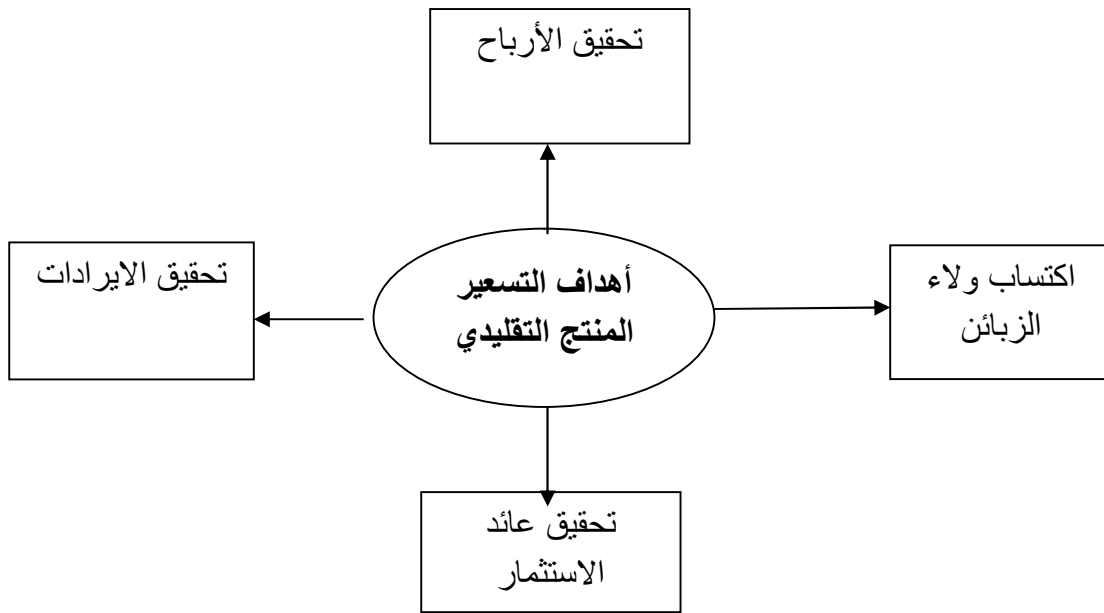
المصدر: من إعدادنا

### ثالثاً: أهداف تسعير المنتج الحرفي

نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

- تحقيق إيرادات ناجمة عن نشاط المؤسسات الحرفية مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة؛
- استمرار بقاء الزبائن لزيارة معارض الصناعات التقليدية والحرفية وذلك بدون وضع أسعار تنافسية مع ما تقعله المنتجات المنافسة؛
- تحقيق ربح معقول، وتتضمن إنفاق مبالغ معينة على أنشطة الصناعات التقليدية والتي يحتاجها الزبون، والتي لا بد أن يكون هناك بعض الربح بعد الانتهاء من هذه الأنشطة؛
- تحقيق عائد معقول على الاستثمار، ويشمل ذلك ترقية وصيانة المنشآت التقليدية أو إنشاء ورشات لمنتجات الصناعات التقليدية.

شكل (1-3) : أهداف التسعير للمنتج التقليدي



المصدر : من إعدادنا

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، مرجع سابق تم ذكره، ص: 49 .

### الفرع الثالث: توزيع المنتج التقليدي الحرفي

#### أولاً: تعريف توزيع المنتج التقليدي الحرفي

يعتبر توزيع الصناعات التقليدية من أهم عنصر في المزيج التسويقي للصناعات التقليدية، فيمكن القول بأنه لا فائدة من قيام المنظمة بالتخطيط للمنتج وتسعيه والقيام بحملة ترويجية دون الاعتماد على التوزيع كنظام متكامل في إيصال منتج الصناعات التقليدية على الأسواق المستهدفة.<sup>1</sup>

كما يعرف التوزيع على أنه جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسات الحرفية من إيصال المنتجات التقليدية إلى الزبائن بأفضل طريقة.

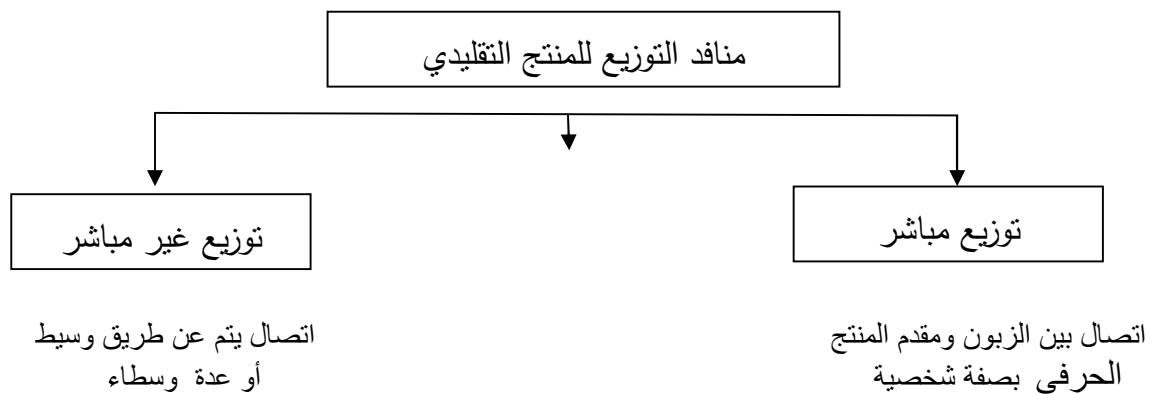
كما يعرف أيضاً: على أنه عبارة من المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل منتج الصناعات التقليدية متاحة للاستخدام أو الاستهلاك.<sup>2</sup>

#### ثانياً : منافذ توزيع المنتج التقليدي والحرفي

أ - عبر قنوات التوزيع المباشر: وذلك من خلال الاتصال المباشر بين الزبون ومقدم المنتج الحرفي وذلك إما عن طريق اتصال هاتفي أو فاكس أو عن طريق الحضور الشخصي.

ب - عبر قنوات التوزيع غير مباشرة: وتتم من الهياكل السياحية التي تلعب دوراً كبيراً على أنها تعتبر الوسيط بين الزبون والحرفي، حيث يعتمد عليها في الترويج لمنتجاتها.<sup>3</sup>

#### شكل رقم (1-4): أنواع منافذ التوزيع للمنتج التقليدي



المصدر: من إعدادنا

<sup>1</sup> - ثامر الفكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العامة للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، ص: 322.

<sup>2</sup> - مرجع سابق، ص : 322 .

<sup>3</sup> - بوضياف سارة، دور التكنولوجيا والاتصال في ترويج الخدمات السياحية دراسة وكالتي الأسفار الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية والاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2017، ص:20.

## الفرع الرابع: الترويج للمنتج التقليدي الحرفي

### أولاً: تعريف ترويج المنتج التقليدي الحرفي

يمثل الترويج العنصر الرابع من المزيج التسويقي الذي يلعب دوراً مهماً في تعريف الزبائن بالمنتجات ومحاولة جذبهم إليها وإقناعهم بها.

فيعرف الترويج حسب (Edward & William): على أنه التنسيق بين جهود الحرفي في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع المنتجات التقليدية أو في قبول فكرة معينة.<sup>1</sup>

كما يعرف أيضاً على أنه: مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تهدف إلى التعريف بالمنتجات التقليدية لاستهداف أكبر شريحة من المجتمع.

### ثانياً: أهداف ترويج المنتج التقليدي الحرفي

تتمثل أهداف الترويج فيما يلي:<sup>2</sup>

➤ تقديم المعلومات حول المنتج التقليدي الحرفي؛

➤ زيادة الطلب على المنتج التقليدي الحرفي؛

➤ زيادة قيمة المنتج الحرفي؛

➤ استقرار مبيعات المنتج الحرفي؛

➤ تحسين صورة الذهنية حول المنشآت الحرفية.

### ثالثاً: المزيج الترويجي للمنتجات التقليدية

عبارة عن الوسائل التي تعتمد عليها أي مؤسسة حرفية في خلق الاتصال بين الزبائن وذلك للتعريف بالمنتج الحرفي والتي تتمثل فيما يلي:

**1- الإعلان:** هو اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين، ويستخدم الإعلان بشكل واسع من قبل المؤسسات الحرفية على اختلاف أنواعها ومنها المؤسسات الحرفية التي يكون فيها الإعلان أداة ترويجية لعامل التكلفة لأنه يمكن أن يصل إلى سوق كبيرة مستهدفة بكلفة زهيدة للشخص الواحد.<sup>3</sup>

**أ- العلاقات العامة:** تساعد على توسيع صورة الذهنية للمؤسسة الحرفية في أذهان الزبائن المستهدفين، فهي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة أي منشأة في أذهان السوق المستهدف.

**ب- البيع الشخصي:** يمثل أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ويعتمد على الاتصالات الشخصية بين القائم بالعمل التسويقي وجمهور الزبائن المحتملين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم محمد الصعدي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الثانية، 2007، ص: 260.

<sup>2</sup> - المرجع سابق ، ص: 260

<sup>3</sup> - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، لطبعة الأولى، عمان، 2006 ، ص: 243 .

<sup>4</sup> - علاء حسين السراي وأخرون، التسويق و المبيعات السياحية والفندقية، الطبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 203

**2- الدعاية:** هي اتصال غير مأجور بواسطة حصة غير معروفة من خلال الوسائل غير الشخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات أو يتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية ... إلخ. هدف الدعاية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية أو سينمائية.<sup>1</sup>

**3- تنشيط المبيعات:** هو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو توجيه المنتج الحرفي والذي يمكن توجيهه إلى كل الزبائن والوسطاء والبائعين.<sup>2</sup>

### الفرع الخامس: العناصر المستحدثة

لقد تم إضافة عناصر حديثة للمزيج التسويقي للمنتجات الحرفية نظرا لبعض الخصائص التي تميزها عن باقي السلع والخدمات:

**أ- الجمهور:** يشكل الأشخاص الذين يقدمون المنتج الحرفي والمستفيدين منه جزء مهما من تقديم المنتج التقليدي من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملين بالمؤسسة الحرفية معلومات للزبائن عن طبيعة منتجاتها، الزبون يقدم معلومات عن منتجات المؤسسة الحرفية بالطريقة التي قد تؤثر على زبائن آخرين، فيمكن اعتباره جزءا من الترويج من تلك المنتجات التقليدية من خلال إعطائهم فرصة لإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك المنتجات، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن منتجات المؤسسة الحرفية عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية.<sup>3</sup>

**ب- العنصر المادي:** يلعب هذا العنصر دورا مهما في عمليات التبادل في السوق، فعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف يؤثر في أحكام الزبائن حول أي مؤسسة، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية ( الأثاث ، اللون ... إلخ )، والسلع التي تسهل عملية تقديم المنتج الحرفي ( مثل السيارات )، وأشياء ملموسة أخرى.<sup>4</sup>

**ج- عملية تقديم المنتج الحرفي:** هي الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم المنتج الحرفي بعدا حاسما بالنسبة لمزود المنتج الحرفي المستفيد منها، وتضم هذه العملية أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود المنتجات لضمان تقديمها إلى الزبائن.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى، عالم الكتب (النشر ، الطباعة، توزيع ) القاهرة، 2007، ص: 48.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص: 37.

<sup>3</sup> - ساهيل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق، 2003/2004، ص: 04.

<sup>4</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازدي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 152.

<sup>5</sup> - المرجع السابق، ص: 153.

## خلاصة الفصل الأول

بعدما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن الصناعات التقليدية والحرف تحظى بأهمية كبيرة في دعم القطاع الاقتصادي بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة، فهي تساعد في ترويج الخدمات السياحية وزيادة الجذب السياحي لأي بلد مهما كان، كما تزداد أهمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف وذلك من خلال مساهمته في اقتصاديات البلدان المتقدمة وكذلك النامية، وهذا فضلا لكونه مساهما رئيسيا في ازدهار السياحة في البلاد، وعليه يجب الاهتمام بهذا القطاع خاصة من الناحية التسويقية لأن التسويق يعتبر أداة مهمة وفعالة في تطويره وازدهاره.





## الفصل الثاني

العلاقة بين تسويق الصناعات التقليدية  
والحرف والجذب السياحي

## تمهيد

يعتبر تسويق الصناعة التقليدية أداة مهمة لانعاش قطاع الصناعات التقليدية على مختلف مجالاتها، لما له من خصائص تميزه عن الأنشطة الأخرى ويجعلها تلقى اقبالا واهتماما أكبر من قبل السياح وتزيد لديهم معدلات الانفاق على هذه الصناعات، مما ينعكس على نشاط القطاع السياحي ككل، لذا لابد الاهتمام بالمزيج التسويقي والقضاء على قصور النظر التسويقي للصناعات التقليدية سواء بالنسبة للحرفيين أو القائمين على مؤسسات الصناعة التقليدية والعمل على اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل عناصر المزيج وذلك من أجل تحقيق النمو الاقتصادي وزيادة الجذب السياحي.

سنتطرق في هذا الفصل إلى دور تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجذب السياحي من خلال المبحثين المواليين.

- **المبحث الأول:** عموميات حول الجذب السياحي.
- **المبحث الثاني:** دور المزج التسويقي للصناعات التقليدية و الحرف في الجذب السياحي.

### المبحث الأول: عموميات حول الجذب السياحي

تزداد قوة الجذب السياحي عند توافر خدمات سياحية عالية الجودة وسط بيئة تجمع بين الوعي السياحي وجمال الطبيعة، من خلال هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالجذب السياحي وخصائصه وأصنافه والعوامل المؤثرة فيه.

#### المطلب الأول: مفهوم الجذب السياحي

سننتقل في هذا المطلب إلى تعريف الجذب السياحي، خصائص الجذب السياحي وأصناف الجذب السياحي كما يلي.

#### أولاً: تعريف الجذب السياحي

توجد عدة تعاريف للجذب السياحي كونه تعد أهم ركائز النظام السياحي من أهمها ما يلي:

❖ يرى **المجلس السياحي الاسكتلندي** بأن الجذب السياحي هو مناطق قصد سياحي لها عمر محدد (دورة حياة المنتج) الغرض الأساسي لاكتشافها هو زيادة متعة الفرد وبهجته أو زيادة ثقافته و إدراكه، ويمكن الوصول إليها دون الحاجة إلى عمل حجز مسبق ولها القدرة على جذب العديد من المجاميع السياحي.<sup>1</sup>

ركز هذا التعريف على أن الجذب السياحي هو عبارة عن مناطق سياحية لا يحتاج فيها السائح إلى خدمات وتسهيلات للوصول إليها.

❖ أما **ميدلتوف فيري** بأن الجذب السياحي ما هو إلا مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها الفريد يديرها جهاز إداري متخصص وأن الهدف من وجودها زيادة متعة وثقافة الفرد.<sup>2</sup>

❖ بينما يرى **الحميري** بأن الجذب السياحي هو جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية والخدمات التكميلية المتوفرة ضمن الإقليم، وهي تشمل على خدمات البنى الفوقية (superstructure) والبنى التحتية (infrastructure)، بالإضافة إلى خليط معقد من الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السائح مند مغادرته مكان مكوثه وحتى عودته إليه.<sup>3</sup>

من خلال التعريف نلاحظ أن الجذب السياحي هو جميع المقومات الطبيعية والبشرية وخدمات النقل والتسهيلات السياحية الأخرى التي تساعد السائح في وجهته السياحية.

❖ تعريف الجذب السياحي اصطلاحاً: يعرف الجذب السياحي بأنه عبارة عن الدوافع والمحفزات الداخلية التي تحفز الانسان لزيارة موقع سياحي معين سواء كان موقعا طبيعيا أو بشريا.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - أمانة أبو حجر، **الجغرافيا السياحية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص: 16.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص: 16.

<sup>3</sup> - نبيل زعل الحوامدة موفق عدنان، **جغرافيا السياحة في القرن الواحد والعشرون**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 130.

<sup>4</sup> - عبد الله العجلوني وعبد الهادي العجلوني، **مقومات الجذب السياحي و ضوابطه الشرعية**، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ( العلوم الانسانية ) المجلد 31(12)، المملكة العربية السعودية، 2017، ص: 216 .

من خلال التعريف الاصطلاحي للجذب السياحي نستنتج أنه عبارة عن مؤثرات داخلية للإنسان تثير رغبته في تحديد الوجهة السياحية.

وعليه يمكن القول أن الجذب السياحي هو جميع العوامل الطبيعية والبشرية والخدمات التكميلية (تسهيلات الضيافة وخدمات النقل... إلخ) المتوفرة في منطقة ما، غرضها التأثير على السائح من خلال تحقيق الرغبات والاحتياجات المختلفة سواء من ناحية الترفيه والمتعة وزيادة مستوى ثقافته والعلاج... إلخ.

### ثانياً: خصائص مناطق الجذب السياحي

هناك العديد من الخصائص التي تتميز بها مناطق الجذب السياحي نذكر منها:<sup>1</sup>

✓ تتميز منطقة الجذب السياحي بكونها متجانسة في صفاتها الطبيعية ولها علامة تجارية مميزة لجعل منتجاتها وخدماتها السياحية مختلفة عن باقي المنتجات الأخرى حتى وإن كانت ضمن نفس المجموعة من المغريات؛

✓ إن منطقة الجذب السياحي تشتمل على خدمات وتسهيلات مكمل للعرض السياحي الرئيسي وهي مسؤولة عن اشراك الفرد بالرحلة السياحية فمثلاً قد يكون الفندق ذاته أو تصميم المطعم وطبيعة الوجبات المقدمة فيه (menu) مميزة، أو أن مكان تواجد المشروع السياحي ضمن طبيعة خلابة هي بذاتها عنصر جذب سياحي؛

✓ تختلف منطقة الجذب السياحي عن الخدمات والفعاليات والأنشطة المكمل للعرض السياحي، حيث لا يمكن للفرد مزاوله الفعالية أو النشاط الذي يرغب الاشتراك فيه إلا من خلال تواجده في منطقة الجذب، ومن جانب آخر فقد تتلائم نقطة الجذب السياحي مع وجود عدة فعاليات في آن واحد، مما يؤدي إلى حدوث درجات متفاوتة من التضارب فيما بين تلك الفعاليات، ولحل مثل هذا التضارب تلجأ إدارة الموقع السياحي إلى استخدام نظام الأنطقة الطبيعي أو الاصطناعية للفصل ما بين هذه الأنشطة، أو أنها قد تضطر لاستخدام أسلوب الجداول الزمنية لكي يستطيع أكبر قدر ممكن من المشاركين لمزاوله أكبر عدد ممكن من الأنشطة ضمن نقطة الجذب السياحي الواحدة؛

✓ إن بعض مناطق الجذب السياحي قد تطورت نتيجة وجود مشاريع ذات وظيفة غير ترويجية فعلى سبيل المثال أن الغرض السياحي لإنشاء البحيرات الاصطناعية وإقامة السدود والخزانات هو لتخزين المياه في موسم الفيضانات إلى موسم قلة المياه لغرض الاستفادة منها لري الأراضي الزراعية، أي أنها انشأت لأغراض غير سياحية، ولكن هذا لا يمنع من استخدامها وبشكل عقلاني لجذب مجاميع سياحية بشرط الحفاظ على نظافتها وعدم العبث بالبيئة والطبيعة المحيطة بها.

<sup>1</sup> - نبيل زعل الحوامد، موفى عدنان الحميري، مرجع سبق ذكره، ص ص 141 - 143.

### المطلب الثاني: أصناف الجذب السياحي

يمكن تصنيف الأنواع الرئيسية للجذب السياحي إلى الآتي:<sup>1</sup>

**أولاً: الموارد الطبيعية لا تتطلب تطويرها استثماراً مالياً كبيراً**

حيث أنها ترتبط بالبيئة الطبيعية مثل تنوع أشكال سطح الأرض في مناطق الجبال والسهول والوديان والبحيرات والسواحل، حيث تؤثر مثل هذه الظواهر الطبوغرافية ليس فقط على درجة الجذب السياحي، بل يمتد تأثيرها على نوعية الطلب السياحي أيضاً، كما أشارت بعض الدراسات على أن تنوع الطبوغرافية الأثر الواضح لتحديد درجة العلاقة والتفاعل ما بين المجاميع السياحية ( الضيوف والسكان الأصليين والمضيفين ) حيث غالباً ما يكون المجتمع الجبلي معزولاً لا يرغب سكانه بالاختلاط إلا مع المجتمع المحلي، وترتبط بأشكال سطح الأرض عادة ظواهر متنوعة الخصائص تمثل بعضها الأساس للجذب الطبيعي مثل أشكال النباتات الطبيعي والأشجار والثروة الحيوانية...إلخ، ومن المظاهر الطبيعية المؤثرة أيضاً في الجذب السياحي هي ملائمة الظروف والخصائص المناخية لمنطقة القصد السياحي التي تمنح المشارك في التجربة السياحية درجة من الاستمتاع، ويمكن تقسيم العالم إلى ستة أقاليم مناخية وذلك لمساعدة السياح على اختيار ما يناسبهم من وقت للقيام بإجازتهم، إقليم مناخ الحار، إقليم مناخ قطبي، المناخ الجبلي، الإقليم المناخي الدافئ، إقليم مناخ المناطق المعتدلة، إقليم المناطق المعتدلة، ولهذا ينظر إلى المناخ على أنه عنصر جاذب للسياحة والمسؤول عن توزيع حركة السياحة الداخلية والخارجية طول فترة الإشعاع الشمسي.

### ثانياً: الجذب السياحي الغير طبيعي من صنع الانسان

إن العوامل البشرية المسؤولة عن قيام بيئة سياحية لها أشكال متعددة وأنها من خلق الإنسان، فالحياة الاجتماعية والثقافية وروح وعبير الحضارات وطباع الشعوب وأخلاقها وعاداتها، الفلكلور والصناعات اليدوية ذات الطابع المحلي والطقوس الدينية بالإضافة إلى ألوان الأطعمة وألوان الموسيقى وآلات الموسيقى الشعبية...إلخ، حيث يشكل الإنسان وتطوره الحضاري المادة الأساسية لهذا النوع من الجذب حيث يمتاز هذا الجذب غير الطبيعي لندرته من حيث التصميم والبناء والتوزيع كما تعتمد شدة الجذب السياحي لهذه العناصر على الحقبة الزمنية أو الحضارية والحالة العامة التي هي عليها، ومن ميزتها الرئيسية أنها تحتاج إلى حجم متفاوت من خدمات وتسهيلات وبنى تحتية، فمثلاً السائح لا يهتم بنوع الطرق أو وسائل النقل أو خدمات الإيواء عند اتخاذ قرار المشاركة في رحلة سياحية دينية (رحلة الحج والعمرة إلى الأماكن المقدسة) بينما تمتاز لوس أنجلوس وجيرسي بالولايات المتحدة الأمريكية بخدمات فوقية وتحتية معقدة امتازت بشهرتها في جذب ملايين السياح من مختلف بقاع العالم.

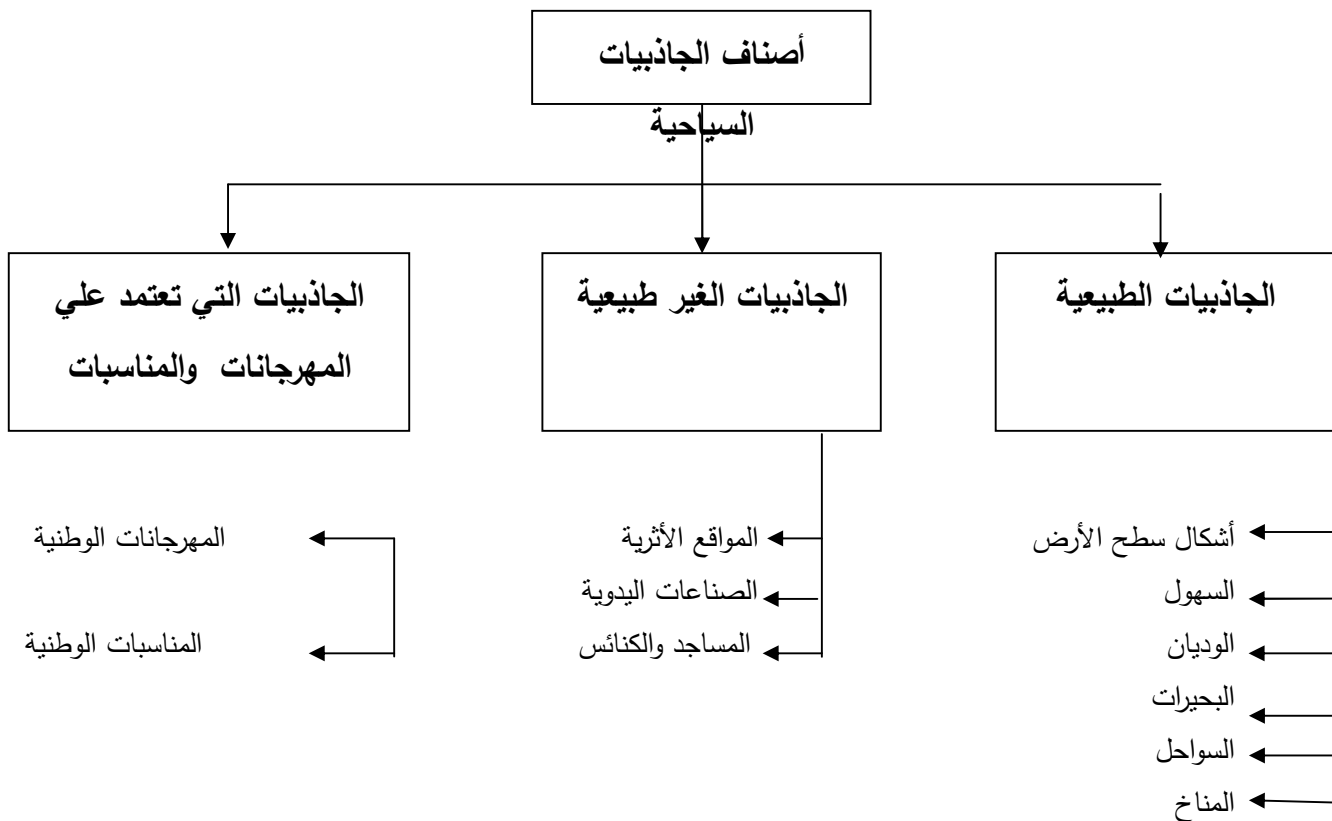
<sup>1</sup> - أمانة بوججر، مرجع سابق، ص ص: 116 - 117.

### ثالثاً: الجذب السياحي الذي يعتمد على وجود المناسبات والمهرجانات الوطنية

حيث شهد القرن الماضي بروز العديد من المهرجانات الحضارية والفولكلورية التي تمثل عادات وتقاليد الشعوب مثل مهرجان جورش في الأردن، مهرجان قرطاج تونس ويعرف مورجن المهرجانات والمناسبات الوطنية بكونها مجموعة من الأنشطة التي يشارك بها الفرد بمحض إرادته وذلك بحثاً عن الراحة أو المتعة أو لغرض تنمية معلوماته أو لتحسين مهاراته، ويمكن اعتبار المهرجان الحضاري بمثابة مفردة ضمن المنظومة الاجتماعية والبيئية والثقافية والدينية يستقي مفرداته منها، وهو يعكس الكثير من القيم الإنسانية في حياة الفرد، وقد تعكس المهرجانات الحضارية جزءاً من النظام الإقليمي والمحلي والوطني للمجتمع وتتخذ مفرداتها من نظام ذلك المجتمع الحياتي، حيث يمدّها بالعديد من الفعاليات والاهتمامات لتألف الركيزة الأساسية لذلك المهرجان وتزداد جاذبيتها باختلاف الهدف الذي من أجله تقام حيث لا بدّ إكساب الفرد الاتجاهات النفسية والروحية للمجتمع الذي يعيش به بالإضافة إلى تطوير شخصيته.<sup>1</sup>

وبناء على ما سبق يمكن تلخيص أصناف الجذب السياحي في الشكل الموالي.

#### شكل رقم (2-5): أصناف الجاذبيات السياحية



المصدر : من إعدادنا

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص: 122-123.

ولا يقتصر تصنيف مواقع الجذب السياحي على ما ذكر سابقا وإنما هناك تصنيفات أخرى والمتمثلة في:<sup>1</sup>  
**أ- ملكية نقطة الجذب السياحي:** حيث يمكن تقسيم مناطق الجذب السياحي على أساس الملكية إلى مناطق تمتلك من قبل القطاع الخاص وأخرى حكومية والثالثة مختلطة ما بين القطاع الخاص والعام.

**ب- درجة الجذب السياحي:** وتنقسم بدورها إلى:

❖ **نقاط جذب رئيسية:** وهي تشمل على وجود منتج سياحي قد يكون طبيعيا أو من صنع الإنسان له القدرة على جذب أكبر عدد من المجاميع السياحية، ويتمتع بوجود خدمات وتسهيلات وأنشطة سياحية من شأنها زيادة مكوث السائح وتكرار زيارته؛

❖ **نقاط سياحية ثانوية:** وتدخل ضمن هذه المجموعة الأنشطة الترويجية التي تقع على الطرق المؤدية إلى نقاط الجذب الرئيسية والتي من شأنها إضافة شيء من المتعة والبهجة مثل وجود بعض مراكز الصناعات الفولكلورية والمطاعم والمنتزهات القريبة من طرق المواصلات التي تفتح أبوابها لاستقبال المجاميع السياحية؛  
 ❖ **قرب مناطق التأثير:** حيث تكتسب نقطة الجذب السياحي شهرتها وشعبيتها من طبيعة وحجم مناطق

الاستيطان المحيطة بها مقاسة على أساس نصف قطر الدائرة الاستيطانية؛

❖ **عدد السياح:** أي تصنف نقاط الجذب السياحي على أساس حجم التدفق السنوي للسياح؛

❖ **الموقع:** تختلف أنواع المنتجات والتسهيلات السياحية باختلاف مكان تواجدها؛

❖ **المساحة:** حيث تتراوح المساحة الكلية للجذب السياحي ما بين عدة مئات من الأمتار المربعة؛

❖ **السوق المستهدف:** وهي من أكثر الطرق فعالية في إدارة مناطق الجذب السياحي والتي يمكن من خلالها تقسيم السياح إلى مجاميع مختلفة اعتمادا على صفاتهم وخصائصه الديموغرافية والاجتماعية فتتمثل الخصائص الديموغرافية في العمر، الجنس، حجم العائلة ... إلخ، أما الخصائص الاجتماعية تتمثل في الشخصية والمنزلة الاجتماعية .... إلخ.

**المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الجذب السياحي**

**أولا: العوامل الطبيعية المؤثرة في الجذب السياحي**

تتمثل العوامل الطبيعية المؤثرة في الجذب السياحي في الموقع الجغرافي، توزيع الياض والماء، التركيب الجيولوجي، أشكال السطح، المناخ، النبات الطبيعي، الحيوان البري.

**1- الموقع الجغرافي:** للموقع الجغرافي آثار على السياحة من ناحيتين، الأولى موقع منطقة الجذب السياحي من مناطق تصدير السائحين وراغبي الترفيه، فكلما كان الموقع قريبا من مصادر ورود السياح حيث يمكن الوصول إليه بسرعة وبتكاليف قليلة كلما كان الإقبال عليه كبيرا، ومن أمثلة ذلك جنوب أوروبا وبلاد المغرب العربي إذ تجد بأن أعداد كبيرة من السائحين وذلك لقرب الموقع من منطقة تصدير السياح الأولى في العالم هي شمال غرب أوروبا، وقد جاء في دراسة عن صناعة السياحة في الجزائر أن موقع الجزائر قد أعطاها إمكانيات سياحية

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص: 124-126.



جيدة وهو ما تحاول الجزائر استغلاله في الوقت الحاضر، والناحية الثانية لأثر الموقع هي موقع منطقة الاستقبال والارسال من دوائر العرض فإن لذلك أثره على البيئة الطبيعية وعلى دفع السياحة الى الحركة.<sup>1</sup>

2- **توزيع اليايس في الماء:** تتركز معظم الأراضي اليابسة في النصف الشمالي للكرة الأرضية في حين تمتد المسطحات البحرية والمحيطية الواسعة في نصف الكرة الجنوبي، مما يعني تقارب الأراضي اليابسة في النصف الكرة الشمالي، وتباعدها الواضح في صف الكرة الجنوبي في معظم مساحات المحيطات، وهذا ما يفسر تباين طبيعة الرحلات السياحية ووسائل النقل المستخدمة فيها التي تربط بين دول نصفي الكرة الأرضية الشمالي والجنوبي والتي تتراوح بين البحرية والجوية تبعا لإمكانيات السياح وطبيعة التسهيلات المقدمة وأثار البرامج السياحية المعدة له، تباين المسطحات البحرية والمحيطية من حيث الموقع الفلكي والذي ساعد على تباين خصائصها الطبيعية وخاصة فيما يتعلق بدرجة حرارة المياه ولونها ومدى صفاؤها وكثافتها وقوة واتجاه التيارات البحرية، وهي عوامل أسهمت في تباين طبيعة الحياة البحرية التي يمكن استغلالها سياحيا.<sup>2</sup>

3- **التركيب الجيولوجي:** يتصف التركيب الجيولوجي للطبقات الأرضية بالتنوع الشديد لما تحويه من صخور ومعادن وعناصر مختلفة، ويعنينا في هذه الدراسة الطبقات الأرضية السطحية وما قد تحويه من صخور جميلة المنظر أو عناصر معدنية أو حجيرات غريبة التكوين تعمل على جذب أعداد كبيرة من هواة جمع مثل هذه التكوينات الطبيعية التي تقوم عليها أحيانا أنشطة السياحة والترويج، كما هي الحال في أعداد كبيرة من الجزر البريطانية بصورة خاصة.

وتتفاعل التراكيب الجيولوجية للطبقات الأرضية مع عوامل التعرية المختلفة أحيانا لتكون أشكال صخرية منفردة الملامح جميلة المنظر وتشكل عرضا سياحيا ومن هذه الأشكال نذكر ما يلي:<sup>3</sup>

✓ الأكوام أو المسلات البحرية؛

✓ الكهوف أو المغارات الطبيعية؛

✓ الغابات الصخرية؛

✓ الشلالات.

4- **أشكال السطح:** تتباين أشكال سطح الأرض المؤثرة في صناعة السياحة تبعا لخصائصها التكوينية حيث تضم الجبال والمرتفعات والهضاب والأودية والسهول والسواحل والأنهار والبحيرات وكذلك الجزر وأشباه الجزر. وتمثل هذه الظواهر عوامل جذب سياحي طبيعي يتردد إليه الأفراد الباحثين عن الطبيعة الساحرة والهدوء والاستجمام، حيث تتمتع معظم أشكال السطح بجمال مظهرها الطبيعي، إلى جانب ارتباط بعضها بظواهر

<sup>1</sup> - محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، **جغرافيا سياحية**، مكتبة الأتجلو المصرية، الطبعة الثانية، مصر، 2001، ص: 49.

<sup>2</sup> - محمد خميس الزوكة، **صناعة السياحة من المنظور الجغرافي**، مصر، 2015، ص: 125.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 129.

طبيعية أخرى تعتبر عرضا سياحيا مثل أنماط النبات الطبيعي الذي تتباين كثافته وأشكاله حسب الإقليم المناخي.<sup>1</sup>

5- **المناخ:** ربما كان المناخ أكثر العوامل الطبيعية تأثيرا على الموارد السياحية، فالمناخ الجيد يعد أحد أهم عوامل الجذب في أي منطقة سياحية، وعليه يمكن التخطيط للإجازات ومن خلاله يمكن أن تتم أولا تتم، ومن دراسة تيارات السياحة العالمية نجد أنها تتجه من أقاليم المناخات الباردة والسحب الدائمة إلى الأقاليم الدافئة والشمس الدائمة وتؤثر الاختلافات المناخية على السياحة من وجوه عديدة تتمثل في:<sup>2</sup>

أ- أن المناخ يشكل عاملا هاما من عوامل الجذب لأي منطقة ضمن المفضل قضاء الإجازات في المناطق التي تتسم بدرجات حرارة معتدلة وسطوح منتظم ودائم للشمس وانعدام للمطر، ويمثل المناخ رأس المال غير المنظور لكثير من مواضع الاستجمام .

ب- **الموسمية (seasonality)،** فالظروف المناخية المفضلة لأي نشاط اجتماعي وسياحي غالبا ما تتوفر فيه مواسم معينة، والموسمية تمثل علامة مميزة في تفضيل أي منطقة كما أن طول الموسم يساعد على زيادة الفائدة بالنسبة للتجهيزات السياحية.

ج- يؤثر المناخ على زيادة النفقات، وذلك عند إقامة أو تطوير بعض المنتجات، لاسيما في جانب التشييد والبناء، كما أن هناك تكاليف مضافة تحدث حينما تزيد أو تقل درجات الحرارة، مما يتطلب التزود بأجهزة التدفئة أو التبريد المركزية.

د- للأحوال المناخية العارضة أثارها، إذ تسبب عواصف أمام التسهيلات الإستجمامية، ففي المنتجعات الجبلية تؤدي الرياح الشديدة إلى غلق خطوط الكابلات، كذلك تحد العواصف المدمرة من ركوب البحر والتنزه فيه كما تؤدي العواصف الرملية إلى طمس معالم الطرقات وتعرية الأبنية في المنتجعات الشاطئية.

### ثانيا: العوامل غير الطبيعية ( البشرية ) المؤثرة على الجذب السياحي

تتعدد العوامل غير الطبيعية (البشرية) المؤثرة في صناعة السياحة والمتمثلة في:

1- **تسهيلات النقل والمواصلات:** يعد عامل النقل سبب من أسباب قيام صناعة السياحة وازدهارها ونتيجة لها في نفس الوقت، فبواسطة الطريق يتم توفير أنشطة السياحة والترويج في المكان المقصود، وبواسطة الطريق أيضا يتم ربطه " المزار السياحي " بأسلوب الطلب السياحي، مما يعني أن النقل يشكل أساسا هاما من أسس قيام صناعة السياحة وروادها، كما يعد بخصائصه وطبيعته وسائله وحجم الحركة على شبكاته ومحاوره نتيجة لها. والثابت تاريخيا أن ازدهار صناعة السياحة في أقاليم ودول العالم المختلفة ارتبط طرديا بتقدم طرق ووسائل النقل، فتزايد أعداد السياح في سويسرا ارتبط بتقدم طرق النقل التي تربطها بدول القارة وتعدد شبكاتها رغم موقعها الجغرافي المتوسط في قلب أوروبا.

<sup>1</sup> - عبد المنعم بهلول ، كمال مجبونة، **السياحة في ولاية جيجل دراسة في الجغرافيا السياحية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق فندي وسياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2017، ص: 45، 46 .

<sup>2</sup> - محمد صبحي عبد الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص: 49، 51 .

وبعد أن كان ازدهار المزارات السياحية والترويجية مرتبطا بتطور خطوط السكة الحديدية واتساع شبكتها في أوروبا خلال القرن التاسع عشر، ارتبطت مثل هذه الأمور بازدهار شبكات النقل بالطرق والتوسع في استخدام السيارات عليها، وهي وسيلة نقل تميزت بالمرونة وحرية الحركة مما أسهم اتساع دائرة التوزيع الجغرافي للمنشآت السياحية.<sup>1</sup>

وهناك العديد من الأمثلة التي توضح أثر الطرق البرية في تطوير المناطق السياحية، فطريق الأديراتيك السريع الذي يمتد بطول ساحل يوغسلافيا السابقة، كان له الأثر على كل من التوسع السياحي وزيادة المراكز السياحية لا سيما في أقصى الجنوب، وفرنسا تجربتها في ساحلها الجنوبي لانجدوك - روسيون، حيث اعتمد التطوير على تهيئة مداخل سريعة وسهلة للمنتجات القائمة به. وفي إسبانيا تلعب المواصلات دورا كبيرا في صناعة السياحة فقد آلت الخطة الخاصة بتنمية ( 1964 - 1967 ) اهتماما كبيرا بتنمية النقل في المناطق السياحية ذات الجذب الطبيعي والحضاري بغرض فتحها أمام السياحة، لا سيما في منطقة جبال البرانس وسييرا نيدا ومنطقة خزانات بونديا.<sup>2</sup>

أما النقل الملاحي سواء كان بحريا أو نهريا فيعتبر من عوامل اجتذاب السائحين ولا سيما أن أجور النقل على السفن أقل بكثير من النقل جوا، إذ أصبح السائح الآن من الطبقة المتوسطة ذات الدخل المحدود وتتطلب السياحة وجود شركات النقل البحري، وضرورة بناء أسطول له قيمة في نقل السائحين، وخصوصا إذا وجدت المقومات السياحية، إضافة إلى ذلك إنشاء الموانئ البحرية.<sup>3</sup>

وأما عن النقل الجوي فمع بداية استخدام الطيران المدني في أعقاب الحرب العالمية الثانية، أصبح من الممكن الانتقال لمسافات طويلة في سرعة وسهولة كما أمكن بواسطتها قضاء الإجازات القصيرة في الأماكن البعيدة ذات الجذب المنفرد، فأيسلندا ومالطة وتونس ومصر وجزر كناريا لا تبعد عن أوروبا سوى بضع ساعات بالطيران.<sup>4</sup>

**2- تسهيلات الضيافة:** مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية، فإن الإقبال السياحي يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يطلبها السائح، وتضم هذه التسهيلات قطاع الصيانة وهو يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي، كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب، وعليها يقع عبء اختيار الموقع السياحي وهدف البقاء، ونمط السفر والأنشطة التي تمارس، فضلا عن الإنفاق وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم الزوار في أية منطقة بتخطيط وصيانة وتوزيع تسهيلات الضيافة.

وقد عرفت « the development of tourism act » تسهيلات الضيافة السياحية بأنها عبارة عن الفنادق والمنشآت الأخرى التي تقدم فيها خدمات النوم بهدف التجارة والأعمال.

وقد صنف بيرس ( pears ) تسهيلات الضيافة إلى الأقسام الثلاثة التالية:

<sup>1</sup> - محمد خميس الزوكة ، مرجع سبق ذكره، ص: 185 .

<sup>2</sup> - محمد صبحي عبدالحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره ، ص: 73.

<sup>3</sup> - أمينة بوججر، مرجع سبق ذكره ، ص: 220 .

<sup>4</sup> - محمد صبحي عبد الحكيم ، حمدي أحمد الديب ، مرجع سبق ذكره ، ص: 74.

- أ- **القطاع التجاري:** ويشمل الفنادق والموتيلات والشقق والبيوت المفروشة والمعسكرات... إلخ.
- ب- **القطاع الخاص:** ويشمل المساكن الخاصة والتي تستخدم لاستضافة الأصدقاء والأقارب والمنازل الثانية.
- ج- **القطاع المشترك:** ويقع في مرتبة وسطى بين التجارية والخاصة ويشمل المعسكرات والكرفانات التي تقام على مساحات أرضية استثمارية.
- وينبغي أن تقدم مراكز الجذب السياحي مزيجاً من أنماط تسهيلات الضيافة بما يتوافق مع طبيعة المنتج ورواده.<sup>1</sup>

**3- تسهيلات الإمداد:** إلى جانب الاستعدادات والتجهيزات السابقة، فإن هناك معدلاً واسعاً من تسهيلات الإمداد، كما هو الحال في المحلات التجارية التي توجه نشاطها إلى السائح على وجه الخصوص، مثل محلات الأدوات الرياضية والتذكارات. وبعض هذه المحلات يوجه للخدمات العامة مثل الصيدليات، وبيع الملابس والمراكز الطبيعية، وكثير من هذه المحلات تخدم الزبائن من السكان الدائمين. وتتوقف هذه الخدمات في أي منتج على تكرار استخدامها.<sup>2</sup>

**4- النبات الطبيعي:** يمثل النبات الطبيعي أساساً هاماً من أسس صناعة السياحة في العديد من أقاليم العالم لما يتمتع به من ملامح طبيعية ذات قيمة جمالية وأهمية ثقافية ومجال للعديد من أنشطة السياحة والترويج في مثل هذه البيئات التي تتفرد بالخضرة والخلاء والامتداد المتصل.

وحرص الإنسان من منطلق الحفاظ على ملامح البيئة الطبيعية وصيانة مواردها على إعادة تشجير العديد من النطاقات الغابية وزراعة المروج والبراري الجميلة للبيئات المفتوحة الواسعة بحيث أصبحت تبدو وكأنها نطاقات نباتية طبيعية تتفرد بجمال ملامحها مما يمكن من استثمار بعضها في مجال السياحة والترويج وخاصة في أوروبا وجهات متفرقة من الولايات المتحدة الأمريكية، ومن أميز النطاقات السياحية المعتمدة على أنماط النبات الطبيعي في ممارسة أنشطة السياحة والترويج بها المتنزهات الواسعة المنتشرة في عدد كبير من دول العالم والتي تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في مقدمتها إذ يوجد بها نحو 320 متنزهاً قومياً.<sup>3</sup>

**5- الحيوان البري:** يقصد بهذا العامل الحيوانات والطيور البرية على السواء، وهي كالنبات الطبيعي تتلاءم مع ظروف البيئة الطبيعية التي تعيش فيها وإن كانت تختلف عنه في قدرتها على الحركة، لذا فهي أقل ارتباطاً بالبيئة الطبيعية.

والحيوان البري كالنبات الطبيعي يلجأ إلى التلائم مع عناصر البيئة الطبيعية وخاصة مع العناصر المناخية، يتمثل ذلك في سمك جلود وفراء بعض الحيوانات وتباين ألوانها بما يتفق وظروف البيئة التي تعيش فيها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص: 77-79.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص: 77-79.

<sup>3</sup> محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 174 - 149.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص: 155.

وتعد الرغبة في مشاهدة الحيوانات والطيور البرية في بيئتها الطبيعية عامل بارز في جذب الأعداد الكبيرة من السياح تجاه مناطق محددة تتوافر فيها مثل هذه البيئات، كما في تنزانيا وكينيا وجنوب إفريقيا، حيث يستطيع السائح الاستمتاع بمشاهدة الحيوانات الخطيرة في بيئتها الطبيعية وكذلك فصائل عديدة من الحيوانات النادرة والعديد من فصائل الطيور النادرة المختلفة الأشكال والألوان.<sup>1</sup>

**6- البنى التحتية:** هناك من يدعوها الهياكل الأساسية وهي النظم الأساسية المادية لبلد ما أو لسكان مجتمع محلي بما يشمل الطرق والمرافق العامة، والنظم الأخرى التي تمد اقتصاد بلد ما بالقدرة على الإنتاج. وهناك من يرى أن البنى التحتية ذات علاقة بتقنية المعلومات والاتصالات وكما تستعمل وسائل الاعلام والأقمار الاصطناعية والهوائيات.<sup>2</sup>

وهناك من يسميها بالبيئة الأساسية وهي تشمل كل أشكال البناء فوق وتحت الأرض التي يطلبها السكان، مثل التي تربطهم بالعالم الخارجي والتي تمثل قاعدة للنشاط البشري في داخلها وهي ثلاثة أقسام:<sup>3</sup>

- ✓ خدمات البنية الأساسية التي تمثل خطوط الاتصال بين منطقة الاستقبال مع العالم الخارجي؛
- ✓ خدمات البنية الأساسية التي تمثل شرايين الحركة في منطقة الاستقبال؛
- ✓ خدمات البنية الأساسية التي تدعم المطالب الرئيسية مثل الإضاءة والتدفئة والطاقة والمياه والصرف، ثم التخلص من النفايات؛

✓ خدمات البنية التحتية لا تعد عائدا مباشرا في ذاتها فالعائد من خدمات الصرف الصحي يكون قليلا جدا ولكن الإخفاق في تقديم مثل هذه الخدمات يؤدي إلى خلق المزيد من الآثار العكسية للتنمية السياحية كما تشير إلى ذلك معظم التجارب في العالم.

**7- الصناعات التقليدية والحرف:** تعتبر الصناعات التقليدية والحرف إحدى عوامل الجذب السياحي، إذ تميز كل منطقة عن غيرها من المناطق فهي تعبير عن ثقافتها وتراثها، فكلما كان هناك تنوع في المنتجات الحرفية كلما كانت درجة الجذب عالية، فالسائح يبحث دائما عن استكشاف المنطقة ومحاولة معرفة عاداتها وتقاليدها، وبالتالي 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، فالاهتمام بتطوير ميدان الصناعات التقليدية والحرف يساهم في معالجة بعض المشاكل الاقتصادية وتنشيط التنمية الثقافية والسياحية للبلد.

<sup>1</sup> - منال شوقي، عبد المعطي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

<sup>2</sup> - عبيد طه أحمد، مشكلات التسويق السياحية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د.ط، 2010، ص: 23.

<sup>3</sup> - محمد صبحي، عبد الحكيم حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص: 84.

### المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي

في ظل التطور الحاصل في عدة مجالات ومنها التسويق فإن قطاع الصناعات التقليدية والحرف مجبر 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. ومن خلال هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على مساهمة استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي.

#### المطلب الأول: مساهمة استراتيجيات منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي

تلعب استراتيجيات المنتج لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف دورا مهما في عملية الجذب وذلك من خلال استهدافها لإثارة انتباه السائح وجعله يختار الوجهة السياحية بناء على المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية المميزة لها، وسيتم تناول استراتيجيتين هما:

- استراتيجية منتجات الصناعات التقليدية والحرف خلال دورة حياة المنتج؛
- استراتيجية منتجات الصناعات التقليدية والحرف البديلة لمزيج المنتجات.

#### أولاً: استراتيجية تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف خلال دورة حياة المنتج

حدد كوتلر عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة المنتج والتي يمكننا إسقاطها على المنتجات التقليدية والحرف باعتبارها منتجات ذات بعد اقتصادي كما يلي:

**1- استراتيجيات منتجات الصناعات التقليدية والحرف خلال مرحلة التقديم:** تتمثل في المنتجات التقليدية المستحدثة التي تكون في مرحلة التقديم مثل المنتجات التقليدية التي لها لمسة إبداعية جديدة، بحيث تمكن هذه الاستراتيجية من استعمال إحدى الاستراتيجيات التالية:

- أ - استراتيجية الاستخلاص السريع؛
- ب - استراتيجية الاستخلاص البطيء؛
- ج - استراتيجية التغلغل السريع؛
- د - استراتيجية التغلغل البطيء.

**أ - استراتيجية الاستخلاص السريع:** تقوم هذه الاستراتيجية بالبدء بمنتج جديد يكون بسعر مرتفع وبمستوى ترويجي عال وتتلقى المؤسسة أرباحا مرتفعة.<sup>1</sup>

وتقوم هذه الاستراتيجية ضمن قطاع الصناعات التقليدية والحرف على بدأ الحرفي بصناعة منتجات تقليدية ذات لمسة إبداعية جديدة مصنوعة بمواد أولية ومزخرفة برسومات وألوان ذات طابع تراثي جديد غالبا ما تكون هذه المواد غالية الثمن، بحيث يقوم الحرفي بترويج منتجاته التقليدية عن طريق المعارض، المتاحف والفنادق... إلخ، ولهذا فإن التكاليف المرتفعة للترويج تساهم في الجذب السياحي لفئة من المجتمع وغالبا ما تكون ذات الدخل المرتفع.

<sup>1</sup> - جريبي السبتي، مطبوعة دروس في التسويق الاستراتيجي، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2017 -

ب - استراتيجية الاستخلاص البطيء: مبدأ هذه الاستراتيجية يتمحور حول البدء بإنتاج منتج جديد بسعر مرتفع وترويج منخفض، إذ يشجع (يساعد) السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح، ويساهم المستوى المنخفض من الترويج في تكاليف التسويق المنخفضة ومن المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق.<sup>1</sup>

وبهذا يبدأ الحرفي بصناعة منتجات تقليدية بصورة إبداعية مختلفة حيث تتميز مثلا بنوع القماش واللون والشكل... وغيرها، غالبا ما تكون مثل هذه المنتجات غالية الثمن وذلك راجع لارتفاع أسعار المواد المستعملة في الإنتاج ويكون الترويج لهذه المنتجات منخفض وهذا ما يساهم في جذب انتباه السياح الذين يبحثون عن التميز والتنوع في المنتجات التقليدية مهما كان سعرها مرتفعا.

ج - استراتيجية التغلغل السريع: يكون السعر في هذه الاستراتيجية منخفض بينما التكاليف الموجهة نحو الترويج مرتفعة وتقوم هذه الاستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق حيث أن السعر المنخفض يؤدي إلى جذب الزبائن والمنافسة بقوة مع المنافسين.<sup>2</sup>

وهنا يعمل الحرفي على تقديم منتجات تقليدية وحرفية بأسعار منخفضة حيث يخصص للترويج تكاليف مرتفعة. مما يساهم بشكل كبير على إيصال المنتجات التقليدية إلى عدد كبير من الأفراد وغالبا ما يتوجه إلى فئة أقل دخل والذي بدوره يعمل على استقطاب السياح نحو الوجهة وبشكل كبير نوعا ما.

د - استراتيجية التغلغل البطيء: تقوم هذه الاستراتيجية على البدء بمنتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج إذ يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح. حيث يكون الاعتماد على السعر المنخفض في جذب العملاء.<sup>3</sup>

يقوم الحرفي بإنتاج منتجات تقليدية وحرف جديدة بأسعار منخفضة ومستوى ترويجي منخفض من أجل ضمان التوسع والانتشار والتقدم حيث يحفز السعر المنخفض على القبول السريع للمنتجات التقليدية والحرف من طرف السياح وهذا ما يؤدي بدوره إلى استقطابهم نحو الوجهة السياحية.

2- استراتيجية منتجات الصناعات التقليدية والحرف خلال مرحلة النضج: في هذه المرحلة تتخلى بعض المؤسسات عن المنتجات الضعيفة وتفضل المنتجات ذات الربح العالي والمنتجات الجديدة، والاستراتيجيات المتبعة هنا هي:<sup>4</sup>

أ - تطوير السوق: على المؤسسة أن توسع السوق لمنتجاتها وذلك من خلال:

✓ تحويل غير المستخدمين: حيث أن المؤسسة تحاول جذب غير المستخدمين للمنتج؛

✓ دخول قطاعات السوق الجديدة: قد تحاول المؤسسة دخول قطاعات السوق الجديدة والتي تستخدم المنتج وليس العلامة؛

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 105.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص: 106.

<sup>3</sup> - المرجع السابق، ص: 106.

<sup>4</sup> - المرجع السابق، ص: 106.



✓ الحصول على زبائن المؤسسة المنافسة: قد تجذب المؤسسة زبائن المنافسين لمحاولة شراء أو تبني منتجاتها.

ب- تطوير المنتج: في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب مستهلكين جدد للمنتج وتملك القدرة على المنافسة مع تطور منتجات المنافسين. يمكن للحرفي الاعتماد على إحدى الاستراتيجيات السابقة وذلك كما يلي:

في استراتيجية تطوير السوق يعمل الحرفي بجهد من أجل توسيع سوق منتجاته التقليدية والحرفية من خلال البحث عن مستهلكين جدد والترويج في المنتجات التقليدية والعمل على جذب زبائن المؤسسات أو الحرفيين المنافسين، أما بنسبة لاستراتيجية تطوير المنتج فتعمل على إنتاج منتجات تقليدية جديدة تتميز بإتقان حرفي عالي ولمسات إبداعية جديدة مواكبة للتطورات الحاصلة مع الحفاظ على أصالة المنتجات التقليدية. وهذا ما يساهم في جذب السياح الذين يبحثون عن التطوير والإبداع والابتكار نحو مواقع سياحية تعرض هذه المنتجات.

3- استراتيجية منتجات الصناعات التقليدية والحرف خلال مرحلة النمو السريع: تشهد المبيعات في هذه المرحلة تطوراً ملحوظاً بسبب إقبال المستهلكين على شراء المنتج، عندئذ يمكن القول أن المنتج قد نجح في تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم. وهنا تبدأ المنافسة في الدخول في سوق إنتاج المنتج لإنتاج منتجات شبيهة. وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

✓ يتم إدخال تحسينات على جودة المنتج وإضافة مواصفات جديدة وتطويره؛

✓ إضافة نماذج جديدة من المنتج؛

✓ الدخول في قطاعات جديدة للسوق؛

✓ إضافة قنوات توزيع جديدة؛

✓ التركيز على وسائل الترويج وخاصة الإعلان التنافسي؛

✓ تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لجذب الطبقة التالية من المشترين الحساسين للسعر وذلك لإرضاء أدواق العملاء التي تتغير باستمرار والقدرة على المنافسة مع المنافسين.

وتعمل هذه الاستراتيجية ضمن قطاع الصناعات التقليدية والحرف بقيام الورشات الحرفية بإنتاج منتجات تقليدية ذات نوعية عالية من خلال التطوير والتحسين، مع إضافة لمسات إبداعية جديدة في المنتج التقليدي، بحيث يعمل الحرفي بشكل كبير على ترويج هذه المنتجات التقليدية عن طريق بعض وسائل الترويج مع تخفيض الأسعار في الوقت المناسب، وذلك من أجل تحفيز الأفراد الذي لديهم حساسية السعر لاقتناء المنتج التقليدي وهذا ما يؤدي بدوره إلى جلب السياح نحو المواقع السياحية.

4- استراتيجية منتجات الصناعات التقليدية والحرف في مرحلة الانحدار: عندما يصل المنتج إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار، كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور منتجات بخصائص ومميزات أفضل،

<sup>1</sup> - حميد الطائي ومحمود الصميد عي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007، ص: 180.



أو بسبب ظهور منتجات جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير مما يعني إنتاج منتجات بتكاليف أقل، عندئذ تبدأ الأرباح بالانخفاض وتقرر المؤسسة هنا توقف إنتاج المنتج بسرعة أو ببطء أو بالتدرج.<sup>1</sup> عندما يكون إنتاج المنتج التقليدي لا يرضي احتياجات ورغبات الأفراد ولا يستطيع الحرفي التقدم والتوسع في السوق يقرر بوقف الإنتاج لهذه المنتجات باعتبارها منتجات تقليدية غير هادفة لاستقطاب وجلب السياح نحو الوجهة السياحية.

### ثانياً: استراتيجيات منتجات الصناعات التقليدية والحرف البديلة لمزيج المنتجات

هذه الاستراتيجيات تقوم بتحديد نوعية المنتج التقليدي خصوصاً ما يتعلق بالعلامة، الأغلفة والتصميم وغيرها، وذلك من خلال استخدام أحد الاستراتيجيات الأربعة: التمييز، التنويع، التعديل والانكماش من أجل استهداف عدد كبير من السياح ودفعهم لاقتناء المنتجات التقليدية.

**1- استراتيجية التمييز:** بواسطتها تحاول المؤسسة تمييز منتجاتها عن منتجات أخرى من نفس النوع، والتمييز يكون عن طريق التصميم، العلامة، الأغلفة.... إلخ، ومن خلال هذا التمييز تستطيع أن ترضي زبائنهم وتتفوق على منافسيها.<sup>2</sup>

تعمل هذه الاستراتيجية ضمن قطاع الصناعات التقليدية والحرف من خلال محاولة الحرفي برز منتجاته التقليدية عن منتجات تقليدية منافسة من نفس النوع بحيث يكون تمييز هذه المنتجات بصورة إبداعية جديدة من خلال إتقان الحرفي الجيد في الإنتاج وغيرها من المحفزات التي تساهم في جذب انتباه الأفراد الذين يبحثون عن التمييز في المنتجات التقليدية مما تؤثر في تحسين صورة المنطقة كوجهة سياحية.

**2- استراتيجية التنويع:** تركز هذه الاستراتيجية على إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية والتي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى من نفس العلامة، وذلك راجع لتوسع رغبات زبائنهم وبيد المنافسين بالاعتماد على المنتجات الجديدة التي تشبع رغباتهم وذلك لجذبهم لشراء المنتج.<sup>3</sup>

إذ يقوم الحرفي بإضافة رسومات أو أشكال جديدة إلى المنتجات التقليدية القائمة، وذلك من أجل توسع رغبات الأفراد وتأثيرهم على اقتناء المنتج التقليدي مما يساهم بدوره في تنشيط الحركة السياحية نحو منطقة ما أو موقع ما.

**3- استراتيجية التعديل:** يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع بقاء عدد من المنتجات ثابتة، وقد يرجع السبب في التعديل إلى تغير أذواق أو حاجات ورغبات المستهلكين أو لمسايرة التطورات الحاصلة، وهي تعديلات ضرورية للقدرة والاستمرار بالمنافسة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 181.

<sup>2</sup> - جريبي السبتي، مرجع سبق ذكره، ص: 107.

<sup>3</sup> - حميد الطائي، محمود الصميد عي، مرجع سبق ذكره، ص: 183.

<sup>4</sup> - جريبي السبتي، مرجع سبق ذكره، ص: 107.

إذ يقوم الحرفي ببعض التغييرات والتعديلات على المنتجات التقليدية الحالية، بحيث يجب أن تكون هذه التعديلات تتماشى مع أذواق ورغبات الأفراد من أجل القدرة على الاستمرار والمنافسة في السوق. وهذا ما يسهم بدوره في تشجيع السياح لاكتشاف المناطق السياحية.

**4- استراتيجية الانكماش:** تقوم هذه الاستراتيجية على إسقاط المنتجات غير مربحة والتركيز على المنتجات المربحة فقط، حيث يركز الحرفي على إنتاج وصنع المنتجات التقليدية المربحة فقط مع استبعاد المنتجات التقليدية الغير هادفة لتنشيط الحركة السياحية.

#### المطلب الثاني: مساهمة استراتيجيات تسعير منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي

تظهر أهمية التسعير في أنه من عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على إيرادات المؤسسة بشكل مباشر، وتعتبر استراتيجية التسعير واحدة من استراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية. تلعب هذه الاستراتيجية ضمن قطاع الصناعات التقليدية والحرف دورا مهما في عملية الجذب السياحي فهي تعمل على استقطاب السياح وتحفيزهم على زيارة المواقع والوجهات السياحية قصد شراء المنتجات التقليدية والحرف وكل هذا يترتب من خلال وضع استراتيجيات تسعيرية مناسبة. ومن أبرز استراتيجيات التسعير ما يلي:

#### أولاً: استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة

تشمل ثلاث (03) استراتيجيات وهي كالتالي:

**1- إستراتيجية قشط السوق:** في هذه الاستراتيجية يتم تحديد أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للسعر، وكذا لما يكون المنتج فريد من نوعه ومميز لتأمين هامش ربحي كبير، ولما تقل الفرص الربحية لهذه الشريحة يخفض السعر بحيث يكون مناسباً لجذب شريحة أخرى، وهكذا تستمر المؤسسة بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية، وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الاسترجاع السريع لتكاليفها ومواجهة أخطار التسعير.<sup>1</sup>

يحدد الحرفي وفق هذه الاستراتيجية أعلى سعر لمنتجات الصناعات التقليدية الجديدة في السوق، يهدف الحرفي هنا إلى استهداف السياح (سواء الأجانب أو المحليين) الذين يرغبون في الحصول على المنتج التقليدي مهما كان سعره مرتفعاً، وغالباً ما تتوجه مثل هذه المنتجات التقليدية إلى الفئة الراقية أي فئة ذوي الدخل المرتفع، وهذا ما يسهم في جذب السياح الذين يبحثون عن التمييز في المنتجات التقليدية نحو الوجهة السياحية، وفي حالة عدم قدرة الحرفي على تحقيق أكبر حصة سوقية في السوق يقوم بتخفيض سعر المنتجات التقليدية وذلك لتشجيع السياح الذين لديهم حساسية السعر لزيارة المناطق السياحية.

<sup>1</sup> - شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، الجزائر، 2010/2009، ص: 66.

**2- استراتيجية التمكّن أو التغلغل السوقي:** في هذه الاستراتيجية يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات واسعة من السياح وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين، ويفضل استخدام أسلوب التمكّن أو التغلغل السوقي في الحالات التالية:<sup>1</sup>

- عندما يبدو السوق حساس للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة بحيث يحصل السعر المنخفض من النمو المتسارع للسوق؛
- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات، فالسعر المنخفض لا يشجع المنافسة الفعلية والمحتملة.

تعمل الورشات الحرفية بتقديم منتجات الصناعات التقليدية والحرف الجديدة بأسعار منخفضة لضمان التوسع والانتشار وجلب الأفراد الذي لديهم حساسية السعر، وغالبا ما تتوجه هذه المنتجات التقليدية إلى فئة الأقل دخلا، والذي بدوره يعمل على تنشيط الحركة السياحية، فالسائح المهتم بالصناعات التقليدية والحرفية هدفه القيام برحلات سياحية بأقل تكلفة ممكنة مع الاستفادة من الحصول على المنتجات التقليدية التي تستهويهم بأسعار أقل.

**3- استراتيجية قيادة السعر:** تقوم هذه الاستراتيجية على قيام إحدى المؤسسات بتحديد السعر باعتبارها القائد في السوق، وهنا تقوم الورشات الحرفية أو الحرفي بوضع سعر قيادي لمنتجاتهم التقليدية دون منافس وهذا راجع لتمتع هذه المنتجات بالجودة والنوعية وإتقان الحرفي في الإنتاج وهذا ما يسهم بدوره في جلب أكبر عدد ممكن من السياح نحو المناطق أو المواقع السياحية، إذ أن تميز الحرفي بإنتاج منتج تقليدي معين يجعله محل اهتمام ويسهم بشكل مباشر على استقطاب السياح واختيارهم للوجهة السياحية.<sup>2</sup>

#### ثانيا: استراتيجيات تسعير المنتجات التقليدية والحرف الحالية

وتشمل مجموعة من الاستراتيجيات التي نوجزها فيما يلي:

**1- إستراتيجية ثبات السعر:** بموجب هذه الاستراتيجية لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية عند الزبائن في بيئة تتسم بالثبات النسبي.<sup>3</sup>

إذ يتم تقديم المنتج التقليدي بالسعر الذي طرح به لأول مرة دون إجراء تغيير عليه بحيث يهدف مقدم المنتجات التقليدية للمحافظة على الحصة السوقية وتعزيز صورته الذهنية لدى السائح. وهذا ما يساهم في دفع العديد من السياح على اختيار مواقع سياحية معينة، خاصة بالنسبة للسياح الذين لديهم تجربة سابقة مع الوجهة السياحية وكذلك مع المنتجات التقليدية والحرف التي تتميز بها.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص: 66-67.

<sup>2</sup> - جريبي السبتي، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

<sup>3</sup> - المرجع السابق، ص: 108.

**2- إستراتيجية تخفيض السعر:** تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو القضاء عليهم حيث تهتم هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات ورغبات السياح في بيئة متغيرة. وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المؤسسة من الفوز على المنافسين.<sup>1</sup>

عندما يقوم الحرفي أو مقدم المنتج التقليدي بتخفيض السعر مع إنتاج منتجات تقليدية توافق رغبات وحاجيات السياح فإنه يستطيع جلب الفئة المراد استهدافها مما يساهم في بناء حصة سوقية كبيرة، إذ يحفز السعر المنخفض السياح على اقتناء المنتج التقليدي وهذا ما يؤدي بدوره في تحقيق الجذب السياحي.

**3- إستراتيجية زيادة السعر:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف، عندما تستطيع المؤسسة أن تثبت صورتها الذهنية عند الزبائن فإنها تستطيع المنافسة في السوق حتى عندما تقوم بزيادة سعرها.<sup>2</sup>

من المعروف أنه لكل حرفي طريقته في إنتاج منتجات تقليدية معينة مما يترتب عنه خلق صورة ذهنية مميزة عنه لدى السائح، وبالتالي بإمكان الحرفي بعرض منتجاته بالسعر الذي يقترحه وهذا راجع للسمعة الجيدة والمميزة التي اكتسبها المنتج التقليدي لدى السياح، وهذا ما يؤدي بدوره إلى تكرار زيارة الوجهة السياحية أو المنطقة.

#### المطلب الثالث: مساهمة استراتيجيات التوزيع لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف على الجذب السياحي

التوزيع هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بانتقال السلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مع مراعاة الوقت والمكان المناسبين، وهذا لن يتحقق إلا بوضع استراتيجيات توزيعية محكمة. لهذه الاستراتيجية دورا مهما في عملية الجذب السياحي وذلك من خلال وجود مجموعة من الأنشطة المتعلقة بانتقال السياح إلى أماكن تواجد الصناعات التقليدية والحرف.

و هناك العديد من الاستراتيجيات الخاصة بالتوزيع يمكن أن نوجزها فيما يلي:

#### أولاً: استراتيجيات مجال (نطاق) التوزيع

ويقصد بها تحديد مدى المستهلكين المستهدفين بالمنتج من قبل المؤسسة أي مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع للسوق أو المنطقة الجغرافية. تلعب هذه الاستراتيجية دورا مهما، فمن خلالها يمكننا التعرف على الأسواق المستهدفة والسياح أو المستهلكين المستهدفين للمنتجات التقليدية والحرف وكيف تتمكن من تغطية حاجيات السوق منها والتي يجب أن تتلائم مع رغبات السياح وأذواقهم ومستوى دخلهم. ونقسم هذه الاستراتيجية بدورها إلى:

**1- إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل أو الانتشاري:** تتمثل في الاستخدام المتاح لكل وسائل التوزيع التي يمكن اعتمادها في إيصال المنتج إلى السوق، وذلك لكي يستطيع الزبون الحصول عليها في أي مكان موجود فيها وتحقيق ميزة يتميز بها عن المنافسين. وبالتالي فإن التوزيع المكثف يمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا

<sup>1</sup> - جريبي السبتي، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص: 109.

في السوق أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة أو سعرها منخفض نوعاً ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة بيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع.<sup>1</sup>

إذ يكمن دورها في أنها تسعى إلى تغطية شاملة للسوق بالمنتجات التقليدية والحرف باستعمال عدة قنوات توزيع منها المباشرة كمقدم المنتج التقليدي نفسه أي الحرفي نفسه أو غير مباشرة كالوسطاء مثل الفنادق، المتاجر وهذا بهدف إيصالها إلى السائح وتلبية رغباته بحيث تكون هذه المنتجات فنية بسيطة لا تحتاج إلى الإبداع والإتقان الحرفي العالي وذات شراء متكرر وسعرها منخفض، إذ تستهدف نوع من السياح وهم عادة السياح المحليين، مما يساهم في دفع العديد من السياح إلى اختيار وجهات سياحية معينة.

**2- استراتيجية التوزيع الانتقالي أو الحصري أو الاختياري:** تتمثل في استخدام بعض الوسائل المتاحة في عملية التوزيع واختيار قناة التسويق على أساس عدد معين من الوسطاء لتوزيع السلعة في نقاط البيع المستهدفة. وتستخدم هذه الاستراتيجية بشكل عام في منتجات التسويق المعمرة وكذلك المنتجات الخاصة.<sup>2</sup>

وتسهم هذه الاستراتيجية في معرفة الأسواق التي تستطيع استهدافها من خلال المنتجات التقليدية التي تقدمها ونوعية السياح الذين تريد جذبهم لشراء هذه المنتجات لتمييزها بمجموعة من الخصائص، كإتقان الحرفي عالي ولمسات إبداعية، إذ تستهدف من خلالها فئة معينة من السياح الذين يرغبون فيها بغرض التزيين، وهذا ما يجعل السائح يقرر زيارة الوجهة السياحية التي تعرض ضمن نطاقها الجغرافي هذه المنتجات التقليدية والحرف.

### ثانياً: استراتيجيات تعديل (تكيف) قناة التوزيع

وتشمل هذه الاستراتيجيات مجموعة من الاستراتيجيات الفرعية وهي:

**1- استراتيجية التوسع:** قد تقرر المؤسسة زيادة كثافة التغطية من خلال وسطائها الحاليين وذلك بقيامها بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة.<sup>3</sup>

تساهم هذه الاستراتيجية في مساعدة الحرفي أو الورشات الحرفية في زيادة حجم المنتجات التقليدية في الأسواق وذلك باستعمال قنوات التوزيع منها الوسطاء إذ يقوم بالتوزيع إلى تجار التجزئة وصولاً للسائح، مما يساهم بالتعريف أكثر بها وهذا ما يجعل السائح على كثير من الأحيان يفضل شرائها من المصدر، وعليه الحضور إلى الوجهة السياحية.

**2- إستراتيجية السيطرة والتطوير:** هنا تقوم المؤسسة بزيادة كثافة التغطية من خلال استخدام وسطاء جدد إما من خلال امتلاك منظمة أخرى أو من خلال تطوير القنوات الحالية.<sup>4</sup>

وتساهم هذه الاستراتيجية في زيادة رواج المنتجات التقليدية في الأسواق وذلك بتنوع قنوات التوزيع والعمل مع وسطاء حاليين ووسطاء جدد، وهذا بهدف السيطرة على سوق المنتجات التقليدية والحرف ودخول عالم المنافسة في هذا القطاع بحيث تكون هذه المنتجات تتمتع بالنوعية الجيدة. وبالتالي إيصال المنتج التقليدي

<sup>1</sup> - ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 330.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص: 330.

<sup>3</sup> - جريبي السبتي، مرجع سبق ذكره ص: 110.

<sup>4</sup> - المرجع السابق، ص: 110.

المميز للوجهة السياحية لأكثر عدد ممكن من السياح مما يساهم في التعريف بها وبالتالي تفضيلهم واختيارهم لها كوجهة سياحية.

**3- إستراتيجية المحافظة (الثبات):** فقد لا ترغب المؤسسة في التغيير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء المستخدمين، وهنا تقوم بالمحافظة على شبكة توزيعها وفي بعض الأحيان تقويتها لتطوير أدائها وذلك عندما ترى أنها تستطيع المنافسة في السوق وتستطيع الحفاظ على الزبائن.<sup>1</sup>

تسعى هذه الاستراتيجية لمعرفة متى يجب التطوير والتنويع في منتجاتها التقليدية لتستطيع المنافسة، ومنه يجب المحافظة على المنتجات التي تقدمها من حيث الكمية والنوعية بإضافة المحافظة على نفس الوسطاء. وهذا ما يعمل بدوره في استقطاب السياح نحو المناطق السياحية التي سبق وأن كانت لهم تجربة على شراء منتجاتها التقليدية والحرفية.

**4- إستراتيجية التخفيض أو الاستبدال:** حيث يتم تخفيض درجة التوزيع وهذه الاستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقالي بالاستغناء عن عدد من الوسطاء لغرض زيادة السيطرة على الأسعار.<sup>2</sup>

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق رقم مبيعات أكثر بحيث تقوم بتخفيض توزيع المنتجات التقليدية فهي تقلل من الوسطاء وتستهدف نقاط بيع معينة مع زبائن معينين، وهذا ما يستدرج السائح إليها، فهناك نقاط بيع ينتقل إليها السائح قصد الحصول على هذه المنتجات، وعادة ما تكون داخل الوجهة السياحية أو المنطقة السياحية.

#### المطلب الرابع: مساهمة استراتيجية الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي

الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المؤسسات ترتبط أساساً بالأسواق المستهدفة وطبيعة السلعة وسعرها ونطاق توزيعها وشكل التوزيع. تلعب هذه الاستراتيجية دوراً مهماً في عملة الجذب السياحي فهي تعمل على زيادة عدد السياح وجذبهم لشراء المنتج التقليدي وبالتالي زيادة المبيعات وكل هذا يترتب بالأسواق المستهدفة وطبيعة المنتج التقليدي وسعره وكيفية التوزيع له. وبشكل عام يمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات إلى:

##### 1- استراتيجيات الدفع والجذب: وهي بدورها تنقسم إلى عدة استراتيجيات هي:

**أ- استراتيجية الدفع:** تعتمد المؤسسة على استخدام الترويج من خلال الوسطاء، أي دفع المنتج نحو العملاء بواسطة استعمال رجال البيع وتنشيط المبيعات.<sup>3</sup>

وتلعب هذه الاستراتيجية دوراً هاماً في الصناعات التقليدية والحرف حيث تقوم بدفع منتج الصناعة التقليدية إلى السياح لرؤيته ومعرفة أهم خصائصه وميزاته وتعبيراته واستخداماته مما يحفزهم على شرائه، وهذا

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 110.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص: 110.

<sup>3</sup> - شنيبي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

يكون عن طريق البيع الشخصي سواء من طرف الحرفي نفسه أو مقدم المنتج التقليدي، إذ تعمل هذه الاستراتيجية على استقطاب العديد من السياح.

ب- استراتيجية الجذب: تقوم المؤسسة بجهود ترويجية باستخدام الإعلان لتعريف المنتج وزيادة الطلب عليه مما يدفع الزبائن بطلب المنتج من الوسطاء، وبالتالي يتجه الوسطاء إلى المؤسسات لطلب المنتجات.<sup>1</sup> وتقوم هذه الاستراتيجية بخلق الطلب على منتجات الصناعة التقليدية والحرف وجذب السياح وذلك عن طريق مختلف الأنشطة الترويجية مثل: الإشهار، الإعلان والصحف والمجالات، إقامة المعارض خاصة في موسم الصيف... إلخ، فهذا يساهم في عملية جذب السياح باختلاف غرضهم من السياحة فبطبعهم السياح يكون لديهم رغبة في اكتشاف المنطقة التي يزورونها، فإذا وجد السائح هذه المنتجات مطابقة فعليا مع ما تم الترويج له فهذا يحفزه لمعرفة الكثير عن تقاليد تلك المنطقة ويدفعه لتكرار التجربة كما يؤدي إلى خلق صورة ذهنية عن المنطقة.

## 2- إستراتيجية الضغط والإيحاء

أ- استراتيجية الضغط: تقوم هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع لتلك المنتجات والتميز الذي يتمتع به هذا المنتج عن منتج المنافسين.<sup>2</sup>

تلعب هذه الاستراتيجية دورا في استقطاب السياح ودفعهم لاقتناء المنتجات التقليدية فمن خلال قيام الحرفي نفسه أو مقدم المنتج التقليدي بالإغراء والإقناع القوي بحيث يجب أن يتمتع بشخصية قوية حتى تبرز ثقته في منتجاته، وعادة ما تتميز هذه المنتجات بخصائص منفردة ومتميزة بها أشكال ورموز معبرة مثلا بلمسات إبداعية وأيضا ذا نوعية ممتازة. فهذا يساهم في جذب عدد من السياح خاصة السياح الذين يبحثون عن النوعية ولديهم الرغبة في الاستكشاف.

ب- استراتيجية الإيحاء: تعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمنبثة في قضية المنتجات. وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.<sup>3</sup>

تعمل هذه الاستراتيجية عن طريق أسلوب الإقناع دون الضغط على السائح، فهنا يجب على الحرفي أو مقدم المنتج التقليدي أن يتمتع بصفات عديدة كلغة الحوار وكذلك أن يكون لديه أسلوب المحاكات وطريقة سهلة في توصيل فكرته حول المنتج التقليدي، فأسلوب تعامل الحرفي يشجع السياح على اختيار وجهتهم السياحية خاصة الذين لديهم تجارب سابقة.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 76.

<sup>2</sup> - نويجي يوسف، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية، مذكرة شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية، الجزائر، 2018/2019، ص: 22.

<sup>3</sup> - المرجع السابق، ص: 22.

### خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل نستنتج أن عملية تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف تعتبر أداة مهمة وفعالة في جذب السياح نحو المناطق والمواقع السياحية، وذلك من خلال التنوع في عرض المنتجات التقليدية والحرف ووضع أسعار مناسبة لها وأيضاً من خلال قيام الحرفي بعمليات ترويج وتوزيع مختلفة، وهذا ما يلبي حاجات ورغبات السائح بالحصول على المنتج التقليدي، وكل هذا يترتب من خلال الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف حيث أن تكامل هذه العناصر وترابطها مع بعضها البعض يلعب دوراً حاسماً في استقطاب وتحفيز السياح نحو الوجهات السياحية.



## الفصل الثالث

مساهمة الصناعات التقليدية في جذب  
السياحي لولاية جيجل

### تمهيد

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية المعتمدة في ولاية جيجل، ويلعب فيها الفرد الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساساً على ضرورة استقطاب السياح باستمرار، كما يلعب الإرث الحضاري وما تملكه الولاية من إمكانيات غير مستغلة ومواقع سياحية في جلب عدد كبير من السياح. وتعتبر الصناعات التقليدية والحرف إحدى أهم عوامل الجذب السياحي فهي تعمل على تحريك قطاع القوى العاملة والقضاء على البطالة والنهوض بالاقتصاد، فالاهتمام بهذا القطاع الاستراتيجي يجعل ولاية جيجل الاطار الأول والفاعل في وضع آليات مناسبة للاستثمار العقلاني في هذا القطاع.

وتعرف ولاية جيجل برصيدها الثقافي المتمثل في الصناعات التقليدية المتنوعة التي تعكس ثقافتها الحقيقية وتعتبر من بين أهم مقومات النشاط السياحي، بالإضافة إلى العادات والتقاليد التي تتميز بها المنطقة. فالتنوع الذي تعرفه الولاية يمكن أن تجعل منها إحدى أهم الولايات في قطاع السياحة، وأن يكون لها دور فعال في وتيرة التنمية والانتعاش الاقتصادي الذي تعرفه البلاد، وكذا النهوض بالقطاع بالاعتماد عما تملكه من قدرات سياحية.

### المبحث الأول: واقع الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل

جيجل درة من درر الساحل الجزائري، بجمالها وطول شريطها الساحلي وتميزها عن باقي السواحل، بمعانقتها اليابس والبحر في آن واحد، مستندة إلى الجبال، وديعة، هادئة، مشكلة بذلك لوحة تشكيلية خلابة، ما فتئت تحجز مكانا في قلوب زوارها ومصطافيهما الذين هم في تزايد ملحوظ من سنة إلى أخرى، مما أهلها لتكون ولاية سياحية متميزة، إذا أقبلت عليها استقبلتك بروعة مناظرها وسحر أضوائها، وكرم أهلها وطيبة سكانها، وأنها تحوى جميع المقومات اللازمة لذلك والمتمثلة في المادة الخام، المناظر الطبيعية (الجبال السواحل الريف)، الموروث الثقافي (الصناعات التقليدية والمعالم التاريخية، العادات والتقاليد... إلخ)، والإمكانات المادية والبشرية (موارد مالية متاحة، كوادر بشرية... إلخ). في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى تقديم عام لولاية جيجل وإبراز واقع الصناعات التقليدية والحرف وأيضا التطرق للطلب والعرض السياحي بالولاية.

#### المطلب الأول: لمحة عامة عن ولاية جيجل

سنحاول في هذا المطلب أن نسلط الضوء على تاريخ ولاية جيجل، موقعها الجغرافي وحدودها، المتاحات والمواقع السياحية.

#### أولا: تاريخ الولاية

جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجد أثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية. تاريخ المنطقة يتميز بحركية كبيرة وغني بالأحداث، فأول اسم أطلق على المنطقة هو "إيجيلي" IGILI، وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين، فالشطر الأول "إ" يعني جزيرة ساحلية والشطر الثاني "إغيل" فهو يعني دائرة الحجر، وتعاقب الحضارات بعد ذلك أفرز العديد من الأسماء منها: "جيدري"، "خيخل"... وفي الأخير جيجل. إن الانحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سمح بتحرر القبائل البربرية في الجبال واسترجاع سيادتها وتقاليدها لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزاة للاستيلاء على الموقع الاستراتيجي الذي تتميز به.

بعد الوندال (429م) والبيزنطيين (533م) يأتي عهد الفتوحات الإسلامية فيتعرب اسم المنطقة جيجل وتشهد المدينة ازدهارا تحت سلطة القيروان التي كان يحكمها آنذاك الأغلبية خلال القرن العاشر، يتحالف سكانها من قبيلة كتامة مع الفاطميين وتتم الإطاحة بحكم القيروان وتم تأسيس الدولة الفاطمية والتي اتخذت القاهرة مقرا لها. بعد ذهاب الفاطميين، وقعت جيجل تحت سيطرة الزيبرين (973م)، الحماديين (1007م) ثم المهديين (1120م)، وظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها واستعمارها عدة مرات إلى أن استتجد سكانها بالأخوين عروج وخير الدين بربروس سنة 1514م، لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك وينطلق منها لتحرير بجاية والجزائر من الهيمنة الاسبانية.

في 13 مارس 1838م، وبعد سبع سنوات من الاستيلاء على الجزائر وعامين من الاستيلاء على قسنطينة، يحتل الاستعمار الفرنسي جيجل وتبقى ثورات المقاومة لسنوات متفرقة منها (1841م، 1845م، 1847م، 1851م)، ولم يتم الاستيلاء الكامل على منطقة جيجل إلا في سنة 1851م.<sup>1</sup>

#### ثانيا: الموقع

تحتل ولاية جيجل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر، بين خطي طول 5° و 25° غرب خط غرينتش، ودائرتي عرض 10° و 36° فهي تتربع 63.398.2 كلم<sup>2</sup>، تمثل الغابات والجبال نسبة 82%، تبعد عن العاصمة بـ 359 كيلومتر وعن بجاية وقسنطينة بـ 96 و 146 كيلومتر على التوالي.<sup>2</sup>

#### ثالثا: حدود الولاية

✓ من الشمال: البحر الأبيض المتوسط.

✓ من الشرق: ولاية سكيكدة.

✓ من الغرب: ولاية بجاية.

✓ من الجنوب: ولايتي قسنطينة وميلة.

ولاية جيجل مقسمة إداريا إلى 28 بلدية و 11 دائرة، يبلغ عدد سكانها 602.407 نسمة بكثافة سكانية قدرها:

251 ن/كم<sup>2</sup>.

#### رابعا: المتاحات والمواقع السياحية

**1- متاحات طبيعية:** تتوفر الولاية على عدة متاحات طبيعية تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

❖ **الشريط الساحلي:** يمتد على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تتخلله شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.

❖ **الكورنيش الجيلي:** تتمثل في أجراف صخرية ملاصقة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، وهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

❖ **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

❖ **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

<sup>1</sup> - تقديم ولاية جيجل، على الموقع الإلكتروني: <http://membres.multimania.fr/ijjel1/newpage0.html>، تاريخ الاطلاع: 2020/09/25، على

الساعة 14.56.

<sup>2</sup> - مونوغرافيا السياحة، مديرية السياحة، ولاية جيجل، 2014، ص: 7.

<sup>3</sup> - المرجع لسابق، ص: 4-14.

❖ **الجزر وشبه الجزر:** حيث نذكر منها:

1- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا -الذيرة-.

2- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بلدية التي تدعى أندرو.

❖ **الحظيرة الوطنية لتازة:** هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات

الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطاءها النباتي وتركيباتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية والاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

❖ **حظيرة الحيوانات:** موقع سياحي هام، متواجد بكسير - بلدية العوانة - هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006م، أهم ما ميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور، وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.

❖ **المنار الكبير (رأس العافية):** تم انجازه سنة 1865م من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة، هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمن.

❖ **شواطئ الولاية:** تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي، حيث تم إحصاء 50 شاطئ بين المهيأ والغير مهيأ وحتى الممنوع وهي كالتالي:

1- الشواطئ المسموحة للسباحة: بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46% من إجمالي الشواطئ.

2- الشواطئ الغير مسموحة للسباحة: بلغ عددها 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهيأ و04 شواطئ.

2- **متاحات ثقافية:** تعتبر ولاية جيجل منطقة غنية حضاريا وثقافيا، نظرا للحضارات المتعددة التي تعاقبت عليها وتركت بها موراوثا ثقافيا وحضاريا زخما تجسد في عدة مواقع ومعالم أثرية وتاريخية.

3- **المتاحف والهياكل الثقافية:** والتي نذكر منها:

1- **متحف كتامة:** هو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939م، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول، ثم مدرسة لصغار الصم البكم إلى غاية 1993م حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل.

2- **دار الثقافة عمر أوسديق:** مقرها بحي العقابي-بلدية جيجل-افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007م، تضم 3 ورشات وهي: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى وورشة للفنون التشكيلية، كما تضم قاعة مطالعة وأخرى للإنترنت إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية تحتوي 1080 مقعد وأيضا تحوي عدة مكاتب كمكتب النشاطات الثقافية.

**4-الصناعات التقليدية:** إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلالة، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات.

#### المطلب الثاني: نشاطات الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل

سننطلق في هذا المطلب إلى أهم نشاطات الصناعة التقليدية والحرف بولاية جيجل، بالإضافة إلى عدد الحرفيين التي يمتلكهم.

#### أولا : أنواع الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل

تشتهر ولاية جيجل بنشاطات حرفية تقليدية متميزة من أهمها ما يلي <sup>1</sup>:

**1-صناعة الأواني الخشبية:** تنتشر هذه الحرفة بالمناطق الجبلية كبلدية جيملة، الأمير عبد القادر وبلدية الميلية، نظرا لتوفر المادة الأولية المتمثلة في أشجار (الفلين، الزان، الصنوبر...إلخ)، ومن أهم منتجاتها: الصحون، الملاعق، القصع الخشبية....إلخ.

**2- صناعة الحلبي التقليدي:** خاصة صناعة الفضة تتمركز هذه الحرفة بمناطق الميلية، العنصر وجيجل، كون أغلب ممارسيها توارثوها أب عن جد، حيث تنحصر عموما بالجهة الشرقية للولاية، وتتمثل منتجاتها في الأساور، سلسلة، خواتم، أقراط...إلخ، إضافة إلى صناعة العنبر والمرجان المواجهة لصناعة الحلبي التقليدي.

**3- صناعة الجلود:** يتواجد هذا النشاط خاصة بالمناطق الشرقية للولاية كسيدي عبد العزيز والطاهير، تعد من أقدم الحرف التقليدية، من أهم منتجاتها: الأحزمة الجلدية، الحقائب، أدوات جلدية للسفر والصيد...إلخ.

**4- صناعة الفخار:** تقتصر ممارسة هذه الحرفة على المناطق الريفية وتتمثل أساسا في صناعة الأواني المنزلية وتحف التزيين من الطين المحمي والفخار الرفيع.

**5- الطرز واللباس التقليدي:** يتمثل هذا النشاط في الطرز وخياطة الألبسة التقليدية على كل أنواع القماش، الصوف، القطن، الوبر والحرير، من أهم منتجاته نجد: خياطة وتزيين الخمارات والشالات، الفتلة، الشامسة...إلخ.

**6- صناعة التحف الفنية:** انتعش هذا النشاط بولاية جيجل لوفرة المادة الأولية لاسيما المنتجات المصنوعة من الفلين، الأصداغ البحرية والخشب تستعمل غالبا للديكور من أهم منتجاتها: صناعة التحف من الخشب والأصداغ...إلخ.

**7- صناعة العجائن والحلويات التقليدية:** حيث تستعمل العجائن التقليدية لتحضير عدة أطباق تقليدية وشعبية متنوعة لها أبعاد تاريخية واجتماعية أهمها: الدويذة، الكسكس....إلخ، إضافة إلى الحلويات التقليدية التي تشتهر بها المنطقة: المقروط، قلب اللوز، الزلابية...إلخ.

<sup>1</sup> - وثائق مستمدة من مديرية السياحة والصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل.

## ثانيا: عدد الحرفيين بولاية جيجل

عرفت حركية التسجيلات في قطاع الصناعة التقليدية والحرف خلال سنة 2019 زيادة في صافي عدد الحرفيين المسجلين بلغ عددهم 326 حرفي إلى غاية 2019/11/30 وهو عدد أقل مقارنة مع السنة السابقة 2018 المقدر بـ 359 حرفي خلال نفس الفترة. أما بالنسبة للتغيرات الحاصلة في توزيع صافي عدد الحرفيين المسجلين خلال سنة 2019 عبر محاور النشاطات الحرفية مقارنة بالسنة السابقة فقد تم تسجيل ما يلي:

- ❖ **محور الصناعة التقليدية والفنية:** ارتفاع في عدد المسجلين في نشاط الصناعة التقليدية والفنية، إذ قدر عددهم بـ 120 حرفي مقارنة بـ 105 حرفي سنة 2018، أي بفارق قدر بـ 15 حرفي؛
  - ❖ **محور الصناعة التقليدية لإنتاج المواد:** انخفاض في عدد المسجلين في هذا النشاط من 73 حرفي سنة 2018 إلى 57 حرفي سنة 2019. أي بفارق 16 حرفي.
  - ❖ **محور الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات:** انخفاض في عدد المسجلين ضمن هذا النشاط بفارق قدر بـ 32 حرفي، أي تم تسجيل 181 حرفي سنة 2018 و 149 حرفي سنة 2019.
- نبين هذه الإحصائيات في الجدول الموالي.

### جدول رقم (3-1): عدد الحرفيين المسجلين بحسب الأنشطة لسنتي 2018 و 2019 بولاية جيجل

صافي عدد الحرفيين المسجلين			النسب المئوية (%)			عدد مناصب الشغل المستحدثة			البيان
خلال سنة 2018	خلال سنة 2019	إلى غاية 2019/11/30	خلال سنة 2018	خلال سنة 2019	إلى غاية 2019/11/30	خلال سنة 2018	خلال سنة 2019	إلى غاية 2019/11/30	
105	120	2 212	29,25	36,81	21,90	388	444	8 184	ص. ت. فنية
73	57	2 629	20,33	17,48	26,02	182	142	6 572	ص. ت. لإنتاج المواد
181	149	5 262	50,42	45,71	52,08	344	283	9 998	ص. ت. للخدمات
359	326	10 103	100	100	100	962	869	24 754	المجموع

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على التقرير السنوي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والحرف بولاية جيجل

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه انتعاش حركية التسجيل بنشاطات المحور الأول، على عكس نشاطات المحور الثاني والثالث أين سجلا انخفاضا في عدد الحرفيين لسنة 2019 مقارنة بسنة 2018، كما تم تسجيل ارتفاع في عدد مناصب الشغل المستحدثة في القطاع خلال السنة الجارية بزيادة قدرها 869 منصب جديد مقارنة بسنة 2018.

### المطلب الثالث: واقع السياحة في ولاية جيجل

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى معرفة الطلب السياحي والعرض السياحي بولاية جيجل.

#### أولاً: الطلب السياحي

بلغ عدد السياح في ولاية جيجل على الشواطئ المحروسة حسب إحصائيات مصالح الحماية المدنية إلى غاية 30 سبتمبر 2019: 10 901 770 سائح دون إحصاء الشواطئ غير المحروسة والتي عرفت توافدا كبيرا عليها.<sup>1</sup>

#### جدول رقم (2-3): تطور توافد السياح على الشواطئ المسموحة للسباحة في ولاية جيجل

2019				2018				2017				عدد السياح
سبتمبر	أوت	جويلية	أون	سبتمبر	أوت	جويلية	أون	سبتمبر	أوت	جويلية	أون	
	5 254 450	4 674 430	972 890	546 790	5 193 910	5 094 600	461 250	265 005	7 381 500	5 588 720	398 640	
10 901770				11 296 550				13 633 865				المجموع

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على التقرير السنوي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ انخفاض ملحوظ في عدد السياح حيث قدر 13633865 سائح سنة 2017، بينما في سنة 2018 قدر مجموع السياح 11296550 سائح، في حين نلاحظ انخفاض تدفق السياح لسنة 2019 حيث قدر 10901770 سائح وهي أدنى حصيلة مقارنة بالسنوات السابقة، وهذا راجع لارتفاع أسعار المنتجات السياحية بالولاية.

#### ثانياً: العرض السياحي

يتمثل العرض السياحي في مختلف الهياكل السياحية التي توفرها الولاية للسياح كالفنادق السياحية، الوكالات السياحية والمخيمات العائلية، سنتطرق إليها كالتالي:<sup>2</sup>

**1 - الفنادق:** تمتلك ولاية جيجل 28 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب تقدر بـ: 2 148 سرير، وتوجد 24 مستغلة منها بطاقة استيعاب تقدر بـ 1 907 سرير تشغل 248 مستخدم. فيما تبقى 04 منها مغلقة لأسباب مختلفة بطاقة استيعاب تقدر بـ 241 سرير. إضافة إلى 03 فنادق أخرى مرتقب دخولها حيز الاستغلال وهي كالتالي :

<sup>1</sup> - تقرير عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية والحرف بولاية جيجل، جيجل، 2020.

<sup>2</sup> - نفس المرجع.



- فندق كائن ببلدية الطاهير يتكون من 09 غرف (27 سرير)، مطعم، كافيتيريا وقاعة متعددة الخدمات؛
- قرية عطل بمنطقة التوسع السياحي تاسوست ببلدية الأمير عبد القادر يتكون من 48 وحدة من نوع F3 (240 سرير)، كافيتيريا، محلات، قاعة علاج و مسبح؛
- شقق الفنادق تتكون من 11 شقة من نوع F2 (68 سرير)، مستغلة خلال مواسم الاصطياف.

**جدول رقم (3-3): حصيلة نشاط الفنادق خلال سنتين 2018-2019**

2019		2018		
وضعية موقوفة إلى غاية 2019/11/30				
وصول	ليالي	وصول	ليالي	
41 173	61 858	34 341	49 678	جزائريين
1876	6436	1737	3257	أجانب
43 049	68 294	36078	52 935	المجموع
161 312 025 ,00 دج		200 389 039,00 دج		رقم الأعمال

**المصدر:** من إعدادنا بالاعتماد على التقرير السنوي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية والحرف ولاية جيجل

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ارتفاع رقم أعمال الفنادق لسنة 2019 مقارنة بالسنة التي قبلها، وهذا راجع إلى زيادة عدد الفنادق في الولاية وأيضا من خلال انتعاش وتنوع المنتج السياحي المسوق.

**2-وكالات السياحية والأسفار:** الجدول الموالي يوضح حصيلة وكالات السياحة والأسفار بولاية جيجل كما يلي.

**جدول رقم (3-4): حصيلة نشاط الوكالات السياحية والأسفار خلال سنتين 2018-2019**

السنة	2018	2019	التقييم	ملاحظة
عدد وكالات السياحة والأسفار	25	33	08 +	22 طلب وكالة حائزة على الموافقة المبدئية

**المصدر:** من إعدادنا بالاعتماد على التقرير السنوي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية والحرف ولاية جيجل

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن ولاية جيجل تتوفر عن 33 وكالة سياحة وأسفار بطاقة تشغيل تقدر ب 102 مستخدم، تتمثل نشاطاتها في تنظيم رحلات داخلية وخارجية مع بداية انتعاش السياحة المستقبلية للأجانب، تسويق منتج العمرة والحج، الحجز الفندقي وبيع التذاكر.

**جدول رقم (3-5): حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار خلال سنتي 2018-2019**

2019	2018	
20 442	18 439	عدد الملفات المعالجين (جزائريين)
400	633	عدد الملفات المعالجين (أجانب)
325 440 459,40 دج	197 770 264 دج	رقم الأعمال

**المصدر:** من إعدادنا بالاعتماد على التقرير السنوي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية والحرف ولاية جيجل

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (3-5) زيادة في رقم أعمال وكالات السياحة والأسفار لسنة 2019 مقارنة بالسنة 2018، هذا راجع إلى الزيادة في عدد الوكالات من جهة ومن جهة أخرى إلى انتعاش وتنوع المنتج السياحي المسوق.

**3-المخيمات العائلية:** تتوفر ولاية جيجل على 07 مخيمات عائلية بطاقة استيعاب 1485 سرير استغل منها مخيمان (02) فقط خلال موسم 2019 بطاقة استيعاب تقدر ب 365 سرير ويشغل على مستواها 46 مستخدم، أما المتبقي منها فلم تستغل خلال سنة 2019 لأنها مغلقة بموجب قرارات ولائية، بالإضافة إلى ثمان (08) مخيمات تابعة للخدمات الاجتماعية بطاقة استيعاب تقدر ب 2220 سرير.

**جدول رقم (3-6): يوضح تطور طاقة الإيواء بين سنتي 2018 و2019(مخيمات)**

التقييم	2019	2018	
+			
-			
/	16	21	العدد
/	3 705	4 277	طاقة الإيواء
572			

**المصدر:** من إعدادنا بالاعتماد على التقرير السنوي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية والحرف ولاية

جيجل

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (3-6) انخفاض في طاقة الإيواء لسنة 2019 حيث قدر ب3705 مقارنة بالسنة التي قبلها 2018 حيث كانت طاقة الإيواء فيها 4277، وهذا راجع لانخفاض مخيمات العائلية بالولاية حيث كانت في سنة 2018 تمتلك 21 مخيم عائلي بينما في حين انخفضت ب 5 مخيمات عائلية لسنة 2019 وهذا راجع لقرار ولائي على ضرورة غلقها.

### المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث منهجية البحث المتبعة في هذه الدراسة لتمكين القارئ فهم الكيفية التي تم بها البحث ميدانيا من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، تحديد خصائص عينة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات.

#### المطلب الأول: منهج ومجالات الدراسة

لكل دراسة منهج معين ومجالات محددة تقوم عليها يمكن إبرازها على النحو التالي.

##### أولا : منهج الدراسة

يمكن تعريف المنهج على أنه "الأسلوب أو الطريقة التي تتبع من أجل تحري الحقائق العلمية عي أي علم من العلوم، وتعتبر الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة.<sup>1</sup> يخضع المنهج المطبق في دراسة أي ظاهرة إلى طبيعة الموضوع المراد دراسته، وكذا نوعية الإشكالية المطروحة، ومن جهة أخرى بالفرضيات التي ستدرج لمعالجة هذا الموضوع. وحتى نتمكن من تحديد مدى تأثير تسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي في ولاية جيجل قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يمثل أسلوبا لوصف الظاهرة كما وكيفا، ومن خلال جمع المعلومات، تصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة، ويستخدم هذا المنهج لوصف الظاهرة بشكل دقيق ويمكننا من الحصول على معلومات عن واقع تلك الظاهرة بعد تصنيفها وتحليلها وتفسيرها.

##### ثانيا: مجالات الدراسة

يمكن تحديد مجالات الدراسة كما يلي:

1-المجال المكاني: من أجل الإجابة على الإشكالية تم تسليط الضوء على مديرية السياحة والصناعات التقليدية والحرف.

2- المجال الزمني: نقصد بها الفترة الزمنية التي تمت خلالها هذه الدراسة، فبالنسبة للعام الدراسي فقد تمت في (2019-2020) على مرحلتين: في المرحلة الأولى توصلنا إلى موافقة الأستاذ على هذا الموضوع بشكل نهائي في بداية شهر مارس، بعدها انطلقنا في الجانب النظري، أما فيما يخص المرحلة الثانية والخاصة بالجانب التطبيقي قمنا بإعداد استبانة تتضمن أسئلة في صلب الموضوع، وبعد اطلاع الأستاذة عليها وإجراء التعديلات اللازمة، قمنا بتوزيعها في تاريخ 05-09-2020 ليتم إعادتها بعد أسبوع من ذلك التاريخ.

3-المجال البشري: يمثل هذا المجال الموارد البشرية الممثلة للعينة المأخوذة والتي ستمثل المجتمع المراد دراسته، بحيث يتكون هذا المجتمع من مجموعة من زائرين ولاية جيجل.

<sup>1</sup> - محمود أحمد أبو سمرة وآخرون، منهجية البحث العلمي، مجلة العلوم الإسلامية "سلسلة الدراسات الإنسانية"، المجلد 16 العدد 02، القدس، 2008،

## المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

### أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة أو بحث معين، أي بمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث.<sup>1</sup> يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع الزائرين لولاية جيجل خلال موسم الاصطياف سواء كان هؤلاء الزائرين من سكان مدينة جيجل أو من خارجها.

### ثانياً: تحديد عينة الدراسة

العينة هي جزء من مجتمع الظاهرة قيد الدراسة، تؤخذ بطريقة معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع، بقصد التعرف على خصائص المجتمع.<sup>2</sup> بما أنه يتعذر على الدراسة أن تشمل جميع أفراد مجتمع البحث أي يستحيل إخضاع جميع الزائرين للدراسة فمن الضروري سحب عينة، حيث تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من المجتمع، لذا لجأنا إلى استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، أين قدرت حجم العينة بـ 100 شخص، وزعت هذه العينة على بعض الزائرين لولاية جيجل.

### ثالثاً: تحديد أدوات جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة الميدانية استعملنا الاستمارة كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة، وهي مبينة في الملحق رقم (1)، بالإضافة إلى استخدام أسلوب الاستمارة بالمقابلة الشخصية خاصة لتوضيح المعلومات الخاصة بالمشور المتعلق بتقييم أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي، وعلى هذا الأساس فقد تم تصميم استبيان يتضمن ما يلي:

-الجزء الأول: يتعلق هذا الجزء بالمتغيرات المستقلة للدراسة والمتمثلة في بعض المعلومات الشخصية للمبحوثين والتي شملت ستة عبارات هي الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة والدخل.

-الجزء الثاني: يتعلق الجزء الثاني للاستبيان بالمتغيرات الأساسية للدراسة، حيث يضم 28 عبارة تم توزيعها على محورين كما يلي:

✓ محور: تقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف"، يقسم هذا المشور إلى خمسة عناصر رئيسية هي: المشور الحرفي التقليدي، تسعير المشور التقليدي، توزيع المشور التقليدي، ترويج المشور التقليدي، العناصر المستحدثة للمنتج، يشمل هذا المشور على 18 عبارة؛

✓ محور "تقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي"، يشمل هذا المشور على 10 عبارات؛

كما تضمن الاستبيان في الأساس عبارات وفق تصنيف مقياس ليكرث الخماسي كل الأسئلة.

<sup>1</sup>- دلال القاضي ومحمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، الأردن، 2008، ص 105.

<sup>2</sup>- صابري عزام، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث للنشر، عمان، 2006، ص 17.

جدول رقم (3-7): توزيع ليكرث الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5+	4+	3+	2+	1+

المصدر : من إعدادنا.

المطلب الثالث: بناء صدق و ثبات أداة الدراسة

أولاً: الاختيارات الخاصة بأداة القياس

بعدما تم صياغة الاستبيان في شكله الأولي كان لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

1- اختبار الصدق: يقصد باختبار الصدق التحقق من أن أداة القياس صالحة لقياس ما تهدف إلى قياسه، أي الأسئلة أو العبارات التي يحتويها الاستبيان صالحة للحصول على البيانات المرغوب في الحصول عليها، ولأجل ذلك تم عرض الاستبيان على جملة من الأساتذة والمحكمين ذوي الاختصاص، كما تم توزيع الاستمارة على عينة عشوائية من الزائرين لمعرفة هل العبارات مفهومة، وهل هناك صعوبة أو غموض في العبارات أو المفردات المستعملة، حيث تم على إثر ذلك حذف بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها وإضافة عبارات أخرى. للطلاع على قائمة الأساتذة المحكمين أنظر الملحق رقم 01.

2 - صدق أداة الدراسة

من أجل التأكد من صدق الاستبانة تم حساب معامل الارتباط لبيرسون، وذلك للوقوف على مدى التجانس الداخلي لأداة القياس المستخدمة في الدراسة والوقوف على مدى انتماء كل عبارة للمحور الذي تقع فيه، ثم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية الذي تنتمي إليه وجاءت النتائج كما يلي.

جدول رقم (3-8): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني (تقييم عناصر المزيج التسويقي

للصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل)

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
01	0.823**	10	0.751**
02	0.662**	11	0.777**
03	0.824**	12	0.538**
04	0.732**	13	0.721**
05	0.849**	14	0.819**
06	0.835**	15	0.740**
07	0.799**	16	0.746**
08	0.554**	17	0.839**
09	0.866**	18	0.734**

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يلاحظ الرمز \*\* دال عند مستوى دلالة 0.05 فأقل.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يبين دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارة .

جدول رقم (3-9) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارة المحور الثالث (تقييم أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي )

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
19	0.748**	24	0.811**
20	0.797**	25	0.589**
21	0.730	26	0.729**
22	0.738**	27	0.768**
23	0.678**	28	0.713**

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ الرمز \*\* دال عند مستوى دلالة 0.05 فأقل .

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يدل دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

### 3 - ثبات أداة الدراسة

للتحقيق من ثبات الاستبانة، تم قياس الثبات الداخلي (ألفا كرونباخ) لكل محور من محاور أداة الدراسة من ناحية، وثبات أداة الدراسة ككل من ناحية أخرى. والجدول الموالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة كما يلي.

جدول رقم (3-10): معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور

الترتيب	معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
2	0.890	18	تقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف
1	0.902	10	تقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي
/	0.930	28	معامل الثبات العام

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه رقم (3-10) أن معاملات الثبات قد تراوحت بين (0.902) في حدها الأعلى، وهي لمحور تقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي، وبين (0.890) في حدها الأدنى الخاص بمحور تقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف، أما

عن الثبات العام للدراسة ككل فقد بلغ (0.930) وهو معامل ثبات مرتفع، مما يدل على ثبات النتائج التي يفسر عنها تطبيق أداة الدراسة.

### ثانيا: أدوات المعالجة الإحصائية

لمعالجة البيانات المجمعة من عينة الدراسة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistique Package For social Sciences) والذي يرمز له باختصار بالرمز (spss) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... إلخ، والتي تدخل ضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معامل الارتباط، واختبار Ttest للعينة الواحدة... إلخ، إضافة لذلك استخدمنا برنامج اكسل لرسم الأشكال البيانية وفيما يلي مجموعة الأدوات الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة.

**1- المدى:** بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الاستبانة ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارث (5-1=4) تم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (0.8=4/5)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة المتوسط الحسابي (1.8=0.8+1) وهكذا أصبح طول الخلية أو الفئات كما يلي:

### جدول رقم (3-11): التوزيعات لمقياس لكارث

الفئة	] 1,8 -1]	] 2,6 -1,8]	] 3,4 -2,6]	] 4,2 -3,4]	] 5 -4,2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

**2-** ثم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

**3-** استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة، على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية (عناصر المزيج التسويقي وأثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي)، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي.

**4- معامل الارتباط لبيرسون:** من أجل تبيان درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الصدق البنائي).

**5- معامل ألفا كرونباخ:** لقياس ثبات أداة الدراسة.

**6- الانحراف المعياري:** من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، يلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الفرعية والرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركز الاستجابات وينخفض تشتتها بين المقياس ( إذا كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح، أو أعلى فيعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها )، علما بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط المرجح.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الإحصائية

نحاول من خلال هذا المحور التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا معرفة أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي، ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي علينا تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تضمها المحاور الثلاثة للاستبانة، والمتمثلة في محور البيانات الشخصية، محور تقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف، محور تقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي.

### المطلب الأول: دراسة العينة من حيث البيانات الشخصية

للتعرف على خصائص أفراد العينة تم توزيعها حسب الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة والدخل.

### أولاً: الجنس

يمكن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس وفق الجدول التالي.

جدول رقم (3-12): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	51	56.7%
إناث	39	43.3%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 51 فرداً من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 56.7% ذكورا وهم الفئة الأكثر في عينة الدراسة، في حين نجد أن 39 منهم أي ما نسبته 43.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة إناث وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.



### ثانيا: العمر

يمكن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر وفق الجدول التالي.

جدول رقم (3-13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 18 إلى 25 سنة	25	27.8%
من 25 إلى 35 سنة	34	37.8%
من 36 إلى 45 سنة	21	23.3%
أكثر من 45 سنة	10	11.1%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 34 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 37,8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 25 سنة إلى 35 سنة وهم الفئة الأكثر في عينة الدراسة، بينما 25 فردا يمثلون ما نسبته 27.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 25 سنة، في حين نجد أن 21 فردا يمثلون ما نسبته 23.3% أعمارهم بين 36 و 45 سنة، في حين نجد أن 10 أفراد يمثلون نسبة 11.1% أعمارهم أكثر من 45 سنة وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

### ثالثا: الحالة الاجتماعية

يمكن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية وفق الجدول التالي.

جدول رقم (3-14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	44	48.9%
متزوج	46	51.1%
أخرى	/	/
المجموع	90	100%

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 46 فردا من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته 51,1% من إجمالي أفراد عينة الدراسة متزوجون وهم الفئة الأكثر في عينة الدراسة، بينما 44 فردا أي ما نسبته 48,9% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعزب وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

### رابعا: المستوى التعليمي

يمكن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي وفق الجدول التالي.

جدول رقم (3-15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3.3%	3	غير متعلم
26.7%	24	ثانوي أو أقل
70.0%	63	جامعي
100%	90	المجموع

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 63 فردا من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته 70% من إجمالي أفراد عينة الدراسة لهم مستوى تعليمي جامعي أو أعلى وهم الفئة الأكثر في عينة الدراسة، بينما 24 فردا يمثلون نسبة 26,7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة لهم مستوى ثانوي أو أقل، في حين نجد أن الأفراد الغير المتعلمين يسجلون نسبة 3,3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

#### خامسا: العمل

يمكن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمل وفق الجدول التالي.

جدول رقم (3-16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمل

النسبة	التكرار	المهنة
5.6%	5	بدون وظيفة
27.8%	25	طالب
41.1%	37	موظف
1.1%	1	متقاعد
24.4%	22	أعمال حرة
100%	90	المجموع

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 37 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 41.1% من إجمالي أفراد عينة الدراسة موظفون وهم الفئة الأكثر في عينة الدراسة، تليها فئة الطلبة بعدد يقدر بـ 25 فردا أي ما نسبته 27.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، بينما 22 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون نسبة 24.4% من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم أصحاب الاعمال الحرة، في حين نجد أن 5 أفراد يمثلون ما نسبته 5.6% من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من فئة أصحاب بدون وظيفة، في حين نجد نسبة 1.1% هي فئة المتقاعدين وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

### سادسا: الدخل

يمكن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل وفق الجدول التالي.

جدول رقم (3-17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 18000 دج	16	17.8%
من 18000-36000 دج	22	24.4%
من 36000-54000 دج	26	28.9%
54000-72000 دج	4	4.4%
أكثر من 72000 دج	2	2.2%
بدون دخل	20	22.2%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 26 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 28.9% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يتراوح دخلهم بين 36000-54000 دج وهم الفئة الأكثر في عينة الدراسة (فئة الدخل المتوسط)، يليها 22 فردا أي نسبة 24.4% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يتراوح دخلهم بين 18000-36000 دج، بينما 20 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون نسبة 22.2% من إجمالي أفراد عينة الدراسة بدون دخل، في حين نجد أن 16 فردا يمثلون ما نسبته 17.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من فئة أصحاب الدخل الأقل من 18000 دج، في حين نجد أن نسبة 2.2% هم أصحاب ذوي الدخل المرتفع وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

### المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان

من خلال هذا المطلب سنحاول حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالمحورين، محور تقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف، ومحور تقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي.

أولا: عرض وتحليل الفقرات الخاصة بالمحور الثاني (تقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل)

في هذا المحور تم تفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور الفرعية لتقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف المتمثلة في المنتج الحرفي التقليدي، تسعير المنتج الحرفي التقليدي، توزيع المنتج الحرفي التقليدي، ترويج المنتج الحرفي التقليدي والعناصر المستحدثة، وهذا عن طريق حساب

التكرار والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني، حيث ظهرت النتائج كما يلي.

### 1- عرض وتحليل البيانات الخاصة بعبارات المحور الأول "المنتج الحرفي التقليدي"

جدول رقم (3-18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج الحرفي التقليدي

رقم العبارة	التكرار	درجة الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
01	ت	3	12	4	48	23	3.8444	1.05906	مرتفعة
	%	3.3	13.3	4.4	53.3	25.6			
02	ت	1	9	14	48	18	3.8111	0.91054	مرتفعة
	%	1.1	10.0	15.6	53.3	20.0			
03	ت	2	12	15	39	22	3.7444	1.04463	مرتفعة
	%	2.2	13.3	16.7	43.3	24.4			
04	ت	1	11	18	42	18	3.7222	0.96019	مرتفعة
	%	1.1	12.2	20.0	46.7	20.0			
/	/	المتوسط الكلي و الانحراف الكلي					3.7805	0.9936	مرتفعة

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يرون أن منتجات الصناعات التقليدية والحرف تتميز بالتنوع والأصالة وتعكس هويتها، بالإضافة إلى تميزها بلمسات إبداعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.7805 من 5 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى المرتفع للمنتج الحرفي التقليدي.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عناصر المنتج الحرفي التقليدي من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

❖ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (01) "تتميز الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل بالتنوع" وهذا بانحراف معياري قدر بـ 1.059، وبمتوسط حسابي قدر بـ 3.84 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، وذلك نظرا لتنوع منتجات الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.

إذ سجلنا نسبة 53.3% من اجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة أنهم وافقوا على أنه هناك تنوع في منتجات الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل وهذا لتواجد 10103 حرفي في ولاية جيجل سنة 2019 وتنوع منتجاتهم بين انتاج الزرابي، صناعة الجلود، الأواني الفخارية، صناعة القوارب الخشبية، صناعة الفلين.... إلخ، موزعين على أغلبية بلديات الولاية. في حين نجد 25.6% من اجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقين تماما عن نوعية هذه المنتجات، أما نسبة 4.4% من اجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة كانت محايدة، في حين

سجلنا 13.3% من اجمالي افراد عينة الدراسة لم يوافقوا على تنوع منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل، ونسبة 3.3% غير موافقين تماما عنها.

❖ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (02) "منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تعكس هويتها" وهذا بانحراف معياري قدره 0.91، وبمتوسط حسابي 3.81 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق" أي أن منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تعكس هويتها.

إذ سجلنا 48 فردا من اجمالي أفراد عينة الدراسة وافقوا على أن منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تعكس هويتها، و 18 فردا من اجمالي أفراد عينة الدراسة وافقوا تماما، في حين نجد 9 أفراد من اجمالي عينة الدراسة لم يوافقوا على ذلك، وفردا واحد لم يوافق تماما، وذلك بالنسب التالية على التوالي: 53.3%، 20%، 10%، 1.1%.

❖ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03) "منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تتميز بالأصالة والمعاصرة" وهذا بانحراف معياري قدره 1.04، ومتوسط حسابي 3.74 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق" أي أن منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تتميز بالأصالة.

إذ سجلنا نسبة 43.3% من اجمالي أفراد عينة الدراسة موافقين، نسبة 24.4% هي من فئة الموافقين تماما على تميز المنتجات بالأصالة، في حين نجد أن 13.3% غير موافقين على ذلك و 2.2% غير موافقين تماما، و 16.7% محايدون.

❖ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (04) "تتصف منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل باللمسة الإبداعية" وهذا بانحراف معياري قدره 0.96، ومتوسط حسابي 3.72 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق" أي أن منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تتمتع باللمسة الإبداعية.

إذ سجلنا 42 فردا من اجمالي أفراد عينة الدراسة وافقوا على تميز منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل باللمسة الإبداعية أي بنسبة 46.7%، مقارنة ب 11 فردا من اجمالي أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على ذلك أي بنسبة 12.2%، و فردا واحدا لم يوافق تماما أي نسبة 1.1%.

2- عرض وتحليل البيانات الخاصة بالعبارة الثانية للمحور الثاني "التسعين المنتج التقليدي"

جدول رقم (3-19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تسعير المنتج التقليدي

رقم العبارة	التكرار	درجة الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
05	ت	6	19	15	33	17	3.4000	1.20672	متوسطة
	%	6.7	21.1	16.7	36.7	18.9			
06	ت	5	30	11	31	13	3.1889	1.20760	متوسطة
	%	5.6	33.3	12.2	34.4	14.4			
07	ت	8	27	16	23	16	3.1333	1.27376	متوسطة
	%	8.9	30.0	17.8	25.6	17.8			
/	/	المتوسط الكلي و الانحراف الكلي					3.2407	1.22936	متوسطة

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الانحراف الكلي لمجموع عبارات هذا المحور " تسعير المنتج التقليدي" قدر بـ 1.22936، والمتوسط الحسابي الكلي قدر بت 3.2407 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.4) والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل للمستوى المتوسط لتسعير منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عناصر تسعير المنتج التقليدي من أعلي درجة إلى أقل درجة كما يلي:

❖ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (05) " سعر منتج الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل يعبر على قيمته " وذلك بانحراف معياري قدره 1.206، ومتوسط حسابي 3.40 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.40) والتي تشير إلى الخيار "محايد" أي أن سعر منتج الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل يعبر بنسبة متوسطة عن قيمته.

إذ سجلنا نسبة 36.7% من اجمالي إجابات افراد عينة الدراسة موافقون على سعر منتج الصناعات التقليدية والحرف مقارنة بنوعيته، و نسبة 21.1% من اجمالي أفراد عينة الدراسة غير موافقين على ذلك، ونسبة 6.7% غير موافقين تماما على ذلك. ونسبة 16.7% هي نسبة المحايد.

❖ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (06) " أسعار منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل مناسبة " وهذا بانحراف معياري قدره 1.27 ، وبمتوسط حسابي 3.13 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.40) والتي تشير إلى الخيار "محايد" أي أن سعر منتج الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل مناسب بنسبة متوسطة.

إذ سجلنا نسبة 5.6% من اجمالي أفراد عينة الدراسة غير موافقة تماما، نسبة 33.3% غير موافقة على سعر منتج الصناعات التقليدية بولاية جيجل، 12.2% هي نسبة أفراد عينة الدراسة المحايدون على هذه العبارة، في حين نجد 34.4%، 14.4% هي نسبة أفراد عينة الدراسة الموافقة والموافقة تماما على أسعار المنتج على التوالي.

❖ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (07) "توجد عروض سعرية خاصة بالمنتجات التقليدية والحرف المميزة لولاية جيجل " بانحراف معياري قدره 1.27، ومتوسط حسابي 3.13 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.40) والتي تشير إلى الخيار "محايد" أي أنه توجد عروض سعرية خاصة بمنتجات الصناعات التقليدية والحرف المميزة بولاية جيجل بنسبة متوسطة.

إذ سجلنا نسبة 25.6% من اجمالي أفراد عينة الدراسة موافقين على العروض السعرية الخاصة بمنتجات الصناعات التقليدية والحرف، 17.8% هي نسبة الموافقين تماما من اجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة، في حين نجد أن المحايدون بلغت نسبتهم 17.8%، 8.9%، 30% هي نسبة الغير موافقين تماما والغير موافقين على التوالي.

### 3- عرض و تحليل البيانات الخاصة بالعبارة الثالثة من المحور الثاني "التوزيع المنتج التقليدي"

جدول رقم (3-20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول توزيع المنتج

#### التقليدي

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الاستجابة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
08	ت	2	14	8	42	24	1.07264	3.8000	مرتفعة
	%	2.2	15.6	8.9	46.7	26.7			
09	ت	10	18	9	36	17	1.30092	3.3556	متوسطة
	%	11.1	20.0	10.0	40.0	18.9			
10	ت	2	25	16	33	14	1.11488	3.3556	متوسطة
	%	2.2	27.8	17.8	36.7	15.6			
/	/	المتوسط الكلي و الانحراف الكلي					1.1628	3.5037	مرتفعة

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يرون أن توزيع المنتج التقليدي يكون مباشرة ومن الحرفي مع وجود نقاط بيع عديدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.5037 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار موافق "توزيع المنتج التقليدي".

وعليه يمكن ترتيب عبارات توزيع المنتج التقليدي من أعلى درجة إلى أقل درجة كالآتي:

❖ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (08) "بيع منتجات الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل يكون مباشرة من الحرفي" وهذا بانحراف معياري قدره 1.07، ومتوسط حسابي قدره 3.80 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن بيع منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل يكون مباشر من الحرفي.

إذ سجلنا نسبة 46.7% من اجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة على الطريقة المباشرة لبيع منتج الصناعات التقليدية والحرف، ونسبة 26.7% من اجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة جدا على ذلك، في حين نجد نسبة 2.2% و 15.6% و 8.9% من اجمالي آراء أفراد عينة الدراسة الغير موافقة تماما والغير موافقة والمحايدة على التوالي.

❖ بينما في المرتبة الثانية تأتي العبارتين (09 و 10) "توجد نقاط بيع عديدة لمنتجات التقليدية والحرفية في ولاية جيجل"، وتتوزع نقاط بيع المنتجات الصناعات التقليدية والحرف على عدة مناطق بولاية جيجل، هذا بانحراف معياري في العبارة (09) قدر بـ 1.30 بينما في العبارة (10) قدر بـ 1.11، ومتوسط حسابهما قدر بـ 3.35 من 5. وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.4) والتي تشير إلى الخيار "محايد"، أي أن تواجد وبيع منتجات الصناعات التقليدية والحرفية في ولاية جيجل بمستوى متوسط. إذ سجلنا نسبة 40% و 18.9%، 36.7%، 15.6% من اجمالي آراء أفراد عينة الدراسة الموافقين والموافقين تماما على التوالي بالنسبة للعبارتين، مقارنة بنسبة 20%، 11%، 27.8%، 2.2% من اجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة الغير موافقين والغير موافقين تماما للعبارتين على التوالي.

#### 4- عرض و تحليل البيانات الخاصة بالعبارة الرابعة من المحور الثاني "ترويج المنتج التقليدي"



جدول رقم (3-21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ترويج المنتج الحرفي

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الاستجابة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
11	ت	18	33	12	17	10	1.30092	2.6444	متوسطة
	%	20.0	36.7	13.3	18.9	11.1			
12	ت	6	14	7	51	12	1.11336	3.5444	مرتفعة
	%	6.7	15.6	7.8	56.7	13.3			
13	ت	6	11	11	38	24	1.18464	3.7000	مرتفعة
	%	6.7	12.2	12.2	42.2	26.7			
14	ت	8	26	17	28	11	1.20527	3.0889	متوسطة
	%	8.9	28.9	18.9	31.1	12.2			
/	/	المتوسط الكلي و الانحراف الكلي					1.2010	3.2444	متوسطة

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة اكتشفوا منتجات الصناعات التقليدية والحرف عن طريق المعارض والمؤتمرات حيث بلغ الانحراف الكلي 1.20، المتوسط الحسابي الكلي 3.24 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.40) والتي تشير إلى الخيار "محايد" أي طريقة ترويج المنتجات التقليدية بنسبة متوسطة.

و يمكن من خلال الجدول أعلاه ترتيب عبارات ترويج المنتج التقليدي من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

❖ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (13) " اكتشفت منتجات الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عن طريق المعارض والمؤتمرات"، هذا بانحراف معياري قدره 1.18، ومتوسط حسابي قدره 3.70 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أنه تم التعرف على منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل عن طريق المعارض والمؤتمرات بنسبة جيدة.

إذ سجلنا نسبتي 42.2% ، 26.7 % من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة الموافقين والموافقين جدا على طريقة تعرفهم على منتج الصناعات التقليدية والحرفية عن طريق المعارض والمؤتمرات على التوالي، في حين نجد أن نسبتي 6.7%، 12.2% من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة غير موافقين تماما وغير موافقين

على التوالي على نفس طريقة تعرفهم على المنتج، لتبقى نسبة 12.2% من اجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة المحايدة لنفس العبارة.

❖ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم ( 12) " يقوم الحرفيين في ولاية جيجل بالتعريف المباشر للمنتجات التقليدية والحرفية " بتسجيل انحراف معياري قدره 1.11، ومتوسط حسابي 3.54 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي الحرفيين في ولاية جيجل يقومون بالتعريف المباشر بمنتجاتهم مباشرة بنسبة جيدة، وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 56.7% من طرف أفراد عينة الدراسة.

تأتي في المرحلة الثالثة العبارة رقم (14) " قمت بالتعرف على منتجات الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عن طريق المنشورات والمطبوعات " وهذا بتسجيل انحراف معياري قدره 1.20، ومتوسط حسابي قدر بـ 3.08 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.40) والتي تشير إلى الخيار "محايد"، أي طريقة ترويج المنتجات التقليدية باستخدام المنشورات والمطبوعات بنسبة متوسطة.

تأتي في المرحلة الرابعة العبارة رقم (11) تعرفت على منتجات الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عن طريق الدعاية والإشهار" وهذا بتسجيل انحراف معياري قدر بـ 1.30، ومتوسط حسابي قدر بـ 2.64 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.40) والتي تشير إلى الخيار "محايد"، أي طريقة ترويج المنتجات التقليدية باستخدام الدعاية والإشهار بنسبة متوسطة، وذلك بنسبة موافقة جدا ونسبة موافقة قدرت بـ 18.9%، 11.1% من إجابات اجمالي أفراد عينة الدراسة على التوالي.

5 - عرض وتحليل البيانات الخاصة بالعبارة الخامسة من المحور الثاني "العناصر المستحدثة"

جدول رقم (3-22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول العناصر

المستخدمة

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الاستجابة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
15	ت	4	15	15	31	25	1.18332	3.6444	مرتفعة
	%	4.4	16.7	16.7	34.4	27.8			
16	ت	3	7	12	43	25	1.01056	3.8889	مرتفعة
	%	3.3	7.8	13.3	47.8	27.8			
17	ت	4	21	18	28	19	1.18885	3.4111	مرتفعة
	%	4.4	23.3	20.0	31.1	21.1			
18	ت	12	22	20	22	14	1.28877	3.0444	متوسطة
	%	13.3	24.4	22.2	24.4	15.6			
/	/	المتوسط الكلي و الانحراف الكلي					1.167875	3.4972	مرتفعة

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن الانحراف الكلي قدر بـ 1.16، والمتوسط الحسابي الكلي للعناصر المستخدمة قدر بـ 3.49 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار موافق "العناصر المستخدمة للمنتج التقليدي".

و يمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات العناصر المستخدمة من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

❖ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (16) " يملك حرفيو ولاية جيجل مهارات متعددة لصناعة منتجاتهم التقليدية والحرفية " وهذا بتسجيل انحراف معياري قدره 1.01، ومتوسط حسابي قدره 3.88 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي الحرفيين في ولاية جيجل يتمتعون بمهارات في صناعة منتجاتهم بمستوى جيد، وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 47.8% من طرف أفراد عينة الدراسة، ونسبة موافقة تماما قدرت بـ 27.8%.

❖ تحتل المرتبة الثانية العبارة رقم (15) " يتميز حرفيو ولاية جيجل بالوعي الكافي لإبراز هويتها " وهذا بانحراف معياري قدره 1.18، ومتوسط حسابي قدره 3.64 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي الحرفيين في ولاية جيجل لهم الوعي

الكافي لإبراز منتجاتهم، إذ سجلنا نسبة موافقة قدرت بـ 34.4% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ونسبة موافقة تماما قدرت بـ 27.8%.

❖ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (17) " تقدم منتجات الصناعات التقليدية والحرف من طرف الحرفيين بولاية جيجل بأسلوب جذاب " وهذا بانحراف معياري قدره 1.18، ومتوسط حسابي قدره 3.41 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن الحرفيين في ولاية جيجل يقدمون منتجاتهم بطريقة جذابة، إذ سجلنا نسبة موافقة قدرت بـ 31.1% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ونسبة موافقة تماما قدرت بـ 21.1%.

❖ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (18) " يوفر الحرفي في ولاية جيجل خدمة تصنيع الصناعات التقليدية والحرفية بحضورك " وهذا بانحراف معياري قدره 1.28، ومتوسط حسابي قدر بـ 3.04 من 5. وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.40) والتي تشير إلى الخيار "محايد"، أي أن الحرفي في ولاية جيجل يوفر خدمة تصنيع الصناعات التقليدية والحرفية بحضور الزبون، وذلك بنسبة موافقة جدا ونسبة موافقة قدرت بـ 15.6%، 24.6% من إجابات إجمالي أفراد عينة الدراسة على التوالي.

6- عرض وتحليل البيانات الخاصة بالعلاقة بين المحاور الفرعية لتقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل: في هذا المحور يتم توزيع وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الخاص بتقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل والمحاور الفرعية له والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول رقم (3-23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لتقييم عناصر المزيج التسويقي

للصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محاور تقييم عناصر المزيج التسويقي ص ت
1	0.99	3.78	المنتج الحرفي التقليدي
5	1.22	3.24	تسعير المنتج التقليدي
2	1.16	3.50	توزيع المنتج التقليدي
4	1.20	3.24	ترويج المنتج التقليدي
3	1.17	3.49	العناصر المستحدثة
/	1.148	3.45	المزيج التسويقي ص ت

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه تم تسجيل انحراف معياري قدره 1.148، والمتوسط الحسابي الكلي لجميع العبارات والذي قدر بـ 3.45 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41- 4.20) وتشير هذه الفئة إلى الخيار " موافق".

و يمكن من خلال الجدول ترتيب محاور عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- ❖ تأتي في المرتبة الأولى " المنتج الحرفي التقليدي " بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري قدره 0.99 ؛
  - ❖ تأتي في المرتبة الثانية " توزيع المنتج التقليدي " بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 1.16؛
  - ❖ تأتي في المرتبة الثالثة " العناصر المستحدثة " بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 1.17؛
  - ❖ تأتي في المرتبة الرابعة " ترويج المنتج التقليدي " بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 1.20؛
  - ❖ تأتي في المرتبة الخامسة " تسعير المنتج الحرفي " بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 1.22.
- ثانيا: عرض وتحليل الفقرات الخاصة بالمحور الثالث (تقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي)

في هذا المحور يتم تفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي، الجدول أدناه يبين ذلك كما يلي.

جدول رقم (3-24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف على الجذب السياحي

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الاستجابة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
19	ت	8	7	14	34	27	1.22729	3.7222	مرتفعة
	%	8.9	7.8	15.6	37.8	30.0			
20	ت	6	11	16	36	21	1.16787	3.6111	مرتفعة
	%	6.7	12.2	17.8	40.0	23.3			
21	ت	10	25	19	22	14	1.26634	3.0556	متوسطة
	%	11.1	27.8	21.1	24.4	15.6			
22	ت	9	20	21	30	10	1.18227	3.1333	متوسطة
	%	10.0	22.2	23.3	33.3	11.1			
23	ت	12	35	11	22	10	1.26219	2.8111	متوسطة
	%	13.3	38.9	12.2	24.4	11.1			
24	ت	9	27	17	27	10	1.20838	3.0222	متوسطة
	%	10.0	30.0	18.9	30.0	11.1			
25	ت	11	25	16	25	13	1.28002	3.0444	متوسطة
	%	12.2	27.8	17.8	27.8	14.4			
26	ت	10	25	11	32	12	1.27048	3.1222	متوسطة
	%	11.1	27.8	12.2	35.6	13.3			
27	ت	5	15	11	37	22	1.18585	3.6222	مرتفعة
	%	5.6	16.7	12.2	41.1	24.4			
28	ت	7	17	16	27	23	1.27376	3.4667	مرتفعة
	%	7.8	18.9	17.8	30.0	25.6			
/	/	المتوسط الكلي و الانحراف الكلي					1.232445	2.95888	متوسطة

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الانحراف الكلي لعبارات المحور الثالث قدر بـ 1.23، والمتوسط الحسابي الكلي لتقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي قدر بـ 2.95 من 5، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.61 إلى 3.40) والتي تشير إلى الخيار

**محاييد**، أي أن أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بمستوى متوسط. ويمكن من خلال الجدول الموالي ترتيب عناصر تقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي.

❖ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (19) " تنوع الصناعات التقليدية والحرفية في ولاية جيجل تحفزك على زيارتها " وهذا بانحراف معياري قدره 1.23، ومتوسط حسابي قدره 3.72 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن تنوع الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل يحفز زوارها على زيارتها وذلك بمستوى جيد.

❖ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (27) " لأسلوب تعامل حرفيو ولاية جيجل تأثير ايجابي عليك لتقرر زيارتها" ، اذ سجلنا انحراف معياري قدر ب 1، ومتوسط حسابي قدر ب 3.62 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن أسلوب تعامل حرفيو ولاية جيجل له تأثير ايجابي على الزائرين بمستوى جيد.

❖ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (20) " تفضل زيارة ولاية جيجل للتعرف على هويتها من خلال منتجات الصناعات التقليدية والحرف"، سجلنا من خلال هذه العبارة انحراف معياري قدره 1.17، ومتوسط حسابي قدره 3.61 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن الزائرين يفضلون زيارة ولاية جيجل للتعرف على هويتها من خلال منتجات الصناعات التقليدية والحرف بمستوى جيد.

❖ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (28) " مشاركتك للحرفي في تصنيع المنتجات التقليدية والحرفية في ولاية جيجل يجعلك راغبا في زيارتها"، قدر في هذه العبارة انحراف معياري ب 1.27، ومتوسط حسابي ب 3.47 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (3.41 إلى 4.20) والتي تشير إلى الخيار "موافق"، أي أن مشاركة الزائر للحرفي في تصنيع المنتجات التقليدية والحرفية في ولاية جيجل يجعله راغبا في زيارتها بمستوى جيد.

❖ تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (22) " وجود معارض للصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل شجعني على زيارتها"، سجلنا من خلال هذه العبارة انحراف معياري قدره 1.18، ومتوسط حسابي قدره 3.13 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.4) والتي تشير إلى الخيار "محاييد"، أي أن وجود معارض للصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تشجع الزائرين على الزيارة بمستوى متوسط.

❖ تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (26) " تعدد نقاط بيع منتجات الصناعات التقليدية والحرفية لولاية جيجل جعلني أرغب في زيارتها "، وهذا بتسجيل انحراف معياري قدره 1.27، ومتوسط حسابي قدر ب 3.12 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.4) والتي تشير إلى

الخيار "محايد"، أي أن تعدد نقاط بيع منتجات الصناعات التقليدية والحرفية لولاية جيجل تشجع الزائرين على زيارتها بمستوى متوسط.

❖ تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (21) "تشجعك العروض السعرية لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف في ولاية جيجل على القدوم إليها"، قدر الانحراف المعياري في هذه العبارة بـ 1.27، ومتوسط حسابي بـ 3.05 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.4) والتي تشير إلى الخيار "محايد"، أي أن العروض السعرية لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف في ولاية جيجل تشجع على القدوم إليها بمستوى متوسط.

❖ تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (25) "تنوع أساليب الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل يؤثر في قرار زيارتك لها"، سجلنا انحراف معياري قدر بـ 1.28، ومتوسط حسابي قدر بـ 3.04 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.4) والتي تشير إلى الخيار "محايد"، أي أن تنوع أساليب الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل يؤثر في قرار زيارة الوافدين إليها بمستوى متوسط.

❖ تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (24) "تعدد الهيئات السياحية والفندقية العارضة لمنتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تحفزك على زيارتها"، سجلنا من خلال هذه العبارة انحراف معياري قدره 1.21، ومتوسط حسابي قدره 3.02 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.4) والتي تشير إلى الخيار "محايد"، أي أن تعدد الهيئات السياحية والفندقية العارضة لمنتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تحفز الزائرين على اختيارها كوجهة سياحية بمستوى متوسط.

❖ تأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم (23) "الهدايا التي تقدمها معارض الصناعات التقليدية والحرف المقامة بولاية جيجل تحفزني على اختيارها كوجهة سياحية"، إذ سجلنا من خلال هذه العبارة انحراف معياري قدره 1.26، ومتوسط حسابي قدره 2.81 من 05، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث الخماسي (2.6 إلى 3.4) والتي تشير إلى الخيار "محايد"، أي أن الهدايا التي تقدمها معارض الصناعات التقليدية والحرف المقامة بولاية جيجل تحفز الزائرين على اختيارها كوجهة سياحية بمستوى متوسط.

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول جميع محاور الاستمارة، يتم اختبار فرضيات الدراسة، وذلك بناء على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا باستخدام نظام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن أجل التحقق من مدى قبولها أو رفضها تم اعتماد قاعدة القرار التالية:

- ✓ إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من قيمة  $t$  الجدولية: نقبل الفرضية  $H_1$  وبالتالي الفرضية  $H_0$  مرفوضة؛
- ✓ إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أصغر من قيمة  $t$  الجدولية: نرفض الفرضية  $H_1$  ونقبل الفرضية  $H_0$ ؛
- ✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ونقبل الفرضية  $H_1$  البديلة؛
- ✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية  $H_1$  البديلة.



### أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد تطبيق للمفهوم التسويقي في قطاع الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل.

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :** لا يوجد تطبيق للمفهوم التسويقي في قطاع الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ .

**الفرضية البديلة  $H_1$ :** يوجد تطبيق للمفهوم التسويقي في قطاع الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ .

جدول رقم (3-25): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى يوجد تطبيق للمفهوم التسويقي للصناعات

#### التقليدية و الحرف في ولاية جيجل

الفرضية الرئيسية الأولى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية
	3.46	0.679	89	48.34	1.98	0.000

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

يضح من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد تطبيق لتسويق الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 48.34 وهي دالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.98. وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة أنه يوجد تسويق للصناعات التقليدية في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ .

#### ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية الثانية

تتص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسويق المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

**$H_0$ :** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسويق المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل.

**$H_1$ :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسويق المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل.

تم استخدام الانحدار البسيط لقياس فيما إذا كان هناك تأثير معنوي لتسويق المنتج التقليدي الحرفي على الجذب السياحي بولاية جيجل. الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

جدول رقم (3-26): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير	A	R	R <sup>2</sup>	BETA	قيمة t	معنوية t
الثابت	1.632	0.365	0.133	-	3.607	0.01
المنتج التقليدي الحرفي	0.431			0.365	3.673	0.000
Y=0.431X+1.632						
درجة المعنوية: $\alpha = 0.05$						

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت (0.133)، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تسويق المنتج التقليدي الحرفي) في سلوك المتغير التابع (الجذب السياحي) بنسبة 13.3%، وباقي النسبة والمقدرة بـ 86.7% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بتسويق المنتج التقليدي الحرفي، وبلغ معامل الارتباط R القيمة (0.365)، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.431) مما يشير أيضا إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين احصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل (0.000) وهو أصغر من (0.05) وعليه نقبل الفرضية H<sub>1</sub> ونرفض الفرضية H<sub>0</sub>.

كما قدرت قيمة t المحسوبة بـ (3.673) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.98)، وعليه حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية H<sub>1</sub> ونرفض الفرضية H<sub>0</sub>، وبالتالي نثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى القائلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسويق المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي بولاية جيجل.

#### ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسعير المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل، ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي: H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسعير المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل.

H<sub>1</sub>: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسعير المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل.

تم استخدام الانحدار البسيط لقياس فيما إذا كان هناك تأثير معنوي لتسعير المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي بولاية جيجل، الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

جدول رقم (3-27): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير	A	R	R <sup>2</sup>	BETA	قيمة t	معنوية t
الثابت	1.598	0.581	0.338		6.145	0.000
تسعير المنتج التقليدي الحرفي	0.513			0.581	6.697	0.000
Y=0.513X+1.598      درجة المعنوية: α= 0.05						

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت (0.338) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تسعير المنتج التقليدي الحرفي) في سلوك المتغير التابع (الجذب السياحي) بنسبة 33.8%، وباقي النسبة والمقدرة بـ 66.2% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بتسعير المنتج التقليدي الحرفي، وبلغ معامل الارتباط R القيمة (0.581) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.513) مما يشير أيضا إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين احصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل (0.000) وهو أصغر من (0.05) وعليه نقبل الفرضية H<sub>1</sub> ونرفض الفرضية H<sub>0</sub>. كما ظهرت قيمة t المحسوبة بـ (6.697) وهي أكبر من t الجدولية (1.98)، وعليه حسب قاعدة القرار نقبل H<sub>1</sub> ونرفض H<sub>0</sub>، وبالتالي نثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية القائلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسعير المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي بولاية جيجل.

### ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتوزيع المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل، ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي: H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتوزيع المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل. H<sub>1</sub>: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتوزيع المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل.

تم استخدام الانحدار البسيط لقياس فيما إذا كان هناك تأثير معنوي لتوزيع المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي بولاية جيجل، الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

جدول رقم (3-28): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير	A	R	R <sup>2</sup>	BETA	قيمة t	معنوية t
الثابت	1.242	0.547	0.300		3.668	0.000
توزيع المنتج التقليدي الحرفي	0.576			0.547	6.134	0.000
درجة المعنوية: $\alpha = 0.05$ $Y = 0.576X + 1.242$						

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

يظهر الجدول أعلاه القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت (0.300) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (توزيع المنتج التقليدي الحرفي) في سلوك المتغير التابع (الجذب السياحي) بنسبة 30%، وباقي النسبة والمقدرة بـ 70% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بتوزيع المنتج التقليدي الحرفي، وبلغ معامل الارتباط R القيمة (0.547) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.576) مما يشير أيضا إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين احصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل (0.000) وهو أصغر من (0.05) وعليه نقبل الفرضية H<sub>1</sub> ونرفض الفرضية H<sub>0</sub>.

كما ظهرت قيمة t المحسوبة بـ (6.134) وهي أكبر من t الجدولية (1.98)، وعليه حسب قاعدة القرار نقبل H<sub>1</sub> ونرفض H<sub>0</sub>، وبالتالي نثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتوزيع المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي بولاية جيجل.

#### رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لترويج المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل، ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لترويج المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي بولاية جيجل.

H<sub>1</sub>: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لترويج المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي بولاية جيجل.

تم استخدام الانحدار البسيط لقياس فيما إذا كان هناك تأثير معنوي لترويج المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي بولاية جيجل، الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

جدول رقم (3-29): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير	A	R	R <sup>2</sup>	BETA	قيمة t	معنوية t
	1.255	0.594	0.353		4.191	0.000
ترويج المنتج التقليدي الحرفي	0.618			0.594	6.927	0.000
Y=0.618X+1.255      درجة المعنوية: α= 0.05						

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R<sup>2</sup> قد بلغت (0.353) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (ترويج المنتج التقليدي الحرفي) في سلوك المتغير التابع (الجذب السياحي) بنسبة 35.3%، وباقي النسبة والمقدرة بـ 64.7% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بتسعير المنتج التقليدي الحرفي، وبلغ معامل الارتباط R القيمة (0.594) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.618) مما يشير أيضا إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين احصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل (0.000) وهو أصغر من (0.05) وعليه نقبل الفرضية H<sub>1</sub> ونرفض الفرضية H<sub>0</sub>.

كما ظهرت قيمة t المحسوبة بـ (6.627) وهي أكبر من t الجدولية (1.98)، وعليه حسب قاعدة القرار نقبل H<sub>1</sub> ونرفض H<sub>0</sub>، وبالتالي نثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية القائلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لترويج المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي بولاية جيجل.

#### خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 للعناصر المستحدثة في الجذب السياحي في ولاية جيجل، ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي: H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 للعناصر المستحدثة في الجذب السياحي في ولاية جيجل.

H<sub>1</sub>: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 للعناصر المستحدثة في الجذب السياحي في ولاية جيجل.

تم استخدام الانحدار البسيط لقياس فيما إذا كان هناك تأثير معنوي للعناصر المستحدثة في الجذب السياحي بولاية جيجل، الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

جدول رقم (3-30) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

المتغير	A	R	R <sup>2</sup>	BETA	قيمة t	معنوية t
الثابت	1.362	0.540	0.292	0.540	4.188	0.000
العناصر المستحدثة المنتج التقليدي الحرفي	0.534				6.025	0.000
درجة المعنوية: $\alpha = 0.05$ $Y = 0.534X + 1.362$						

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

يظهر خلال الجدول أعلاه القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R<sup>2</sup> والتي بلغت (0.292) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (العناصر المستحدثة) في سلوك المتغير التابع (الجذب السياحي) بنسبة 29.2%، وباقي النسبة والمقدرة بـ 70.8% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بالعناصر المستحدثة، وبلغ معامل الارتباط R القيمة (0.540) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.534) مما يشير أيضا إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين احصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل (0.000) وهو أصغر من (0.05) وعليه نقبل الفرضية H<sub>1</sub> ونرفض الفرضية H<sub>0</sub>.

كما ظهرت قيمة t المحسوبة بـ (6.025) وهي أكبر من t الجدولية (1.98) وعليه حسب قاعدة القرار نقبل H<sub>1</sub> ونرفض H<sub>0</sub>، وبالتالي نثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة القائلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 للعناصر المستحدثة في الجذب السياحي بولاية جيجل.

#### سادسا: اختبار الفرضية الرئيسية

يتضمن هذا الجزء اختبار الفرضية الرئيسية التي تدرس الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي في ولاية جيجل. ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي في ولاية جيجل.

H<sub>1</sub>: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي في ولاية جيجل.

تم استخدام الانحدار البسيط لقياس فيما إذا كان هناك تأثير معنوي لتسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بولاية جيجل، الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية.

جدول رقم (3-31): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

المتغير	A	R	R <sup>2</sup>	BETA	قيمة t	معنوية t
الثابت	0.171	0.675	0.456		0.465	0.643
أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي	0.893			0.675	8.594	0.000
درجة المعنوية: $\alpha = 0.05$ <span style="float: left;"><math>Y=0.893X+0.171</math></span>						

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد  $R^2$  قد بلغت (0.456) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل تسويق الصناعات التقليدية في سلوك المتغير التابع (الجذب السياحي) بنسبة 45.6%، وباقي النسبة والمقدرة بـ 54.4% من التأثير للمتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير متعلقة بالعناصر المستحدثة، وبلغ معامل الارتباط  $R$  القيمة (0.675) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.893) مما يشير أيضا إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين احصائيا، وقد ظهر مستوى معنوية الميل (0.000) وهو أصغر من (0.05) وعليه نقبل الفرضية  $H_1$  ونرفض الفرضية  $H_0$ .

كما ظهرت قيمة  $t$  المحسوبة بـ (6.025) وهي أكبر من  $t$  الجدولية (1.98) وعليه حسب قاعدة القرار نقبل  $H_1$  ونرفض  $H_0$ ، وبالتالي نثبت صحة الفرضية الرئيسية القائلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسويق الصناعات في الجذب السياحي بولاية جيجل.

### خلاصة الفصل الثالث

حاولنا من خلال دراستنا الميدانية والتي خصت عينة قدرها 90 زائر لولاية جيجل، لمعرفة عناصر تسويق الصناعات التقليدية والحرف ومدى تأثيرها في الجذب السياحي بولاية جيجل، وذلك باستخدام استبانة خصصت لذلك ووزعت على أفراد عينة الدراسة، حيث تضمنت محورين رئيسيين شاملا محور تسويق الصناعات التقليدية والحرف، ومحور آخر يخص أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي، بالاعتماد أيضا على مجموعة من الأدوات الإحصائية والإجراءات المنهجية.

وبعد الدراسة والتحليل لكل البيانات التي تم جمعها من تفريغ الاستبانات، يمكن القول أن الاختبارات المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى أثبتت أن هناك تسويق للصناعات التقليدية والحرف بدرجة مرتفعة، كما تم من خلال الفرضية الرئيسية الثانية اثبات وجود تأثير لتسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي بدرجة متوسطة.



الخاتمة

في ظل التغيرات الكبيرة التي يشهدها العالم أصبح اليوم من الضروري الاهتمام بصناعات جديدة خارج المحروقات مثل السياحة والصناعات التقليدية والحرف، إذ أصبح القطاع السياحي اليوم من أهم القطاعات التي تعول عليها العديد من البلدان السياحية في اقتصادها، حيث شهدت السياحة نموا متواصلا على مدى العقود الأخيرة سواء من حيث المداخل أو عدد السياح فهي تدر منافع كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح، ولغرض تفعيل هذا القطاع والرفع من مساهمته تلجأ العديد من الدول بالتعريف بمنتجاتها التقليدية ومعرفة حاجات ورغبات السياح والتأثير على قراراتهم من أجل شراء منتجاتها التقليدية.

ونظرا لخصائص منتجات الصناعات التقليدية والحرف التي تتميز عن المنتجات الأخرى، فعلى المؤسسات الحرفية الاعتماد على جميع عناصر المزيج التسويقي المناسبة لمنتجاتها التقليدية سواء كانت عناصر تقليدية كالمنتج، التسعير، الترويج والتوزيع أو عناصر مستحدثة، وبنفس الأهمية حتى تستطيع هذه المؤسسات التعريف بمنتجاتها التقليدي محليا ودوليا والرقى بمستوى منتجاتها وتطويرها باستمرار، مع المحافظة على أصالة المنتج التقليدي، وهذا ما يسهم بدوره في تحفيز السياح بشكل متزايد في زيارة المناطق والوجهات السياحية.

ومن خلال دراستنا النظرية والتطبيقية استخلصنا مجموعة من النتائج والاقتراحات وهي كالتالي:

#### أولاً: نتائج الدراسة النظرية

من خلال الدراسة النظرية استخلصنا مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- ✓ منتجات الصناعات التقليدية والحرف تعبر عن مجموعة من الخصائص العرقية والثقافية لأي منطقة؛
- ✓ للصناعة التقليدية والحرف أهمية بالغة على الصعيد الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والسياحي؛
- ✓ الصناعات التقليدية تنفرع إلى عدة مجالات هي: الصناعات التقليدية الفنية، الصناعات التقليدية لإنتاج المواد، الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات؛
- ✓ تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب ووسيلة للحصول على الاستجمام والمتعة؛
- ✓ يركز الجذب السياحي على معايير لتقييمه تتمثل أساسا في درجة الجاذبية، عدد السياح، الموقع، المساحة والشهرة وقوة التأثير؛
- ✓ يجب على المؤسسات الحرفية والحرفيين اختيار عناصر المزيج التسويقي المناسب لتعريف الزبون بمنتج الصناعة التقليدية.

#### ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

- ❖ يوجد تسويق للصناعات التقليدية في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، بدرجة مرتفعة.
- ❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسويق الصناعات في الجذب السياحي في ولاية جيجل بدرجة متوسطة؛

- ❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسويق المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل بدرجة مرتفعة؛
- ❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتسويق المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل بدرجة متوسطة؛
- ❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتوزيع المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل بدرجة مرتفعة؛
- ❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لترويج المنتج التقليدي الحرفي في الجذب السياحي في ولاية جيجل بدرجة مرتفعة؛
- ❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 للعناصر المستحدثة في الجذب السياحي في ولاية جيجل بدرجة مرتفعة.

### ثالثا: اقتراحات الدراسة

- بناء على كل ما تقدم يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الهادفة والمتعلقة بموضوع الدراسة والتي يمكن أن تفيد المؤسسات الحرفية أو الحرفي بما يلي:
- ✓ تكثيف النشاطات التسويقية بقطاع الصناعات التقليدية والحرف بغرض التعريف بالمنتج التقليدي؛
  - ✓ الحفاظ على الهوية والتقاليد والعادات الخاصة بالمناطق التي تعبر عن ارث ثقافي هام؛
  - ✓ ضرورة إنشاء علامات تخص مختلف منتجات الصناعة التقليدية لحماية تراثها، وتفعيل دورها في منح البلد صورة ذهنية ايجابية لدى السياح؛
  - ✓ تنشيط صادرات المنتجات التقليدية بتطوير شبكة من الوسطاء المتخصصين في مجالات التسويق خاصة عبر الأنترنت بغرض تسويق المنتجات النهائية للقطاع؛
  - ✓ مشاركة المؤسسات الحرفية في المعارض والتظاهرات على المستوى الوطني والدولي بغرض التعريف بالمنتج التقليدي؛
  - ✓ يجب على القائمين في قطاع الصناعة التقليدية محاولة توفير المنتج في عدة نقاط بيع والحرص على أن تكون في مناطق متفرقة وذلك في الأسواق والأماكن التي يقصدها السياح؛
  - ✓ جعل الصناعة التقليدية عصرية تمتاز بالجودة والابتكار وفي نفس الوقت تحمل هوية مترسخة للقيم والتقاليد الوطنية؛
  - ✓ يجب العمل على تخفيض تكلفة المنتج التقليدي لتسويقه بقدرة تنافسية على أساس السعر أي خلق التوازن بين القدرة الشرائية للسائح والأسعار العالية لمنتجات الصناعة التقليدية؛
  - ✓ العمل على تكوين الحرفيين لتحسين نوعية منتجاتهم التقليدية واكتساب معارف تخص تراث الصناعة التقليدية المحلية للرفع من مستواهم المعرفي والثقافي بما يسمح بتواصل ايجابي مع السياح ذوي الميولات الثقافية؛

✓ ضرورة تنسيق الجهات الوصية على القطاع مع مختلف القطاعات الأخرى للقيام ببرامج عمل مشتركة سعيًا لتنمية نشاطات الصناعة التقليدية المحلية، ترقيتها، حماية خصوصياتها وتفعيل دورها السياحي.

#### رابعاً: آفاق الدراسة

نظراً للأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع نفتح آفاق لبحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلاً وتعمقاً في المستقبل، يمكنها إثراء مختلف جوانبه الجديرة بالبحث وذلك من خلال التطرق لبعض المواضيع التالية:

- ✓ أثر كل عنصر من عناصر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي في ولاية جيجل
- كـتأثير المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العناصر الإضافية... إلخ؛
- ✓ دور استراتيجيات المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف في دعم القطاع السياحي؛
- ✓ تسويق الصورة السياحية لمنتج الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل؛
- ✓ دور التسويق السياحي في ترقية قطاع الصناعات التقليدية والحرف.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية

#### - قائمة الكتب

- 1- آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- 2- اياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات العلاجية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- 3- ثامر الفكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن.
- 4- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
- 5- حميد الطائي ومحمود الصميد عي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007.
- 6- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 7- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 8- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
- 9- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2006.
- 10- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميزة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 11- عبد الله العجلوني وعبد الهادي العجلوني، مقومات الجذب السياحي وضوابطه الشرعية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ( العلوم الانسانية ) المجلد 31(12)، المملكة العربية السعودية، 2017.
- 12- عبيد طه أحمد، مشكلات التسويق السياحية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د.ط، 2010.
- 13- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- 14- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- 15- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 16- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

- 17- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 18- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى، عالم الكتب (النشر ، الطباعة ، توزيع ) القاهرة، 2007.
- 19- محمد حافظ الحجازي، المقدمة في التسوق، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007.
- 20- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، مصر، 2015.
- 21- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافيا سياحية، مكتبة الأتجلو المصرية، الطبعة الثانية، مصر، 2001.
- 22- محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 23- محمود جاسم محمد الصعيدي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الثانية، 2007.
- 24- مصطفى يوسف كاني، مروان محمد أبو رحمة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016.
- 25- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، 2008.
- 26- نبيل زعل الحوامدة موفق عدنان، جغرافيا السياحة في القرن الواحد والعشرون، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 27- نهى ابراهيم خليل ابراهيم: الصناعة التقليدية ودورها في التنمية الاقتصادية والسياحية، مؤسسة شباب الجامعة، 2009.
- قائمة المذكرات
- 1- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012/2011.
- 2- ساهيل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق، 2004/2003.
- 3- شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان 2010.
- 4- صديقي شفيقة، دفع الصادرات الزراعية التقليدية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.
- 5- عبد المنعم بهلول، كمال مجبونة، السياحة في ولاية جيجل دراسة في الجغرافيا السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيجل، الجزائر.

6- عصام مخناش، دور الصناعة التقليدية والحرف في تحقيق الجذب السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيجل، 2018.

7- مساوي مباركة، الخدمات السياحية بين المنشآت السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011.

8- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011.

9- ميميش مريم، دور الصناعات في تنمية السياحة المحلية، مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2015.

10- نويحي يوسف، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية، مذكرة شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية، الجزائر، 2019/2018.

11- وضياف سارة، دور التكنولوجيا والاتصال في ترويج الخدمات السياحية دراسة وكالتي الأسفار الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية والاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2016.

#### - قائمة المقالات

1- بن زيدان ياسين، بن ناصر سيد أحمد، أهمية الصناعات التقليدية والحرف في ظل تطور التسويق في الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.

2- السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج، مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة، اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الخامس، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، 2018.

3- سمية دربال، جلييلة بن عمودي، - سياسة دعم المؤسسات الحرفية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول اشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الوادي، الجزائر، يومي 07/06/2017 ديسمبر.

4- سهيلة بن الجبار، حاجي كريمة، واقع الصناعات التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحدي المنافسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 1، المجلد 2، الشلف، الجزائر.

5- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازيمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد الثاني عشر، ديسمبر.

6- محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الاداء في المنشآت، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد الأول، السودان، 2017.

#### - القوانين والتقارير

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الديمقراطية الشعبية، الجزائر، الصادرة في 14 جانفي 1996.



2- مونوغرافيا السياحية، مديرية السياحة، ولاية جيجل، 2014.

- المواقع الالكترونية

1- [www.osst-alula](http://www.osst-alula).

2- <http://membres.multimania.fr/jijel1/newpage0.html>,

- دروس ومحاضرات

1- جريبي السبتي، مطبوعة دروس في التسويق الاستراتيجي، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2017-2018.

# الملاحق

الملحق رقم 1: وثيقة الاستبيان مع قائمة الأساتذة المحكمين  
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

قسم: العلوم التجارية.  
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

### \_ استبانة البحث \_

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته.

يشرفنا أن نضع بين ايديكم الاستبانة التالية المعدة في اطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان: " أثر تسويق الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي -دراسة حالة جيجل-"  
نرجوا منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكر مسبقا على تعاونكم.

تحت إشراف :

د/ غريبي فتحية

من إعداد الطالبين :

✓ بوالملح وفاء

✓ بلهور يسرى

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

درويش صفية

بوالملح مني

### المحور الأول: معلومات شخصية

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- العمر: من 18 إلى 25 سنة ☐ 25 إلى 35 سنة ☐ 36 إلى 45 سنة ☐ 45 سنة ☐
- 3- الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ أخرى ☐
- 4- المستوى التعليمي: غير متعلم ☐ ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐
- 5- المهنة: بدون وظيفة ☐ ب ☐ ظف ☐ اعد ☐ عمال حرة ☐
- 6- الدخل: أقل من 18000 دج ☐ 18000-36000 دج ☐ 36000-72000 دج ☐ أكثر من 72000 دج ☐
- بدون دخل. ☐

### المحور الثاني: تقييم عناصر المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>1- المنتج الحرفي التقليدي</b>						
1	تتميز الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل بالتنوع					
2	منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تعكس هويتها					
3	منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تتميز بالأصالة والمعاصرة					
4	تتصف منتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل باللمسة الإبداعية					

## 2- تسعير المنتج التقليدي

					سعر منتج الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل يعبر على قيمته
6					أسعار المنتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل مناسبة
7					توجد عروض سعرية خاصة بالمنتجات التقليدية والحرف المميزة لولاية جيجل

## 3- توزيع المنتج التقليدي

8					بيع منتجات الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل يكون مباشرة من الحرفي
9					توجد نقاط بيع عديدة لمنتجات التقليدية والحرفية في ولاية جيجل
10					تتوزع نقاط بيع المنتجات الصناعات التقليدية والحرف على عدة مناطق بولاية جيجل

## 4- ترويج المنتج التقليدي

11					تعرفت على منتجات الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عن طريق الدعاية والاشهار
12					يقوم الحرفين في ولاية جيجل بالتعريف المباشر للمنتجات التقليدية والحرفية
13					أكتشفت منتجات الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عن طريق المعارض والمؤتمرات.
14					قمت بالتعرف على منتجات الصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عن طريق المنشورات والمطبوعات

## 5- العناصر المستحدثة

15					يتميز حرفيو ولاية جيجل بالوعي الكافي لابرار هويتها
----	--	--	--	--	--

16	يملك حرفيو ولاية جيجل مهارات متعددة لصناعة منتجاتهم التقليدية والحرفية				
17	تقدم منتجات الصناعات التقليدية والحرف من طرف الحرفيين بولاية جيجل بأسلوب جذاب				
18	يوفر الحرفي في ولاية جيجل خدمة تصنيع الصناعات التقليدية والحرفية بحضورك				

**المحور الثالث: تقييم أثر تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجذب السياحي**

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
19	تنوع الصناعات التقليدية والحرفية في ولاية تحفزك على زيارتها					
20	تفضل زيارة ولاية جيجل للتعرف على هويتها من خلال منتجات الصناعات التقليدية والحرف					
21	تشجعك العروض السعرية لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف في ولاية جيجل على القدوم إليها					
22	وجود معارض للصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل شجعني على زيارتها					
23	الهدايا التي تقدمها معارض الصناعات التقليدية والحرف المقامة بولاية جيجل تحفزني على اختيارها كوجهة سياحية					
24	تعدد الهيئات السياحية والفندقية العارضة لمنتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل تحفزك على زيارتها					
25	تنوع أساليب الترويج بالمنتجات الصناعات التقليدية والحرف بولاية جيجل يؤثر في قرار زيارتك لها					

					تعدد نقاط بيع لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية لولاية جيجل جعلني أرغب في زيارتها
27					لأسلوب تعامل حرفيو ولاية جيجل تأثير إيجابي عليك لتقرر زيارتها مستقبلا
28					مشاركتك للحرفي في تصنيع المنتجات التقليدية والحرفية في ولاية جيجل يجعلك راغبا في زيارتها

## الملحق رقم 02: مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام نتائج SPSS

### 1- قياس الاتساق الداخلي والصدق البنائي لمحاور عبارات الدراسة

		Q1	Q2	Q3	Q4	المنتج الحرفي التقليدي
Q1	Pearson Correlation	1	,424**	,573**	,476**	,823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
Q2	Pearson Correlation	,424**	1	,398**	,248*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,019	,000
	N	90	90	90	90	90
Q3	Pearson Correlation	,573**	,398**	1	,511**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
Q4	Pearson Correlation	,476**	,248*	,511**	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
المنتج_الحرفي_التقليدي	Pearson Correlation	,823**	,662**	,824**	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

#### Correlations

		Q5	Q6	Q7	تسعير المنتج التقليدي
Q5	Pearson Correlation	1	,618**	,499**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Q6	Pearson Correlation	,618**	1	,466**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
Q7	Pearson Correlation	,499**	,466**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90
تسعير_المنتج_التقليدي	Pearson Correlation	,849**	,835**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

#### Correlations

		Q8	Q9	Q10	توزيع المنتج التقليدي
Q8	Pearson Correlation	1	,237*	,032	,554**
	Sig. (2-tailed)		,025	,765	,000
	N	90	90	90	90
Q9	Pearson Correlation	,237*	1	,594**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,025		,000	,000
	N	90	90	90	90
Q10	Pearson Correlation	,032	,594**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,765	,000		,000
	N	90	90	90	90
توزيع_المنتج_التقليدي	Pearson Correlation	,554**	,866**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

#### Correlations

		Q11	Q12	Q13	Q14	ترويج المنتج التقليدي
Q11	Pearson Correlation	1	,298**	,382**	,493**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90

Q12

Q13	Pearson Correlation	,298**	1	,066	,231*	,538**
	Sig. (2-tailed)	,004		,539	,028	,000
	N	90	90	90	90	90
Q14	Pearson Correlation	,382**	,066	1	,609**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,539		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
ترويج_المنتج_التقليدي	Pearson Correlation	,493**	,231*	,609**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
العناصر_المستحدثة	Pearson Correlation	,777**	,538**	,721**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

#### Correlations

		Q15	Q16	Q17	Q18	العناصر_المستحدثة
Q15	Pearson Correlation	1	,512**	,512**	,261*	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,013	,000
	N	90	90	90	90	90
Q16	Pearson Correlation	,512**	1	,487**	,366**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
Q17	Pearson Correlation	,512**	,487**	1	,553**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
Q18	Pearson Correlation	,261*	,366**	,553**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
العناصر_المستحدثة	Pearson Correlation	,740**	,746**	,839**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

#### Correlations

		Q19	Q20	Q21	Q22
Q19	Pearson Correlation	1	,731**	,552**	,413**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Q20	Pearson Correlation	,731**	1	,455**	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
Q21	Pearson Correlation	,552**	,455**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90
Q22	Pearson Correlation	,413**	,404**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90
Q23	Pearson Correlation	,314**	,437**	,583**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Q24	Pearson Correlation	,603**	,659**	,366**	,493**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Q25	Pearson Correlation	,330**	,305**	,387**	,375**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000	,000
	N	90	90	90	90
Q26	Pearson Correlation	,390**	,525**	,506**	,528**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Q27	Pearson Correlation	,583**	,655**	,463**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Q28	Pearson Correlation	,558**	,667**	,339**	,398**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000
	N	90	90	90	90
اثر_تسويق_منتجات_علي_السياحة	Pearson Correlation	,748**	,797**	,730**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90

#### Correlations

		Q23	Q24	Q25	Q26
Q19	Pearson Correlation	,314	,603**	,330**	,390**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,002	,000
	N	90	90	90	90



Q20	Pearson Correlation	,437**	,659	,305**	,525**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000
	N	90	90	90	90
Q21	Pearson Correlation	,583**	,366**	,387	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Q22	Pearson Correlation	,567**	,493**	,375**	,528
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Q23	Pearson Correlation	1**	,533**	,409**	,400**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Q24	Pearson Correlation	,533**	1**	,501**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
Q25	Pearson Correlation	,409**	,501**	1**	,446**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90
Q26	Pearson Correlation	,400**	,576**	,446**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90
Q27	Pearson Correlation	,342**	,594**	,270**	,523**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,010	,000
	N	90	90	90	90
Q28	Pearson Correlation	,342**	,599**	,242**	,416**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,021	,000
	N	90	90	90	90
	Pearson Correlation	,678**	,811**	,589**	,729**
اثر_تسويق_منتجات_علي_السباحة	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90

#### Correlations

		Q27	Q28	اثر_تسويق_منتجات_علي_السباحة
Q19	Pearson Correlation	,583	,558**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	90	90	90
Q20	Pearson Correlation	,655**	,667	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	90	90	90
Q21	Pearson Correlation	,463**	,339**	,730
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
	N	90	90	90
Q22	Pearson Correlation	,557**	,398**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	90	90	90
Q23	Pearson Correlation	,342**	,342**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000
	N	90	90	90
Q24	Pearson Correlation	,594**	,599**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	90	90	90
Q25	Pearson Correlation	,270**	,242**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,010	,021	,000
	N	90	90	90
Q26	Pearson Correlation	,523**	,416**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	90	90	90
Q27	Pearson Correlation	1**	,646**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	90	90	90
Q28	Pearson Correlation	,646**	1**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	90	90	90
اثر_تسويق_منتجات_علي_السباحة	Pearson Correlation	,768**	,713**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	90	90	90

## 2- ثبات محاور الدراسة باستخدام الفا كرونباخ

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,685	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,564	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	18

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	18

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,930	28

## 2. المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محاور الدراسة

Frequency Table

الجنس				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	51	56,7	56,7	56,7
Valid انثي	39	43,3	43,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

العمر				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 18 الي 25 سنة	25	27,8	27,8	27,8
Valid من 25 الي 35 سنة	34	37,8	37,8	65,6
Valid من 36 الي 45 سنة	21	23,3	23,3	88,9
Valid اكثر من 45 سنة	10	11,1	11,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اعزب	44	48,9	48,9	48,9
Valid متزوج	46	51,1	51,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

المستوي التعليمي				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير متعلم	3	3,3	3,3	3,3
Valid ثانوي او اقل	24	26,7	26,7	30,0
Valid جامعي	63	70,0	70,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

المهنة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

بدون وظيفة	5	5,6	5,6	5,6
طالب	25	27,8	27,8	33,3
موظف	37	41,1	41,1	74,4
متقاعد	1	1,1	1,1	75,6
اعمال حرة	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

#### الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اقل من 18000	16	17,8	17,8	17,8
من 18000- 36000	22	24,4	24,4	42,2
من 36000-54000	26	28,9	28,9	71,1
Valid من 54000 الي 72000	4	4,4	4,4	75,6
اكتر من 72000	2	2,2	2,2	77,8
بدون دخل	20	22,2	22,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

#### Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	3	3,3	3,3	3,3
غير موافق	12	13,3	13,3	16,7
Valid محايد	4	4,4	4,4	21,1
موافق	48	53,3	53,3	74,4
موافق تماماً	23	25,6	25,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

#### Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	9	10,0	10,0	11,1
Valid محايد	14	15,6	15,6	26,7
موافق	48	53,3	53,3	80,0
موافق تماماً	18	20,0	20,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

#### Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	2	2,2	2,2	2,2
غير موافق	12	13,3	13,3	15,6
Valid محايد	15	16,7	16,7	32,2
موافق	39	43,3	43,3	75,6
موافق تماماً	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

#### Q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	11	12,2	12,2	13,3
Valid محايد	18	20,0	20,0	33,3
موافق	42	46,7	46,7	80,0
موافق تماماً	18	20,0	20,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

#### Q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	6	6,7	6,7	6,7
غير موافق	19	21,1	21,1	27,8
Valid محايد	15	16,7	16,7	44,4
موافق	33	36,7	36,7	81,1

موافق تماماً	17	18,9	18,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	5	5,6	5,6	5,6
غير موافق	30	33,3	33,3	38,9
محايد	11	12,2	12,2	51,1
موافق	31	34,4	34,4	85,6
موافق تماماً	13	14,4	14,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	8	8,9	8,9	8,9
غير موافق	27	30,0	30,0	38,9
محايد	16	17,8	17,8	56,7
موافق	23	25,6	25,6	82,2
موافق تماماً	16	17,8	17,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	2	2,2	2,2	2,2
غير موافق	14	15,6	15,6	17,8
محايد	8	8,9	8,9	26,7
موافق	42	46,7	46,7	73,3
موافق تماماً	24	26,7	26,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	10	11,1	11,1	11,1
غير موافق	18	20,0	20,0	31,1
محايد	9	10,0	10,0	41,1
موافق	36	40,0	40,0	81,1
موافق تماماً	17	18,9	18,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	2	2,2	2,2	2,2
غير موافق	25	27,8	27,8	30,0
محايد	16	17,8	17,8	47,8
موافق	33	36,7	36,7	84,4
موافق تماماً	14	15,6	15,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	18	20,0	20,0	20,0
غير موافق	33	36,7	36,7	56,7
محايد	12	13,3	13,3	70,0
موافق	17	18,9	18,9	88,9
موافق تماماً	10	11,1	11,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماماً	6	6,7	6,7	6,7

غير موافق	14	15,6	15,6	22,2
محايد	7	7,8	7,8	30,0
موافق	51	56,7	56,7	86,7
موافق تماماً	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	6	6,7	6,7	6,7
غير موافق	11	12,2	12,2	18,9
محايد	11	12,2	12,2	31,1
موافق	38	42,2	42,2	73,3
موافق تماماً	24	26,7	26,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	8	8,9	8,9	8,9
غير موافق	26	28,9	28,9	37,8
محايد	17	18,9	18,9	56,7
موافق	28	31,1	31,1	87,8
موافق تماماً	11	12,2	12,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	4	4,4	4,4	4,4
غير موافق	15	16,7	16,7	21,1
محايد	15	16,7	16,7	37,8
موافق	31	34,4	34,4	72,2
موافق تماماً	25	27,8	27,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	3	3,3	3,3	3,3
غير موافق	7	7,8	7,8	11,1
محايد	12	13,3	13,3	24,4
موافق	43	47,8	47,8	72,2
موافق تماماً	25	27,8	27,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	4	4,4	4,4	4,4
غير موافق	21	23,3	23,3	27,8
محايد	18	20,0	20,0	47,8
موافق	28	31,1	31,1	78,9
موافق تماماً	19	21,1	21,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	12	13,3	13,3	13,3
غير موافق	22	24,4	24,4	37,8
محايد	20	22,2	22,2	60,0
موافق	22	24,4	24,4	84,4
موافق تماماً	14	15,6	15,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	8	8,9	8,9	8,9
غير موافق	7	7,8	7,8	16,7
Valid محايد	14	15,6	15,6	32,2
موافق	34	37,8	37,8	70,0
موافق تماماً	27	30,0	30,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	6	6,7	6,7	6,7
غير موافق	11	12,2	12,2	18,9
Valid محايد	16	17,8	17,8	36,7
موافق	36	40,0	40,0	76,7
موافق تماماً	21	23,3	23,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	10	11,1	11,1	11,1
غير موافق	25	27,8	27,8	38,9
Valid محايد	19	21,1	21,1	60,0
موافق	22	24,4	24,4	84,4
موافق تماماً	14	15,6	15,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	9	10,0	10,0	10,0
غير موافق	20	22,2	22,2	32,2
Valid محايد	21	23,3	23,3	55,6
موافق	30	33,3	33,3	88,9
موافق تماماً	10	11,1	11,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	12	13,3	13,3	13,3
غير موافق	35	38,9	38,9	52,2
Valid محايد	11	12,2	12,2	64,4
موافق	22	24,4	24,4	88,9
موافق تماماً	10	11,1	11,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	9	10,0	10,0	10,0
غير موافق	27	30,0	30,0	40,0
Valid محايد	17	18,9	18,9	58,9
موافق	27	30,0	30,0	88,9
موافق تماماً	10	11,1	11,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Q25**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	11	12,2	12,2	12,2
غير موافق	25	27,8	27,8	40,0
Valid محايد	16	17,8	17,8	57,8
موافق	25	27,8	27,8	85,6
موافق تماماً	13	14,4	14,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Q26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق تماماً	10	11,1	11,1	11,1
غير موافق	25	27,8	27,8	38,9
محايد	11	12,2	12,2	51,1
موافق	32	35,6	35,6	86,7
موافق تماماً	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Q27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق تماماً	5	5,6	5,6	5,6
غير موافق	15	16,7	16,7	22,2
محايد	11	12,2	12,2	34,4
موافق	37	41,1	41,1	75,6
موافق تماماً	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Q28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق تماماً	7	7,8	7,8	7,8
غير موافق	17	18,9	18,9	26,7
محايد	16	17,8	17,8	44,4
موافق	27	30,0	30,0	74,4
موافق تماماً	23	25,6	25,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## 3- اختبار الفرضيات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,365 <sup>a</sup>	,133	,123	,84083

a. Predictors: (Constant), المنتج\_الحرفي\_التقليدي

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,538	1	9,538	13,491	,000 <sup>b</sup>
Residual	62,216	88	,707		
Total	71,754	89			

a. Dependent Variable: اثر\_تسويق منتجات علي السياحة

b. Predictors: (Constant), المنتج\_الحرفي\_التقليدي

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,632	,452		3,607	,001
	المنتج_الحرفي_التقليدي	,431	,117	,365	3,673	,000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 <sup>a</sup>	,338	,330	,73493

a. Predictors: (Constant), تسعير\_المنتج\_التقليدي

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24,224	1	24,224	44,849	,000 <sup>b</sup>
Residual	47,530	88	,540		
Total	71,754	89			

a. Dependent Variable: اثر\_تسويق منتجات علي السياحة

b. Predictors: (Constant), تسعير\_المنتج\_التقليدي

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,598	,260		6,145	,000
	تسعين المنتج التقليدي	,513	,077	,581	6,697	,000

a. Dependent Variable: اثير تسويق منتجات علي السياحة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 <sup>a</sup>	,300	,292	,75575

a. Predictors: (Constant), توزيع المنتج التقليدي

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,492	1	21,492	37,630	,000 <sup>b</sup>
	Residual	50,261	88	,571		
	Total	71,754	89			

a. Dependent Variable: اثير تسويق منتجات علي السياحة

b. Predictors: (Constant), توزيع المنتج التقليدي

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,242	,339		3,668	,000
	توزيع المنتج التقليدي	,576	,094	,547	6,134	,000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 <sup>a</sup>	,353	,346	,72640

a. Predictors: (Constant), ترويج المنتج التقليدي

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,320	1	25,320	47,985	,000 <sup>b</sup>
	Residual	46,434	88	,528		
	Total	71,754	89			

a. Dependent Variable: اثير تسويق منتجات علي السياحة

b. Predictors: (Constant), ترويج المنتج التقليدي

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,255	,300		4,191	,000
	ترويج المنتج التقليدي	,618	,089	,594	6,927	,000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 <sup>a</sup>	,292	,284	,75976

a. Predictors: (Constant), العناصر المستحدثة

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,957	1	20,957	36,305	,000 <sup>b</sup>
	Residual	50,797	88	,577		
	Total	71,754	89			

a. Dependent Variable: اثير تسويق منتجات علي السياحة

b. Predictors: (Constant), العناصر المستحدثة



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,362	,325		4,188	,000
العناصر المستحدثة	,543	,090	,540	6,025	,000

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32,741	1	32,741	73,852	,000 <sup>b</sup>
Residual	39,013	88	,443		
Total	71,754	89			

a. Dependent Variable: اثر تسويق منتجات علي السياحة

b. Predictors: (Constant), تقييم عناصر المزيج التسويقي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,171	,366		,465	,643
تقييم عناصر المزيج التسويقي	,893	,104	,675	8,594	,000

## الملخص

تهدف 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 ولحرف 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 استبانة 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.

**الكلمات المفتاحية:** الصناعات التقليدية والحرف، الجذب السياحي، استراتيجيات المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرف، جيجل.

## Abstract

This study aims to analyze the impact of the craft industry marketing on achieving touristic attraction in the wilaya of Jijel. In this regard, concepts about the marketing of the craft industry and their strategies were presented, as well as highlighting the role played by the latter in achieving touristic attraction. On the other hand, the theoretical aspect was dropped on the practical side by studying the effect of the craft industry marketing on achieving touristic attraction in Jijel by using a questionnaire as a method for collecting information and using SPSS as a method of treatment. The results confirmed that the craft industry marketing influences moderately the touristic attraction in the wilaya, despite the fact that it is characterized by an ancient heritage and a diversity of traditional products. Accordingly, the study recommends the supervisory authority to pay more attention to the craft industry sector by developing effective marketing strategies for touristic attraction.

## Key-words:

Craft industry, touristic attraction, marketing-mix strategies of craft industry products, Jijel.