

التسويق السياحي و دوره في إنعاش الصناعة التقليدية

دراسة حالة: ولاية غرداية

شنيبي عبد الرحيم

(ماجستير: تسويق) تلمسان

E-mail : Abd.chenini@yahoo.fr

شريف نصرا لدين

أستاذ محاضر، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية- تلمسان

E-mail : cherif_nasradine@yahoo.fr**مقدمة:**

يمثل إنفاق السياح الأجانب على الخدمات الترفيهية و المشتريات السلعية جزء له أهمية من الإنفاق الكلي لهؤلاء في البلد المضيف، و هناك اهتمام في عدد من الدراسات السياحية الحديثة المتعلقة بالمشتريات من المنتجات التقليدية و على وجه الخصوص التي يقبل عليها السياح الأجانب لأسباب عديدة المرتبطة بطبيعة أو هدف الرحلة السياحية.

من جهة أخرى لا يخف على أحد الترابط العضوي و المفصلي بين الصناعات التقليدية و السياحة بصفة عامة و هذا الترابط يظهر من خلال الاستثمار في السياحة بوجه عام و انعكاس ذلك على الحرفة و منتجاتها من خلال التوسع في الطلب على تلك المنتجات، كما تبرز العلاقة من خلال القيمة المضافة التي يشقها قطاع الصناعة التقليدية من قطاع السياحة، و أن تطور القطاع السياحي يؤثر إيجابا على مستوى التشغيل و ما يحققه من مداخيل للحرفيين التي تؤثر على مستوى معيشتهم و رفع أدايتهم الحرفي، بما يكفل استمرار تحقيق معدلات نمو ترسم مسار التنمية للقطاعات في الأمد البعيد.

الكلمات المفتاحية: صناعة تقليدية - سياحة - خدمات - تسويق - تنمية محلية

I . السياحة و علاقتها بالصناعة التقليدية في الجزائر

برزت السياحة في الجزائر في صيغة السياحة الدينية والتاريخية ثم تطورت لتشمل الأنماط الأخرى، وازداد عدد السياح و رغبوا في اقتناء السلع التي تحفظ لهم ذكرى عن البلدان التي زاروها. فكثر الطلب على هذه المنتجات المحلية، و تنوع العرض و عمد العديد من الأفراد لإعادة إنتاج هته السلع التقليدية، وهكذا رُبطت السياحة بالصناعات التقليدية، بشكل خجول بداية، ثم تطور ليكوّن ترابطا عضويا بينهما تمثل في إنعاش السياحة و المساهمة في الدخل القومي .

I . 1: تطور قطاع الصناعات التقليدية بالجزائر

لقد حظي قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر باهتمامات متفاوتة تختلف حسب البرامج المخصصة للتنمية الاقتصادية فهذا الاهتمام كان حسب المراحل التالية:

المرحلة 1962-1991¹: كانت أول خطوة لإنشاء مديرية للصناعة التقليدية بصدور الأمر² 025/62 تحت وصاية وزارة التصنيع والطاقة، ثم سنة 1963³ ثم إلحاقها³ بوزارة الشباب والرياضة والسياحة وكانت تمتلك على:

- دار الصناعة التقليدية .

¹ - الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف " تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر 1962-2009 " الطبعة الثانية 2009، ص 02 .

² - الجريدة الرسمية رقم 05 المؤرخة في 23 نوفمبر 1962، ص 54 .

³ - المرسوم 63-79 الجريدة الرسمية رقم 13 المؤرخة في 15 مارس 1963، ص 270 .

- متحف socgemah ومكتب دراسات.
- مراكز العرض: عنابة، وهران، غرداية .
- فبعد مرحلة الاستقلال والستينات والسبعينات حيث حظيت الصناعة التقليدية والحرف بالدعم الكامل من الدولة في ظل الاقتصاد الموجه .
- ثم سير القطاع لفترة ليست بالقصيرة بالقانون رقم 82-12 الصادر في 1982 و تم تعديله بالقانون 88-16 المؤرخ في 88/05/10 وبالرغم من هذه التعديلات لم يحقق القطاع الأهداف المرجوة منه وذلك لتراجع دور الدولة من الدائرة الاقتصادية الحقيقية والقرية في ظل اقتصاد موجه ثم تحريره فجأة، بحيث لم يتح الفرصة للقطاع للتكيف مع الواقع الجديد .
- المرحلة 1992-1995⁴: وهي مرحلة إعادة البناء ونسج أواصر الثقة بين الإدارة العمومية ومجتمع الحرفيين، وقد عرفت هذه المرحلة انعقاد أولى الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية سنة 1994 كما تميزت أيضا بوضع الدولة لأجهزة التأطير الأولى من خلال غرف الحرف والغرفة الوطنية للحرف والوكالة الوطنية للصناعة التقليدية والتي كان دورها الرئيسي يتمحور حول جمع المعلومات عن الحرفيين والتقرب منهم قصد التعرف عن انشغالهم والعراقيل التي تواجههم.
- المرحلة 1996-2002⁵: وهي مرحلة التنظيم وإرساء قواعد العمل فتم إصدار الأمر 01/96 المؤرخ في جافني 96 و الذي حدد تنظيم الصناعة التقليدية و الحرف و تضمن هذا القانون عدة إجراءات تستحق الذكر منها:
- إلغاء معيار الجنسية لمزاولة أي نشاط حرفي بالجزائر.
- التكريس القانوني للعمل المتري.
- تحويل سجل الصناعات التقليدية و الحرف من البلديات إلى غرف الصناعات التقليدية و الحرف.
- إدماج مختلف نشاطات الصناعة التقليدية في شبكة التكوين المهني.
- مبدأ منح القطاع عدة مزايا تتعلق بالتسهيلات المالية و الجبائية. إضافة إلى ذلك تم إصدار ثمانية عشر مرسوما تنفيذيا تغطي جميع جوانب النشاط التقليدي و الحرفة، تضاف إليها مجموعة نصوص تطبيقية و عددها خمسة قرارات، إضافة إلى عشرة منشورات تصب كلها في توفير بيئة قانونية و تنظيمية ملائمة لممارسة النشاط الحرفي و التقليدي، ثم جاءت إستراتيجية التنمية السياحية المتبنية سنة 2001 و التي تهدف إلى ترقية السياحة و الصناعات التقليدية و تهدف الإجراءات المتخذة في جوهرها إلى:
- إدماج الحرفة في تخطيط الاقتصاد الوطني.
- تحسين ظروف ممارسة الحرفة و توفير الشروط المالية و المادية و التنظيمية لممارسة النشاط الحرفي بصفة عامة.
- إنشاء معاهد للتكوين في ميدان الحرف حسب مدارس متخصصة إقليميا.
- عقلنة التسيير باستحداث آليات إدارة، و تنظيم تقضي على الممارسات البيروقراطية الراهنة.
- إدماج قطاع الصناعة التقليدية و الحرف في المنظومة الإعلامية الوطنية بمختلف وسائلها و على وجه الخصوص عبر الإنترنت.
- تدعيم إنشاء نظام الطوائف المهنية في شكل جمعيات مهنية تنشط الحرفة و تنظمها.
- المرحلة 2003-2009⁶: وهي مرحلة التطوير الحقيقي للقطاع، فالصناعة التقليدية التي عرفت وثبة هامة منذ إلحاقها سنة 2002 بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإعطائها البعد الاقتصادي الجديد، خرجت نشاطاتها من الركود الذي كانت تعانيه قبل عشرية إلى ديناميكية فعالة، وتدعم مجال تدخلها مع بعث إستراتيجية وطنية لتطوير الصناعة التقليدية وربطها بالديناميكية الشاملة للتنمية الاقتصادية، حيث صادقت الحكومة سنة 2003 على مخطط عمل للتنمية المستدامة للصناعة التقليدية أفاق 2010 حيث ارتفع عدد

4 - مداخلة وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الصناعة التقليدية " الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية " الجزائر العاصمة، نوفمبر 2009.

5 - مداخلة وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الصناعة التقليدية " نفس المرجع السابق.

6 - مداخلة وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الصناعة التقليدية " نفس المرجع السابق".

شنيبي عبد الرحيم، شريف نصر الدين

المسجلين بـ 84% بعد أربع سنوات فقط من تنفيذ الإستراتيجية ليتجاوز في شهر جوان 2009 ، 162 ألف مسجل وساهم القطاع في احداث ما يقارب 340 ألف منصب شغل وتحقيق 117 مليار دينار في الناتج الداخلي الخام .

I. 2 : مقومات الجزائر في الصناعة التقليدية

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

أولا :صناعة النحاس و الجلد: تتمثل فيما يلي:⁷

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

- صناعة الجلد: إن صناعة الجلد ترتبط بجغرافية تربية المواشي، حيث تضمن هذه الصناعة إنتاج السروج و الأحذية و الأحزمة و غلافات الوسادة و الأواني و أعمدة السيوف و يعرف جلد تلمسان المتأثر بقوة الثقافة الأندلسية برسوماته و أشكاله التي نجددها على أحذية السروج، المحافظ و محافظ النقود و في الجنوب الكبير يتميز المنتوج بالجودة التي تلاحظ على العرق (حقائب السفر) و السديرة (حافظة السروج أو الترابت)، حافظة النقود.

ثانيا: صناعة الزراي، النسيج و الآلات الموسيقية: تختلف صناعة الزراي و النسيج من منطقة إلى أخرى حيث:

أ- صناعة الزراي و النسيج: و يوضح تنوعها الاحتكاك الثقافي الذي ميز تاريخ هذا الفن البربري و العربي و الإسلامي و الإفريقي و حتى الشرقي في نفس الوقت كما سمح قرب البحر الأبيض المتوسط بتوحيد الأساليب من أجل تعبير مشترك⁸، و يتميز الشرق الجزائري بإلقاء "الحركات" (الأوراس) و "النامشة" في الشكل و لا تزال زربية " الحركات" الأسطورية تحافظ على الرمزية البربرية الشرقية السليمة، أما القبائل الصغرى فقد طورت زربية " المعاصيد" (مسيلة، برج بوعريريج) و زربية "فرفور" (سطيف، بجاية) الرسومات البربرية رغم بعض اللمسات الشرقية، و في القبائل الكبرى تبقى زربية " آت هينام" الدقيقة و المتحفظة التي يسير عليها الخيال الشعبي الريفي، الزربية الأكثر تمثيلا لهد الفن، في حين احتلت زربية " قلعة بني راشد" المرتبة الأولى في ناحية وهران بإعتبارها الزربية الأكثر أصالة، إذ لها تربط بين العمق البربري من التراث و الاضافة الاسبانية العربية، و تمثل زربية " جبل العمور" ذات البراعة في النسيج المستلهمة من التراث البربري ذو الصرامة الكبرى و المنسجم في أساليبه الذي يشكل أحد أروع النماذج في الجزائر.

كما تكتسب زربية " بني يزقن" في غرداية صفة العالمية بسبب خروجها في معظم المعارض الجزائرية في الخارج لتمثيل الجنوب الجزائري، و بتغلغلنا في الجنوب الكبير نجد زربية " واد سوف" التي حافظت على التأثيرات العثمانية إلى جانب نسيج "دوكالي" (أدرار) و نسيج " تميمون" اللذان حافظا على مزاياهما السلفية.⁹

⁷ - إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 18-21.

⁸ - إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁹ - تقرير إحصائي حول الزراي، العيد الوطني 40 للزربية ، غارداية من 18-24 أفريل 2004.

شنيبي عبد الرحيم، شريف نصر الدين

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

ثالثا : صناعة الحلبي و فن الطرز : يعتبر كلا من الحلبي و فن الطرز فنا حضاريا يقدم عبر الأشكال و الألوان و التقنيات شهادة حية لزمان مضى، و يشكل كل عمل زيادة للمظهر الإبداعي و الابتكاري إنعكاسا للحياة اليومية.

أ- صناعة الحلبي: من ملهفات متعددة يبقى الحلبي الشاهد الحي على عبقرية إجتازت كل السنين من فترة ما قبل التاريخ مروراً بالعصر القديم و العصر الروماني، البنظي إلى ظهور الاسلام مؤلفة تدريجيا خلاصة لمختلف الفترات، إن العدد المذهل للمحلات و في زمن ليس بعيد يميز شوارع العاصمة، قسنطينة و تلمسان يشهد على تطور صناعة الحلبي¹⁰.

أما منطقة القبائل¹¹ فتتمركز صناعة الحلبي بها في منطقة " بني بني" في تيزي وزو و هذا لعشق أهل هذه المنطقة لصناعة الحلبي، حيث تعرض حلبي هذه المنطقة في الكثير من الأعياد و المهرجانات مما يجلب إنتباه السائح بإعتبارها تحف نادرة و اكتساب الألوان الزاهية المتمثلة في الأصفر الذي يدل على لون الشمس والأزرق المستمد من زرقة السماء، و الأخضر الذي يمثل خضرة جبال تيزي وزو، كما استفاد حلبي "آيت بني" الفضي من تقنية الطلاء المستعملة في 15 ق .

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

ب- فن الطرز: يشهد فن الطرز الحضري و الدقيق عن براعة متجددة بواسطة مختلف المساهمات الثقافية كما يصف الماضي القريب و البعيد من خلال النسيج الذي يجمع بين الأناقة و الإبداع¹².

في الجزائر العاصمة يتم البحث عن الأناقة عبر " البنيقة"، " القفطان"، " الكراكو" بإعتبارهم كنوز للخياطة الرفيعة للجزائر العاصمة القديمة بأنواع الطرز المختلفة (طروز أو طريز، القرقاف النجوم أو الكتيل) خاطت الأيدي المتقنة ذات البراعة المشهود لها أجمل لوحات فن الزخرفة العربية على قطع القماش التي إنتقلت من " القرقاف" إلى الفتلة حيث يترك الطارز أو الطارزة مجالا واسعا لتخيلاته الإبداعية في إثارة الإعجاب و جلب الانتباه.

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

رابعا :صناعة الفخار، الزجاج و السلاله: يعتبر كل من فن الخزف أو الفخار و السلاله فنون القديمة من الفنون العربية المعروفة لدى الفارسيين و المسلمين بالإضافة إلى الزجاج المنفوخ ذا الأصل التركي العربي و الأندلسي..الخ.

1. صناعة الفخار:¹³ يعود فن صناعة الفخار إلى آلاف السنين، حيث تدمج الخزافة الجزائرية مساهمات الحضارات التي تعاقبت على بلدنا الزخرفة المنقوشة أو المرموشة مستوحات من الفنون المعروفة لدى الفارسيين و المسلمين (فن المنمنمات ، الزخرفة على الخشب فن التنوير بالألوان، فن الخط...)، إلا أنها تبقى من أصل عربي أندلسي.

تتقاسم قامة و المسيلة في الشرق و آيت خليبي في منطقة القبائل سعة النوعية و تتشابه مراحل التصنيع مع بعض الاختلافات من منطقة إلى أخرى مما يعطي لهذا الفن وجوه متعددة و بإعتبارها منتوجا جليبا تحمل الخزافة في ذاتها الخصوصية الجغرافية لأصلها.

¹⁰ - إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية، مرجع سبق ذكره ص 20.

¹¹ - الفضة و الحلبي القبائلي، حصة من تقاليدنا القناة الوطنية الجزائرية، 2009/12/13، 19:00 مساء.

¹² - إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص ص. 20-21.

¹³ - إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

شنيبي عبد الرحيم، شريف نصر الدين

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

2. صناعة الزجاج: خضعت هذه الصناعة لتأثيرات واسعة ناتجة عن تواجد الأتراك في الجزائر إضافة إلى التأثير بالثقافة الأندلسية و تحت أشكال متعددة و تنقسم هاته الصناعة إلى نوعين:¹⁴ زجاج منفوخ و زجاج مطروق .

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

و تستغل بوسعادة قصبه أسل الهند، بينما يصنع في القليعة، و مدينة الجزائر العاصمة الحصائر، السلل القفف، الكراسي، أطباق من الحلفاء و الرافلية و قصبه أسل الهند.¹⁵

II : الصناعة التقليدية ومدى تأثيرها بالسياحة في ولاية غرداية : دور التسويق

1. واقع التسويق السياحي بغرداية

إن تميز ولاية غرداية بما تحويه من موارد ومقومات سياحية تاريخية، طبيعية، وحضارية ثقافية يعطيها صفة قطب سياحي، غير أن العبوة ليست بما يتوافر لديها من مقومات سياحية حتى ولو كانت تجعل منها ميزة تنافسية سياحية، بل الأمر يتوقف على مدى نجاح الهيئات العاملة في قطاع السياحة وقدرتها على تسويق هذه المقومات السياحية داخليا وخارجيا، ولعله السبب الرئيسي للجهود التي تبذلها المديرية السياحية في هذا المجال¹⁶.

أولا: الوسائل التسويقية المستعملة: تعتبر من الوسائل الثانوية للتسويق السياحي المستعملة من طرف مديرية السياحة والهيئات المتعلقة بها وتقوم بما يلي :

- إعداد دليل سياحي.
- المشاركة في حصة لإذاعة غرداية تدخل في إطار الترقية السياحية بالولاية، وعرض لإستراتيجية التطوير الدائم للمنتجات السياحية.
- إعداد صور مكبرة kitlink تبين المعالم السياحية للولاية.

- افتتاح موقع للانترنت تحت عنوان: www.ghardaiatourisme.com

- اغتنام فرص الأعياد الوطنية لعقد منتديات للتعريف بمتاحات الولاية وتوزيع مطويات على الحاضرين.

- المشاركة في التظاهرات السياحية الوطنية والدولية.

- كما تحيي ولاية غرداية العديد من الاعياد المحلية منها والوطنية أصبحت اليوم تقليدا سنويا راسخا مثل :

- *. العيد الوطني للزربية¹⁷.
- *. العيد الوطني للمهري¹⁸.
- *. العيد المحلي للقصر القديم.

¹⁴ - الملف الصحفي حول الصناعة التقليدية في الجزائر، الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، جويلية 2009.

¹⁵ - إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص 21.

¹⁶ - مقابلة مع مدير السياحة لولاية غرداية 2010/03/10 على الساعة 14:30.

¹⁷ - مطوية صادرة عن مديرية السياحة لولاية غارداية، " عيد الزربية 40 " مرجع سبق ذكره "، 2004.

¹⁸ - فؤاد كيوص، محمد يزيد يعقوبي، " متليلي الشعابنة جولة و تأمل "، مرجع سبق ذكره "، ص 85.

شنيبي عبد الرحيم، شريف نصر الدين

*. شهر التراث¹⁹ : ينظمه ديوان حماية وادي مزاب وترقيته بالتعاون مع مديرية الثقافة لولاية غرداية هذه التظاهرة سنويا من يوم 18 أفريل الذي يصادف اليوم العالمي للآثار إلى غاية 18 ماي الذي يصادف اليوم العالمي للمتاحف.
*. اليوم العالمي للسياحة: ينظم من قبل مديرية السياحة بالتعاون مع الهيئات الإدارية التي تعمل في مجال السياحة وهذا كل يوم 27 سبتمبر من كل سنة.²⁰ .

ولكن يتضح من التقييم الدقيق لمجريات الحركة السياحية بالولاية وبالرغم من الجهود المبذولة، ما زالت الولاية تعرف ضعف في التسويق السياحي في مجال الترويج والإعلان بسبب ضعف الإمكانيات المادية المخصصة لحمالات الترويج والاستمرار في استخدام الأساليب التقليدية غير الفعالة، حيث لا توجد أية أروقة للعرض و البيع على مستوى الولاية، فالفضاءات الوحيدة للتسويق هي المتاجر المتخصصة وساحات السوق في القرى في انتظار بناء دار الصناعة التقليدية، وإلى جانب ضعف التسويق السياحي نجد أنه يتميز بصفة محلية مما يجعل هذه السياسة مبتورة، ويتطلب الأمر إتمامها ببرامج تسويق دولي يمكن أن تبناها وكالات السياحة والأسفار من خلال عقد شراكة مع وكالات سياحية أجنبية تتولى بموجبها كل وكالة التسويق لفائدة الوكالة الأخرى²¹، فتشجيع النشاطات التسويقية المشتركة في الأقاليم كإعداد نشرة وخريطة سياحية مشتركة، من شأنها أن تشكل قاعدة قوية لمواجهة المنافسة الشديدة في القطاع. كما تشهد الولاية غياب معايير موضوعية لقياس الأداء التسويقي، فمن الملاحظ أن قياس فعالية التسويق السياحي قد يتم على أساس المقارنة بين عدد السائحين أو الليالي السياحية للأعوام السابقة مع السنة محل القياس، مع ما يعرفه النظام الإحصائي من ضعف في المعلومات الهامة واللازمة للتقييم، مثل تصنيف السائحين حسب الجنس والسن، حسب الجنسية والأماكن التي يزورونها والغرض من القدوم إليها واختيارها.

فالإكتفاء بالمقارنة بعدد السياح والمدة التي يقضونها دون الاهتمام بالأماكن التي يزورونها على سبيل المثال لا يحدد بدقة مواضع الخلل في السياسة التسويقية التي تعبر على دراسة سلوك المستهلك، وقد تكون مثلا بسبب ضعف الترويج للسياحة الحموية والإكتفاء بالترويج للسياحة الأثرية أو الدينية.

ومما سبق يمكن القول أن الولاية تعاني من مشكلة القصور في تسويق مواردها ومقوماتها السياحية داخليا وخارجيا، الأمر الذي يتطلب انتهاج سياسة تسويقية فعالة.

ثانيا: التسويق السياحي الفعال: بناء على التحليل السابق، فلقد بدا واضحا أن الخلل في التسويق السياحي في الولاية هو عدم وجود إستراتيجية للتسويق تتصف بالشمولية والتكامل، وتختلف الخطط وبرامج الترويج السياحي من الأسباب الرئيسية وراء نقصان حصص الولاية من السوق السياحية، وعلى الرغم من هذا يمكن تفعيل التسويق السياحي من خلال:

1. وضع سياسة تسويق سياحي : إن سياسة الترويج والإعلام السياحي لا تقتصر على الهيئات الفاعلة في النشاط السياحي كمديرية السياحة ووكالات السياحة والأسفار، وإنما يجب أن تتم أيضا من خلال المبادرات الفردية (التسويق الداخلي) يعني اكتساب فكر سياحي وقناعة تامة بالسياحة كالاتحادات الطلابية بالجامعة، وهيئات التراث، والمواطن الغرداوي والجمعيات الرياضية ...

كما يتطلب الأمر تضافر جهود الجمعيات والمنظمات الشبانية وكذا الهيئات الرياضية التي بإمكانها تنظيم لقاءات رياضية أو عقد مؤتمرات تستغل خلالها الفرصة للتعريف بالمتاحات السياحية للولاية وتنظيم رحلات إلى المناطق الأثرية.

كما يمكن أن يكون لوكالات السياحة الخاصة بشركات الطيران أو النقل البحري دور فعال في هذا الإطار من خلال توزيع كتيبات ومجلات مصورة ومطويات تتولى مديرية السياحة إعدادها، بدل الإكتفاء بحجز تذاكر السفر على الطائرات أو البواخر فقط، كما أن

- ديوان حماية وادي مزاب وترقيته "مسيرة رائدة في إعادة الاعتبار لثراث ولاية غرداية"، مرجع سبق ذكره " ص 12¹⁹

- مديرية السياحة لولاية غرداية: "تقرير تقييمي لنشاط قطاع السياحة لسنة 2007 بولاية غرداية" مرجع سبق ذكره " ص 20²⁰

- حسب المادة 02 من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 04 أفريل سنة 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة²¹
والأسفار " مرجع سبق ذكره "

شنيبي عبد الرحيم، شريف نصر الدين

إرسال بعض الجرائد أو المجلات أو الخرائط السياحية لأفراد الجالية في الخارج أو تسليمها لهم خلال زيارتهم لأرض الوطن، يمكن أن تساهم في الترويج السياحي في الخارج .

2. وضع نظام لقياس الأداء التسويقي: إن الاهتمام بعملية التسويق السياحي وحدها لا تكفي لتنشيط الحركة السياحية بالولاية، ذلك أن هذه العملية تتطلب وضع نظام لقياس الأداء التسويقي وهذا من خلال الاهتمام أولاً بالمعلومات المرتدة ثم معالجة النظام الإحصائي. أ: الاهتمام بالمعلومات المرتدة **feed-back** إن غياب المعلومات المرتدة أحد أوجه القصور الأخرى في نظام المعلومات السياحية، فعدم معرفة وجهة نظر السائح (قرار الشراء ودرجة الرضى) بالنسبة لمستويات الخدمة المقدمة وأسعارها والمشكلات التي واجهها أثناء رحلته أو جولته في المناطق السياحية المختلفة التي زارها لن يمكن بالتأكيد من معرفة المشكلات الواجب حلها وطرق علاجها، وكيفية تطوير وتنمية الخدمات السياحية بأنواعها، حيث أن الاهتمام بما يمكن من سهولة تقدير العرض والطلب السياحي وذلك بتحديد أماكن إقامة الاستثمارات الجديدة وتنمية المهارات اللازمة .

ب معالجة نظام الإحصائيات: تعتبر الإحصائيات الأداة الوحيدة لتقييم التسويق السياحي على مستوى معين، لكن ومع غياب نظام جيد للمعلومات والإحصاء السياحي تصبح هذه العملية صعبة إن لم نقل مستحيلة مع بيانات إحصائية تقتصر على تصنيف السائح حسب أعدادهم، موزعة على شهور السنة وحسب الجنسية وعدد الليالي السياحية، مع غياب توزيع السائح حسب طريقة الوصول (برا، بحرا وجوا)، الغرض من القدوم (سياحي، ثقافي، ديني، علاجي...) خاصة في منطقة مثل غرداية، لأنها متعددة المقاصد السياحية، ومهنة السائح (إطار، طالب، رياضي...) للتركيز على قطاعات محددة، والأماكن التي يزورها لغرض المحافظة عليها وتحسينها، والأمر لا يقتصر على هذا فقط وإنما حتى نظرة المسؤولين للإحصائيات تبقى نظرة سطحية لا يتعدى الأمر اعتبارها مجرد أرقام، لهذا فهي لا تحظى بالقدر الكافي واللازم من التحليل والدراسة .

II - II الطلب السياحي والصناعة التقليدية بغرداية

II. 1 تطور التدفق السياحي والصناعة التقليدية في ولاية غرداية

السنة	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
عدد السياح الوطنيين	44315	58394	55543	53753	52598	36112	39152
عدد السياح الأجانب	1940	5693	3538	10325	2593	2338	2985
معدل التدفق اليومي	121	160	152	148	144	99	107
	06	16	10	28	07	06	08

المصدر: التقرير السنوي لمديرية السياحة لولاية غرداية، سنة 2007

أما عدد الناشطين في صناعة الزرابي

حسب البلديات حتى 2009/12/31 فهو كالتالي:

البلدية	غرداية	المنيعة	ضاية	بريان	متليدي	القرارة	العطف	زلفا	سيسب	بنورة	حاسي لفحل	حاسي القارة	المنصور	المجموع
عدد الحرفيين	22	06	04	06	10	03	06	12	04	10	02	15	02	102

المصدر: غرفة الصناعة التقليدية والحرف

II. 2 الدراسة الميدانية

للاطلاع على واقع العلاقة بين السياحة و الصناعة التقليدية قمنا بتوزيع استبيان على مجموعة من السياح الأجانب والجزائريين القادمين لولاية غرداية والتعرف على الأدوات التسويقية المؤثرة بصفة مباشرة والمساعدة على الإقبال على السياحة و الصناعة التقليدية بمدينة غرداية ثم استخلاص النتائج و تحليلها . لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " واستخدام مقياس ليكرت لقياس سلوك السياح. ومن بين الأساليب الإحصائية المستخدمة مايلي :

- التوزيعات التكرارية.

- النسب المئوية : وذلك لمعرفة نسبة تكرار أي فئة من مجموع التكرارات .

- المتوسط الحسابي :- وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.

- الانحراف المعياري يوضح تشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من العبارات ،فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح فيعني تركيز الاستجابات وعدم تشتتها ،أما إذا كان واحد صحيح أو أعلى فيعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها).

أ- تحديد المجتمع وحجم العينة : بسبب صعوبة حصر المجتمعات الإحصائية الكبيرة نلجأ إلى اختيار عينة من السياح لتكون ممثلة للمجتمع ككل .

وبخصوص بحثنا هذا فلا يمكن التنبؤ بعدد السياح الوافدين لغرداية ، لدى لجأنا إلى قياسات السنوات السابقة (2008)، وأخذنا أحسن مرحلة للتشعب بالسياح هي بين " فيفري، مارس، أفريل، التي تتوافق مع الأعياد المحلية للمنطقة " حيث كان المجتمع يمثل 1141 سائح أجنبي ، قمنا باختيار عينة عشوائية تقدر بـ114.1 نقرها إلى العدد الطبيعي 115 حيث تمثل 10 % من حجم المجتمع ، وأضفنا إليها عينة عشوائية أخرى للسياح الجزائريين كي نثري بهم الدراسة أكثر ممثلة في 65 سائح جزائري أي مجموع العينة الكلية المدروسة تقدر 180 سائح . للإشارة لكي تكون العينة ممثلة يجب أن لا تقل نسبتها عن 5% من حجم المجتمع المدروس وهذا ما يتحقق في العينة المدروسة والتي تم انتقاءها.

ب- تحليل البيانات

في ما يلي نحاول التعرف على أهمية بعض العناصر للتسويق السياحي لجلب المزيد من السياح. و تقتصر دراستنا على العناصر التي نراها الأهم و الأنجع مع التركيز على الصناعة التقليدية.

1- المتوج السياحي

يدخل ضمن المزيغ التسويقي السياحي وهو يتركب من مجموعة العناصر والمنتجات المتشابهة والمتجانسة مع بعضها ، ويعتبر المتوج السياحي العنصر الأساسي في المقصد السياحي ويحتوي على :

1.الإقامة : يعتبر نوع الإقامة المفضل عند السياح هو الإقامة في المنازل التقليدية بنسبة 39.0% التي يعيشون فيها روعة الهندسة المعمارية والتراث التقليدي للمدينة ثم بعدها 34.3% يفضلون الإقامة في الفنادق التي لا تقل هندستها عن المنازل التقليدية ، ثم كراء منازل فردية 14.0% وهنا أغلبهم سياح وعائلات جزائرية و 8.7% يجذون الإقامة عند أقاربهم وعائلاتهم وهم سياح جزائريون أيضا و 4.1% تحبذ الإقامة في المخيمات حيث ظلال النخيل والهدوء .

النقل: فيما يتعلق بخدمة النقل نلاحظ أن 41.3% من السياح يجذون بالتنقل بالحافلة وهذا ما يبين أن توافد السياح خاصة الأجانب يكون بالجماعات ((متوسط 20 شخص)) وكذلك لأن الأغلبية الساحقة منهم كبار في السن ومتقاعدين ((كما ذكرنا سابقا)) ، لكن من المنطقي التحول بغرداية على الأرجل لأنها مدينة ليست بالكبيرة ومواقعها السياحية قريبة من بعضها وذلك ما نلاحظه في 34.9% يتنقلون على الأرجل ، و 19.8% بالسيارة وهنا أغلبهم سياح جزائريون ، و 4.1% منهم يجذون ركوب الجمال لكن خارج المدينة لوجود الصحراء والرمال.

4الصناعة التقليدية : تعتبر كذلك من المتوجات السياحية التي تميز مدينة غرداية حيث نلاحظ من السؤال المطروح ما هي المنتجات التقليدية التي اقتنتها من مدينة غرداية ؟ فكانت المعطيات التالية .

الجدول 1 : المنتجات التقليدية التي اقتناها السياح من مدينة غرداية.

نلاحظ من الجدول أن 48.8% من السياح يقتنون الزربية التقليدية وهذا لا يعد مفاجئة لأنها تعتبر علامة سياحية لمدينة غرداية ، ثم 13.6% يقتنون المنتجات النحاسية خاصة المرسوم عليها قصور ومدينة غرداية و 11.6% يفضلون منتجات الخزف والفخار ، و 9.3% يقتنون المنسوجات مثل اللباس التقليدي الصحراوي بينما نجد النسب ضعيفة في المتوجات التقليدية التي لها منافسة في السوق الجزائري مثل 7.6% لكل من الذهب والحلي والمتوجات الجلدية وأخيرا 1.7% للمنتوجات التقليدية المصنوعة من الخشب .

أ. تنوع الصناعات التقليدية : حيث نقيس درجة تنوع المتوجات

المنتج التقليدي	التكرار	النسبة
Tapis traditionnel	84	48.8
céramique et poterie	20	11.6
textiles	16	9.3
cuivre	23	13.4
Or et bijoux	13	7.6
cuir	13	7.6
bois	3	1.7
Total	172	100

التقليدية حسب رضا السياح من هذا التنوع.

الجدول 2 : درجة رضا السياح من تنوع المتوجات التقليدية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	درجة رضا السياح
		16.9	29	Très insatisfait
		17.4	30	insatisfait

شنيبي عبد الرحيم، شريف نصر الدين

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة 27.9 % من السياح راضين عن التنوع في الصناعة التقليدية ثم تليها النسبة الأكبر الأخرى 19.8% لراضين تماما وهذا ما يبين ثراء مدينة غرداية من حيث الصناعة التقليدية، ونلاحظ 18.0 % محايد وذلك لعدم اطلاعهم الجيد على المنطقة ، و 17.4 % و 16.9 % غير راضين وغير

1.38	3.16	18.0	31	neutre
		27.9	48	satisfait
		19.8	34	très satisfait
		100	172	Total

راضين تماما على تنوع الصناعة التقليدية وبمراعاة المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال محايد ، والانحراف المعياري الذي يعكس تشتت الآراء وعدم تركيزها نستنتج أن هناك تركيز للحرفين على الزربية وإهمال باقي المنتجات التقليدية، ويجب تعريف وترويج للسياح كل الصناعات التقليدية الخاصة بالمدينة وليس فقط الزربية .

ب. جودة الصناعة التقليدية:

الجدول 3 : درجة رضا السياح اتجاه جودة المنتجات التقليدية

نلاحظ أن 55.8 % من السياح راضين جدا من جودة المنتجات التقليدية ثم تليها 34.3 % راضين ، وهاتين النسبتين كفيلتان بالوقوف عندهما، وهذا إنما يدل أولا على أن الصناعة التقليدية بحد ذاتها تعتمد على الفنيات والبراعة في صنعها إضافة إلى الحرفي بمدينة غرداية درجة رضا السياح من جودة الصناعة التقليدية لمدينة غرداية يدرجه رضا السياح من جودة الصناعة التقليدية لمدينة غرداية يضيف اهتماما أكثر وراحتا في صناعتها والتفنن معها أيضا مع جودة المواد الأولية المصنوعة بما ما يعطيها جودة أكثر ، إلا أن 5.2 % و 4.7 % غير راضين ومحايد على التوالي وذلك لاعتبارات أخرى بحيث لا يوجد لسائح غير

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	رضا السياح
0.80	4.41	5.2	9	insatisfait
		4.7	8	neutre
		34.3	59	satisfait
		55.8	96	très satisfait
		100	172	Total

راض تماما ، وبمراعاة المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال راض تماما، والانحراف المعياري الذي يدل على تركيز الاستجابات وعدم تشتتها جاءت كلها للتأكيد على ذلك .

ج. الخدمة السياحية : وتعتبر الجزء غير الملموس في المنتجات السياحية والهدف الرئيسي لزيارة مدينة غرداية وتمثل في التجول والتزه وزيارة القصور والمواقع السياحية :

➤ التجول والتزه: نلاحظ أن 46.5% و 30.2 % من السياح على التوالي راضين وراضين جدا على الخدمات السياحية المتمثلة في التجول والتزه ، و 15.7 % محايد و 7.6 % غير راضين وذلك لعدم وضع برنامج مناسب وذلك لضيق الوقت المخصص لغالبية السياح لزيارة غرداية وغالبا ما يكون أقل من أسبوع وكذلك لعدم تنظيم هذه السنة 2010 للعيد الوطني للزربية وذلك مراعاة لكارثة الفيضان الذي مس المدينة.

➤ المواقع السياحية : درجة رضى السياح من المواقع السياحية كانت 5.2 % غير راضين مقارنة مع ما كانوا يتوقعون و 1.7 % محايد ولا وجود لسياح غير راضين تماما ، بينما 59.3 % و 33.7 % على التوالي راضين جدا وراضين عن المواقع السياحية المتنوعة والرائعة التي زاروها بغرداية وهذا ما يؤكد على السياسة الترفوية التي تنتهجها الولاية في المحافظة على التراث الثقافي وترقية السياحة .

- من كل ما سبق نستنتج أن المنتج السياحي عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور فعال في ترقية الصناعة التقليدية و المنتج السياحي لمدينة غرداية .

شنيبي عبد الرحيم، شريف نصر الدين

2- السعر يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية ، باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد بينما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها نفقات ، ولهذا يجب معرفة هل السعر يمكن الاعتماد عليه كأداة للتسويق السياحي بمدينة غرداية فطرحنا السؤال التالي كيف تحصلت على المنتجات التقليدية ؟

نوع المحفز	التكرار	النسبة
non	22	12.8
souvenirs	35	20.3
leur beauté art	83	48.3
leur prix	13	7.6
leur petitesse	10	5.8
leur portabilité	9	5.2
Total	172	100

الجدول 4: محفزات اقتناء المنتجات التقليدية

فلاحظنا أن 12.8 % لم يشتروا منتجات تقليدية ولم يتصلوا عليها كهدية، بينما 8.7 % تحصلوا عليها كهدية من أصحابهم وعائلاتهم وهم تقريبا من السياح الجزائريين ، و 78.5 % من السياح اشتروا المنتجات التقليدية وأغلبهم من السياح الأجانب أي بالعملة الصعبة وهذا الرقم يعتبر محفز جدا للاعتماد على السعر كأداة للتسويق السياحي .

وفي السؤال الثاني أردنا معرفة هل السياح يعيرون اهتماما للسعر عند اقتنائهم للمنتجات التقليدية فطرحنا السؤال التالي:

ما هو الشيء المحفز لاقتناء المنتجات التقليدية؟

فلاحظنا أن أكبر محفز للسياح بنسبة 48.3 % هو الجمال الفني للمنتوج التقليدي والطابع اليدوي الذي يعطي روعة هذا المنتوج ، ثم 20.3 % منهم كان الحافز هو اقتناء للذكرى وتذكر الأيام التي قضاها بمدينة غرداية ، بينما 12.8 % هم الذين لم يقتنوا المنتجات التقليدية ، و 5.8 % و 5.2 % من السياح كان محفزهم على التوالي صغر حجمها و سهولة نقلها، للعلم أن جل السياح كبار في السن فإن هذا المحفز يعتبر مهم بالنسبة لهم ، بينما 7.6 % منهم كان محفزهم السعر أي أنهم يأخذون سعر المنتوج بعين الاعتبار وهذا الرقم يعتبر ضعيف جدا ونستنتج من هذا أن أغلبية السياح لا يعيرون أي اهتمام للسعر كحافز عند شراء المنتجات التقليدية . لذلك نؤكد أن السعر أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الأكثر فعالية وأهمية ، لكن لا يعتبر أداة فعالة في إنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

3- التوزيع: تعتبر الوكالات السياحية المحرك الأساسي للسياحة بصفة عامة والمنتجات التقليدية بصفة خاصة حيث هي الموزع المهم للمنتوج السياحي على السياح وعلى ضوء هذا طرحنا السؤال التالي وهو: هل تبرك الوكالة السياحية من نقاط بيع المنتجات التقليدية فلاحظنا ما يلي :

- هل الوكالة السياحية تقرب السياح من نقاط بيع المنتجات التقليدية ؟

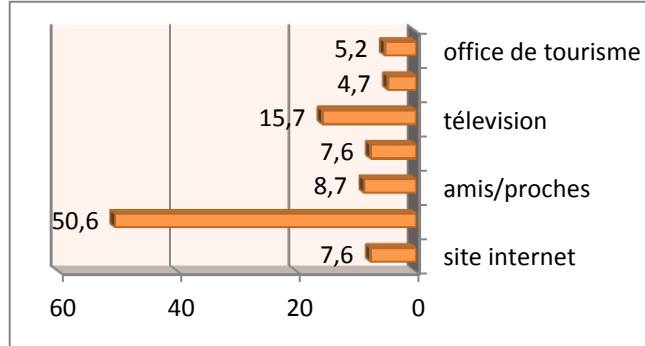
الجدول 5: دور الوكالات السياحية.

نلاحظ أن 62.8 % من السياح تقرهم الوكالات السياحية من نقاط بيع المنتجات التقليدية أي تقريبا كل السياح الأجانب بما فيهم الذين زاروا المدينة من قبل ، وهذا يحسب للوكالات السياحية والدور الكبير التي تقوم به لإنعاش الصناعة التقليدية ، بينما 37.2 % لا تقرهم الوكالة من نقاط البيع وهذه النسبة غالبيتها هم سياح جزائريون ، أولا لأنهم لا يجدون صعوبة في التنقل والبحث عن نقاط البيع وذلك لتوفر عامل التواصل مثل اللغة

الحالة	التكرار	النسبة
Oui	108	62.8
Non	64	37.2
total	172	100

والعادات، وثانيا لأن أغلبهم يحضر للرحلة السياحية بنفسه أي بدون وكالة سياحية

4-الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالسياح، ومن أجل تزويدهم بالمعلومات، ولتعريفهم بخصائص ومنافع المنتج



السياحي لمدينة غرداية، وحثهم على إشباع حاجاتهم من هذا المنتج، وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره، ولعرفة هل أدوات الترويج تعتبر فعالة أم لا طرحنا السؤال التالي كيف تعرفت على المقصد السياحي مدينة غرداية؟.

- وسيلة التعرف على المقصد السياحي مدينة غرداية -

نلاحظ أن 50.6% من السياح تعرفوا على المقصد السياحي غرداية بفضل الوكالات السياحية وهنا لاحظنا أن جلهم أجنب، بينما 15.7% و 7.6% و 4.7% على التوالي التلفزيون والجراند والإشهار كانت الوسائل المهمة بالنسبة لجل السياح الجزائريين للتعرف على المقصد غرداية، و 7.6% بفضل مواقع الإنترنت وهنا نضيف أن للوكالات السياحية دور كبير للترويج عبر مواقع الإنترنت الخاصة بها، و 8.7% تعرفوا عليها بفضل أصدقائهم وعائلاتهم الذين زاروها من قبل أو يسكنون بها، و 5.2% بالنسبة للتعرف عليها بفضل ديوان السياحة وهذا الرقم يعتبر ضئيلا جدا وهنا نقول أن الهيئات المسؤولة على السياحة لا تعر لأداة الترويج أهمية مقارنة بالأدوات التسويقية الأخرى.

5. الناس : ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية المشاركين بطريقة مباشرة وغير مباشرة في الخدمة السياحية وكذا عملائها(السياح)، أي مقدم الخدمة والمستفيد منها، فأردنا التعرف على أنه هل يعيش السائح الخدمات السياحية بمفرده أم يوجد من يشاركه في تلك الخدمات فطرحنا السؤال التالي هل تود أن تقتني مرشد سياحي بمدينة غرداية .

الجدول 6 : درجة رضا السياح من سكان غرداية.

نلاحظ أن 6.4% من السياح محايدين إما لعدم احتكاكهم بالناس أو لعدم وجود وسائل اتصال مثل اللغة، ومنهم الايطاليين والاسبانيين، بينما لا يوجد سياح غير راضين وغير راضين تماما، في حين يوجد 66.3% و 27.3% راضين تماما وراضين عن سكان هذه المدينة وذلك يعود لحسن الاستقبال والترحاب المقدم من طرفهم للسياح.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	رضا السياح
0.61	4.6	6.4	11	neutre
		27.3	74	satisfait
		66.3	114	Très satisfait
		100	172	Total

وبمراعاة المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال راض تماما،

والانحراف المعياري الذي يدل على تركيز الاستجابات، وعدم تشتتها جاءت كلها للتأكيد على رأي غالب للسياح اتجاه سكان مدينة غرداية .

- نؤكد أن عامل الناس يعتبر ذو قيمة كبيرة في المزيج التسويقي السياحي ويساهم بصفة فعالة في دفع السياحة وترويج الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

6.الإجراءات: وتعني الأساليب والإجراءات والإستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة السياحية لإنجاز و تقديم الخدمة ونعني هنا كل مؤسسة ذات علاقة مباشرة بالسياحة والصناعة التقليدية كمديرية السياحة والوكالات السياحية وغرفة الصناعة التقليدية والولاية والهيئات الوطنية المسؤولة عن السياحة.

ويدخل كذلك ضمن الإجراءات السياسة السياحية للولاية كمناطق التوسع السياحي (زلفانة و القرارة) وكذا توفر المواقع السياحية وحمايتها من الاندثار ومرافق الاستقبال في مدينة غرداية (كما ذكرناه في الفصل الرابع) .

وركزنا في الاستبيان على إجراءات تقديم الخدمة مباشرة من طرف الوكالة السياحية وطرحنا السؤال الأول وهو هل أنت راض عن الاستقبال من طرف الوكالة السياحية ؟

الجدول 7 : درجة رضا السياح لاستقبالهم من طرف الوكالات السياحية.

درجة رضا للسياح	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
insatisfait	8	4.7	4.33	0.89
neutre	25	14.5		
satisfait	41	23.8		
Très satisfait	98	57.0		
Total	172	100		

لاحظنا أن أكثر من نصف السياح أي 57% راضين تماما و 23.8% راضين عن استقبالهم من طرف الوكالة السياحية ، و 14.5% محايد هم من السياح الجزائريين وذلك لعدم تعاملهم مع الوكالة السياحية ، و 4.5% غير راضين عن الاستقبال ولاحظنا سببه أن هذه الفترة (فصل الربيع) تعج بأعداد كبيرة من السياح من بلدان مختلفة مع العدد المحدود من الوكالات السياحية (تقريبا 20 وكالة) وهو ما يجعل الطلب يفوق العرض وكذلك لعدم وجود عمال مكونين في

الفندق والاستقبال ، وذلك ما يصعب من استقبال السياح كلهم بنفس الطريقة ، مع العلم أنه لا يوجد لسياح غير راضين تماما، وبمراجعة المتوسط الحسابي الذي يقع في المجال راض تماما، والانحراف المعياري الذي يدل على تركيز الاستجابات، وعدم تشتتها جاءت كلها للتأكيد على رضى غالب السياح لاستقبالهم من طرف الوكالات السياحية كما يبينه الجدول والشكل التالي.

7. البيئة المادية : البيئة المادية لمدينة غرداية تتمثل في كل ماهر ملموس ومصاحب للخدمة السياحية مثل القصور القديمة ورمال الصحراء والواحات والمواقع السياحية والصناعة التقليدية ...، حيث تساهم في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها (السائح) فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات السائح الخاصة بتجربته مع خدمة التسوق والتزه و تضيي (البيئة) نوع من الملموسية على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة ، مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة السياحية ، وتشكيل انطباعاته على مدينة غرداية وتاريخها وصناعاتها التقليدية وعادات وتقاليد سكانها والمؤسسات السياحية القائمة على منتجاها . وللتعرف على إحدى الأمور المحيطة بالخدمة السياحية طرحنا السؤال التالي ما هو الفصل المناسب لزيارتكم غرداية؟

الجدول 8 : الفصل المناسب لزيارة مدينة غرداية.

نلاحظ أن 72.7% من السياح يفضلون الربيع كفضل لقضاء أيام سياحية بمدينة غرداية وهذا اختيار صائب بالنسبة إلى التظاهرات والمهرجانات التي توأكب هذا الفصل ، و 18% يفضلون الشتاء وذلك لأن معظمهم يقضون رأس السنة بتمنراست وبعدها ينتقلون لغرداية ، و 9.3% من السياح يفضلون فصل الخريف ، بينما ولا سائح يفضل فصل الصيف وذلك لاعتبارات المنطقة صحراوية والحرارة فلا يناسب هذا النوع من السياحة عكس المدن الساحلية .

الفصل المناسب	التكرارات	النسبة
الشتاء	31	18.0
الربيع	125	72.7
الخريف	16	9.3
المجموع	172	100

- نوكد أن الدليل المادي مهم في المزيح التسويقي السياحي وله دور داعم للخدمات السياحية وبذلك الصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

الخاتمة:

من خلال دراستنا للموضوع تبين لنا أن السياسات الاقتصادية المتعاقبة في الجزائر مند الاستقلال همشت القطاع السياحي بشكل عام و الصناعة التقليدية بشكل خاص. كما أن التوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الأمني وعدم الاستقرار السياسي ساهم بشكل مباشر في إضعاف قدرات الإيواء وحتى تلك المتواجدة لا تستجيب للمقاييس العالمية و بالتالي تغيرت وجهه السياح إلى دول الجوار. من جهته قطاع الصناعات التقليدية بقي هو أيضا مهمشا و تأثر بشكل كبير من ضعف النشاط السياحي. نتيجة لكل هذا غابت الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع و المتعاملين في قطاع السياحة و انعدام الوعي السياحي.

أما الجانب التطبيقي لدراستنا فسمح لنا باستنتاج بعض النقاط نلخصها في ما يلي:

1. المنتج السياحي عنصر مهم في المزيح التسويقي السياحي وله دور فعال في ترقية الصناعة التقليدية و المنتج السياحي.
2. السعر أحد عناصر المزيح التسويقي السياحي الأكثر فعالية وأهمية، لكن لا يعتبر أداة فعالة في ترويج و إنعاش الصناعة التقليدية.
3. الترويج عنصر مهم لجلب السياح و تعريفهم بالمنتجات السياحية لكنه غير مستغل بصفة جيدة في إنعاش و تنمية الصناعة التقليدية و السياحة .
4. يعتبر عامل "الناس" ذو قيمة كبيرة في المزيح التسويقي السياحي و يساهم بصفة فعالة في كسب و د السياح لتكرار الخدمة السياحية و بذلك دفع السياحة و ترويج الصناعة التقليدية . و لهذا العنصر أهمية كبيرة بالنسبة لمدينة غرداية بما أن السياح يكونون ولاء كبيرا للسياحة فيها و يتمنون زيارتها مرة أخرى و نصح أصدقائهم و أقاربهم بزيارتها .

المراجع:

1. العرفة الوطنية للصناعة التقليدية و الحرف " تطور قطاع الصناعة التقليدية و الحرف في الجزائر 1962-2009 " الطبعة الثانية 2009 ،
2. الجريدة الرسمية رقم 05 المؤرخة في 23 نوفمبر 1962 ،
3. المرسوم 63-79 الجريدة الرسمية رقم 13 المؤرخة في 15 مارس 1963 ،
4. مداخلة وزير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية " الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية " الجزائر العاصمة، نوفمبر 2009
5. إحصائيات الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية الجزائرية، 2009 .
6. تقرير إحصائي حول الزراري، العيد الوطني 40 للزرية ، غرداية من 18-24 أبريل 2004.
7. الملف الصحفي حول الصناعة التقليدية في الجزائر، الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، جويلية 2009.
8. سعدون بوكبوس: مداخلة بالملتقى الدولي حول واقع الصناعات التقليدية في الجزائر ، بشار . 2003.
9. محمد مصطفى محمود مصطفى، دور البنوك في دعم و تنشيط السياحة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد، جامعة عين الشمس، كلية التجارة ، مصر، 2009،
10. وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية، 2009.
11. وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية "جلسات الصناعة التقليدية " حصيلة وآفاق 2020 " - الجزائر - نوفمبر 2009.