



واقع تسويق المنتجات التقليدية من وجهة نظر الحرفي . دراسة بإقليم
تاغيت السياحي .

**Marketing reality of artisan products from the View of
craftsman. Case study of tourism territorial "Taghit"**

بتيت يوسف¹، بن علي امينة²

¹ جامعة محمد الطاهري بشار (الجزائر)، [betit.youcef@univ-](mailto:betit.youcef@univ-bechar.dz)

bechar.dz

² جامعة محمد الطاهري بشار (الجزائر)، [benali.amina@univ-](mailto:benali.amina@univ-bechar.dz)

bechar.dz

تاريخ الاستلام: 2021/07/15 تاريخ القبول: 2021/11/20 تاريخ النشر: 2021/12/31

ملخص:

تحاول هذه الورقة البحثية تحليل الاستراتيجية التسويقية التي ينتهجها الحرفي في عرض المنتجات التقليدية بإقليم تاغيت السياحي. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع المعطيات بعينة عشوائية مكونة من 40 حرفي بالمنطقة وتمت المعالجة باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري . استنتجت الورقة البحثية بأن المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية في تاغيت غير متجانس يحتاج إلى العديد من المعالجات الطارئة لتنمية السياحة في تاغيت . بالإضافة الى وجود تذبذب في الطلب يعزى إلى ضعف الترويج واقتصراره على المعارض بالدرجة الأولى؛ مع تجاهل كبير للقنوات التوزيعية الداعمة .

كلمات مفتاحية: منتجات تقليدية، تسعير، ترويج، توزيع، تسويق، تاغيت، سياحة.

تصنيفات JEL : M31 ، Z33 ، L69

Abstract:

This research aims to analyze the marketing strategy pursued by the craftsman in displaying traditional products in Taghit. Methodological, directing by a questionnaire to 40 craftsmen, and using descriptive analysis.

The paper is also concerned with analyzing the weaknesses of this strategy, and then the paper came out that the marketing mix of Artisan products in Taghit is not regular and needs many substitute actions to develop tourism in Taghit.

In addition this research closes by a resilient fluctuation in demand due to destitute promotion, and a great disregard for distribution channels.

Keywords: Artisan Products; Pricing; Promotion; Distribution; Marketing; Taghit, Tourism

JEL Classification Codes: M31 ،Z33 ،L69

المؤلف المرسل: بن علي أمينة ، الإيميل: amina22benaliste@yahoo.fr

1. مقدمة:

يعد قطاع الصناعات التقليدية محركا مهما للنمو الاقتصادي في أكبر الدول السياحية لما له دور بارز في جذب السياح وإدراج العملة الصعبة وتوظيف الكثير من الأيدي العاملة المحلية، بالإضافة إلى المحافظة على التقنيات القديمة والموروث الثقافي . والجزائر تزخر بصناعة تقليدية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى، يمكن التعويل عليها في انعاش الاقتصاد الوطني اذا توفرت لها الشروط الضرورية لذلك . ومن أغنى الأقاليم السياحية بالجنوب الغربي الجزائري نجد منطقة تاغيت ،التي تمتاز بصناعة تقليدية لها خصوصية بارزة في تصاميمها المتعلقة بيئة الحرفي وعاداته وتقاليده .

وهذه الورقة البحثية تحاول التقرب من الحرفي وعارض المنتج التقليدي ، ومعرفة واقع الأساليب التسويقية التي يلجأ إليها الحرفي التاغيي لتحسين العرض الموجود .

متسائلين عن: "ما واقع تسويق الصناعة التقليدية والحرفية في منطقة ناغيت السياحية من وجهة نظر الحرفي؟"

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي :

- ما مميزات المنتج التقليدي بمنطقة ناغيت ؟
 - ماهي طريقة تسعير المنتجات التقليدية التي يلجأ إليها الحرفي بتاغيت ؟
 - ماهي أهم الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها الحرفي بتاغيت للتعريف بمنتجاته؟
 - ماهي القنوات التوزيعية التي يلجأ إليها الحرفي بمنطقة ناغيت ؟
- وبغية البحث عن إجابات على الأسئلة الفرعية وضعنا الفرضيات الآتية (انطلاقا من مجموعة من الأدبيات السابقة) : فرما يرى الحرفي بمنطقة ناغيت أن :
- المنتج التقليدي بمنطقة ناغيت يمتاز بالتنوع والجودة .
 - تسعير المنتج التقليدي يكون وفقا لتكلفة المواد الأولية ووفقا للطلب .
 - ترويج المنتجات التقليدية بالمنطقة المدروسة محصورا بالمعارض .
 - توزيع المنتجات التقليدية يعتمد على التسويق المباشر فقط .

1.1 أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الورقة البحثية من الضرورة العاجلة والمتزايدة لإغاثة قطاع الصناعات التقليدية مما يعرفه من معاناة ، ومن هنا تتجلى أهمية هذه الورقة البحثية ، حيث تسلط الضوء على واقع تسويق المنتجات التقليدية الحرفية بمنطقة معروفة وطنيا بمنتجاتها الاقليمية ذات الخصوصية الصحراوية .

2.1 الدراسات السابقة :

دراسة خليفني حسام ولعلاوي عمر بعنوان "واقع استراتيجية ترويج منتجات الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر" (2021). هدفت الدراسة الى ابراز واقع سياسة ترويج منتجات قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر. باستعمال المنهج الوصفي التحليلي لبيانات الاستبيان الموجه لعينة عشوائية مقدره ب395 شخص

وخلصت الدراسة الى أن قطاع الصناعات التقليدية في الجزائر يواجه حملة من المعوقات والتحديات وعلى رأسها مشكلة تسويق المنتج التقليدي والحرفي في ظل المنافسة الشديدة على الساحة الدولية، وضعف الأداء التنافسي للحرف والصناعة التقليدية الوطنية، ما يجعل إعادة النظر وتطوير البحث وتفعيل المزيج التسويقي لهذه المنتجات الحساسة أمراً ضروريا لتجاوز حملة العقبات والتحديات التي تتخللها .

دراسة العباسي رمزي وعموري فادية بعنوان "معوقات تسويق المنتج التقليدي والحرفي في الجزائر" (2018) . هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في الرقي بقطاع الصناعة التقليدية والحرف مع تسليط الضوء على المعوقات والتحديات التي تواجه التسويق في هذا المجال .

استنتج الباحثين من خلال دراسة ميدانية أن الهاجس الأكبر الذي يحول دون تطور الصناعة التقليدية والحرفية هي السياسات التسويقية المنتهجة بالإضافة الى ضعف البنية التحتية وغياب التحفيز المادي والجبائي .

دراسة عبد الجبار سهيلة وحاجي كريمة بعنوان "واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة" (2016). هدفت الدراسة إلى عرض واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتطور المنافسة. خلصت الدراسة إلى أن الصناعة التقليدية الجزائرية تعاني الأمرين من غياب سياسة تسويقية ناجعة وهو ما يطلق عليه مصطلح قصر النظر التسويقي، واشتداد المنافسة على المستوى العالمي خاصة من طرف الدول المتطورة .

دراسة ماهر التميمي بعنوان " الصناعات التقليدية في فلسطين" (2005) هدفت الدراسة إلى إبراز اهم العراقل التي يتعرض لها قطاع الحرف اليدوية في فلسطين، وخلصت دراسة التميمي إلى جملة نتائج أهمها:

- الغياب التام لمعايير قياس جودة المنتجات اليدوية ،

- ندرة الطلب ناتجة عن عدم وجود خلفية لدى المجتمع الفلسطيني حول التمييز بين المنتجات المصنعة يدويا والمصنعة آليا والقادمة من الخارج .

دراسة Cheryl AnnPopelka بعنوان " Influence of tourism on handcraft evolution " (1991) . هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه السياحة في تطوير قطاع المنتجات الحرفية في بعض القرى في ولاية أوكاساكا بالمكسيك (أين لا تزال هناك تقنيات النسيج التقليدية). وتعرض الدراسة تطور الأعمال الحرفية في المنطقة المدروسة. وخلصت الدراسة إلى تطوير نموذج جديد لتصنيف ثلاث فترات في تطور المنتج التقليدي والسوق المستهدف. ويمكن استخدام النتائج في سياقات أخرى كخطوات عامة في تطور المنتجات الحرفية في نظام السوق المتغير.

3.1 جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة :

باستعراض ومراجعة ما ورد من دراسات سابقة يتبين أن هذه الدراسات تناولت عدة جوانب للمزيج التسويقي، بحيث كل دراسة أخذت محور واحد من محاور المزيج التسويقي ودرست مدى تأثيره على تنافسية المنتجات التقليدية وتشجيع الحرفي على ذلك. ويمكن للدراسة الحالية الاستفادة من النقاط الايجابية المذكورة في الأبحاث السابقة ومتابعة جوانب جديدة لم تتعرض لها هذه الدراسات وذلك بربط جميع مكونات المزيج التسويقي في نموذج واحد يمكن من خلاله فهم واقع الصناعة الحرفية و التقليدية من خلال المزيج التسويقي المتكامل. بالإضافة إلى أن هذه الدراسة من الدراسات القليلة جدا التي أخذت وجهة نظر الحرفي كمعيار ، فجعلت الدراسات أخذت وجهة نظر الزبون (الاستمارة موجهة للزبون) . كما أن الدراسة تعد الوحيدة التي سلطت الضوء على الحرفي بمنطقة تاغيت بالتحديد كون أن هذه المنطقة مصنفة كقطب سياحي وحظيرة وطنية وجب الاهتمام بها وإسالة الحر في دراسات حولها.

4.1 حدود الدراسة :

1.4.1 الحدود الزمنية: بخصوص بحثنا هذا لجأ الباحثين إلى أخذ أحسن مرحلة للتشبع بعرض عمل الحرفيين وهي نهاية ديسمبر 2020 والتي تتصادف مع عيد نهاية السنة والعطلة المدرسية الشتوية بالإضافة الى ظروف الوباء (كوفيد 19) الذي أجبر العديد من السياح الوطنيين الاقتصاد على المناطق السياحية المحلية من بينها منطقة تاغيت . حيث أجريت الدراسة الميدانية على مجموعة من الحرفيين بمنطقة تاغيت والتي كانت في أواخر شهر ديسمبر من 2020 .

2.4.1 الحدود المكانية: تم توزيع الاستبانة على حرفي تاغيت بشار الواقعة في الجنوب الغربي للجزائر . بحيث تتميز منطقة تاغيت بصناعاتها التقليدية الاقليمية المتنوعة المتميزة بالطابع الصحراوي لمنطقة الساورة نذكر أهمها :صناعة النسيج ، صناعة التحف الرملية ، خياطة اللباس التقليدي الساوري ، صناعة الفخار، صناعة الآلات الموسيقية التقليدية ، صناعة السلال ، صناعة الجلود ، صناعة الأسلحة التقليدية.

2. التعريفات الاجرائية للبحث.

1.2 ماهية التسويق:

يعتبر التسويق الوسيلة التي تمكن من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة وتحليلها واستغلالها وهو أيضا الاسلوب الذي يساعد المؤسسة في تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية الفعالة وتقديم منتجات أو خدمات مميزة أو الأفكار الجديدة في الوقت والمكان المناسب للمستفيدين الحاليين والمحتملين(مويزة، 2019)، وبما يحقق أعلى درجة من الرضا والإشباع في المجتمع، ولقد أصبح التسويق هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها. (البكري، 2019)

يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه: نشاط اجتماعي واقتصادي يحقق ما يحتاج المستهلك ويرغب فيه ، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (Kotler، 2018) أما Lendrevie وزملاؤه فعرف التسويق على أنه : نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال، المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين (D.lindon و J.Lendrevie ، 2000).

2.2 الصناعات والحرف التقليدية في الجزائر .

تعتبر الصناعات التقليدية نتاجا حضاريا لآلاف السنين من التفاعل الحي في المجتمع الجزائري. بما تحمله من رؤى وقيم حضارية وبيئتها الطبيعية (رفيق، 2021)، بينها وبين المجتمعات الأخرى ، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية ورصيد مخزون للخبرات الحياتية والإمكانات الإنتاجية الذاتية المتاحة داخل كل مجتمع . والحرف التقليدية في الجزائر تعطي صورة صادقة عن جهود الحرفي للتكيف مع بيئته وحسن استغلال مواردها الطبيعية وتطويعها لصالحه (أحمد، 2017). وبالتالي تعد من الإبداع المطلق الذي يعكس التراث الحضاري. (زحوط، 2012، ص 12)

3.2 المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية :

يتكون المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية من العناصر التالية :

1.3.2 المنتج: ويدخل ضمن المزيج التسويقي كعنصر أساسي وهو يتركب من مجموعة العناصر و المنتجات المشابهة و المتجانسة مع بعضها (المعلا، 2020)، و يعتبر تسويق المنتجات التقليدية العنصر الأساسي في المقصد التسويقي للحرفي. ويتمثل أساسا في سمات الخدمات التقليدية وخصائص المنتجات التقليدية المقدمة من طرف الحرفيين (Hitchcock، 2010)(التنوع، الجودة، الحصر، الدقة في العمل، التصميم الجيد، التغليف الجيد، نوعية المادة الخام الجيدة).

2.3.2 التسعير: يعتبر التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد بينما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات ولهذا يجب معرفة الخصائص التي يتسم بها تسعير المنتجات التقليدية من طرف الحرفيين. (المعلا، 2020) وتمثل أهم خصائص تسعير المنتجات المقدمة من طرف الحرفيين في التنوع في التسعير (تسعير وفقا للمادة، تسعير وفقا للطلب) ، التخفيض مقارنة بالمنافس، تقديم خصومات... (علام، 1991)

3.3.2 التوزيع: يتمثل في سمات توزيع المنتجات التقليدية المقدمة من طرف الحرفيين (التعامل مع موزع خاص، التعامل مع عدة موزعين، التعامل مع عدة موزعين ومستهلكين مباشرين). (كلثوم، 2018)

4.3.2 الترويج: يتمثل في سمات ترويج المنتجات التقليدية المقدمة من طرف الحرفيين (الجودة، سمعة المحل التاريخية، الإشهار الإذاعي، المشاركة بالمعارض). و يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالسياح، ومن أجل تزويدهم بالمعلومات ولتعريفهم بخصائص ومنافع المنتج التقليدي لمنطقة سياحية معينة ، وحثهم على إشباع حاجاتهم من هذا المنتج، وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره. (عمر، 2021)

3. المنهج و إجراء الدراسة

1.3 منهجية البحث :

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بواقع المزيج التسويقي (P4) للمنتجات التقليدية، وذلك من أجل تحليل ومناقشة معطيات الاستبيان .

2.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الحرفيين القاطنين بإقليم تاغيت (ببشار بالجزائر) و المقدر عددهم ب 95 حرفي (معطيات غرفة الصناعة التقليدية والحرف ببشار ، 2020). كما أن الدراسة اعتمدت على أسلوب العينة العشوائية في

اختيار عينة الدراسة حيث وزع عدد 43 استمارة استبيان على الفئات المستهدفة. تم استرجاع منها 40 استبانة صالحة للمعالجة. وتم الاستعانة بالأداة الآلية (The survey system) لحساب حجم العينة .

3.3. صدق و ثبات أداة الدراسة :

1.3.3. الصدق الظاهري : عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الاكاديميين ، اللذين وجهوا الاستبيان بتعديلات طفيفة .

2.3.3. الثبات الإحصائي : وقد تم إجراء مجموعة خطوات لمعرفة درجة الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها وذلك باستخدام طريقة ألفا كرونباخ، ويبين الجدول رقم (01) أن معامل الثبات مرتفع ، وذلك من خلال إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات محاور الدراسة، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين الفقرات، حيث يعد من الناحية التطبيقية ألفا كرونباخ $0.60 \leq$ معقولا ومقبولا، وأكثر مصداقية . والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول 1: القابلية الإحصائية للاستبيان

عدد الفقرات	Alpha Cronbach
15	16

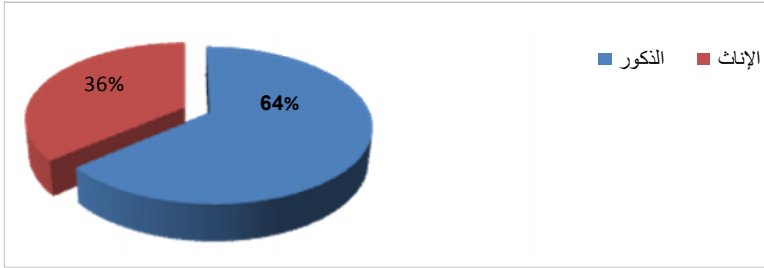
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

4نتائج الدراسة .

1.4 خصائص عينة الدراسة :

1.1.4 توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي : من الشكل التالي نلاحظ أن غالبية العينة المدروسة تتكون من الذكور، حيث أن: نسبة الذكور تقدر ب 64 %، أما النساء ب 36% و منه يمكن القول أن أغلب الحرفيين الذين يسوقون المنتجات التقليدية بمنطقة تاغيت هم ذكور.

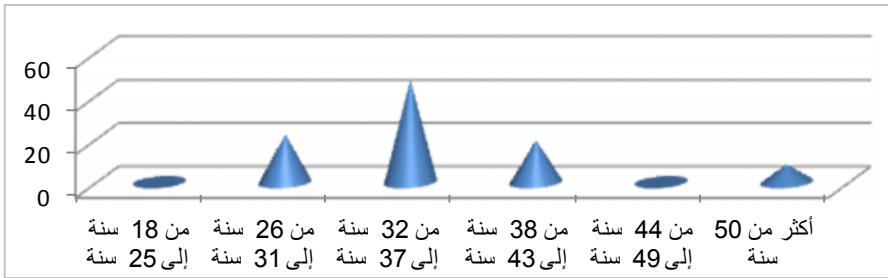
الشكل 1: خصائص العينة وفقا للنوع الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الدراسة

2.1.4 توزيع العينة حسب العمر: من الشكل الموالى نلاحظ أن نسبة تمثيل الفئة العمرية من 18 سنة إلى 25 سنة هي شبه معدومة، و تليها الفئة العمرية من 26 سنة إلى 31 سنة بنسبة 20% ثم من 32 سنة إلى 37 سنة بنسبة 45% و من 38 سنة إلى 43 سنة بنسبة 15% أما أكثر من 50 سنة بنسبة 10%، فالعينة المستجيبة للدراسة متنوعة من حيث الأعمار و أكثرهم من فئة الشباب

الشكل 2: خصائص العينة وفقا للنوع الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

3.1.4 توزيع العينة حسب الحالة العائلية: من الشكل التالي نلاحظ أن فئة المتزوجين سجلت أكبر نسبة تقدر بـ 64%، وتليها فئة العزاب بـ 36%، أما بالنسبة للأرامل و المطلقين لم نسجل أي حالة ، فالمتزوجين هم أكثر الحرفيين المسوقين للمنتجات التقليدية بمنطقة تاغيت .

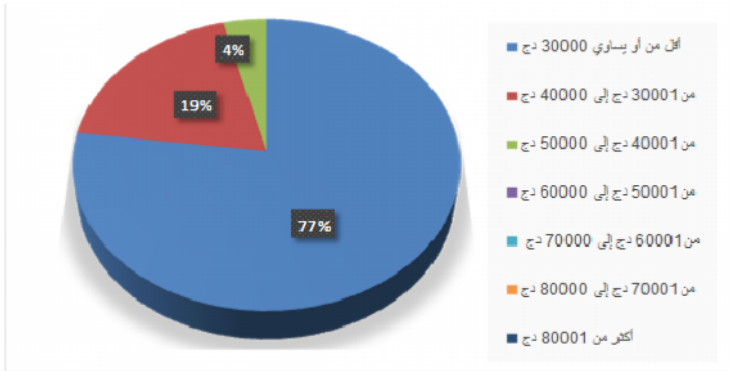
الشكل 3: خصائص العينة وفقا للحالة العائلية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

4.1.4 توزيع العينة حسب الدخل الشهري : نلاحظ من الشكل الموالي أن 77% من أفراد العينة يقل أو يساوي دخلهم الشهري عن 30000 دج و 19% من أفراد العينة يتراوح دخلهم الشهري ما بين 30000 دج إلى 40000 دج، 4% من أفراد العينة يتراوح دخلهم الشهري ما بين 40000 دج الى 50000 دج .

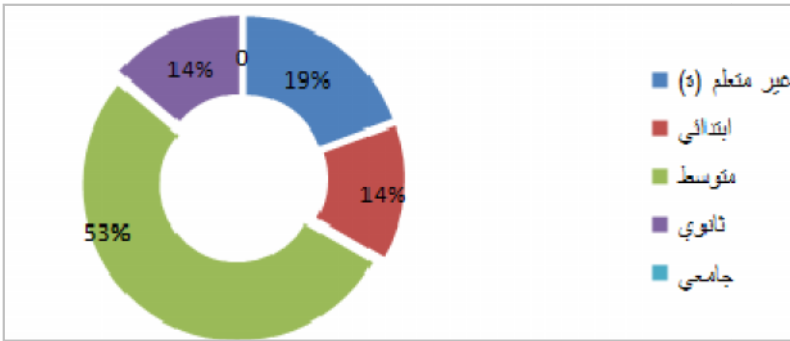
الشكل 4: خصائص العينة وفقا للدخل الشهري



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

5.1.4 توزيع العينة على حسب المستوى التعليمي : من الشكل الموالي نلاحظ أن العينة متنوعة من حيث مستوى التحصيل العلمي ، حيث أن أعلى نسبة للمستوى المتوسط 53% ، و تليها نسبة 19% من غير متعلم ، ثم المستوى الابتدائي و الثانوي بنسبة 14% نلاحظ أن الاستبيان يشمل الفئة المتوسطة أكثر .

الشكل 5: خصائص العينة وفقا المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

6.1.4 توزيع العينة حسب مكان العمل: نلاحظ من الشكل 6 أن مكان عمل الحرفيين يختلف من واحد إلى آخر . فهناك من ينحصر عمله داخل ولاية بشار وهناك من يعمل خارج ولاية بشار وتمثل نسبة 61% الحرفيين الذين يعملون داخل الولاية فقط، ونسبة 39% يعملون خارج و داخل ولاية بشار معا .

الشكل 6: خصائص العينة وفقا لمكان العمل



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

7.1.4 توزيع العينة حسب الأقدمية في إنتاج و تسويق المنتج التقليدي :

من الشكل التالي نلاحظ أن الأقدمية في إنتاج و تسويق المنتج التقليدي مختلفة حيث 8% من الحرفيين يعملون على إنتاج و تسويق منتجاتهم أقل من سنتين، و 17% منهم لهم الأقدمية في إنتاج و تسويق منتجاتهم ما بين 2 سنة إلى 4 سنوات ، و 25%

منهم لهم الأقدمية ما بين 4 سنوات إلى 6 سنوات ، و 18% من الحرفيين لهم الأقدمية في إنتاج وتسويق منتجاتهم من 6 إلى 8 سنوات ، و 20% من الحرفيين لهم الأقدمية في إنتاج وتسويق منتجاتهم من 8 إلى 10 سنوات ، و 12% منهم لهم أقدمية أكثر من 10 سنوات .

الشكل 7: خصائص العينة وفقا للأقدمية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

2.4 التحليل الوصفي لنتائج الدراسة :

1.2.4 تحليل بيانات المنتج :

يشير الجدول التالي الوصف العام لآراء أفراد عينة الدراسة حول مدى وعي

وإدراك الحرفي بسياسة المنتج التسويقية .

الجدول 2: نتائج التحليل الإحصائي لعنصر المنتج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض					العبرة تتسم المنتجات التي تقدمها
		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	
		النسب التكرارية ب (%)					
0.503	4.45	0	0	0	18	22	بالتنوع
		0	0	0	45	55	
1.06	3.47	2	5	11	16	6	بالجودة
		5	12.5	27.5	40	15	

0.94	3.7	1	4	7	22	6	بتصاميم فريدة
		2.5	10	17.5	55	15	
0.84	4.05	1	1	4	23	11	المادة الأولية
		2.5	2.5	10	57.5	27.5	المختارة بعناية
0.835	3.91	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر المنتج					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

اتفقت العينة على أن المنتجات المقدمة للسائح تتسم بالتنوع والجودة الجيدة بالإضافة إلى التصاميم الفريدة و المميزة ، هذا من خلال المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ 3.91 و يجمع أفراد العينة كما يدل الانحراف المعياري 0.835 . وعليه كانت درجة الموافقة عالية بالنسبة لهذا العنصر حيث اتفقت العينة بنسبة 100 % (جمع نسب الملاحظتين موافق و موافق بشدة) على أن الحرفي بالمنطقة يقدم منتجات متنوعة وتشكيلات مختلفة ، كما أنه يعمل على اقتناء المادة الخام بكل دقة وعناية ما تمثله نسبة 85 % (من العينة متفقة على ذلك) بالإضافة إلى اهتمامه بالتصاميم الفريدة بنسبة 70 % (من العينة متفقة على ذلك) وهذا ما يدل على أن الحرفي التاغيي يولي اهتمام لسياسة المنتج .

2.2.4. تحليل بيانات التسعير :

يشير الجدول التالي الوصف العام لآراء أفراد عينة الدراسة حول واقع سياسة التسعير التسويقية .

الجدول 2: نتائج التحليل الإحصائي لعنصر التسعير

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة اعتمد على	
							طريقة	التكرار
								النسب التكرارية ب (%)
0.83	4.025	1	2	1	27	9	التسعير وفقا	
		2.5	5	2.5	67.5	22.5		
0.9	4.1	1	2	2	22	13	التسعير وفقا	

		2.5	5	5	55	32.5	للتكلفة
1.036	3.95	1	4	4	18	13	التسعير
		2.5	10	10	45	32.5	
0.876	4.275	1	0	5	15	19	التسعير مقارنة
		2.5	0	12.5	37.5	47.5	بالمنافسة
0.91	4.0875	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التسعير					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

فيما يخص التسعير فقد لوحظ انه 90% من الحرفيين متفقين على أن تسعير المنتجات التقليدية يكون وفقا للطلب بينما 87.5% يتفقون على أن التسعير يكون وفق تكلفة المواد، و85% من الحرفيين موافقين على أن تسعير المنتجات التقليدية تحدد وفق المنافسة . نلاحظ انه لا يوجد اتفاق عام وبإجماع على الطريقة التي يمكن أن نحزم من خلالها على طريقة التسعير عند الحرفي مل ترجمه النسب المتقاربة جدا للمتوسطات الحسابية .

3.2.4. تحليل بيانات التوزيع :

يشير الجدول التالي الوصف العام لآراء أفراد عينة الدراسة حول واقع سياسة التوزيع التسويقية .

الجدول 2: نتائج التحليل الإحصائي لعنصر التوزيع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
							افضل
							التكرار
النسب التكرارية ب (%)							
0.655	4.325	1	1	0	22	16	التعامل مباشرة
		2.5	2.5	0	55	40	
0.822	4.2	4	2	0	18	16	مع السائح
		10	5	0	45	40	
0.659	4.025	26	8	0	5	1	التعامل مع موزعين
		65	20	0	12.5	2.5	

0.76	3.85	3	6	0	25	6	التوزيع وفق عدة قنوات
		7.5	15	0	62.5	15	
0.724	4.1	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التوزيع					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

فيما يخص التوزيع؛ فالعينة المستجوبة من الحرفيين يعتبرون التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي التي يعتمد عليها تسويق المنتجات التقليدية. ويتسم توزيع المنتجات التقليدية المقدمة من طرف حرفي تاغيت كون أن 85% منهم لا يعتمدون في توزيع منتجاتهم التقليدية على التعامل مع موزع خاص ويحبذون التعامل مع موزعين مباشرين. بينما 95% منهم يعتمدون في توزيع منتجاتهم على التعامل مع المستهلك النهائي مباشرة. بمعنى أن الحرفي يمكن له أن يعتمد على التوزيع المباشر بنوعيه.

4.2.4. تحليل بيانات الترويج:

يشير الجدول التالي الوصف العام لآراء أفراد عينة الدراسة حول واقع سياسة الترويج التسويقية.

الجدول 2: نتائج التحليل الإحصائي لعنصر الترويج

الانحراف العياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة يعتمد الترويج أساسا على					
								التكرار				
								النسب التكرارية ب (%)				
1.092	3.4	10	8	1	16	5	الإشهار الإذاعي					
		25	20	2.5	40	12.5						
0.767	3.975	0	1	9	20	10	تنشيط المبيعات/المعارض					
		0	2.5	22.5	50	25						
0.93	3.7	4	7	1	22	6	الترويج الإلكتروني/وسائل					
		10	17.5	2.5	55	15						

0.909	3.691	التوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الترويج
-------	-------	---

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss .

أما لمعرفة الخصائص التي يتسم بها ترويج المنتجات المقدمة من طرف الحرفيين قمنا بتحليل هذه البيانات كما يلي:

- نلاحظ أن أغلبية الحرفيين يعتمدون على طرق مختلفة للترويج بمنتجاتهم .
- الطريقة الأكثر اعتمادا عند الحرفي هي المشاركة بالمعارض التي تنظمها غرفة الصناعات التقليدية بشار وهذا ما تأكده نسبة 75 % من العينة . بينما نجد نسبة معتبرة لا تعلم بأمر المعارض ما يساوي 22.5 % من العينة .
- كما نلاحظ نسبة 70% من العينة تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية لمنتجاتها .

5. مناقشة النتائج :

دراسة نتائج الفرضية الأولى:

✓ المنتج التقليدي يتسم بالتنوع والجودة.

من خلال نتائج دراستنا لتسويق المنتجات التقليدية لإقليم تاغيت وبالأخص نتائج المزيج التسويقي لهذه المنتجات، تحصلنا على ما يلي:

100 % من الحرفيين يتفقون على أن هناك تنوع في منتجاتهم التقليدية، و85% منهم يتفقون على أن منتجاتهم تتسم بجودة المادة الخام ، و تعتبر هذه النتيجة مهمة جدا، أي أن المنتج التقليدي يتسم بالتنوع والجودة ولكن بنسب متفاوتة، إذن: المنتج التقليدي بتاغيت يتسم بالتنوع والجودة. وهو ما جاء منافي لنتائج دراسة عبد الجبار وحاجي .

دراسة نتائج الفرضية الثانية:

✓ تسعيرة المنتج التقليدي يكون وفقا لتكلفة المواد الأولية ووفقا للطلب .

95% يتفقون على أن تسعيرة المنتجات التقليدية تكون وفقا للطلب. ونسبة 87.5% من الحرفيين متفقون على أن تسعيرة المنتجات التقليدية تكون وفقا لتكلفة المادة الأولية ، إذن تسعيرة المنتج التقليدي تكون وفقا لتكلفة المادة الأولية ووفقا للطلب حسب الموسم أو الظرف الاقتصادي الذي يعيشه الحرفي. كما خلصت أيضا دراسة العباسي .

دراسة نتائج الفرضية الثالثة :

توزيع المنتجات التقليدية يعتمد على التسويق المباشر.

95% من الحرفيين يتفقون على أنهم يعتمدون في توزيع منتجاتهم التقليدية على التعامل مع المستهلك المباشر مباشرة . كما هو الحال بدولة فلسطين وفق دراسة التميمي.

دراسة نتائج الفرضية الرابعة :

✓ ترويج المنتجات التقليدية يكون محصورا في المعارض.

75% من الحرفيين يؤكدون على أن ترويج منتجاتهم يكون وفقا لمشاركتهم في المعارض . وهي نفس النتيجة التي توصل إليها كل من خليفي ولعلاوي في دراستهما ولكن بنسب متفاوتة .

كما يعتمد ترويج المنتجات التقليدية كذلك على وسائل التواصل الاجتماعي ، إذن ترويج المنتج التقليدي لا يعتمد فقط على المشاركة بالمعارض. وهذه النتيجة متعارضة مع دراسة خليفي وزملاؤه .

6 خاتمة :

إن دراستنا لموضوع تسويق المنتجات التقليدية التي أصبحت ظاهرة دولية لا يمكن تجاهلها فالصناعة التقليدية والحرفية لها مكانتها البارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث أخذت مكانتها الفعلية بعد القرن العشرين، لكن للأسف لم يحظى

تسويق المنتجات التقليدية بهذه المكانة بعد في الجزائر ، نظرا لعدة عوامل ومشاكل حيث نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التطويرية والوعي العام ، كل هذا لا يمنعها من تجاهل ما تملكه الجزائر من مؤهلات سياحية مميزة خاصة في جنوبها الكبير ، ومن بينها ولاية بشار البوابة الرئيسية له . فموقعها الاستراتيجي ومساحتها الشاسعة ومناظرها الخلابة ورمالها الذهبية ، وعادتها وتقاليدها وطقوسها المتميزة ، جميع هذه الكنوز جعلت منها محطة هامة بين المقاصد السياحية ، كما أنها مؤهلة للمنافسة العالمية وبدون عناء كبير كون أن الظروف متاحة جدا وخاصة العنصر البشري الذي له قابلية لممارسة هذا النشاط إذا تلقى الاعتناء الأمثل من طرف المكلفين بالقطاع وتكوينه تكوينا يليق بطبيعة المنتجات التي سيقدمونها.

وخلصت الدراسة من خلال تحليلنا للمعطيات التي كانت مجوزتنا من عينة الحرفيين بإقليم تاغيت بشار الى نتائج منطقية وأهمها وجود قصر في تسويق المنتجات التقليدية المطبق في المنطقة يعزى الى التكاليف المرتفعة الى المواد الاولية وصعوبة الحصول عليها نظرا لبعدها عن المناطق الاستراتيجية لبيع المواد الاصلية ماعدا حرفة النحت بالرمال ، كما انه يوجد تجاهل كبير للحرفيين لعنصر الإبداع والابتكار واقتصارهم على الأدوات التقليدية البحتة . وبالرغم من الطلب المرتفع عن المنتجات التقليدية بإقليم المدروس الا انه لم توسع قنوات التوزيع عن القناة المباشرة فقط . كما تمكننا هذه النتائج من التأكد أن المزيج التسويقي بعناصره الاربعة هي عناصر مهمة في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية لولاية بشار .

7. قائمة المراجع:

- احمد بن مويزة. (2019). اعداد استراتيجية التسويق و عملياتها. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- اعتماد علام. (1991). الحرف و الصناعات التقليدية بين الثبات و التغيير. مكتبة الأنجلو المصرية.

- بوتاون، يوسف. (2014). خصوصيات التنظيم الحرفي التقليدي : مقارنة سوسيو-أثروبولوجية (حرفة النحاس بمدينة فاس المغربية نموذجاً). . إضافات : المجلة العربية لعلم الاجتماع. ص ص. 174-194.
- ثامر البكري. (2019). إستراتيجيات التسويق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جعيل جمال ، اسماعيل زحوط. (2012). الحرف و الصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، (صفحة ملتقى وطني فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر بباتنة).
- جماعي أم كلثوم. (2018). التسويق الحرفي مدخل لتنمية وتطوير المنتجات التقليدية والحرفية. المدير المجلد 5 العدد 1، 187-203.
- خليفى حسام و لعلاوي عمر. (2021). واقع استراتيجية ترويج منتجات الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر. مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، ص ص 1027-1044.
- السلطان، عماد عبد صالح؛ الحياي، ثامر صبري بكر. (2012). توظيف الصناعات الحرفية المحلية في تنشيط القطاع السياحي في العراق : دراسة نظرية. مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية. المجلد 12، العدد 1 ص ص. 435-446.
- شلاي رفيق (2021) ، الحرف و الصناعات في مدينة تلمسان وضواحيها خلال العهد العثماني . دراسات و أبحاث. المجلد 13، العدد 1، ص ص. 831-840.
- شيخى رشيد؛ حينش أحمد. (2017). الصناعات التقليدية والحرف ودرورها في السياحة الجزائر نموذجاً . المؤتمر الدولي حول : العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية بين الخصوصية المحلية و التجارب العالمية (الصفحات 347-357). العفرون، الجزائر: مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية. العدد 10 (عدد خاص).

- العباسي، رمزي؛ عموري، فادية. (2018). معوقات تسويق المنتج التقليدي والحرفي في الجزائر. مجلة العلوم الإدارية و المالية. مجلد 2، العدد 2، ص ص. 49-60.
- عبد الحافظ، هبة علي بدري. (2015). مستقبل الحرف التقليدية : حرفة الفخار نموذجا. مجلة البحث العلمي في الآداب. العدد 16، ص ص. 1-14.
- عمران عبد الحكيم. (2021). واقع القطاع الصناعي الجزائري وتنافسيته على ضوء المؤشرات الإقليمية والدولية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14 العدد 01، ص ص 588-603.
- فتح العليم عبد الله محمد. (2002). الدلالات الثقافية لاستخدامات الجلود في إفريقيا : دراسة حالة السودان. رسالة دكتوراه؛ جامعة أفريقيا العالمية.
- لدوغان، محمد بن عبد الرحمن الشاعر، إبراهيم عبد الحميد مصطفى، محمد علي يوسف. (2019). أثر عناصر المزيج التسويقي في أداء العاملين في الصناعات و الحرف اليدوية التذكارية : دراسة تطبيقية على منطقة الإحساء بالمملكة العربية السعودية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة. مجلد16، العدد 2، ص ص. 152-621
- ماهر تميمي. (2005). الصناعات التقليدية في فلسطين . ورقة مقدمة في اطار الورشة الأولى حول الصناعات اليدوية في الوطن العربي .
- محبوب بن حمودة، وبوجمعة مهدية. (2017). دور الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر في تمويل وتنشيط قطاع الصناعات التقليدية والحرف. مجلة دراسات في الاقتصاد، 6(3)، 933-952.
- محسن بن الحبیب جلیلة بن لعمـــــــودي. (2017). الأهمية الاستراتيجية للمؤسسات الحرفية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية-حالة الجزائر. مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 6 العدد 11، ص ص 240-262.

- ناجي المعلا. (2020). اصول التسويق - مدخل تحليلي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- J.Lendrevie et D.lindon. (2000). *Mercator théorie et pratique du Marketing*. Edition Dalloz, 6^{eme} edition. Paris.
- Keller & Manceau Kotler. (2018). *Marketing management* ., 14e edition, Pearson.
- Michael, Victor T King, and Michael Parnwell. Hitchcock . (2010)Heritage Tourism in Southeast Asia. *NIAS Press*.
- Y. B & .Guinand, S Hounet. (2007). La restauration des qsûr: institution du patrimoine et enjeux de mémoire. *Espaces et sociétés, (1), 151-169*.