

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمي, الطور الأول

في ميدان: علوم إقتصادية،التسيير و علوم تجارية

فرع علوم تجارية, تخصص تسويق

بغوان:

تقييم استراتيجيات التسويق السياحي لمنتجات الصناعة التقليدية

لولاية غرداية "خلال الفترة: 2025\2020"

دراسة ميدانية بمؤسسة السياحة و الصناعة التقليدية بغرداية

من إعداد الطالبة: رويحي رزيقة

نوقشت و أجازت علنا بتاريخ: 2025/05/26

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	د.ثامر محمد البشير
مشرفا و مقرا	د.خطوي منير
مناقشا	د.مراكشي عبد الحميد
مناقشا	د.حويشيتي توفيق

السنة الجامعية 2024 \ 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمي، الطور الأول

في ميدان: علوم إقتصادية، التسيير و علوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق

بغنوان:

تقييم استراتيجيات التسويق السياحي لمنتجات الصناعة التقليدية

لولاية غرداية "خلال الفترة: 2025\2020"

دراسة ميدانية بمؤسسة السياحة و الصناعة التقليدية بغرداية

من إعداد الطالبة: رويجي رزيقة
نوقشت و أجازت علنا بتاريخ: 2025/05/26
أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً	د. ثامر محمد البشير
مشرفاً و مقررأ	د. خطوي منير
مناقشأ	د. مراكشي عبد الحميد
مناقشأ	د. حويشيتي توفيق

السنة الجامعية 2025/2024

إهداء

إلى نفسي،

يا من مشيت على دروبٍ وعرة، وتعثرت ثم قامت،
يا من حملتِ الحلم في قلبك كشمعة في مهبِّ الريح،
لم تنطفئي، بل ازددتِ وهجاً كلما اشتد الظلام.
إليك أبعث أول حروف هذا الإهداء، عرفاناً لصبرك، واحتفاءً بانتصارك الصامت.

وإلى والديّ،

من سهروا حين نعست العيون، ودعوا حين غفلت الأرواح،
لكما الامتنانُ ما دام في القلب نبض، وما امتدت بي الأيام.

وإلى من غابت بالجسد، وبقيت بالروح،

رحيلها لم يُطفئ نورها،

فذكرها تنبض في قلبي حياة لا تموت.

وإلى من تشاركوا الدرب،

كانوا لي سنداً في الصمت، ورفقةً في الطريق،

لكم في القلب محبة لا توصف، وامتنانٌ لا ينضب.

وإلى كل روح مرّت في طريقي،

معلّمة، صديقة، أو عابرةً تركت أثراً،

شكراً لأنكم كنتم جزءاً من الحكاية.

شكر و عرفان

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل من ساندني ووقف بجانبني خلال إعداد هذه المذكرة.
وأخص بالشكر والعرفان أستاذي المشرف خطوي منير ، على ما قدّمه لي من توجيهات سديدة،
وملاحظات قيمة، وصبر كبير خلال جميع مراحل هذا العمل، فله مني كل التقدير والاحترام.
كما لا يفوتني أن أشكر كل من أسهم بكلمة، أو فكرة، أو دعم معنوي، فبفضل الله أولاً ثم بفضل
دعمكم، تمكنت من إنجاز هذا العمل.
خالص الشكر والتقدير أيضاً لأساتذتي الكرام على علمهم وتوجيههم، ولكل من مدّ لي يد العون
ولو بكلمة طيبة

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف تهدف هذه الدراسة إلى تقييم استراتيجيات التسويق السياحي لمنتجات الصناعة التقليدية بولاية غرداية، باعتبارها ركيزة للتنمية الاقتصادية والثقافية. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي مع الاستعانة بأدوات بحث ميدانية كالمقابلات والاستبيانات. أظهرت النتائج ضعف التنسيق بين الفاعلين السياحيين والحرفيين، إضافة إلى غياب الترويج الإلكتروني الفعّال. كما لوحظ تراجع اهتمام السياح بهذه المنتجات بسبب ضعف الابتكار والتجديد. أوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص. كما شددت على أهمية إدماج التسويق الرقمي وتدريب الحرفيين على تقنيات الترويج الحديثة. تؤكد الدراسة أن التسويق الناجح يتطلب رؤية متكاملة ومقاربة تشاركية. ولاية غرداية تملك مؤهلات كبيرة لكنها تحتاج إلى تخطيط محكم واستراتيجيات واقعية. ويُعد دعم المنتج التقليدي أحد مفاتيح الجذب السياحي المستدام.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق، الصناعة التقليدية، غرداية، التنمية المستدامة، الترويج، الرقمنة.

Abstract:

This study aims to evaluate tourism marketing strategies for traditional handicraft products in Ghardaïa Province, considering them a cornerstone of economic and cultural development. The descriptive-analytical method was adopted, supported by field tools such as interviews and questionnaires. Results showed weak coordination between tourism actors and artisans, and a lack of effective digital promotion. Tourists' interest in these products is declining due to limited innovation and renewal. The study recommends developing digital infrastructure and strengthening public-private partnerships. It also stresses the importance of integrating digital marketing and training artisans in modern promotional techniques. Effective marketing requires a comprehensive vision and participatory approach. Ghardaïa has great potential, but needs sound planning and realistic strategies. Supporting traditional products is a key factor in sustainable tourism attraction.

Keywords : Tourism, Marketing, Handicrafts, Ghardaïa, Sustainable Development, Promotion, Digitalization.

فهرس المحتويات

الصفحة	تقييم استراتيجيات التسويق السياحي لمنتجات الصناعة التقليدية لولاية غرداية
II - I	إهداء - شكر
III	الملخص
VI - V	قائمة المحتويات
VII - VIII	قائمة الجداول والاشكال
IX	قائمة الملاحق
أ - هـ	المقدمة
1	1-: الإطار النظري للتسويق السياحي و الصناعة التقليدية
2	تمهيد الفصل
3	1-1 ماهية التسويق السياحي
3	1-1-1 مفهوم و أهمية التسويق السياحي
4	1-1-2 عناصر المزيج التسويقي السياحي و الهيئات الفاعلة فيه
8	1-1-3 استراتيجيات التسويق السياحي و أنواعها و معايير نجاحها
12	2-1 الصناعة التقليدية و السياحة
12	1-2-1 مفهوم و خصائص الصناعة التقليدية
13	1-2-2 أبرز منتجات الصناعة التقليدية.
14	1-2-3 العلاقة التكاملية بين الصناعة التقليدية و السياحة (مساهمة الصناعة التقليدية في الجذب السياحي)
15	3-1 الأدبيات التطبيقية لآليات التسويق السياحي و الصناعات التقليدية.
15	1-3-1 الدراسات السابقة باللغة العربية
16	1-3-2 الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
17	1-3-3 مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
18	خلاصة الفصل

19	2-: الإطار التطبيقي - دراسة حالة ولاية غرداية-
20	تمهيد الفصل
21	2-1 واقع التسويق السياحي للصناعة التقليدية في غرداية
21	2-1-1 تقديم منطقة غرداية و أهم منتجاتها التقليدية
27	2-1-2 تحليل الاستراتيجيات التسويقية المتبعة
39	2-1-3 تقييم فعالية الأدوات التسويقية المستخدمة
40	2-2 تطوير استراتيجيات التسويق السياحي للصناعة التقليدية
40	2-2-1 تحليل نقاط القوة و الضعف في الاستراتيجيات الحالية
40	2-2-2 فرص و تحديات تسويق المنتجات التقليدية سياحيا
41	2-2-3 اقتراحات و توصيات لتحسين الاستراتيجيات التسويقية
42	فلاصة الفصل
43	الخاتمة
45	المراجع
49	الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال

و الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.	أبرز منتجات الصناعة التقليدية.	13
2.	تطور عدد المؤسسات الفندقية و عدد الأسرة بين 2015 و 2025	29
3.	تطور عدد وكالات السياحة والأسفار بين 2015 و 2025	30
4.	تطور التدفق السياحي بولاية غرداية بين 2020 و 2025	32

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.	تطور عدد المؤسسات الفندقية بين 2015 و 2025	29
2.	تطور عدد الأسرة خلال الفترة بين 2015 و 2025	30
3.	تطور عدد وكالات السياحة و الأسفار بين 2015 و 2025	31
4.	تطور السياح الوطنيين و الأجانب بين 2020 و 2024	32
5.	تطور عدد الليالي بالمؤسسات الفندقية بين 2020 و 2024.	33

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الصورة	الصفحة
1.	منشور وزاري يحدد تنظيم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	50
2.	إحصائيات السياح الوطنيين و الأجانب من سنة 2020 إلى 2024	51
3.	القائمة الإسمية للوكالات السياحية و الأسفار الناشطة في ولاية غرداية	51
4.	القائمة الإسمية للجمعيات السياحية لولاية غرداية	55
5.	القائمة الاسمية للدواوين السياحية المحلية لولاية غرداية	57
6.	Consistance du secteur de L'artisanat	58
7.	تحيين بطاقة المعلومات الإحصائية الخاصة بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية	58
8.	جدول المؤشرات المرجعية لتقييم نوعية الزرابي التقليدية	59

المقدمة

أ.توطئة

تعد الصناعات التقليدية أحد أهم المظاهر الثقافية التي تعكس هوية الشعوب وتجسد عمقها الحضاري، كما تعد ركيزة مهمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، لاسيما في المجتمعات التي تزخر بالإرث الثقافي كولاية غرداية. وفي ظل التحديات التي تواجه هذه المنتجات، من ضعف التسويق وتقلص الطلب المحلي والدولي، يبرز التسويق السياحي كآلية فعالة لتعزيز مكانة هذه الصناعات وربطها بالقطاع السياحي الذي يشهد اهتماما متزايدا على المستويين المحلي والعالمي.

تكتسي ولاية غرداية أهمية خاصة ضمن المشهد السياحي الجزائري، لما تمتلكه من مقومات طبيعية ومعمارية وثقافية، إضافة إلى تنوع حرفها التقليدية مثل الزرابي، الفخار، والنسيج، ما يجعل منها نموذجا مثاليا لدراسة العلاقة بين السياحة والصناعة التقليدية. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه المذكرة إلى تقييم استراتيجيات التسويق السياحي المتبعة في ترقية هذه المنتجات الحرفية، وقياس مدى فعاليتها في جذب الزوار وتحقيق التنمية المحلية المستدامة.

ويندرج هذا العمل في إطار الجهود الأكاديمية الرامية إلى ربط النظرية بالتطبيق، من خلال تحليل واقع التسويق السياحي في الولاية، ورصد التحديات والفرص المتاحة، وصولاً إلى تقديم مقترحات عملية من شأنها الإسهام في تنشيط السياحة ودعم الحرفيين المحليين.

ب-الإشكالية: مما سبق يمكن طرح الإشكالية :

ما مدى فعالية استراتيجيات التسويق السياحي الحالية في تعزيز منتجات الصناعة التقليدية في ولاية غرداية؟

وتتفرع هذه الإشكالية الى الأسئلة الفرعية التالية:

ما واقع التسويق السياحي للصناعات التقليدية في ولاية غرداية؟

ما الاستراتيجيات المتبعة حالياً وما مدى فعاليتها؟

ما التحديات والفرص المرتبطة بتسويق المنتجات التقليدية سياحياً؟

كيف يمكن تطوير هذه الاستراتيجيات بما يتماشى مع متطلبات السياحة الحديثة

ج-فرضيات البحث: بغية الإجابة على التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأساسية: استراتيجيات التسويق السياحي المطبقة في ولاية غرداية غير كافية لتحقيق الترويج

الفعال لمنتجات الصناعة التقليدية.

• الفرضية الفرعية الأولى:

لا تستغل ولاية غرداية بشكل كاف المزايا السياحية للترويج لمنتجاتها التقليدية.

• الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فجوة بين الأدوات التسويقية المستخدمة واحتياجات السياح.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

يمكن تطوير الأداء التسويقي من خلال دمج وسائل ترويجية حديثة وشراكات سياحية.

د-أهداف الدراسة : تهدف دراسة هذا الموضوع بالتحديد إلى:

✓ التعرف على واقع التسويق السياحي في ولاية غرداية.

✓ تحليل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية.

✓ تقييم فعالية الأدوات الترويجية الحالية.

✓ الكشف عن أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي.

✓ تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق السياحي في ضوء نتائج الدراسة.

هـ-أهمية الدراسة : تتمثل أهمية دراسة هذا الموضوع في:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تركز على قطاعين حيويين في الاقتصاد الوطني، هما السياحة

والصناعة التقليدية، وتسعى إلى إبراز العلاقة التكاملية بينهما في سبيل دعم التنمية المحلية، خاصة في مناطق

ذات طابع ثقافي وتراثي مميز كولاية غرداية.

و-أسباب اختيار الموضوع:

1-أسباب ذاتية:

✓ الاهتمام الشخصي بالموروث الثقافي والحرف التقليدية، وما تحمله من رموز وهوية

أصيلة تعكس عمق المجتمع المحلي.

✓ الرغبة في تطبيق المعارف النظرية في التسويق على قطاع حيوي وواقعي ضمن البيئة

المحلية، خاصة السياحة والصناعة التقليدية.

✓ الطموح في دعم جهود التنمية المحلية والمساهمة من خلال البحث العلمي في تقديم

حلول عملية لتحديات تسويق المنتجات التقليدية.

2- اسباب موضوعية:

- ✓ أهمية الموضوع من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، لارتباطه بتطوير السياحة وتنمية الصناعات الصغيرة والحرفية.
- ✓ قلة الدراسات التطبيقية الميدانية التي تناولت التسويق السياحي للصناعة التقليدية في منطقة غرداية، ما يجعل البحث مساهمة علمية جديدة.
- ✓ تزايد التوجه الحكومي نحو دعم السياحة والصناعات التقليدية ضمن استراتيجيات التنويع الاقتصادي، مما يجعل الموضوع مواكبا للواقع الوطني.

ز- حدود الدراسة: وتمثلت حدود

الدراسة في: 1- الحدود المكانية:

ولاية غرداية

2- الحدود الزمانية:

2020 إلى غاية 2025

ح-منهجية الدراسة:

في سبيل معالجة إشكالية هذه الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي في الجانب النظري، بهدف الإلمام بالموضوع وفهمه من الناحية النظرية. أما فيما يتعلق بالجانب الميداني، فقد تم توظيف كل من المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وذلك من خلال المسح المكتبي للوثائق والتقارير الصادرة عن الجهات المشرفة على قطاع السياحة والصناعات التقليدية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات ميدانية مع المتعاملين في القطاعين السياحي والحرفي، فضلاً عن استخدام أسلوب الملاحظة.

ط- صعوبات الدراسة:

من خلال انجازنا لهذا التقرير اعترضتنا بعض الصعوبات من أهمها ما يلي:

- صعوبة الحصول على البيانات الميدانية الدقيقة، سواء من الحرفيين أو الهيئات السياحية، نتيجة ضعف التوثيق أو غياب الإحصائيات الحديثة حول تسويق المنتجات التقليدية.
- ضعف تجاوب بعض الفاعلين المحليين مع الاستبيانات أو المقابلات، خاصة بسبب نقص الوعي بأهمية البحث الأكاديمي أو ضيق الوقت لديهم.
- ندرة الدراسات السابقة المتخصصة في موضوع تقاطع السياحة والصناعة التقليدية على المستوى المحلي (ولاية غرداية)، مما تطلب جهداً إضافياً في جمع وتحليل المعطيات النظرية.

المحور الأول
الإطار النظري
للتسويق السياحي و
الصناعة التقليدية

تمهيد :

يشهد العالم اليوم تطوراً كبيراً في قطاع السياحة، حيث أصبحت صناعة سياحية متكاملة تساهم في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدول. ويعد التسويق السياحي أحد الركائز الأساسية في جذب السياح وتعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية. كما تلعب الصناعة التقليدية دوراً مهماً في إثراء التجربة السياحية، حيث تمثل التراث الثقافي والحرفي عنصر جذب للزوار.

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الإطار النظري للتسويق السياحي وأهميته، مع التركيز على الصناعة التقليدية و مفهوماها و خصائصها، وتحليل العلاقة التكاملية بينهما، بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق السياحي الفعالة.

ومن هذا المنطلق سنطرق في الفصل الأول :

الإطار النظري للتسويق السياحي و الصناعة التقليدية

وذلك من خلال المباحث التالية :

- 1-1 ماهية التسويق السياحي.
- 2-1 الصناعة التقليدية و السياحة.
- 3-1 استراتيجيات التسويق السياحي.

1-1 ماهية التسويق السياحي: يعدُّ التسويق السياحي أحد الفروع المتخصصة في علم التسويق، الذي يركز على توليد طلب متنامٍ ومتميز على المنتجات السياحية، سواء أكانت سلعا ملموسة أم خدمات غير ملموسة. ويتميز هذا المجال بخصوصية واضحة، نظرا لطبيعة الأنشطة السياحية التي تختلف عن غيرها من السلع والخدمات التقليدية، مما يستلزم معالجة دقيقة عند صياغة السياسات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بها. هذا التميز يجعل من التسويق السياحي مجالا يحتاج إلى أدوات وآليات تناسب خصائصه الفريدة، بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة بكفاءة وفعالية.

1-1-1 مفهوم و أهمية التسويق السياحي.

• مفهوم التسويق السياحي:

يعد التسويق السياحي من المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في ظل التحولات العالمية التي يشهدها القطاع السياحي، باعتباره أداة استراتيجية لتعزيز الجذب السياحي وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وقد تنوعت تعريفات هذا المفهوم باختلاف وجهات النظر والمؤسسات، حيث تعرفه منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنه "عملية إدارية تشمل التنبؤ وتحديد رغبات السائحين، ثم التأثير في هذه الرغبات وتلبيتها بشكل يحقق الربح للجهات المقدمة للخدمة السياحية، مع تحقيق الرضا للزبون وتحقيق التنمية المستدامة"¹.

أما كوتلر (Philip Kotler)، فيعرف التسويق السياحي على أنه "تحليل، وتخطيط، وتنفيذ، ورقابة على البرامج المصممة لإحداث تبادلات تطوعية بين المنظمة السياحية والأسواق المستهدفة، لتحقيق أهداف المنظمة من خلال إرضاء حاجات ورغبات السائح"². ويعكس هذا التعريف البعد الإداري والتخطيطي للتسويق السياحي، من خلال التركيز على عملية التبادل ورضا الزبائن.

في السياق ذاته، تشير الأدبيات الحديثة إلى أن التسويق السياحي هو "مزيج من الأنشطة المترابطة التي تهدف إلى الترويج للوجهات والخدمات السياحية، من خلال دراسة سلوك المستهلك السياحي، وتحديد الأسواق المستهدفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي"³، ما يعزز من تنافسية الوجهات السياحية في الأسواق العالمية.

¹ World Tourism Organization (UNWTO), *Marketing Tourism Destinations Online*, 2008

² Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Pearson Education.

³ Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge

أهمية التسويق السياحي:

يعد التسويق السياحي أحد أبرز الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الدول في تنمية قطاع السياحة، سواء من حيث جذب السياح أو تنويع العروض السياحية وتحسين صورة الوجهة. وقد أشارت العديد من الهيئات والمنظمات الدولية والعربية إلى الدور المتصاعد الذي يلعبه التسويق في دعم الاقتصاد، وتفعيل التنمية المحلية، وتحقيق أهداف الاستدامة السياحية. وفيما يلي أهم أوجه أهمية التسويق السياحي حسب ما ورد في الأدبيات المتخصصة.

- الترويج للمقومات السياحية: تعريف الجمهور بالمواقع السياحية والثقافية عبر الحملات الإعلامية لجذب السياح.
- خلق فرص العمل: يساهم في توفير وظائف مباشرة في السياحة وأخرى غير مباشرة في قطاعات مرتبطة كالنقل والفندقة.
- دعم المجتمعات المحلية: يشجع على استهلاك المنتجات الحرفية، مما يدعم دخل الحرفيين ويعزز التنمية المحلية.
- تحقيق التنمية الاقتصادية: يزيد من مساهمة السياحة في الاقتصاد وينوع مصادر الدخل القومي.
- تحقيق الاستدامة السياحية: يوزع النشاط السياحي زمانيا ومكانيا للحفاظ على الموارد وتقليل الضغط السياحي.
- تحسين صورة الدولة خارجيا: يستخدم كأداة للدبلوماسية السياحية من خلال إبراز الثقافة والتراث.
- زيادة التنافسية الدولية: يعزز تموضع الوجهات السياحية عبر التخصص في أنماط سياحية نوعية.¹

1-1-2 عناصر المزيج التسويقي السياحي و الهيئات الفاعلة فيه.

عناصر المزيج التسويقي السياحي: يعد المزيج التسويقي السياحي من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسوقو الخدمات السياحية في تصميم وتقديم عروض جذابة تلبي حاجات وتوقعات السائحين. ونظرا لخصوصية المنتج السياحي باعتباره خدمة غير ملموسة، يصعب تخزينها، ويتزامن إنتاجها مع استهلاكها، فقد تطور المزيج التسويقي ليشمل سبعة عناصر رئيسية تعرف باختصارا بنموذج (7P's)، وهي:

1. المنتج السياحي (Tourism Product) يقصد بالمنتج السياحي مجموعة متكاملة من الخدمات

¹ Richards, G. (2018). *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي و الصناعة التقليدية.

والتجارب التي تقدّم للسائح وتشمل: الموقع، الإقامة، النقل، الطعام، الترفيه، والثقافة. وهو منتج غير ملموس بطبيعته، يصعب تقييمه مسبقاً، ويعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل البشري والخدمة المقدمة.

2. **السعر (Price)** يمثل السعر القيمة التي يدفعها السائح مقابل الحصول على التجربة السياحية. ويؤثر في قراره مجموعة من العوامل، منها: مستوى الدخل، توقيت الرحلة، ونوعية الخدمات المقدمة. ولهذا، تستخدم المؤسسات السياحية استراتيجيات مرنة كالتسعير الموسمي، والتجميعي، والتسعير حسب القيمة المدركة.

3. **التوزيع (Place)** يقصد به القنوات التي تستخدم لإيصال المنتج السياحي إلى العميل، وتشمل: وكالات السفر، مكاتب السياحة، مواقع الحجز الإلكتروني، والتطبيقات الذكية. ويعتبر التوزيع الفعال عنصراً أساسياً في تسهيل عملية الشراء وتحقيق رضا السائح.

4. **الترويج (Promotion)** يشمل جميع الوسائل الاتصالية المستخدمة للتأثير في السائحين، وإقناعهم بزيارة وجهة معينة. ويتضمن ذلك الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق الرقمي، المشاركة في المعارض، والترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. كما يسهم الترويج في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية.

5. **الأشخاص (People)** يشكل العنصر البشري جزءاً حاسماً من التجربة السياحية، ويشمل الموظفين في الخطوط الأمامية كالعاملين في الفنادق، المرشدين، والسائقين. وتؤثر كفاءتهم ومهاراتهم بشكل مباشر على رضا السائح وإدراكه لجودة الخدمة.

6. **العملية (Process)** تشير إلى الإجراءات والأنشطة التي تمر بها الخدمة منذ طلبها وحتى تقديمها. وتشمل آليات الحجز، تسجيل الوصول، الخدمة في الموقع، والتعامل مع الشكاوى. كلما كانت العمليات منظمة وسلسة، انعكس ذلك إيجاباً على تجربة السائح.

7. **الدليل المادي (Physical Evidence)** هو كل ما يراه السائح أو يلمسه ويدل على جودة الخدمة، مثل تصميم المنشآت، نظافة المكان، المطبوعات، والزي الرسمي للعاملين. وبما أن المنتج

السياحي غير ملموس، يلعب الدليل المادي دورا مهما في تقوية الانطباع العام لدى السائح¹.

● الهيئات الفاعلة في التسويق السياحي

تعد الهيئات الفاعلة في التسويق السياحي من المحركات الرئيسية لتنشيط القطاع السياحي، وتتنوع هذه الهيئات من حيث طبيعتها (حكومية، خاصة، محلية، دولية...) وأدوارها، كما تختلف من بلد إلى آخر بحسب السياقات السياسية والاقتصادية. إلا أن الأدبيات الحديثة، العربية منها والأجنبية، تتفق على تصنيف هذه الهيئات وفق فئات رئيسية، مع اعتماد معايير معينة لكل فاعل².

1. الهيئات الحكومية الرسمية

تشمل هذه الفئة الوزارات المعنية بالسياحة، والمكاتب أو الدواوين الوطنية المكلفة بالترويج السياحي. وتعتبر هذه الهيئات المرجع الأساسي في وضع السياسات العمومية السياحية، وضبط التوجهات الكبرى لتسويق الوجهات.

- أدوارها: إعداد الاستراتيجيات السياحية، الترويج الخارجي، التنسيق بين القطاعات ذات العلاقة (النقل، الثقافة، الصناعة التقليدية...).

- أمثلة: الهيئة السعودية للسياحة (Saudi Tourism Authority) التي تشتهر بحملات مثل "روح السعودية"، والمكتب الوطني المغربي للسياحة (ONMT) بحملته "المغرب أرض الأنوار"، بالإضافة إلى Atout France في فرنسا التي تروج للسياحة الثقافية في باريس، و Turkey Tourism Promotion and Development Agency في تركيا.

- معاييرها: تعتمد هذه الهيئات في مهامها على خطط وطنية متماشية مع أهداف التنمية المستدامة وأجندة منظمة السياحة العالمية³.

2. الهيئات المحلية والإقليمية

وهي فواعل تعمل على مستوى البلديات أو الولايات/المحافظات، وتقوم بدور أساسي في تسويق المقومات السياحية المحلية وتأمين الخصوصيات الثقافية والتراثية.

- أدوارها: تنظيم الفعاليات المحلية، تشجيع الاستثمار السياحي المحلي، دعم السياحة الريفية والثقافية.
- أمثلة: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية غرداية التي تنظم مهرجانات سياحية صحراوية، المجلس

¹ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.

² Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Routledge.

³ UNWTO. (2020). *Tourism and Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/>

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي و الصناعة التقليدية.

الجهوي للسياحة في جزيرة جربة الذي يروج للسياحة الشاطئية والثقافية، بالإضافة إلى

Toscana Promozione و Catalan Tourist Board في إسبانيا وترويجها للثقافة الكتالونية، و

Turistica في إيطاليا التي تروج للسياحة الفنية والغذائية في توسكانا.

- معاييرها: تنتهج سياسات لامركزية مستوحاة من تجارب دولية في الحكم المحلي السياحي.¹

3. القطاع الخاص

يشمل هذا القطاع وكالات الأسفار، الفنادق، شركات الطيران، الفاعلين في الترفيه والضيافة، وهو المحرك العملي للتسويق السياحي من خلال تقديم الخدمات والمنتجات.

- أدواره: تصميم وتسويق العروض السياحية، تطوير الحزم السياحية، التفاعل مع الأسواق الدولية.
- أمثلة: شركة دناتا للسفرات في الإمارات، وشركة بلو سكاي في مصر، و Booking.com الهولندية، وشركة TUI Group الألمانية التي تعد من أكبر شركات السياحة العالمية.
- معاييرها: يعتمد على مفاهيم التسويق التجاري مثل المزيج التسويقي P/7P4، واستراتيجيات تجربة الزبائن.²

4. منظمات المجتمع المدني

تشمل الجمعيات والمنظمات غير الربحية العاملة في مجالات السياحة البيئية، التنمية المحلية، أو حماية التراث. تسهم هذه الفئة في بناء سياحة مسؤولة ومستدامة.

- أدوارها: إشراك المجتمعات المحلية، التوعية البيئية، دعم الحرف التقليدية.
- أمثلة: جمعية تراث غرداية في الجزائر التي تسعى لصون التراث الأمازيغي، جمعية أنوال المغربية المختصة بالسياحة البيئية، بالإضافة إلى منظمات عالمية مثل WWF التي تشرف على مشاريع السياحة البيئية، ومنظمة Tourism Concern البريطانية التي تركز على حقوق السكان الأصليين في السياحة.
- معاييرها: تستند إلى مبادئ السياحة المسؤولة ومقاييس المجلس العالمي للسياحة المستدامة.³

5. الهيئات الدولية والإقليمية

تلعب هذه الهيئات دورا في تمويل المشاريع السياحية، تبادل الخبرات والتقنيات الحديثة في التسويق، وتقديم الدعم الفني للدول

¹ UNDP. (2018). *Local Governance and Tourism Development: Guidelines and Case Studies*. United Nations Development Programme.

² Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.

³ Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2021). *Criteria for Destinations and Tour Operators*. Retrieved from <https://www.gstcouncil.org/>

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي و الصناعة التقليدية.

- أدوارها: تقديم الدعم الفني والمالي، المساعدة في تطوير العلامة السياحية الوطنية، وضع مؤشرات قياس الأداء.
- أمثلة: منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، المنظمة العربية للسياحة (ATO)، والبنك الدولي الذي يمول مشاريع تنمية سياحية في عدة دول.¹
- 6. المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحث.
- تضطلع هذه المؤسسات بدور رئيسي في دراسة الأسواق السياحية وتحليل سلوك السياح، إضافة إلى تكوين الكفاءات البشرية في هذا المجال.
- أدوارها: إنتاج المعرفة السياحية، التكوين، تقديم الاستشارات.
- أمثلة: جامعة الحسن الثاني بالمغرب، جامعة الجزائر 3، جامعة Surrey في بريطانيا، و Cornell University في الولايات المتحدة، حيث تتميز هذه المؤسسات بمراكز أبحاث متقدمة في السياحة والضيافة.
- معاييرها: توظيف أدوات التحليل الاستراتيجي مثل SWOT، PESTEL، Porter's Five.

1-1-3 استراتيجيات التسويق السياحي و أنواعها و معايير نجاحها.

تعد استراتيجيات التسويق السياحي من الآليات الحيوية في دعم الوجهات السياحية وتعزيز جاذبيتها، إذ تساهم في الترويج للمقومات المحلية واستقطاب الزوار. وتكمن أهمية هذه الاستراتيجيات في قدرتها على توجيه الجهود التسويقية نحو فئات مستهدفة بفعالية، مع مراعاة خصوصيات السوق السياحي. كما تتيح فرصا لتنمية السياحة المستدامة من خلال التخطيط المحكم والابتكار في الوسائل الترويجية. ويهدف هذا المبحث إلى دراسة أبرز هذه الاستراتيجيات وتحليل دورها في تطوير القطاع السياحي محليا

• تعريف الاستراتيجية التسويقية السياحية

تعرف الاستراتيجية التسويقية السياحية بأنها "خطة طويلة المدى تهدف إلى توجيه الجهود التسويقية نحو تحقيق أهداف محددة تتعلق بجذب السياح وتلبية احتياجاتهم، من خلال تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير المزيج التسويقي المناسب بما يتماشى مع قدرات الوجهة السياحية وإمكاناتها."²

كما يعرفها Kotler بأنها:

¹ UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/>

² ، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية، عمان، ص. 112 (2010) الطائي، عبد الرزاق عبد الله.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي و الصناعة التقليدية.

"الاستراتيجية التسويقية السياحية هي نهج طويل المدى يهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق السياحية، من خلال تحديد الشرائح المستهدفة، وتحديد موقع المنتجات السياحية في أذهان المستهلكين، وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي المصممة خصيصاً لذلك"¹.
من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن:

الاستراتيجية التسويقية السياحية هي خطة طويلة الأمد تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق السياحي من خلال تحديد الأسواق والشرائح المستهدفة، وتطوير وتوجيه المزيج التسويقي بشكل يتناسب مع إمكانيات الوجهة السياحية، بهدف جذب السياح وتلبية احتياجاتهم وتعزيز التنمية السياحية المستدامة.

● أنواع استراتيجيات التسويق السياحي

1. استراتيجية التسويق التمايزي (Differentiated Marketing Strategy)

هي استراتيجية تقوم على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح متعددة، وتوجيه منتجات أو خدمات سياحية مخصصة لكل شريحة على حدة. هذا يسمح للجهة السياحية بتلبية احتياجات مختلفة لجمهور متنوعة، مما يزيد من فرص جذب سياح أكثر ويعزز التنافسية.

2. استراتيجية التسويق الشامل (Undifferentiated Marketing Strategy)

في هذه الاستراتيجية يتم تقديم منتج سياحي واحد للجميع دون تمييز أو تخصيص. تستخدم عندما يكون السوق موحداً أو المنتج يلبي حاجات عامة، مثل الترويج لوجهة سياحية مشهورة تناسب معظم أنواع السياح.

3. استراتيجية التركز في السوق (Positioning Strategy)

تسعى هذه الاستراتيجية إلى خلق صورة واضحة ومميزة للمنتج السياحي في ذهن المستهلك، بحيث تبرز نقاط القوة أو المزايا التي تميز المنتج عن المنافسين. يتم ذلك عبر تطوير رسائل تسويقية محددة تستهدف إدراك العميل².

4. استراتيجية التسويق المركز (Concentrated Marketing Strategy)

تعتمد على تركيز الموارد التسويقية على شريحة سوق سياحي واحدة أو ضيقة. تساعد هذه الاستراتيجية في بناء صورة قوية للمنتج داخل هذه الشريحة، وهي مناسبة للوجهات أو المنتجات

¹التسويق للفندقة والسياحة (الطبعة السابعة). بيرسون إديوكيشن، ص. 55. (2017) كوتلر، فيليب؛ بوين، جون؛ ماكينز، جيمس؛ وبالوقلو، سيركان

²إدارة التسويق (الطبعة الخامسة عشرة). نيوجيرسي: بيرسون إديوكيشن. (2016). كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن

السياحية التي تستهدف فئات محددة مثل سياحة المغامرات أو السياحة العلاجية.

5. استراتيجية التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategy)

تستخدم هذه الاستراتيجية القنوات الرقمية، مثل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، للترويج للمنتجات السياحية. تتيح هذه الطريقة الوصول السريع والمباشر إلى جمهور واسع، مع إمكانية قياس الأداء وتحليل بيانات العملاء لتحسين الحملات¹.

● معايير نجاح الاستراتيجيات: تعد الاستراتيجية أداة أساسية لتحقيق الأهداف بعيدة

المدى، لكن نجاحها لا يعتمد على الصياغة فقط، بل على معايير دقيقة تحكم جودة التخطيط والتنفيذ. وقد ركز الباحثون في الإدارة الاستراتيجية على هذه المعايير لقياس فعالية الاستراتيجيات في القطاعين العام والخاص، نظراً لأثرها المباشر على الأداء، الاستدامة، والقدرة التنافسية. وتشترك الأدبيات العربية والأجنبية في مجموعة من الركائز الأساسية التي تستخدم لتقييم نجاح الاستراتيجيات.

1. **وضوح الأهداف وارتباطها بالرؤية والرسالة:** يجب أن تكون الأهداف محددة وقابلة للقياس، ومنسجمة مع رؤية ورسالة المؤسسة لضمان توجيه الجهود بشكل منهجي وفعال.
2. **المرونة وقابلية التكيف:** الاستراتيجية الناجحة قادرة على التكيف مع المتغيرات البيئية والسياسية والاقتصادية، مما يسمح بإعادة ضبط التوجهات وفق المستجدات.
3. **آليات التنفيذ والمشاركة التنظيمية:** يتطلب تنفيذ الاستراتيجية آليات واضحة للمتابعة والتقييم، مع إشراك جميع المستويات الإدارية لتعزيز الالتزام وتحقيق التنسيق الداخلي.
4. **الملاءمة الاستراتيجية (Strategic Fit):** تشير إلى مدى توافق الاستراتيجية مع الموارد الداخلية والظروف الخارجية، ما يزيد من فاعلية التنفيذ وواقعية النتائج.
5. **استخدام أدوات قياس الأداء:** توظيف أدوات مثل بطاقة الأداء المتوازن يتيح تقييم الأداء من زوايا متعددة (مالية، زبائن، عمليات، تعلم ونمو)، ما يوفر رؤية شاملة عن مدى تحقيق الأهداف².

¹ التسويق في السفر والسياحة (الطبعة الرابعة). لندن: روتليدج. (2009). مبدلتون، فيكتور ت. سي، فيال، ألان، مورغان، مايك، وراشود، أشوك

² Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action* p21-34. Boston: Harvard Business School Press.

2-1 الصناعة التقليدية و السياحة

تعد الصناعة التقليدية مرآة للتراث الثقافي والهوية الوطنية، لما تحمله من قيم حضارية ومهارات حرفية متوارثة. وتشكل عامل جذب مهم في المجال السياحي، خاصة ضمن السياحة الثقافية التي تسعى إلى اكتشاف خصوصيات المجتمعات المحلية. من جهة أخرى، تمثل السياحة فرصة حيوية لتسويق منتجات الصناعة التقليدية وتعزيز استدامتها. ويظهر هذا التكامل بين القطاعين دورا مهما في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في المناطق ذات الطابع التراثي.

1-2-1 مفهوم و خصائص الصناعة التقليدية

❖ مفهوم الصناعة التقليدية:

تعرف الصناعات التقليدية بأنها تلك الأنشطة الإنتاجية التي تعتمد على المهارة اليدوية والحرفية، مع توظيف أدوات بسيطة أو ميكانيكية غير معقدة، في صناعة منتجات تعكس البعد الثقافي والاجتماعي للمجتمع.

تعريف مؤتمر الأمم للتجارة و التنمية CNUCED سنة 1969 م "يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة و كل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل في حين أن منتجات الصناعة التقليدية، تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي: الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص و تقاليد البلد المنتج للمنتجات ، حرفيين يمارسون غالبا عملهم في المنزل.¹ وقد تبنت منظمة اليونسكو ومنظمة التجارة العالمية، خلال ندوة مانيلا عام 1997، تعريفاً موحداً مفاده أن:

"الصناعة التقليدية تشمل المنتجات المصنوعة يدويا كليا أو جزئيا، باستخدام أدوات يدوية أو وسائل ميكانيكية بسيطة، شريطة أن يبقى الإسهام اليدوي أساسيا في المنتج النهائي" ويضاف إلى ذلك، ما ورد في المؤتمر المتوسطي بمرسيليا سنة 1993، حيث تم التأكيد على أهمية الطابع الأصيل للمنتجات التقليدية، ورفض أي عنصر دخيل أو مقلد حتى وإن تم إنتاجه محليا.

❖ خصائص الصناعة التقليدية

تتميز الصناعة التقليدية بمجموعة من الخصائص الثقافية والاقتصادية التي تميزها عن غيرها من الصناعات، من أبرزها:

- الإنتاج اليدوي أو شبه اليدوي: يعتمد هذا النمط على استخدام المهارة اليدوية في عمليات الإنتاج، بمساعدة أدوات بسيطة، بعيدا عن النماذج الآلية المعقدة، ما يضيف على المنتجات طابعا خاصا وفريدا.

صديقي شفيقة، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي ، رسالة ماجستير، تخصص 1
تسويق ، جامعة الجزائر ، 2002 ص 75

- **الفردة والأصالة الثقافية:** حيث تعد المنتجات التقليدية تجسيدا لهوية المجتمع، وتعكس ثقافته وتراثه المادي والرمزي، ما يمنحها قيمة إضافية ويصعب تقليدها صناعيا.
- **الجمع بين الجمالية والمنفعة:** تنقسم المنتجات إلى صناعات فنية تزويقية وأخرى استعمالية ذات طابع عملي، لكنها لا تخلو من الحس الجمالي، ما يجعلها متعددة الوظائف.
- **المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية:** تعد الصناعات التقليدية قطاعا كثيف العمالة، يمكن أن يسهم في خلق فرص العمل وتقليص البطالة، لا سيما في المناطق الريفية.
- **صعوبة التنميط والتقييس:** نظرا لاختلاف المواد والخامات والتقنيات المستعملة في الإنتاج، يصعب إخضاع المنتجات التقليدية لمعايير نمطية موحدة.¹

مجلة. ضرورة تفعيل آليات التسويق الثقافي لترقية الصناعات التقليدية والفنية كمنتجات ثقافية واقتصادية. (2023). بوجمعة، م &، بوسليمة،
الاقتصاد والتنمية، جامعة الوادي، 6، ص 485-504.

1-2-2 أبرز منتجات الصناعة التقليدية.

الجدول رقم 01: أبرز منتجات الصناعة التقليدية.

المنتج التقليدي	الجهة المنتجة النموذجية	المعايير الثقافية
الزربية والنسيج	المغرب، الجزائر (غرداية، القبائل)، تونس	رمزية ثقافية وهوية جماعية / تقنية يدوية
الفخار والخزف	تونس، المغرب، الجزائر، مصر	تراث وظيفي ومنزلي / نقوش تقليدية / خامة محلية
الحلي التقليدية	الجزائر (القبائل، الطوارق)، المغرب	تعبير عن الانتماء / هوية نسائية
الجلود (الدباغة، الحقائب)	فاس (المغرب)، تلمسان (الجزائر)، القيروان (تونس)	خامات طبيعية / مهارات متوارثة / وظيفة يومية
النجارة والنقش على الخشب	دمشق، فاس، مراكش	زخرفة إسلامية / جمالية معمارية / تراث بصري
المنتجات المعدنية (نحاس، فضة)	فاس، صنعاء، الجزائر	زخرفة تقليدية / استعمال احتفالي / تقنيات حرفية
الزجاج المزخرف	مصر، الشام، المغرب	وظيفة جمالية / زخارف هندسية / رمزية دينية

* المعايير الثقافية مستوحاة من تقارير *WCC*، و *UNESCO*، و *ALECSO*.
 * الجهة المنتجة تشير إلى مناطق مشهورة تاريخياً بهذه الحرف، لكنها لا تقتصر عليها.

3-2-1 العلاقة التكاملية بين الصناعة التقليدية و السياحة (مساهمة الصناعة التقليدية في الجذب السياحي)

تساهم الصناعة التقليدية في دعم السياحة عبر أربعة عناصر تكاملية رئيسية تعزز من جاذبية الوجهات السياحية.

أولاً، تلعب دوراً بارزاً في الترويج السياحي، حيث تعد المنتجات التقليدية وسيلة فعالة لتسويق الهوية الثقافية للمناطق السياحية، وتعمل كتذكارات تمثل رمزية المكان وتعزز من صورته الذهنية لدى الزوار¹.

ثانياً، تساهم الصناعة التقليدية في تنويع العرض السياحي من خلال إدماج البعد الثقافي في التجربة السياحية، ما يجعل السائح يعيش تجربة أصيلة تتجاوز الأنماط التقليدية للسفر². ثالثاً، توفر الصناعة التقليدية إطاراً لتجارب تفاعلية بين الزوار والحرفيين، من خلال الورش الحية والمعارض التي تسمح للسائح بالمشاركة أو الملاحظة المباشرة للعمل الحرفي، ما يعمق من تواصله مع المجتمع المحلي³.

رابعاً، تمثل الصناعة التقليدية ركيزة في تحقيق التنمية المحلية عبر توفير فرص عمل وتمكين الحرفيين، خاصة في المناطق الداخلية، ما يساهم في تحسين الدخل المحلي ودعم الاقتصاد الاجتماعي.

هذه العناصر مجتمعة تجعل من الصناعة التقليدية أداة فعالة لتعزيز التنافسية السياحية وتنمية السياحة المستدامة في الوجهات ذات الإرث الثقافي.

¹ المنظمة العربية للسياحة، تقرير حول دور الحرف اليدوية في تعزيز السياحة الثقافية في الوطن العربي، 2018.

² UNWTO, *Tourism and Culture Synergies*, World Tourism Organization, 2019.

³ اليونسكو، اتفاقية صون التراث الثقافي غير المادي، 2003.

3-1 الأدبيات التطبيقية لآليات التسويق السياحي و الصناعات التقليدية.

يتناول هذا المبحث الأدبيات التطبيقية المتعلقة بآليات التسويق السياحي والصناعات التقليدية، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مطالب. يخصص المطلب الأول لاستعراض الدراسات السابقة المكتوبة باللغة العربية، في حين يعرض المطلب الثاني الدراسات السابقة باللغة الأجنبية، أما المطلب الثالث فيعنى بإجراء مقارنة بين الدراسة الحالية وتلك الدراسات السابقة.

1-3-1 الدراسات السابقة باللغة العربية.

❖ عبد الرحيم شنيني(2016)

عنوان الدراسة *مور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية - دراسة حالة مدينة غرداية*
النوع: أطروحة دكتوراه - جامعة باجي مختار عنابة

عدد الفصول: تضمنت الأطروحة خمسة فصول رئيسية:

- الفصل الأول: تناول الإطار النظري للتسويق السياحي ومفاهيمه الأساسية.
- الفصل الثاني: خصص لدراسة خصائص الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر عموماً، مع التركيز على الموروث المحلي.
- الفصل الثالث: ناقش واقع الصناعة التقليدية في مدينة غرداية، من حيث أصنافها وطرق إنتاجها.
- الفصل الرابع: عرض استراتيجيات التسويق السياحي المطبقة محلياً وأدوات الترويج المعتمدة.
- الفصل الخامس: تناول التحليل الميداني لعينة من الحرفيين والسياح المحليين والأجانب، مع تفسير نتائج الاستبيانات.

أهم النقاط والنتائج:

- أظهرت الدراسة وجود علاقة مباشرة بين تنشيط النشاط السياحي في المنطقة وتحفيز قطاع الحرف والصناعات التقليدية.
- أوضحت أن الترويج السياحي غير كاف وأن الوسائل المستعملة تقليدية ولا تستغل الوسائط الرقمية الحديثة.

- دعت إلى تطوير الشراكات بين الحرفيين والوكالات السياحية وربط المسارات السياحية بمسارات الترويج للصناعة التقليدية.

❖ محمد دواوي(2019)

عنوان الدراسة :آليات التسويق السياحي ودورها في ترقية الصناعة التقليدية – دراسة حالة ولاية غرداية
النوع :مذكرة ماستر – جامعة غرداية

الفصل الأول :الإطار النظري، حيث تناول الباحث مفاهيم التسويق السياحي، أهدافه، وأدواته، بالإضافة إلى استعراض دور التسويق في تنمية السياحة وارتباطه بالصناعة التقليدية.

الفصل الثاني :الدراسة الميدانية التي شملت تحليل واقع التسويق السياحي في ولاية غرداية، مع التركيز على دور هذا التسويق في ترقية الصناعة التقليدية.

أهم النقاط والنتائج:

- أبرزت الدراسة أهمية التسويق السياحي كأداة فعالة في دعم وتنمية الصناعة التقليدية من خلال زيادة الطلب على المنتجات الحرفية.
- أشارت إلى وجود تحديات في تطبيق استراتيجيات التسويق السياحي بشكل فعال، مما يستدعي تطوير آليات جديدة ومبتكرة.
- أوصت بضرورة تعزيز التعاون بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي والصناعات التقليدية لتطوير استراتيجيات تسويقية مشتركة.

1-3-2 الدراسات السابقة الأجنبية.

❖ Dedi Rianto Rahadi & Leon Andretti Abdillah (2013)

عنوان الدراسة:

The Utilization of Social Networking as Promotion Media (Case Study Handicraft Business in Palembang)

النوع :ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الوطني لنظم المعلومات في إندونيسيا (SESINDO 2013)

الجامعة :جامعة بينا دارما – (Bina Darma University) إندونيسيا

تتقسم الدراسة إلى قسمين رئيسيين:

- القسم الأول : الإطار النظري، حيث تناول الباحثان مفاهيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- وأهميتها في الترويج للأعمال الحرفية.
- القسم الثاني: الدراسة الميدانية التي شملت تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية في قطاع الحرف اليدوية بمدينة باليمبانج
- **أهم النقاط والنتائج:**
- أظهرت الدراسة أن 35% من الأعمال الحرفية في باليمبانج تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية.
- توزعت استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي بين: فيسبوك (46%)، تويتر (39%)، والمدونات (15%).
- أشارت إلى أن الأسباب الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تشمل: التكلفة المنخفضة، سهولة الوصول إلى الجمهور، والتوزيع العالمي.
- أكدت الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز التفاعل المباشر مع العملاء، مما يجعل أساليب التسويق أكثر شخصية وفعالية.

❖ Wondirad and Bogale (2021)

أجرى كل من **Amare Wondirad** و **Damene Bogale** من جامعة أديس أبابا في إثيوبيا دراسة بعنوان "الممارسات والتحديات في تطوير الحرف اليدوية كمنتج سياحي رئيسي في تشينشا وكونسو بجنوب إثيوبيا"، نشرت في المجلة الدولية للسياسات الثقافية (International Journal of Cultural Policy) سنة 2021.

قسم الباحثان دراستهما إلى محورين رئيسيين:

- **الإطار النظري:** تم فيه استعراض أهمية الحرف اليدوية في تنمية السياحة وتعزيز الاقتصاد المحلي، مع التأكيد على دورها في الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز الهوية المحلية.
- **الدراسة الميدانية:** اعتمدت على تحليل ميداني لواقع الحرف اليدوية في منطقتي تشينشا وكونسو، حيث أبرزت غنى المجتمعات المحلية بالتقاليد الحرفية، لكنها في المقابل تعاني من ضعف في أساليب الإنتاج والتسويق، إضافة إلى نقص في الدعم المؤسسي والتدريب.
- **أبرز النتائج:**
- وجود تراث حرفي غني ومتنوع في المنطقتين محل الدراسة.
- استمرار الاعتماد على أدوات وأساليب تقليدية دون تحديث تقنيات الإنتاج.
- ضعف التنسيق بين القطاعين السياحي والحرفي.

- غياب سياسات فعالة لدعم الحرفيين وتطوير قدراتهم.

التوصيات:

- تبني سياسات وطنية ومحلية داعمة للحرف اليدوية كجزء من المنتج السياحي.
- توفير برامج تدريب وتمويل للحرفيين بهدف تحديث أساليب الإنتاج والتسويق.
- تعزيز التكامل بين القطاعين السياحي والحرفي من خلال شراكات مؤسسية وتنظيمية.

1-3-3 مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

تتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بموضوع التسويق السياحي والصناعة التقليدية، إلا أنها تتفرد بمعالجة العلاقة بينهما ضمن إطار محلي محدد، وهو ولاية غرداية. ففي حين تناولت الدراسات السابقة جوانب متعددة للتسويق السياحي أو الصناعة التقليدية في سياقات وطنية أو عامة، ركزت هذه الدراسة على استكشاف مدى فعالية استراتيجيات التسويق السياحي في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية بالمنطقة، مع مراعاة خصوصياتها الثقافية والاجتماعية. كما اعتمدت الدراسة منهجا ميدانيا يجمع بين التحليل الكمي والنوعي، ما يتيح فهما أعمق للواقع المحلي ويساهم في اقتراح آليات تطويرية تتماشى مع معطيات الميدان.

خلاصة الفصل الأول:

تناول الفصل الأول الإطار النظري الذي يشكل الأساس المعرفي للدراسة، من خلال ثلاثة مباحث رئيسية:

1. ماهية التسويق السياحي:

تم التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهميته في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية، حيث يعد أداة استراتيجية لترويج المقومات السياحية وتحقيق التنمية المستدامة. كما تم عرض عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تشمل الجوانب المتعلقة بالخدمة السياحية وتقديمها، إلى جانب إبراز الدور الذي تلعبه الهيئات الفاعلة في هذا المجال، سواء كانت حكومية أو خاصة أو مجتمعية. كما تم التطرق إلى الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في المجال السياحي، مع تحليل أنواعها المختلفة ومعايير نجاحها في ظل بيئة تنافسية متغيرة.

2. الصناعة التقليدية والسياحة:

تم تعريف الصناعة التقليدية بأنها نشاط إنتاجي يعتمد على المهارة اليدوية ويجسد التراث الثقافي للمجتمعات. ثم عرضت خصائصها، وأبرز منتجات الصناعة التقليدية مثل المنتجات النسيجية، الفخار و الخزف التقليدي، دباغة الجلود، و النقش على النحاس. كما ناقش المبحث العلاقة التكاملية بين الصناعة التقليدية والسياحة، موضحا كيف تساهم الأولى في تعزيز جاذبية الوجهة السياحية من خلال تقديم تجربة ثقافية أصيلة للسائح.

3. الأدبيات التطبيقية للآليات التسويق السياحي و الصناعات التقليدية:

تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة، سواء باللغة العربية أو الأجنبية، مع التركيز على الأبحاث التي تناولت العلاقة بين السياحة والصناعات التقليدية أو استراتيجيات التسويق السياحي. وقد خلُصت المقارنة بين هذه الدراسات والدراسة الحالية إلى وجود فجوة بحثية في المعالجة التطبيقية لموضوع تسويق المنتجات التقليدية في ولاية غرداية، مما يبرز أهمية هذا العمل في تقديم مساهمة علمية جديدة تدمج بين الجانب النظري والتحليل الميداني.

يمهد هذا الفصل لفهم الإطار النظري الذي سيساعد في تحليل واقع التسويق السياحي لمنتجات الصناعة التقليدية في ولاية غرداية في الفصل التطبيقي القادم .

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي - دراسة حالة ولاية غرداية-

تمهيد :

ومن نذا المنطلق سنطرق في الفصل الثاني : الإطار التطبيقي - دراسة حالة ولاية غرداية-

يُعد التسويق السياحي للصناعة التقليدية من الركائز الأساسية التي تساهم في إبراز الهوية الثقافية المحلية وتنشيط الاقتصاد السياحي، لاسيما في المناطق التي تزخر بموروث حرفي غني كولاية غرداية. وتُعد هذه الولاية من أبرز المناطق الجزائرية التي تمتلك رصيّدًا تراثيًا وحرفيًا يعكس أصالة المجتمع المحلي، ما يجعل منها وجهة جاذبة للسياحة الثقافية والحرفية.

في هذا الفصل، سنقوم بدراسة واقع التسويق السياحي للصناعة التقليدية في ولاية غرداية، من خلال تقديم نظرة عامة حول المنطقة وأهم منتجاتها التقليدية، وتحليل الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل الفاعلين في المجال، مع تقييم فعالية الأدوات التسويقية المستخدمة على أرض الواقع.

كما سيتناول الفصل محور تطوير استراتيجيات التسويق السياحي، عبر تحليل نقاط القوة والضعف في الأساليب الحالية، واستكشاف الفرص المتاحة والتحديات التي تعترض تسويق المنتجات التقليدية على الصعيد السياحي، وصولاً إلى عرض جملة من الاقتراحات والتوصيات الكفيلة بتحسين وتفعيل الاستراتيجيات التسويقية بما يخدم الحفاظ على التراث وتنمية الاقتصاد المحلي.

وذلك من خلال المباحث التالية :

1-2 واقع التسويق السياحي للصناعة التقليدية في غرداية

2-2 تطوير استراتيجيات التسويق السياحي للصناعة التقليدية

1-2 واقع التسويق السياحي للصناعة التقليدية في غرداية

واقع التسويق السياحي للصناعة التقليدية في غرداية يعكس تداخل التراث الثقافي الغني مع تحديات العصر الحديث. تتميز غرداية بمنتجات تقليدية فريدة تجسد هوية المجتمع المحلي، إلا أن استغلال هذه الثروة في جذب السياح مازال يحتاج إلى تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تواكب متطلبات السوق السياحي العالمي. يسعى هذا المبحث إلى دراسة الواقع الحالي للتسويق السياحي لهذه الصناعة، مع التركيز على الفرص والمعوقات التي تواجهها، بهدف تعزيز دور الصناعة التقليدية في دعم التنمية السياحية والاقتصادية بالمنطقة.

1-1-2 تقديم منطقة غرداية و أهم منتجاتها التقليدية

تعد ولاية غرداية إحدى ولايات الجنوب الجزائري، أنشئت رسمياً بموجب القانون رقم 84-09 المؤرخ في 4 فيفري 1984، بعد أن كانت تابعة إدارياً لولاية الأغواط. تقع الولاية في قلب المنطقة الصحراوية، بين خطي العرض 32° و 33° شمالاً، وخطي الطول 2° و 4° شرقاً، وتشغل موقعاً استراتيجياً يجعلها حلقة وصل بين شمال البلاد وجنوبها. عقب التعديل الإداري الذي شهدته الجزائر سنة 2021¹، والذي أفضى إلى ترقية المقاطعة الإدارية المنيعية إلى ولاية مستقلة، تقلصت مساحة غرداية لتبلغ حوالي 21,224.03 كيلومتراً مربعاً، مع امتداد يقدر بنحو 138 كيلومتراً من الشمال إلى الجنوب، وما بين 200 و 250 كيلومتراً من الشرق إلى الغرب. يحدها شمالاً كل من ولايتي الجلفة والأغواط، وشرقاً ولاية ورقلة، وغرباً ولايتا البيض وأدرار، وجنوباً ولاية المنيعية المستحدثة. تتمركز الولاية على ارتفاع متوسط يبلغ حوالي 486 متراً عن مستوى سطح البحر، وتتميز بمناخ صحراوي جاف يتسم بتفاوت

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المرسوم الرئاسي رقم 21-117 المؤرخ في 26 مارس 2021¹

حراري كبير بين الليل والنهار، وتفاوت موسمي بين الصيف والشتاء، حيث تتراوح درجات الحرارة بين 1° و 25° شتاء، ومن 18° إلى 48° صيفاً، بينما لا يتجاوز متوسط التساقط المطري السنوي 60 ملم، مع predominance للرياح الشمالية الغربية الباردة شتاء والرياح الجنوبية الساخنة والمحملة بالرمال صيفاً. أما من الناحية الديموغرافية، فيقدر عدد سكان الولاية بـ 390,476 نسمة¹ حسب إحصائيات سنة 2022، ما يعكس نمواً سكانياً ملحوظاً مقارنة بالتعداد السكاني السابق، رغم التغييرات الإدارية التي أثرت على التركيبة السكانية ومساحة الإقليم. بفضل موقعها الاستراتيجي ومرورها بالطريق الوطني رقم 1، تتمتع ولاية غرداية بوفرة من الإمكانيات الطبيعية والبشرية التي تشكل قاعدة قوية لإقامة مختلف المشاريع، خاصة في مجالي السياحة والصناعات التقليدية. هذه الموارد المتنوعة توفر فرصاً كبيرة لتنمية المنطقة وتعزيز دورها الاقتصادي والثقافي.

• الإمكانيات السياحية لولاية غرداية:

تتمتع ولاية غرداية بمنتج سياحي متنوع يجمع بين المقومات التاريخية، الثقافية، والبيئية، مما يجعلها وجهة مميزة للسياحة الصحراوية والتراثية في الجزائر.

1. منطقة سهل وادي ميزاب.

تضم خمس قصور تاريخية مصنفة ضمن التراث العالمي، وتتميز بعمارتها الفريدة ونظام السقي التقليدي، إلى جانب الصناعات التقليدية كالزربية والأعراس الجماعية

(ONS) الديوان الوطني للإحصائيات الجزائري¹
البيانات السكانية الرسمية لسنة 2022

- ❖ **قصر العطف:** أقدم القصور، تأسس سنة 1012م، يتميز بمسجده العتيق وأسواقه التقليدية ومتحفه التراثي.
- ❖ **قصر بنورة:** تأسس عام 1065م، معروف بواجهاته المحصنة ومسجده القديم وأبراجه الدفاعية.
- ❖ **قصر غرداية:** تأسس عام 1053م، يشتهر بمئذنته الهرمية وسوقه التقليدي واحتفاله بالعيد الوطني للزربية.
- ❖ **قصر بني يزقن:** بني عام 1321م، يضم أسوارا وأبراجا عالية، ويشتهر بصناعة الزربية ومتحفه التقليدي.
- ❖ **قصر مليكة:** تأسس عام 1355م، يتميز بمصلاه العريق وإطلالته على قصر غرداية وبني يزقن، ويعرف بصناعاته الزربية.

2. منطقة ضاية بن ضحوة.

تشتهر بواجهاتها وقصرها العريق والنقوش الحجرية القديمة، وتوفر حديقة حيوانات ومياها عذبة، كما تنظم عرسا جماعيا يعكس الطابع المحلي.

3. منطقة زلفانة.

تعرف بحماماتها المعدنية ذات الخصائص العلاجية، وتضم أضرحة تاريخية وبساتين نخيل، إلى جانب منشآت سياحية واحتفالات شعبية سنوية.

4. منطقة متليلي.

تزرع بترات قبلي وتاريخي عريق، وتعرف بصناعاتها التقليدية ومهرجان المهري، إضافة إلى الأعراس الجماعية وثروتها الحيوانية.

منطقة بريان.

تمتاز بواجهات نخيل وكثبان رملية خلابة، وتشتهر بفنونها الشعبية وصناعاتها التقليدية كالنسيج والفخار، مما يجعلها وجهة ذات طابع صحراوي ممي

5. منطقة القرارة.

تعرف بكتبانها الرملية ومواقعها الأثرية، وتتميز بصناعة الزربية والجلود، إضافة إلى السياحة البيئية التي تشمل رحلات السفاري والضيافة التقليدية.

6. منطقة سبب.

تجمع بين الطبيعة الصحراوية والواحات، وتعرف بصناعاتها التقليدية ومهرجاناتها الشعبية، ما يجعلها محطة سياحية تعكس أصالة المنطقة.

• أبرز منتجات الصناعة التقليدية بولاية غرداية:

تزخر ولاية غرداية بمنتجات تقليدية متنوعة تحمل طابعاً ثقافياً واقتصادياً مميزاً، من أبرزها الزرابي اليدوية ذات الزخارف الهندسية، والألبسة التقليدية كالبرنوس والملحفة. كما تشتهر بصناعة الفخار اليدوي المستوحى من البيئة الصحراوية، والنقش على النحاس والفضة بدقة عالية، إضافة إلى المنتجات الجلدية كالأحذية والحقائب. تتميز هذه الصناعات باعتمادها على تقنيات متوارثة، وتحظى باعتراف مؤسسات عربية ودولية، ما يمنحها بعداً سياحياً وتنموياً هاماً.

1. الزرابي التقليدية:

تعد الزربية من أبرز تعابير الإبداع الفني التقليدي في غرداية. تنسج يدويا من الصوف الطبيعي وتتميز بزخارف هندسية متكررة وألوان دافئة (أحمر، أسود، بني، وأبيض). غالبا ما تحمل رموزا ذات طابع رمزي وديني وتعكس نظرة العالم المحلي المتجذر في البيئة الصحراوية.

تستخدم لأغراض منزلية (فرش، زينة) وأحيانا كهدايا أو مهور في المناسبات الاجتماعية.

• المعايير المعتمدة:

○ مصنفة من قبل منظمة اليونسكو كمنتج من التراث الثقافي اللامادي الذي يعكس تقنيات

تقليدية مهددة بالاندثار.

○ تعرض في معارض دولية مثل معرض ميلانو للحرف اليدوية وصالون باريس للصناعات

التقليدية¹.

2. اللباس التقليدي (البرنوس والملحفة)

يمثل البرنوس (رداء طويل من الصوف الأبيض) أبرز رموز اللباس التقليدي الرجالي، في حين ترتدي

النساء الملحفة، وهي قطعة قماش كبيرة من القطن أو الحرير تلف حول الجسم. يتميز اللباس بالاحتشام

والبساطة، ويعكس من خلاله احترام التقاليد والبيئة الدينية والاجتماع يلبس في المناسبات الدينية والرسمية

وحفلات الزواج. كما يعتبر عنصرا أساسيا في المهرجانات الثقافية المحلية.

• المعايير المعتمدة:

○ صنفته المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (الألكسو) ضمن المظاهر الثقافية الأصيلة

في بلدان المغرب العربي.

○ يعرض في المتاحف التراثية ضمن أقسام اللباس التقليدي الشمالي الأفريقي².

3. الفخار اليدوي التقليدي

يتم تصنيع الأواني الفخارية من الطين المحلي باستخدام عجلات خشبية وأفران تقليدية. الأشكال عادة ما

تكون بسيطة وذات طابع عملي، وتزين بخطوط وأشكال هندسية باستخدام ألوان طبيعية.

يستعمل الفخار لأغراض منزلية (حفظ المياه، الطهي) أو ديكور داخلي.

• المعايير المعتمدة:

○ يعتبر نموذجا للصناعات المستدامة ضمن تقارير المنظمة الدولية للحرف اليدوية.

○ شارك الحرفيون في صالونات دولية كـ Salon International du Patrimoine

¹ منظمة اليونسكو <https://ich.unesco.org>: مسترجع من النسيج التقليدي في جنوب الجزائر. (2012).

² تونس: الألكسو. اللباس التقليدي في منطقة المغرب العربي. (2021). المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم

○ **Culturel** بفرنسا¹.

4. النقش على النحاس والفضة

يشمل هذا الفن تصنيع أواني نحاسية (مثل الأباريق، الصحن، المصابيح) ونقشها يدويا بزخارف هندسية ونباتية. بعض الحرفيين يصنعون مجوهرات فضية تتضمن تقنيات معقدة كالطرق والحفر. تستخدم القطع كزينة للمنازل أو كهدايا ذات قيمة تراثية وسياحية. المجوهرات ترتدى في المناسبات الخاصة أو تهدي في المناسبات العائلية.

• **المعايير المعتمدة:**

○ مدرجة ضمن الصناعات الحرفية ذات البعد الجمالي والفني في تقارير مجلس الحرف العالمي - فرع الشرق الأوسط.

○ تصدر إلى الأسواق الأوروبية، لا سيما فرنسا وإيطاليا².

5. صناعة الجلود التقليدية (الأحذية والحقائب)

تعتمد هذه الصناعة على جلود الأغنام أو الأبقار المعالجة بطرق تقليدية (دباغة طبيعية). تستخدم لصناعة الأحذية التقليدية، الأحزمة، والحقائب اليدوية، وغالبا ما تزين بالتطريز اليدوي. تستخدم هذه المنتجات في الحياة اليومية، لكنها أيضا جزء من الموروث في الاحتفالات والأعياد.

• **المعايير المعتمدة:**

○ حظيت بدعم برامج التعاون الأوروبي-متوسطي لتأهيل الحرف التقليدية.

○ معترف بها ضمن الصناعات الحرفية الموجهة للتصدير من قبل وزارة السياحة والصناعة

التقليدية الجزائرية³.

58-الفخار التقليدي في المناطق الصحراوية بالجزائر، 15، 45. (2020). المجلة الدولية للتراث اللامادي¹

بيروت: منشورات المجلس. دليل الحرف التقليدية في شمال إفريقيا والشرق الأوسط. (2018). المجلس العالمي للحرف - فرع الشرق الأوسط وشمال إفريقيا².
العالمي للحرف

الجزائر: مديرية الحرف والصناعات التقليدية. تقرير حول الصادرات الحرفية في الجزائر. (2022). وزارة السياحة والصناعة التقليدية³

2-1-2 تحليل الاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 (SDAT) الذي وضعته الجزائر بهدف تطوير وتسويق المنتج السياحي الجزائري داخليا وخارجيا، وجعله منافسا إقليميا قويا في منطقة الأورو-متوسطية. وقد أعد هذا المخطط بعد تنظيم جلسات تشاورية في عام 2008، ويشكل جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم. (SNAT) (انظر الملحق 6) أهداف المخطط¹:

1. تحسين المؤشرات الاقتصادية الكبرى: التشغيل، النمو، الميزان التجاري، والاستثمار.
2. دمج السياحة مع قطاعات أخرى: النقل، الصناعة، الحرف، والخدمات.
3. تعزيز الانفتاح الاجتماعي داخليا وخارجيا.
4. تحسين صورة الجزائر السياحية، وتثمين التراث الثقافي والتاريخي.
5. تنمية بديل اقتصادي عن المحروقات، وضمان الاستدامة البيئية.

الآليات الخمس للمخطط:

1. تثمين وجهة الجزائر السياحية من خلال استراتيجية تسويقية وطنية.
 2. إنشاء 7 أقطاب سياحية للامتياز تمثل تنوع المنتج السياحي:
- شمال شرق (سياحة شاطئية وجبلية)/شمال وسط / شمال غرب / جنوب شرق (الواحات: غرداية، بسكرة، الوادي)
جنوب غرب (أدرار، بشار)/الجنوب الكبير - الطاسيلي (إيليزي)/الجنوب الكبير - الهقار (تمنراست)
3. مخطط الجودة السياحية: يركز على التكوين، التعليم، وتكنولوجيا المعلومات.
 4. مخطط الشراكة العمومية-الخصوصية: لتفعيل التعاون بين القطاعين العام والخاص.
 5. مخطط تمويل السياحة: لمعالجة مشاكل تمويل الاستثمار وتحفيز البنوك والمستثمرين

¹ Schéma Directeur D'aménagement Touristique 2025. livre 01.p6.

دراسة حالة: ولاية غرداية¹

قامت الولاية بتبني المخطط من خلال خطة محلية (SDATW) تشمل:

- الترويج لوجهة غرداية: عبر وسائل إعلامية وموقع إلكتروني وفيلم وثائقي.
 - تنمية الأقطاب السياحية: خاصة في مناطق زلفانة، القرارة، المنيعه، متليلي.
 - ضمان الجودة السياحية: عبر تصنيف الفنادق وإصدار الرخص.
 - تمويل المشاريع السياحية: عن طريق القروض البنكية.
 - غياب الشراكة بين القطاعين العام والخاص في المرحلة الحالية.
- تسعى الولاية من خلال هذه الخطة إلى تطوير السياحة بما يتماشى مع الاستراتيجيات الوطنية الكبرى (SDAT) ،

(PAW. ،SRAT ،SNAT)

آليات التسويق السياحي ودورها في ترقية الصناعات التقليدية - دراسة حالة ولاية غرداية- محمد دواوي 2019 ص 42¹

• تحليل وضعية قطاع السياحة و الصناعات التقليدية بولاية غرداية بين 2015 و 2025.

✓ تطور قطاع السياحة بولاية غرداية بين 2015 و 2025:

1. الحظيرة الفندقية لولاية غرداية: تضم ولاية غرداية حظيرة فندقية تتكون من 33 مؤسسة فندقية و 57 مرقدًا فندقيًا،

موزعة على مختلف بلديات الولاية، وتتنوع هذه المؤسسات بين الطابعين الحضري والصحراوي، بما يعكس خصوصية

المنطقة الثقافية والجغرافية. ويمكن توضيح تطور عدد هذه الفنادق حسب السنوات كما يلي:

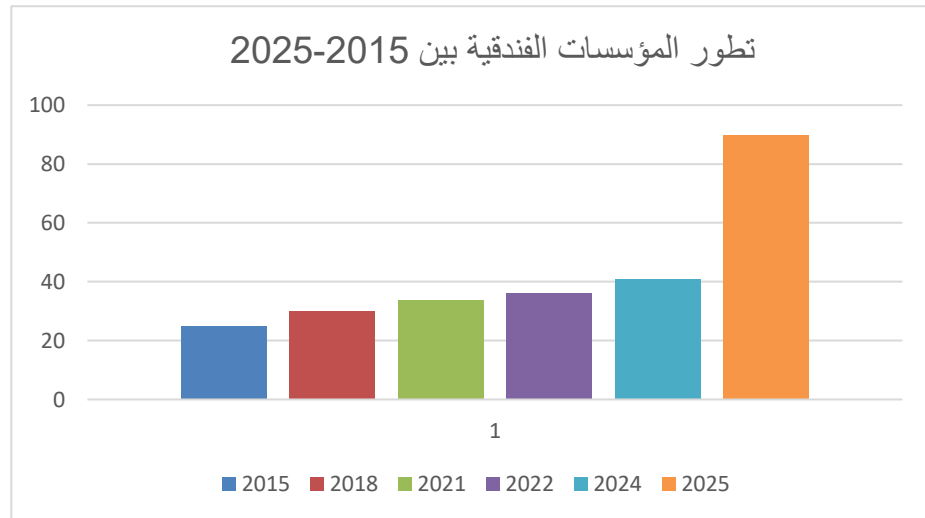
الجدول رقم: 02 تطور عدد المؤسسات الفندقية و عدد الأسرة بين 2015 و 2025

السنوات	2015	2018	2021	2022	2024	2025
عدد المؤسسات و المراقد	25	30	34	36	41	90
الأسرة	1800	2100	2395	3000	3286	4239

المصدر : مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غرداية.

لتوضيح تطور المؤسسات الفندقية أكثر ندرج الشكل التالي:

الشكل رقم 01: تطور عدد المؤسسات الفندقية بين 2015 و 2025

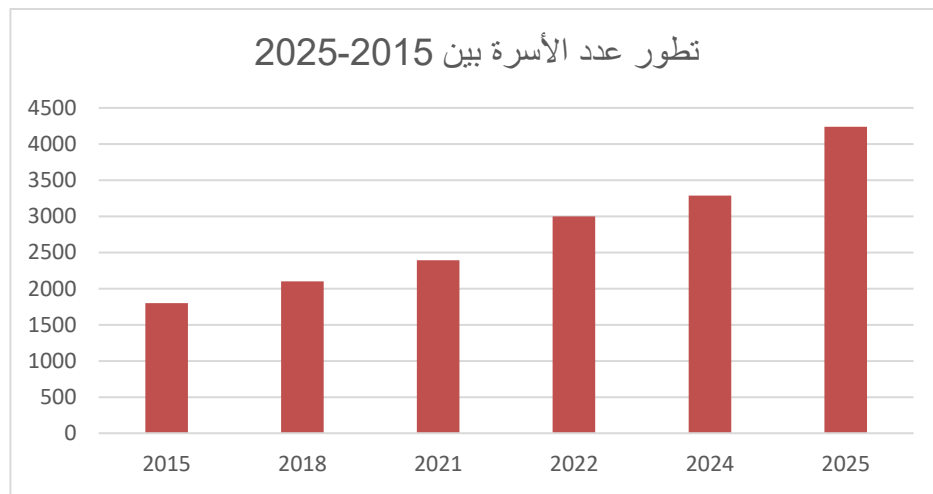


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غرداية

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي - دراسة حالة ولاية غرداية-

شهد قطاع الإيواء السياحي بولاية غرداية تطورا ملحوظا بين 2015 و2025، حيث ارتفع عدد المؤسسات والمرافد الفندقية من 25 في 2015 إلى 90 في 2025، ما يعكس توسعا كبيرا في البنية التحتية السياحية. كما زاد عدد الأسرة من 1800 إلى 4239 سريرا خلال نفس الفترة، مما يدل على تعزيز القدرة الاستيعابية لمواكبة النمو في عدد السياح. هذا التطور يعكس جهود السلطات المحلية في دعم الاستثمار السياحي وتحسين جودة الخدمات، بما يتماشى مع خصوصيات المنطقة الثقافية والصحراوية.

الشكل رقم 02: تطور عدد الأسرة خلال الفترة بين 2015 و 2025



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غرداية

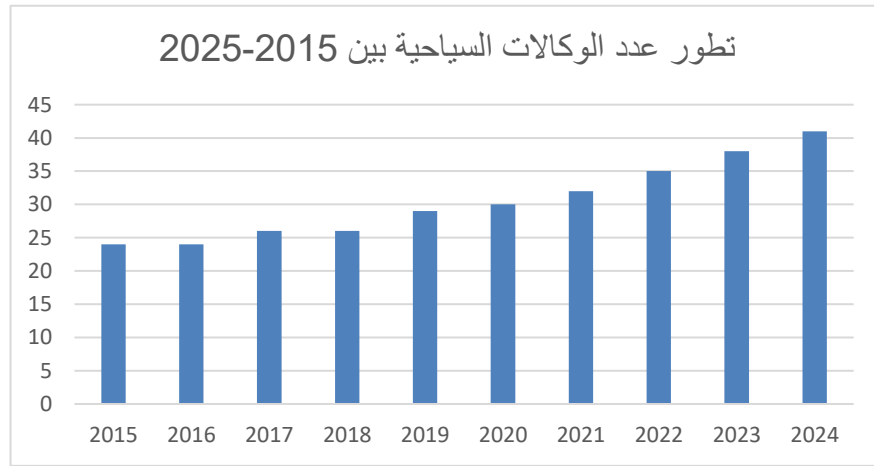
1. تطور عدد وكالات السياحة الأسفار : (انظر الملحق 3)

الجدول رقم 03 تطور عدد وكالات السياحة والأسفار بين 2015 و2025:

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
العدد	24	24	26	26	29	30	32	35	38	41	45

المصدر :مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غرداية.

الشكل رقم 03 : تطور عدد وكالات السياحة و الأسفار بين 2015 و 2025



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غرداية

2. الدواوين والجمعيات السياحية المعتمدة بولاية غرداية: (انظر الملحق 4 و 5)

ينشط بولاية غرداية خلال سنة 2025 ما مجموعه ستة (06) دواوين سياحية موزعة عبر مختلف بلديات الولاية، وتضطلع هذه الدواوين بدور محوري في تنشيط الحركة السياحية من خلال تنظيم المعارض، وإحياء التظاهرات السياحية، وتقديم خدمات الإرشاد السياحي لفائدة الوفود الوطنية والأجنبية. كما تنشط بالولاية سبع عشرة (17) جمعية سياحية معتمدة لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية، تعنى بتنظيم وتأطير الرحلات السياحية، سواء باستقدام السياح من داخل الوطن وخارجه لزيارة مختلف معالم ولاية غرداية، أو عبر تنظيم رحلات لفائدة سكان الولاية نحو المدن الساحلية والداخلية، وأحيانا خارج الوطن. ويتم ذلك بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، ووكالات السياحة والأسفار المعتمدة، وذلك وفق القوائم الاسمية المحينة لسنة 2025.

3. تطور التدفق السياحي بولاية بين - 2015 و 2025: (انظر الملحق 2)

عرف النشاط السياحي في ولاية غرداية خلال الفترة الممتدة من 2020 إلى 2024 تباينا ملحوظا، حيث تأثر بشكل كبير في بدايته نتيجة تداعيات جائحة كورونا (كوفيد-19) التي فرضت قيودا صحية صارمة على التنقل والتجمعات، مما أدى إلى شبه توقف للحركة السياحية خلال عامي 2020 و 2021.

غير أن السنوات اللاحقة، خصوصا ابتداء من 2022، شهدت انتعاشا تدريجيا في القطاع السياحي، مدعوما

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي - دراسة حالة ولاية غرداية-

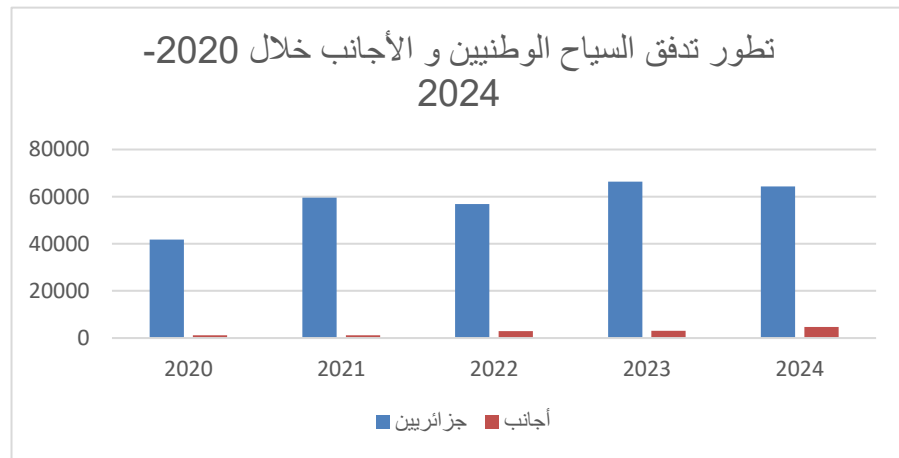
بتخفيف الإجراءات الوقائية وعودة الأنشطة السياحية بوتيرة متصاعدة. وقد ساهمت الجهود المبذولة من قبل السلطات المحلية والفاعلين في القطاع في إعادة تنشيط السياحة، من خلال تنظيم فعاليات ثقافية، وتحسين الخدمات السياحية، والترويج للموروث الثقافي والمعماري الذي تزخر به الولاية، مما ساعد على استعادة جزء مهم من التدفق السياحي خلال سنتي 2023 و 2024.

جدول رقم 04 تطور التدفق السياحي بولاية غرداية بين 2020 و 2025:

ليالي المبيت			عدد السواح			السنة
المجموع	أجانب	جزائريين	المجموع	أجانب	جزائريين	
68771	2241	66530	42945	1144	41801	2020
98361	1616	96745	60726	1131	59595	2021
104776	4107	100669	59899	2994	56905	2022
113472	5267	108205	69469	3121	66348	2023
125389	7980	117409	69090	4707	64383	2024

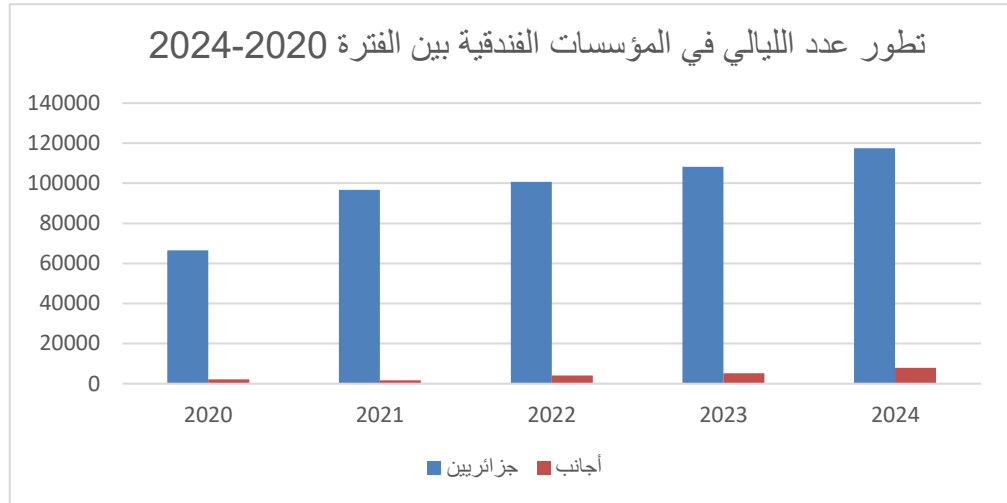
المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غرداية.

الشكل رقم 04: تطور السياح الوطنيين و الأجانب بين 2020 و 2024.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غرداية

الشكل رقم 05 : تطور عدد الليالي بالمؤسسات الفندقية بين 2020 و 2024.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غرداية

شهد التدفق السياحي بولاية غرداية بين 2020 و 2024 تبايناً ملحوظاً، حيث تأثر بشدة في عامي

2020 و 2021 بسبب جائحة كوفيد-19، ما أدى إلى انخفاض كبير في أعداد السياح. ابتداءً من 2022، بدأ

القطاع في التعافي تدريجياً، مدعوماً بتخفيف القيود الصحية وتنظيم فعاليات ثقافية وتحسين الخدمات السياحية.

ارتفع عدد السياح من حوالي 43 ألفاً في 2020 إلى نحو 69 ألفاً في 2024، كما ارتفعت ليالي المبيت من 68

ألفاً إلى أكثر من 125 ألفاً، ما يعكس تحسناً في مدة الإقامة وجودة التجربة. كما سُجل تطور مهم في عدد

السياح الأجانب، رغم بقاء السياحة الداخلية في الصدارة

• تطور قطاع الصناعات التقليدية بولاية غرداية بين 2020 و2025:

شهد قطاع الصناعات التقليدية بولاية غرداية خلال الفترة الممتدة من 2020 إلى 2025 ديناميكية ملحوظة بفضل المشاريع الاستثمارية العمومية التي ساهمت في تعزيز البنية التحتية الموجهة لدعم الحرفيين وتنمية النشاطات التقليدية. ومن بين أهم الإنجازات:

• تعزيز مقر مديرية السياحة والصناعة التقليدية المتواجد بحي 450 مسكن بهراوة العليا، والذي أصبح مركزاً محورياً لتنسيق وتسيير مختلف المبادرات المتعلقة بالقطاع.

• دعم المركب الخاص بالصناعات التقليدية، الذي يضم مقر غرفة الصناعة التقليدية والحرف بغرداية، بالإضافة إلى مركز دمغ الزرابي التقليدية، (انظر الملحق 8) ودار الصناعة التقليدية التي تحتوي على 21 ورشة نشطة لممارسة مختلف الحرف، إلى جانب 6 محلات، وقاعة للعرض وأخرى للمحاضرات، مما جعل من المركب فضاءً متعدد الوظائف يخدم التكوين، العرض، والتسويق.

• تسجيل وإنجاز عدة عمليات هادفة إلى توسيع الشبكة المحلية للمؤسسات الحرفية، منها:

○ دار الصناعة التقليدية ببلدية متليلي، والتي تم الانتهاء من دراستها.

○ مركز للصناعة التقليدية ببلدية ضاية بن ضحوة، الذي تم إعداد دراسته كذلك.

كما تم اقتراح مجموعة من المشاريع الجديدة قصد تسجيلها، في إطار استراتيجية تهدف إلى تعميم إنشاء دور

الصناعة التقليدية على مستوى كافة بلديات الولاية، من أجل تقريب الدعم من الحرفيين وتحفيز الاستثمار المحلي في هذا القطاع الحيوي.

• تحليل حصيلة نشاطات قطاع السياحة والصناعة التقليدية بين عامي 2022 و2023

1. الصناعة التقليدية والحرف¹

✓ عدد الحرفيين المسجلين:

- بلغ عدد الحرفيين المسجلين في نهاية عام 2023 حوالي 7042 حرفيا، موزعين على النحو التالي:

- الصناعة التقليدية البنية: 220-222 حرفيا.

- الإنتاج الولائي: 577-577 حرفيا.

- خدمات الإنتاج: 2245 حرفيا.

✓ التأهيل:

- تم منح 593 شهادة تأهيل للحرفيين من طرف الدولة. (انظر الملحق 7)

- انخفض عدد شهادات التأهيل من 62 في 2021 إلى 35 في 2022، مما يشير إلى تراجع في برامج التأهيل خلال هذه الفترة.

✓ الجمعيات:

- استقر عدد الجمعيات البلدية والولائية عند 11 و 04 على التوالي في عامي 2021 و 2022، دون أي تغيير.

- بلغ عدد الجمعيات الرئيسية في عام 2023 حوالي 104 جمعية.

✓ الرقابة والتفتيش:

- تم تنفي 75 عملية تفتيش، منها 21 عملية في ورشات عمل.

✓ المشاركة في التظاهرات:

- المحلية: شارك 29 حرفيا في تظاهرات محلية.

- الوطنية: شارك 35 حرفيا وجمعيات في معارض وطنية.

- الدولية: شارك 7 حرفيين في معارض دولية، مثل الصالون الدولي للصناعة التقليدية بالجزائر.

✓ الدورات التدريبية:

- تم تنظيم 9 دورات في مجالات الزراعة التقليدية، مع إجمالي 116 عملية تدريبية.

2. السياحة والأنشطة المرتبطة بها

✓ المؤتمرات والفعاليات:

- عقدت جلسات عمل حول تدعيم النشاطات السياحية والتجارية والصناعة التقليدية في ديسمبر 2023.
- تم تنظيم مؤتمر ضم 55 مشاركاً، مع التركيز على تحديث القوانين المالية.

✓ الشراكات والتعاون:

- تم عقد شراكات بين قطاع الصناعة التقليدية ووكالات دعم لتقييم أنشطة عام 2022 وإعداد برامج عام 2023.
- نظمت ورشات تكوينية في مجال التراث التنظيمي بمشاركة 22 فرداً.

3. المقارنة بين عامي 2022 و2023

- زيادة في عدد الحرفيين المسجلين، مما يعكس تحسناً في الاهتمام بالصناعة التقليدية.
- تراجع في شهادات التأهيل بين 2021 و2022، لكنه عاود الارتفاع في 2023.
- استقرار في عدد الجمعيات، مما يشير إلى حاجة لتطوير آمال دعم جديدة.
- نشاط ملحوظ في المشاركة المحلية والدولية، مما يعزز حضور القطاع في الأسواق.

4. التحديات

- ضعف التمويل: كما يتضح من انخفاض عدد الجمعيات الجديدة.
- الحاجة إلى مزيد من الدورات التدريبية لرفع مستوى الحرفيين.
- تعزيز المشاركة الدولية لفتح أسواق جديدة.

5. التوصيات

- زيادة الدعم المالي للجمعيات والحرفيين.
- تعزيز برامج التأهيل لضمان جودة المنتجات.
- تنظيم المزيد من المعارض الدولية لتعريف العالم بالمنتجات التقليدية.

2-1-3 تقييم فعالية الأدوات التسويقية المستخدمة.

لتقييم فعالية الأدوات التسويقية المستعملة قمنا بدراسة حالة لمعرض بوهراوة 2025

الإطار الميداني للدراسة: معرض بوهراوة بمناسبة الصالون الوطني للصناعة التقليدية - ربيع 2025

في إطار دراسة واقع تسويق منتجات الصناعة التقليدية من منظور السباحة، تم اختيار معرض بوهراوة كإطار ميداني للتحقيق، وهو معرض نُظّم بمناسبة الصالون الوطني للصناعة التقليدية - موسم ربيع 2025، وذلك خلال الفترة الممتدة من 14 إلى 22 أبريل 2025.

وقد احتضنت فعاليات المعرض دار الصناعة التقليدية لولاية غرداية، حيث شهد مشاركة 70 حرفياً يمثلون مختلف ولايات الوطن، موزعين على تخصصات حرفية متنوعة، مما جعل من الحدث فضاءً غنياً للتفاعل بين الحرفيين والزوار، ومنصة ملائمة لدراسة استراتيجيات التسويق الميدانية.

لا تقتصر أهمية هذا الصالون على كونه فرصة لتسويق المنتجات التقليدية، بل يعد أيضاً فضاءً لتبادل الخبرات والتجارب، وتعزيز سبل التعاون والتكامل بين مختلف الفاعلين في القطاع الحرفي، سواء كانوا منتجين، مسيرين، أو شركاء اقتصاديين. كما يُمثل نقطة التقاء بين الحرفي والزبون، المحلي والسائح، بما يسمح بفهم أعمق لديناميكيات العرض والطلب في هذا المجال.

وقد تم في هذا الإطار، إجراء مجموعة من المقابلات مع حرفيين مشاركين في المعرض، قصد التعرف على أساليبهم في التسويق، والصعوبات التي يواجهونها، ومدى استفادتهم من الفضاءات الترويجية المتاحة.

ملخص مقابلات الحرفيين في معرض بوهراوة:

1. الحرفي في مجال الحلي والمجوهرات (ذكر):

يعتمد هذا الحرفي على عدة قنوات للبيع تشمل المحل التجاري، المعارض، والإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس تنوعاً في أساليب التسويق يسعى من خلالها للوصول إلى جمهور أوسع بما في ذلك السياح الذين يمثلون شريحة مهمة من زبائنه. مع ذلك، يواجه تحديات تتمثل في المنافسة الشديدة وصعوبة التسويق، مما يشير إلى وجود ضغوط سوقية وربما ضعف في استراتيجيات التسويق الحالية. حاجته إلى دعم مالي وتنظيم معارض منتظمة تكشف عن محدودية الموارد التي تعوق توسيع نشاطه، كما تعكس رغبته في تطوير مهاراته في التسويق الإلكتروني والتصدير وعياً بأهمية التوجه نحو الأسواق الخارجية والتقنيات الحديثة.

2. الحرفية في مجال المنسوجات التقليدية (أنثى):

تسوق هذه الحرفية منتجاتها عبر محلها، الأسواق المحلية، المعارض، والإنترنت، مما يدل على اندماجها الجيد في قنوات التسويق التقليدية والحديثة. وجود تعامل مع السياح يشير إلى قدرة المنتج على جذب شرائح زبائن متنوعة. المثير للاهتمام هو غياب الإشارة إلى مشكلات في البيع، مما يمكن تفسيره إما باستقرار الطلب أو جودة تنظيم التسويق لديها. مع ذلك، تطمح إلى تحسين التسويق الإلكتروني، وهو ما يعكس رغبة في تطوير حضورها الرقمي لتوسيع أسواقها أكثر، مع تقييم إيجابي لمنتجاتها يؤكد على ثقتها بجودتها.

3. الحرفية في صناعة السفن الخشبية الفنية (أنثى):

تعتمد الحرفية بشكل رئيسي على المعارض والإنترنت دون وجود محل ثابت، ما قد يحد من استمرار الزبائن

المنتظمين. تواجه عدة صعوبات من بينها قلة الزبائن، مشكلات في التوصيل، وغياب الثقافة الفنية، وهو ما يدل على تحديات تسويقية عميقة مرتبطة بطبيعة المنتج الفني والبيئة المحيطة. حاجتها إلى التدريب والمعارض والتسويق الإلكتروني والتصدير تعكس وعياً عميقاً بصعوبة تسويق منتجات فنية تتطلب اهتماماً خاصاً وترويجاً موجهاً لجمهور مستهدف محدد.

4. الحرفي في مجال الفخار والخزف (ذكر):

يستخدم هذا الحرفي أساليب متعددة تشمل البيع في المحل، الأسواق، المعارض، والإنترنت، ما يشير إلى محاولات مستمرة للوصول إلى أسواق متنوعة. مشكلة التوصيل التي ذكرها تمثل عقبة كبيرة لمنتجات قابلة للكسر مثل الفخار، مما يحد من إمكانية البيع البعيد. تقييمه الإيجابي للمنتجات وحاجته إلى معارض ودعم التسويق الإلكتروني تتفق مع رؤية عامة للحرفيين في ضرورة تنويع قنوات التسويق وتحسين قدراتهم الرقمية لتجاوز قيود السوق التقليدية.

تحليل عام:

تُبرز هذه المقابلات تنوعاً في تجربة الحرفيين مع قنوات البيع، مع ثبات الاعتماد على الإنترنت كوسيلة تكاملية لكنها تحتاج إلى تطوير. تعكس المشكلات المشتركة حاجات واضحة لدعم مالي، تسويقي، وتدريب، خاصة في التسويق الإلكتروني والتصدير. كما تتفاوت درجة الاستفادة من السوق السياحية، مما يستدعي استراتيجيات موجهة لتعزيز الوعي السياحي والربط بين المنتج التقليدي والطلب السياحي المتغير.

2-2 تطوير استراتيجيات التسويق السياحي للصناعة التقليدية.

2-2-1 تحليل نقاط القوة و الضعف.

نقاط القوة:

الارتباط القوي بين المنتج التقليدي والموروث الثقافي، مما يمنحه قيمة رمزية عالية في نظر السائح.

تعدد الفاعلين الداعمين للمنتج التقليدي من إدارات، جمعيات، وفنادق، ما يعزز من شبكة الترويج.

تجذر الحرفة التقليدية في النسيج المجتمعي المحلي، ما يوفر إنتاجاً مستقرًا ودائمًا.

نقاط الضعف:

غياب منصات إلكترونية لتسويق المنتجات التقليدية، مما يحد من انتشارها دوليًا.

ضعف الابتكار في طرق العرض والتغليف، إذ لا تزال أغلب المنتجات تُعرض بشكل بدائي وغير جذاب.

نقص التنسيق بين مختلف الفاعلين المحليين مما يؤدي إلى ازدواجية الجهود دون استراتيجية موحدة.

2-2-2 فرص و تحديات تسويق المنتجات التقليدية سياحياً.

الفرص:

تزايد الطلب العالمي على المنتجات الثقافية الأصيلة خاصة من قبل السياح الأوروبيين واليابانيين.

الإمكانات السياحية الكبيرة لغرداية، سواء البيئية أو العمرانية، مما يجعلها وجهة ملائمة لتسويق الصناعات التقليدية.

إمكانية التمويل العمومي والدولي لمشاريع الترويج الرقمي والتكوين المهني للحرفيين.

التحديات:

المنافسة الشديدة من المنتجات الصناعية المقلدة منخفضة التكلفة.

التغيرات في أذواق المستهلكين الذين يميلون إلى المنتجات العصرية في التصميم والتغليف.

ضعف ثقافة التسويق لدى الحرفيين وغياب الحس التجاري في إدارة نشاطاتهم الإنتاجية.

2-2-3 اقتراحات و توصيات لتحسين الاستراتيجيات التسويقية.

إنشاء منصات إلكترونية ومواقع تجارة رقمية لبيع المنتجات التقليدية تحت إشراف غرفة الصناعة التقليدية.

تحسين جودة التغليف وتصميم العلامة التجارية لمنتجات الصناعة التقليدية بما يراعي الذوق العصري.

دمج الصناعة التقليدية في المسارات السياحية الرسمية ضمن برامج وكالات الأسفار المحلية والدولية.

تنظيم حملات تسويقية رقمية على منصات التواصل الاجتماعي تستهدف السياح قبل وبعد زيارتهم.

إشراك الشباب في قطاع الصناعة التقليدية من خلال التكوين والدعم المادي والاعتباري لتحفيزهم على الإبداع وتطوير المهنة.

خلاصة الفصل الثاني

1-1-2 تقديم منطقة غرداية وأهم منتجاتها التقليدية

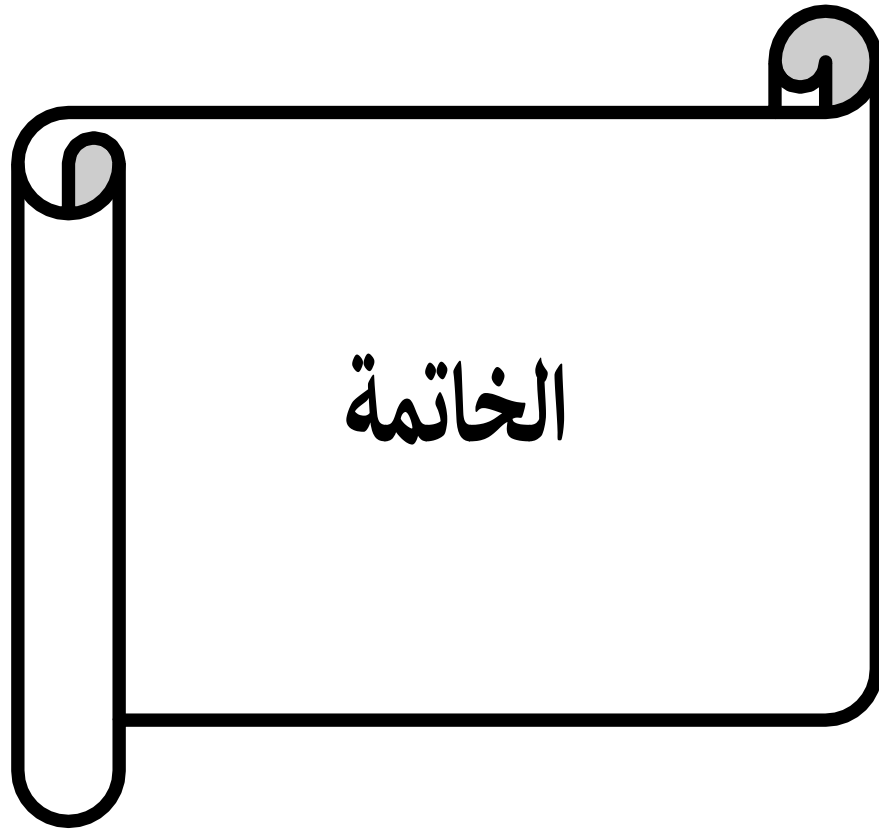
تُعد ولاية غرداية من أهم الولايات الجزائرية الغنية بموروث ثقافي وصناعي تقليدي متنوع، حيث تشتهر بإنتاج الزرابي التقليدية، الحلّي الفضية، الفخار، الجلود، والألبسة التقليدية. تعكس هذه المنتجات الهوية الثقافية المحلية وتعزز من جاذبية الولاية كوجهة سياحية ثقافية. كما تُعتبر هذه الحرف مصدر دخل للعديد من الأسر، وتُمارس غالباً في إطار فردي أو عائلي.

2-1-2 تحليل الاستراتيجيات التسويقية المتبعة

تعتمد استراتيجيات التسويق السياحي للصناعة التقليدية بغرداية على وسائل تقليدية في الترويج، أبرزها المعارض المحلية والدورية مثل معرض بوهراوة، بالإضافة إلى البيع المباشر في الأسواق الشعبية ومحلات الصناعات التقليدية. غير أن هذه الاستراتيجيات تفتقر في كثير من الأحيان إلى عنصر الابتكار الرقمي أو الانفتاح على الأسواق الخارجية. ولا توجد حملات إعلامية أو رقمية موجهة للسياح الوطنيين أو الأجانب لتسويق هذه المنتجات بشكل فعال.

3-1-2 تقييم فعالية الأدوات التسويقية المستخدمة

من خلال دراسة حالة الحرفيين في معرض بوهراوة والمقابلات الميدانية معهم، تبين أن الأدوات التسويقية المستخدمة لا تزال بدائية نسبياً، مثل الاعتماد على العلاقات الشخصية، التسويق الشفهي، وبعض اللافتات البسيطة. وأكد الحرفيون على غياب الدعم المؤسسي في ما يخص الترويج عبر الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يحدّ من انتشار منتجاتهم خارج الإطار المحلي.



أ. رؤية الباحث :

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت موضوع تقييم استراتيجيات التسويق السياحي لمنتجات الصناعة التقليدية بولاية غرداية، تبين أن هذا القطاع يملك مقومات كبيرة تؤهله ليكون رافداً اقتصادياً وسياحياً مهماً، إذا ما تم توجيه الجهود نحو تطويره واستغلاله بالشكل الأمثل. وقد أظهرت النتائج أن هناك قصوراً واضحاً في تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة تتماشى مع متطلبات السياحة الحديثة ومعايير السوق، حيث تبين ضعف استخدام الوسائل الرقمية، وغياب حملات ترويجية موجهة، إلى جانب محدودية التنسيق بين مختلف الفاعلين في المجال.

كما أكدت الدراسة أن الحرفيين المحليين يمتلكون خبرات وتقنيات تقليدية فريدة، إلا أنهم يواجهون صعوبات في الترويج لمنتجاتهم على نطاق أوسع بسبب نقص الدعم المؤسسي والتكوين في مجالات التسويق والتواصل. ومن جهة أخرى، فإن للولاية إمكانات سياحية وثقافية كبيرة يمكن توظيفها لجعل المنتج التقليدي عنصر جذب أساسي في التجربة السياحية.

بناءً على هذه المعطيات، توصلت الدراسة إلى أن النهوض بالصناعة التقليدية في إطار السياحة يتطلب وضع استراتيجية تسويق شاملة تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات المنتج المحلي، وتستند إلى الرقمنة، والتكوين، والشراكة بين القطاعين العام والخاص. كما أوصت الدراسة بضرورة إشراك الحرفيين في عمليات التخطيط والترويج، مع تفعيل دور المؤسسات الداعمة من أجل بناء هوية تجارية قوية للمنتجات التقليدية المحلية.

وبذلك، تكون هذه الدراسة قد أسهمت في تسليط الضوء على واقع التسويق السياحي للصناعات التقليدية في ولاية غرداية، وقدمت جملة من التوصيات العملية التي يمكن أن تشكل قاعدة لانطلاق مبادرات تنمية مستدامة في هذا المجال الحيوي.

ب:- نتائج اختبار الفرضيات :

الفرضية العامة: تم تأكيدها جزئياً، حيث تؤثر استراتيجيات التسويق السياحي على ترويج منتجات الصناعة التقليدية، لكن

هذا التأثير يظل محدوداً بسبب ضعف في التوظيف الفعال للأساليب الحديثة.

الفرضية الفرعية الأولى: تم تأكيدها، إذ يعتمد الحرفيون على وسائل تسويق تقليدية، مع غياب واضح للتسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية الثانية: تم تأكيدها، حيث تساهم السياحة في رفع الطلب على المنتجات التقليدية، لكن بشكل موسمي وغير مستقر.

الفرضية الفرعية الثالثة: تم تأكيدها، إذ أن غياب الدعم المؤسسي والاستراتيجي يعد من أبرز العوائق التي تحد من فعالية التسويق

السياحي.

ت:- النتائج العامة :

- يواجه تسويق المنتجات التقليدية بولاية غرداية صعوبات ناتجة عن اعتماد وسائل

ترويج

- تقليدية وضعف استخدام التكنولوجيا الحديثة.

- السياحة تمثل عاملاً مهماً في دعم هذا النوع من الصناعات، لكنها لم تُستغل بشكل كافٍ

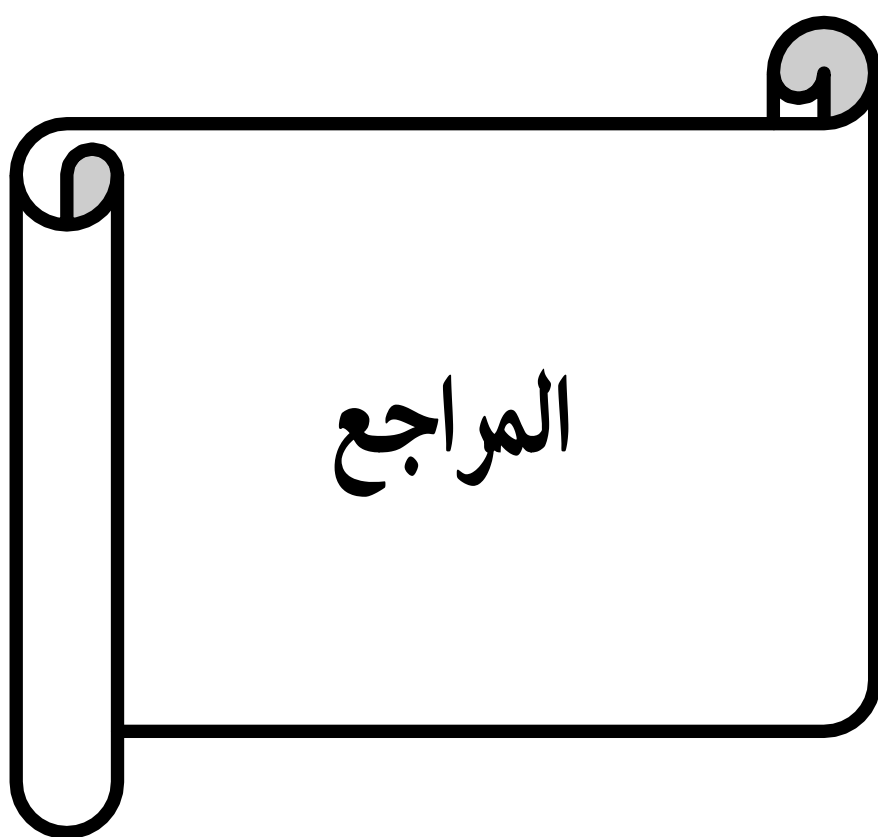
ضمن استراتيجية متكاملة.

- غياب التنسيق بين الحرفيين والمؤسسات المعنية، ونقص التكوين والدعم، أدى إلى

ضعف الأداء التسويقي.

- توجد إمكانيات كبيرة لتطوير التسويق السياحي للصناعات التقليدية إذا ما تم تبني رؤية

استراتيجية حديثة تشمل الرقمنة، التكوين، والشراكة الفعالة



أولاً: المراجع باللغة العربية:

• **الكتب:**

- الطائي، عبد الرزاق عبد الله، (2010)، *التسويق السياحي: مدخل استراتيجي*، دار اليازوري العلمية، عمان، ص. 112.
- القصير، محمد. (2012) ص 74-97 *الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وأسس*. عمان: دار المسيرة.
- **البحوث الجامعية:**
- صديقي شفيقة، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي ، رسالة ماجستير، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2002 ص 75
- آليات التسويق السياحي ودورها في ترقية الصناعات التقليدية – دراسة حالة ولاية غرداية- محمد دواوي 2019 ص42

• **المقالات العلمية:**

- بوسليمة، ، & بوجمعة، م. (2023). *ضرورة تفعيل آليات التسويق الثقافي لترقية الصناعات التقليدية والفنية كمنتجات ثقافية واقتصادية*. مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة الوادي، ص 485-504.
- المجلة الدولية للتراث اللامادي. (2020). *الفخار التقليدي في المناطق الصحراوية بالجزائر*، 15، 45

• **الجرائد الرسمية: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**

- المرسوم الرئاسي رقم 21-117 المؤرخ في 26 مارس 2021•

• **المصادر**

- المنظمة العربية للسياحة. (2020). *التقرير السنوي حول واقع السياحة في الدول العربية*. جامعة الدول العربية
- المنظمة العربية للسياحة، تقرير حول دور الحرف اليدوية في تعزيز السياحة الثقافية في الوطن العربي، 2018
- اليونسكو، اتفاقية صون التراث الثقافي غير المادي، 2003.
- **الديوان الوطني للإحصائيات الجزائري (ONS)** البيانات السكانية الرسمية لسنة 2022
- *دليل الحرف التقليدية في شمال إفريقيا والشرق الأوسط*. بيروت: منشورات المجلس العالمي للحرف
- المجلس العالمي للحرف فرع الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (2018) . .
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). *تقرير حول الصادرات الحرفية في الجزائر*. الجزائر: مديرية الحرف والصناعات التقليدية.

ثانياً المراجع باللغة الأجنبية

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Pearson Education.

Richards, G. (2018). *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.).

Pearson Education.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action* p21-34. Boston: Harvard Business School Press.

Schéma Directeur D'aménagement Touristique 2025. livre 01.p6

ثالثا المراجع الإلكترونية

World Tourism Organization (UNWTO), *Marketing Tourism Destinations Online*, 2008

UNWTO. (2020). *Tourism and Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/>

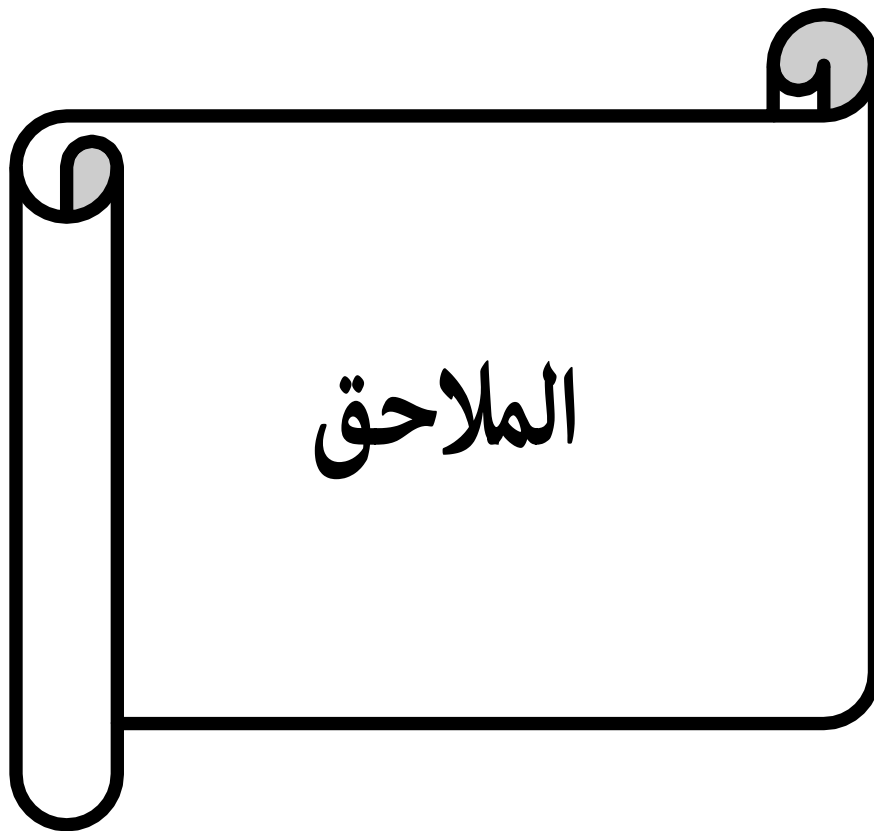
UNDP. (2018). *Local Governance and Tourism Development: Guidelines and Case Studies*. United Nations Development Programme

Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2021). *Criteria for Destinations and Tour Operators*. Retrieved from <https://www.gstcouncil.org/>

UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/>

UNWTO. (2021). *Tourism for Sustainable Development*. www.unwto.org

منظمة اليونسكو (2012). *النسج التقليدي في جنوب الجزائر*. مسترجع من: <https://ich.unesco.org>



39

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 60

15 ذي الحجة عام 1433 هـ
31 أكتوبر سنة 2012 م

يقررون ما يأتي :

المادة الأولى : تطبيقا لأحكام المادة 3 من المرسوم رقم 1431 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق 20 أكتوبر سنة 2010 والذكور أعلاه، بهدف هذا المرسوم القرار إلى تحديد تنظيم مصالح مديرية السياحة التقليدية والصناعة التقليدية للولاية في مكاتب.

المادة 2 : تضم مصلحة السياحة ما يأتي :

- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية،
- مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء،
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والفنادق المعدنية.

المادة 3 : تضم مصلحة الصناعة التقليدية ما يأتي :

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف،
- مكتب الدراسات والإحصاء،
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية غير المهنة.

المادة 4 : تضم مصلحة الإدارة والوسائل ما يأتي :

- مكتب المستخدمين والتكوين،
- مكتب الميزانية والمحاسبة،
- مكتب الوسائل العامة.

المادة 2 : ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 28 جمادى الثانية عام 1433 الموافق 20 مايو سنة 2012.

وزير المالية
كريم جويدي

وزير الداخلية والجماعات المحلية
دحو ولد قابلية

وزير السياحة والصناعة التقليدية
اسماعيل ميمون

عن الأمين العام للحكومة
وبتفويض منه
المدير العام للموظفة العمومية
بلقاسم بوشمال

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

قرار وزاري مشترك مؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1433 الموافق 20 مايو سنة 2012، يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية في مكاتب.

إن الأمين العام للحكومة،

ووزير الداخلية والجماعات المحلية،

ووزير المالية،

ووزير السياحة والصناعة التقليدية،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 10-149 المؤرخ في 14 جمادى الثانية عام 1431 الموافق 28 مايو سنة 2010 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 94-247 المؤرخ في 2 ربيع الأول عام 1415 الموافق 10 غشت سنة 1994 الذي يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية، والبيئة والإصلاح الإداري،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-54 المؤرخ في 15 رمضان عام 1415 الموافق 15 فبراير سنة 1995 الذي يحدد صلاحيات وزير المالية،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-190 المؤرخ في 26 صفر عام 1424 الموافق 28 أبريل سنة 2003 الذي يحدد صلاحيات المدير العام للموظفة العمومية،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10-254 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق 20 أكتوبر سنة 2010 الذي يحدد صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق 20 أكتوبر سنة 2010 والمتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي المؤرخ في 7 ربيع الثاني عام 1423 الموافق 18 يونيو سنة 2002 والمتضمن تعيين الأمين العام للحكومة،

الملاحق

ملحق رقم 02:

ليالي المبيت			عدد السواح			السنة
المجموع	أجانب	جزائريين	المجموع	أجانب	جزائريين	
68771	2241	66530	42945	1144	41801	2020
98361	1616	96745	60726	1131	59595	2021
104776	4107	100669	59899	2994	56905	2022
113472	5267	108205	69469	3121	66348	2023
125389	7980	117409	69090	4707	64383	2024

إحصائيات السياح الوطنيين والأجانب من سنة 2020 إلى غاية 2024

ملحق رقم 03:

الرقم	اسم الوكالة	الموقع / العنوان
01	(فرع) الديوان الوطني الجزائري للسياحة Office national algérienne du tourisme ONAT	م. شارع الأمير عبد القادر غرداية.
02	مزاب سياحة M'ZAB-TOU RS	طريق بني يزقن بنورة غرداية.
03	شبكة رحلات Chebka voyages	شارع 20 اوت الحاج مسعود / غرداية

الملاحق

شارع 05 جويلية حي يدر بني يزقن بنورة / غرداية	<u>انتاق أسفار</u> ENTEG-VOYAGES	<u>04</u>
الطريق الوطني رقم: 01 كاف حمودة بريان غرداية	<u>مادنة تور</u>	<u>05</u>
حي الهدار سبب - متليلي - / غرداية	<u>هدار ترافل</u> HEDDAR TRAVEL	<u>06</u>
مقابل ملتقى الولاية - غرداية -	<u>الطيار للسياحة و الأسفار</u> TAYAR TOURS ET VOYAGES	<u>07</u>
بجانب مستشفى 18 فيفري متليلي ولاية غرداية	<u>تغير للسياحة</u> TGHIR - TOURS	<u>08</u>
شارع أول نوفمبر دادي أمالة ب- غرداية	<u>الناظر</u> AL NADER	<u>09</u>
مجمع تغاوسة للتجارة والأعمال ، نهج طالبي احمد، رقم 11 - غرداية	<u>3 2 1 أسفار</u> 1 2 3 TRAVEL	<u>10</u>
حي 400 مسكن عمارة 11 سيدي اعجاز/بنورة - غرداية -	<u>ثامر للسياحة والسفار</u> THAMEUR TOURISME ET VOYAGES	<u>11</u>
قطعة رقم 02 تجزئة سيدي عبا بنورة / غرداية.	<u>ش.ذ.م.م البديع مولتي سرفيس</u>	<u>12</u>
شارع أول نوفمبر حي ثنية المخزن قسم 05 مجموعة ملكية رقم 32 الطابق الأرضي / غرداية.	<u>مهيري للسياحة</u>	<u>13</u>
شارع أول نوفمبر غرداية	<u>قمبار تور</u>	<u>14</u>

الملاحق

شارع العربي بن مهدي ثنية المخزن - غرداية	<u>الجوار ترافل</u>	<u>15</u>
حي يدر أولاد شارع العربي بن مهدي بنني يزقن - بنورة - غرداية	<u>فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار</u>	<u>16</u>
حي 20 أوت سيدي أعبار - غرداية	<u>فرع وكالة السعف الذهبي للسياحة</u>	<u>17</u>
أجنة العطف غابة بن عمر والحجاج بلدية العطف دائرة بنورة / غرداية	<u>كعباش للسياحة والأسفار</u>	<u>18</u>
شارع حويشيتي محمد عين لوبو - الطابق الأرضي - غرداية	<u>وكالة فانو للسياحة والأسفار</u>	<u>19</u>
حي ثنية المخزن غرداية	<u>وكالة العطاء للسياحة</u>	<u>20</u>
حي القصر القديم متليلي ولاية غرداية	<u>فرع وكالة الصباح للسياحة والاسفار</u>	<u>21</u>
المركز التجاري سيدي عبا	<u>فرع وكالة كونتينونتال سياحة</u>	<u>22</u>
حي مقبرة باحمد بني يزقن رقم الباب 14 المحل الثالث بنورة غرداية	<u>وكالة ديسكوفر غرداية للسياحة والسفر</u>	<u>23</u>
شارع 05 جويلية ثنية المخزن غرداية	<u>وكالة صبحي للسياحة والأسفار</u>	<u>24</u>
مجموعة ملكية 06 منطقة التوسع السياحي ، قسم 06 زلفانة / غرداية	<u>وكالة رنام ترافل</u>	<u>25</u>
حي باسليمان ، الطابق الأرضي بيريان / غرداية	<u>وكالة السلطان للسياحة والأسفار</u>	<u>26</u>
تجزئة بوهراوة قسم 068 مجموعة ملكية رقم 54 الطابق الأول - غرداية -	<u>وكالة يوتيليس</u>	<u>27</u>

الملاحق

ملحقة مرماد القديمة -غرداية-	<u>وكالة البرج دي للسياحة والأسفار</u>	<u>28</u>
حي الحاج مسعود، الطابق الأرضي ص ب136 مرماد غرداية.	<u>الجميلتان للسياحة والأسفار</u>	<u>29</u>
الصاباط الشمالية، سوق غرداية، الطابق الأرضي و العلوي غرداية	<u>وكالة تيفافوت للسياحة و الأسفار</u>	<u>30</u>
حي الأفران محل رقم: 03 A، الطابق الأرضي -القرارة - غرداية	<u>فرع وكالة أغلان تور</u>	<u>31</u>
ناحية كركار ،شارع 05 جويلية رقم 01 بني يزقن،بونورة -غرداية-	وكالة إزلوان ترافل	<u>32</u>
شارع ديدوش مراد قرب محطة نقل المسافرين ، محل رقم A43 - غرداية	وكالة بدر الزمان للسياحة والأسفار	<u>33</u>
جنان قنة ناحية بلغم - الشواهي -	وكالة ج تي اس ترافل	<u>34</u>
حي تاصرافت بنورة (طريق زويل) قسم 18 مجموعة ملكية رقم 341 بنورة غرداية	اغ تيفرت	<u>35</u>
شارع اول نوفمبر محل رقم 05 بناية رقم 16 الطابق الثاني	تسهيل ترافل	<u>36</u>
ثنية المخزن - غرداية -	سوكوتريب	<u>37</u>
شارع لروي سليمان - ثنية المخزن -	تينني سياحة	<u>38</u>
تجزئة سيدي عباذ قطعة رقم 01 بنورة / غرداية	المشكاة	<u>39</u>
حي البلات . الطابق الأرضي و الطابق السفلي - القرارة - غرداية	ازدار	<u>40</u>

الملاحق

41	الجهات الأربعة	نهج 5 جويلية ثنية المخزن .
42	اعقلها فواياج	شارع امعيز الحاج احمد حي ختالة محل c60 بلدية غرداية
43	تودو ترافل	وسط مدينة زلفانة
44	دي تي بانز فواياج	حي شعبة النيشان محل رقم b67 بلدية غرداية
45	مقعمز فواياج	حي سيدي عاز - بلدية بنورة

ملحق رقم 04:

() الجمعيات السياحية:

الرقم	اسم الجمعية	رقم وتاريخ الاعتماد	اسم الرئيس	العنوان	ملاحظة
01	جمعية يور للتشيد السياحي	2016/06/30	عدون عمر	دار الصناعة التقليدية عند فخار شارع عمي سعيد	/
02	جمعية السياحة لبلدية غرداية	2015/04/09 2015/01	فخار عمر	مقر بلدية غرداية	غير مجددة
03	الجمعية الشبانية لترقية السياحة والمحافظة على المهن التقليدية	2019/ 08/14 2019/013	أمقعمز أمحمد	شعبة النيشان بلدية غرداية	غير مجددة
04	جمعية افاق للتجوال السياحي	2021/08/15 09	عمير بلخير	<u>منزل السيد عمير</u> <u>معمر شعبة عباس</u> <u>مرماد</u>	مطابقة
05	الجمعية الولائية الغزالة للسياحة الصحراوية	03/03/2022 06	قرين كريم	<u>شارع معمر الرواني</u> <u>حي ثنية المخزن</u>	مطابقة

الملاحق

06	الجمعية السياحية وردة الرمال	1/10/04/2006 8	لعور صالح	حديقة الحيوانات و التسلية	/
----	------------------------------	-------------------	-----------	------------------------------	---

07	الجمعية السياحية لبلدية زلفانة	2013/09/24	بن غشي عمر	حي 44 مسكن اجتماعي امام مفترق الطرق	غير مجددة
08	جمعية أصدقاء السائح	2015/02/05 2015/03	فرج عبد الحفيظ	النادي الثقافي القديم بلدية زلفانة	/
09	جمعية الخيمة للسياحة و الترفيه	2018/02/01 2018/01	سما عيل معطالله	حي شعاب العرقوب - سبسب -	/
10	الجمعية الولائية الريان السياحية	2023/08 2023/09/19	لوكة سمية	حي 400 مسكن جناح 45 سيدي عياز	/
11	جمعية التفاؤل السياحية	2024/12/18	بطاش علي	دار الضياف لعرش اولاد ي عيسى يحي الشهيد عيسات	/
12	جمعية الدراجين للتنمية و التواصل	008 26/10/2023	حميد اوجانة محمد	حي محمد علي دبوز بلدية القرارة	/
13	جمعية الفجر للسياحة و الأسفار	18/05 2018/07/15	مفعمز اسماعيل	مقر بلدية الضاية بن ضحوة	/
14	جمعية الشباب والطفولة للتبادل السياحي	2019/07/01 2019/24	زيطة باديس	المركز الثقافي الشهيد مهاية قويدر حي 20 نوفمبر 1960 متليلي	غير مجددة

الملاحق

15	جوهرة الرمال لترقية السياحة	2019/39 2019/11/28	مصباح فاطمة الزهراء	المركز الثقافي مهابة قويدر - حي 20 نوفمبر 1960 متليلي	/
16	جمعية الشعانبة للسياحة و الترفيه	2022/03/20 2022/13	بن سانية عمار	المركز الثقافي طربافو على حي الحديقة متليلي	/
17	جمعية أصدقاء للسياحة	2022/08/4 22/40	مصباح وليد		

ملحق رقم 05:

الرقم	اسم الديوان	اسم الرئيس	العنوان	ملاحظة
01	جمعية ديوان السياحة والتنمية لبنى يزقن	الحاج ناصر حسين	الباب الشرقي بن يزقن 47005 بلدية بنورة	/
02	الديوان السياحي المحلي لبلدية متليلي الشعانبة	مولاي براهيم بلقاسم	مقر الديوان السياحي متليلي ص ب : 446	غير محدد
03	الديوان السياحي المحلي لبلدية الضاية بن ضحوة	خنان نادية	بلدية الضاية بن ضحوة	غير محدد
04	الديوان السياحي المحلي لبلدية سبب	هدار صالح	الحي الإداري بلدية سبب	غير محدد

05	جمعية ديوان السياحة لقصر بنورة	دودو داود	المركز الثقافي بنورة	/
06	الديوان السياحي لبلدية العطف	يحي بوبكر	باب الخرجة بلدية العطف	غير محدد

الملاحق

ملحق رقم 06:

3 PARTI/ 1.7 :Consistance du secteur de L Artisanat .

12/31/2021

Communes	Nbre total d'artisans	Nbre coopératives artisanales	Nbre entreprises artisanales	chambres de l'artisanet	maisons de l'artisanet
Ghardaia	2810	1	0	1	1
Daya	535	0	0	0	0
Berriane	694	0	0	0	0
Metlili	617	0	0	0	0
Guerrara	437	0	1	0	0
El-Atteuf	410	0	0	0	0
Zelfana	278	0	0	0	0
Sebseb	34	0	0	0	0
Bounoura	759	1	0	0	0
Mansoura	44	0	0	0	0
Total	6618	2	1	1	1

ملحق رقم 07:

جدول 01:

تحيين بطاقة المعلومات احصائية الخاصة بالمديرية إلى غاية : 31/12/2022

المجموع	الصناعة التقليدية للإنتاج الخدمات	الصناعة التقليدية للإنتاج المواد	الصناعة التقليدية الفنية	التعين
2850	750	204	1896	غرداية
524	99	33	392	ضاية بن ضحوة
687	310	88	289	بريان
603	223	49	331	متليلي
452	192	54	206	القرارة
415	110	32	273	العطف
31	8	3	20	سبسب
759	288	43	428	بنورة
46	14	1	31	المتصورة
264	83	15	166	زلفانة
6631	2077	522	4032	المجموع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية

غرفة الصناعة التقليدية والحرف - غرداية

مركز دمع الزرابي التقليدية



مركز دمع الزرابي التقليدية

بمركز الصناعة التقليدية - بوهراوة - غرداية

الهاتف 029.82.00.31 - الفاكس 029.82.02.34 - البريد الإلكتروني ghara710@yahoo.fr

جدول المؤشرات المرجعية لتقييم نوعية الزرابي التقليدية

الدقة	قطن نمرة	صوف نمرة	وزن كلغ/م²	علو العقدة الصوفية	الحاشية	الشطرة	العدد المسموح به	احترام معايير المستوى	معايير المستوى غير المطبقة (1)	معايير المستوى غير المطبقة (2)
10 x 10 10 x 12 12 x 12	14/18 14/18 14/12	1/90 (900)	من 5 إلى 6 كلغ	25 مم	مع أو دون من 60 إلى 100 مم	< 1/10	> 5 %	التمطي (*)	التمطي (*)	مرفوض
12 x 14 14 x 14	14/10 14/10	1/90 (900)	من 4 إلى 4.5 كلغ	من 20 إلى 25 مم	مع أو دون من 60 إلى 100 مم	< 1/10	> 4 % غير ظاهر	صنف معرف ب.ب	التمطي (*)	التمطي (*)
14 x 16 16 x 16 16 x 18	14/8 14/8 14/8	1/57 (1750)	من 3.5 إلى 4 كلغ	من 20 إلى 25 مم	مع أو دون من 60 إلى 100 مم	< 1/20	> 3 % غير ظاهر	صنف معرف ب.ب	صنف معرف ب.ب	التمطي (*)
18 x 18 18 x 20	14/8 14/6	1/57 (1750) 1/58 (5550)	من 3 إلى 3.5 كلغ	من 18 إلى 20 مم	مع أو دون من 60 إلى 100 مم	< 1/20	> 2 %	صنف ممتاز ب.ب	صنف معرف ب.ب	صنف معرف ب.ب
20 x 20 إلى ما فوق	14/4	< 1/18	< 3 كلغ	من 18 إلى 20 مم	مع أو دون من 60 إلى 100 مم	غير ظاهر	> 1 %	صنف ممتاز ب.ب	صنف ممتاز ب.ب	صنف معرف ب.ب

(*) على هذا المستوى يمكن ضمان نوعية الصوف والصنع اليدوي للزربية المعالجة

