

مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)

The contribution of the tourism media to increasing the marketing efficiency of the local product (Zarbia of Ghardaia as a model)

أولاد الهدار فاتح بلقاسم¹ ، هدير عبد القادر²

HADER Abdelkader OULED HADDAR Fateh Belkacem

¹جامعة غرداية، الجزائر ، haddarfateh.dz@gmail.com

²جامعة الجزائر3، الجزائر ، hdrdoc@live.fr

تاريخ النشر: 2022-10-30

تاريخ القبول: 2022-10-25

تاريخ الاستلام: 2022-08-02

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مساهمة الإعلام السياحي بمختلف أدواته ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي، المتمثل في الزربية المحلية لولاية غرداية في خلال أيام العطلة الذي يقام بها عيد الزربية و الذي جمد بسبب أزمة كورونا ، حيث تم توزيع 100 استبيان على عينة من الزبائن الذين قاموا بشراء فعلي للمنتج المحلي، تم استرجاع 97 استبيان صالح للتحليل، حيث تم الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام السياحي، وكيفية تأثير هذه الوسائل على المزيج التسويقي للمنتج المحلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر وعلاقة بين الإعلام السياحي بمختلف أنواعه وأبعاد المزيج التسويقي الأربعة للمنتج المحلي (سياسة المنتج، سياسة الترويج، سياسة التوزيع، سياسة التسعير) كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الشخصية باستثناء متغير الجنس حيث أن الإناث أكثر دراية وشراء للمنتج المحلي، ويرجع ذلك لطبيعة المنتج ، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها : ضرورة تخصيص كفاءات و فضاءات وأوقات خاصة بميزة الإبداع و الابتكار في وسائل الإعلام السمعية والبصرية و حتى الاجتماعية بأبعادها التكنولوجية للترويج أكثر بالمنتج المحلي الذي يعكس العلامة التجارية السياحية الخاصة في ترويج الجهات المحلية و التنمية المجتمعية .

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياحي؛ الاتصال السياحي؛ المنتج المحلي؛ الكفاءة التسويقية؛ جائحة كوفيد 19.

تصنيف JEL: Z39، Z33، Z3.

Abstract

This study aimed to reveal the contribution of the tourism media with its various tools within the marketing communications approach and its role to improving the marketing efficiency of the local product, represented by the local zarbia for the state of Ghardaia during the holidays of Eid al-zarbiya, which was frozen due to the corona pandemic, where 100 questionnaires were distributed to a sample of customers whom made an actual purchase of the local product, 97 valid questionnaires were restored for analysis, where various tourist media were relied on, and how these means affect the marketing mix of the local product, and the study reached a set of results the most important of which is the existence of an impact and a relationship between tourism media of various types and the dimensions of the mix. The study also presented a set of recommendations, the most important of which are : the need to allocate competencies, spaces and special times in the audio-visual and even social media to promote the local product, which reflects the private tourism brand in promoting local destinations and community development.

*: أولاد الهدار فاتح بلقاسم

مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)

Keywords: Tourism media, Tourism communication, local product, marketing efficiency, Covid 19 pandemic

JEL Classification Codes : Z3,Z33,Z39.

1. مقدمة:

تعرف السياحة المحلية تطوراً ملحوظاً، وخاصة في الآونة الأخيرة، فالسياحة ليست مجرد مظاهر طبيعية أو مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية فقط، بل تتعدى ذلك إلى المجال التجاري والاجتماعي والاقتصادي والثقافي والديني وغيرها من المجالات بعد أن تحولت السياحة إلى صناعة وتسويق وترويج وإقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في القطاع السياحي، وبالتالي توفير فرص العمل المباشرة وغير مباشرة حيث يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينتعش الاقتصاد والتجارة وحركة التبادل التجاري والثقافي، فالسياحة في العصر الحديث أصبحت ذات طابع دولي وقطاعاً هاماً وكبيراً بالنسبة لاقتصاديات الدول فهي تشجع مواطنيها على السياحة لزيادة اطلاعهم وثقافتهم، والاستمتاع بأوقاتهم والتخلص من الضغوط الناجمة عن العمل والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية.

ويعتبر الإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية لما له من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار في وسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية تهم السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية.

ويعبر المزيج التسويقي للمنتج المحلي بعناصره الأربعة: المنتج والسعر والترويج والتوزيع عن مجموعة من القرارات التي هي بالأصل تمثل الجزء الأكبر من الاهتمام من أجل تحقيق الأهداف التسويقية التي تطمح إليها المنظمات، حيث تجب عليها توفير مزيج تسويقي مناسب للزبون بناء على البيئة المحيطة به، والتي تؤثر في حجم مبيعاتها والأرباح المحققة وأيضاً في سمعتها فالمنتج ذو الجودة والسعر الملائم للشريحة المستهدفة والترويج والمكان المناسبين هي قرارات إستراتيجية لا بد للمنظمة أن تعمل على تحديدها، وفي هذا الإطار يساهم الإعلام السياحي في ترويج الصناعات والمنتجات المحلية والتعريف بها، حيث يبرز الإعلام السياحي مختلف الجوانب الإيجابية المرغوبة من طرف الزبون السائح للمزيج التسويقي للمنتجات المحلية ضمن مقارنة الاتصالات التسويقية.

1.1 إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية لمنتج المحلي لزربية غرداية في ظل جائحة كورونا ؟

و للإجابة على الإشكالية المطروحة أعلاه و بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة نطرح الأسئلة الفرعية تتمثل في:

ما هي أدوات الإعلام السياحي الحديثة ضمن مقارنة الكفاءة التسويقية؟
كيف يمكن قياس نجاح المنتج المحلي؟

ما مدى مساهمة أدوات الإعلام السياحي في نجاح المنتج المحلي ضمن السياحة المحلية؟
2.1 فرضيات البحث:

بغرض توجيه البحث تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة دالة إحصائية بين أدوات الإعلام السياحي وزيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي بأبعاده الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الزبائن حول كفاءة المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية للزبون السائح.

3.1 أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة من جهة إلى إبراز أهم أدوات الإعلام السياحي المستخدمة في الجزائر لترويج السياحة المحلية ، ثم توضيح مساهمة هذه الوسائل في تسويق المنتج المحلي المتمثل في الزربية المحلية لولاية غرداية.

4.1 أهمية الموضوع :

يستمد هذا الموضوع أهميته من أنه يندرج ضمن المجال السياحي، الذي يعد من بين المجالات التي تعد مخزونات اقتصادية غير مستغلة، التي هي في أوج الحاجة إلى استثمار الترويج لكل المنتجات المحلية المدرة للدخل.

5.1 منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الرجوع في الجانب النظري للمعلومات الثانوية من خلال عرض الخلفية النظرية للموضوع، والتي كان مصدرها الكتب والمقالات المتنوعة والمتخصصة، وكذلك إلى تمت الاستعانة بالاستبيان في الجانب التطبيقي الذي تم إعداده وتوزيعه على عينة من الزبائن السياح الذين قاموا بشراء فعلي للزربية المحلية ، وقد احتوى الاستبيان على ثلاث محاور أساسية كما يلي:

- المحور الأول: معلومات شخصية

- المحور الثاني: أدوات الإعلام السياحي

- المحور الثالث: كفاءة المزيج التسويقي للمنتج المحلي

حيث تخضع عبارات الاستبيان لسلم ليكارت الخماسي ، وفق الأوزان الآتية:

مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زرابية غرداية نموذجاً)

غير موافق تماماً=1 / غير موافق=2 / محايد=3 / موافق=4 / موافق تماماً=5

6.1 عينة الدراسة :

تم الاعتماد على عينة قصدية متمثلة في الزبائن السياح الذين قاموا بالشراء الفعلي للمنتج المحلي المتمثل في الزربية المحلية ولديهم معارف سابقة على المنطقة المدركة من خلال أدوات الإعلام السياحي (الصحافة الإعلامية، مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها)

7.1 الإطار الزمني و المكاني للدراسة:

تمت الدراسة في ولاية غرداية خلال ايام تزامن العيد المحلي للزرربية المجدد لسبب جائحة كورونا مع بداية العطلة الربيعية التي شهدت وفود سياحية كبيرة غير متوقعة من السياح الوطنيين لعدة أسباب كانت بسبب الجائحة نذكر منها :

- غلق الرحلات الخارجية خاصة الدول المجاورة مثل تونس ساهم في إعادة بعث النظر نحو التدفق الوجهة السياحية الداخلية .
- اجراءات واحتياطات جائحة كورونا وما خلفته من آثار نفسية على أفراد الأمر الذي ولد فيهم على ضرورة التمسك لتقليل هذه الآثار مع وصول الجائحة لأدنى مستوى لها (مرحلة التعافي).
- كما اعتبرت ولاية غرداية من الولايات الأقل من ناحية الإصابات الأمر الذي انعكس ايجاباً في تخفيف إجراءات و احتياطات الجائحة على غرار الولايات الأخرى.

2. الأدبيات النظرية والمفاهيم

1.2 الاتصالات التسويقية والإعلام السياحي

الاتصال السياحي يراد به : استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية من أجل التعريف والترويج للمنتجات السياحية وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع، والتجارة، وبنظرة اتصالية فإن المرسل هو مصدر الاتصال ، والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية التي تكمن في غالباً المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسل والمستقبل آن في واحد أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبلي السياحة ومستقبل نشاط الاتصال السياحي هو يعد المرسل في السياحة.(العزیز، 2006، صفحة 44)

1.1.2 العلاقة بين الاتصال والسياحة

يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة، فكلاهما ينبعان من الإنسان يوجهان إليه ويعبران عن رغباته وحاجاتها لمادية والمعنوية، ويعد الاتصال بأشكاله ومستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال الترويج للمنتجات والأنشطة السياحية، بل إن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها وأنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة.(هباش بن رجاء و سعود السيف، 2011، صفحة 156)

- وبما أن الاتصال نشاط يستهدف تحقيق العمومية أو الشبوع لفكرة أو قضية فانه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة عبر سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر وترويج السياحة والمقومات السياحية لبلدانهم.
- وبالنظر إلى علاقة السياحة والاتصال بالعلوم الأخرى نجد إنهما في النهاية يتطابقان في السعي لتحقيق أهداف فيها عدد من أوجه من التشابه، فإذا ما تم النظر إلى السياحة من منظور اجتماعي
- كصناعة ينتجها أفراد المجتمع ويستهلكونها، فإن الاتصال يرتبط ارتباطا وثيقا بالقضايا الاجتماعية الدرجة دفعت بعض الباحثين إلى التأكيد أن كل تحليل للتغير الاجتماعي لا بد وأن يركز في النهاية على عملية الاتصال.
- كما يتداخل الاتصال مع الاقتصاد السياحي وذلك لحاجة اقتصاديات السياحة إلى تدقيق مستمر فالمعلومات التي تبثها وسائل الاتصال كالندوات والمؤتمرات والمعارض.
- وفي مجال الثقافة تشكل وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات ممتازة لنشر الثقافة السياحية والتعريف بالعادات والتقاليد والحرف وهي مقومات ثقافية مهمة في مجال السياحة ويرى الباحثين أن الاتصال الثقافي في العديد من عملياته يعد أحد أشكال تجسيد العلاقة بين الاتصال والسياحة مثل أحاديث السياح مع المرشدين السياحيين عن الآثار في بلد ما، أو مع مدير الفندق أو الاتصال مع أفراد المجتمع المضيف للسياح وغيرها من أشكال الاتصال الثقافي.
- وفي مجال البيئة تعد الموارد البيئية كالغابات والسواحل والصحاري والمحميات من أهم المقومات السياحية في أي دولة وتساهم وسائل الاتصال في توعية المجتمع والسياح بأهمية المحافظة على البيئة ومواردها. (هباش بن رجاء و سعود السيف، 2011، صفحة 157)

2.1.2 الإعلام السياحي

أ. مفهومه: يعتبر احد وسائل الترويج السياحي و هو جزء لا يتجزأ من التسويق السياحي حيث أنه عمل يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة وشؤونها عبر وسائل الإعلام المختلفة. (حائف شيرازي و بركان، 2013، صفحة 27)

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه ركز على أن الإعلام السياحي هو من اختصاص فئات إعلاميين متخصصين في المجال معتمدين على وسائل الإعلام المختلفة لمعالجة المواضيع المتعلقة بالسياحة. تعرفه الأستاذة هالة نوفل بقولها "هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية غير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي وتنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة، باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي (أل الضغيم، 2014، صفحة 60).

مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)

- ويعرف كذلك على بأنه عبارة عن الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد. (العباس، 2014، صفحة 75)
- ب. أهميته: تبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال ما يلي: (العلمي و زرقين، 2016، الصفحات 10-11)
- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحدي المواقع قبل الرحلات السياحية فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته
 - يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة لاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة المنافسة السياحة لغيرها اقتصادياً.
 - قدرته على تنمية الشعوب وإعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها بالإضافة إلى أنها منافسة لسعة وأنها إقناعي للشعوب بأهميتها.
 - كذلك قدرته على نشر الثقافة المتعلقة والمتخصصة في السياحة مستغلاً إمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى .
 - التعاون مع متخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتبعها وتعاون مع أفراد المجتمع عبر وسائل الإعلام السياحي من أجل تطوير السياحة لخدمة المجتمع وحل مشكلاته.
 - قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة للجمهور العام بأساليب متنوعة و وسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها .
 - يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية مما يشجع على زيادة المستثمرين والمشاريع .
 - للإعلام السياحي مقومات تساهم في نجاحه في كافة الأنشطة السياحية: (وانية، 2012، الصفحات 91-92)

2.2: تحسين الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي

تواجه المؤسسات في الوقت الراهن بما يرتبط بالنشاط التسويقي بعض الحالات التي أفرزتها معطيات بيئة الأعمال المعاصرة وتوجهاتها المتمثلة بالتحول نحو تعظيم المعرفة بدلاً من زيادة العائد في ظل الإنفاق المتزايد على مجمل الأنشطة التسويقية، الأمر الذي يدفع باتجاه زيادة الحاجة إلى قياس تأثير التسويق بما يعزز من قناعات المؤسسات بمبررات النفقات التسويقية (سالم و رعد، 2012، صفحة 162).

1.2.2 تعريف الكفاءة التسويقية

قبل التطرق إلى مفهوم الكفاءة التسويقية نتعرض لمفهوم الكفاءة، (علاء، 2014، صفحة 191) وهي الأسلوب الأمثل لتصرف المنظمة بالموارد المتاحة (المادية البشرية، المالية، المعلوماتية، الوقت)، في محاولة لانجاز أهدافها المنشودة بشكل أمثل مع تقليل نسبة الهدر إلى ادني حد ممكن".

أي أن هذا المفهوم يستخدم عندما يتعلق الأمر بمدخلات النظام أي بالاستغلال العقلاني لها، فالكفاءة تشير إلى الطريقة الاقتصادية التي يتم بها انجاز العمليات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف، ويعبر عنها عادة بنسبة المخرجات إلى المدخلات.

مفهوم الكفاءة (أحمد الجاسم و فوزي أحمد، 2015، صفحة 22) عن المستوى الذي يكون عنده الاستخدام الأمثل للمدخلات الذي ينتج عنه أكبر قدر ممكن للمخرجات وعلى هذا الأساس فلا بد أن تقسم الكفاءة إلى كفاءة فنية وكفاءة اقتصادية أو سعرية .

فالكفاءة الفنية ترتبط بالمفهوم التقني العمليات الإنتاجية وتسويقية ففاءة الإنتاجية الفنية تعبر عن حجم المدخلات الإنتاجية اللازمة لتحقيق أعلى مستوى للإنتاج وكفاءة الفنية تسويقية تمثل كفاءة تشغيل الوظائف التسويقية مثل كفاءة الخزن أو وظيفة النقل والتعبئة والتغليف .

أما مفهوم الكفاءة التسويقية:(الغرابوي و وآخرون، 2007، صفحة 249) "هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات"، وتتمثل المخرجات التسويقية في سمعة علامة المؤسسة، درجة الرضا والولاء لدى الزبائن، الحصة السوقية والمركز التنافسي... أما المدخلات التسويقية فتتمثل في الاستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق من في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، وينظر لها أنها تكاليف تسويقية(علاء، 2014، صفحة 192) ونذكر منها: تكاليف البيع والشراء والترويج والبحث والتطوير وإن جهود الكفاءة التسويقية توجه إلى المجالات التالية:

- **كفاءة المنتج:** تتحقق باستخدام العلاقة بين مدخلات العملية الإنتاجية ومخرجاتها.
 - **الكفاءة السعرية:** تتحقق باستخدام العلاقة بين عمليات البيع والشراء.
 - **كفاءة التوزيع:** تتحقق باستخدام معدل تكلفة التوزيع والنقل للوحدة الواحدة وعدد الموزعين وحجم الطلبات.
 - **كفاءة الترويج:** تتحقق من خلال التحكم في تكاليف الترويج.
- وسيتم التركيز في هذا البحث على وجهة نظر الزبون لمفهوم الكفاءة التسويقية (من خلال تأثير أدوات الإعلام السياحي) الذي يتحدد من خلال:
- كفاءة سياسة المنتج المحلي: جودة المنتج المحلي، صلابته ، أصالته، تميزه عن المنتجات الأخرى، تصميمه...
 - كفاءة سياسة تسعير المنتج المحلي: كيفية تحديد السعر، مقارنة سعر المنتج مع أسعار منتجات أخرى منافسة، مدى تلقي الزبون لمعلومات حول سعر المنتج وأسعار المواد الأولية، منع عمليات الإحتكار والسيطرة على الأسعار، تكاليف التصنيع...

مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)

- كفاءة سياسة توزيع المنتج المحلي: مدى إقناع الزبون بإقتناء المنتج المحلي، طرق وأمكنة عرضه ، مدى تحقق اللقاء بين المنتج والمستهلك (التسويق المباشر)، تنشيط المبيعات من خلال تقديم هدايا ورموز وغيرها...

- كفاءة سياسة ترويج المنتج المحلي: تحديد نقاط البيع، سهولة الحصول على المنتج وتوفيره في المكان المناسب، وإعطاء معلومات حول المنتج في مكان بيعه...

3. الدراسة التطبيقية لدور الإعلام السياحي في تنمية الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي

إذا أردنا الحديث عن المنتج المحلي المدروس في الزربية لا بد أن نشير الى أهمية التظاهرة السنوية الذي تقام بولاية غرداية تحت تسمية (عيد الزربية) الذي يقام عادة في العطلة الربيعية من كل سنة التي عادة ما تشارك وسائل الإعلام السياحي في ترويجها ، و التي جمدت فيها الفلكلوريات الجماعية لهذه التظاهرة السنوية بسبب الجائحة إلا انه تم الاحتفاظ ببعض التظاهرات الفردية نظرا لتعلقهم بهذه المناسبة ، كما انها لا تزال متعلقة بأذهان السياح الوافدين ، و بهذا جاءت هذه الدراسة .

1.3. التعريف ب : عيد الزربية:

هي تظاهرة سنوية اشتهرت بها ولاية غرداية يتم فيها الاحتفال بالزربية التقليدية فهي مناسبة تقام في شهر مارس تزامنا مع العطلة المدرسية الربيعية و يهدف هذا العيد إلى بعث النشاطات السياحية والخاصة بالصناعة التقليدية.

ويشكل "عيد الزربية" فرصة لثمين ما تزخر به ولاية غرداية من ثروات تقليدية والترويج لها، حيث يعد حدثا يستقطب العديد من السياح الوطنيين والأجانب والمهتمين بالزربية التقليدية التي تشكل أحد الدعائم الأساسية للاقتصاد المحلي ويخصص خلال هذه التظاهرة العديد من الأجنحة لعرض وبيع منتجات الصناعة التقليدية التي أبدعت فيها وبمهارة فائقة أنامل الحرفيات الناشطات في الجمعيات والمؤسسات المصغرة إلى جانب تنظيم مسابقة وطنية لأحسن زربية.

وتهدف هذه التظاهرات التراثية إلى ترقية مهارات الحرفين في فن نسيج الزرابي التقليدية من مختلف مناطق البلاد التي تشتهر بهذه الحرفة التقليدية، وهو تراث غني بالرموز الثقافية والهوية الوطنية ، كما أوضح المنظمين.

ويسعى المنظمون إلى إدراج الزربية الجزائرية كتحفة فنية غنية بالإبداعات التي تنتقل من جيل إلى جيل من طرف النساجين وهم حماة التقاليد و الثقافة، كما يعتبر هذا الموعد فرصة كبيرة لترويج منتجات الحرف اليدوية و تسليط الضوء على خصوصياتها وتعريف الزائرين بأحدث إبداعات حرفي منطقة غرداية و بالتالي المساهمة في تحقيق إقلاع إقتصادي جديد و ترقية السياحة، وستسمح هذه الطبعة كذلك بإحياء جمال الزربية و ألوانها و تركيبتها قصد حماية هذا المورث الثقافي اللامادي المرتبط بالمهن اليدوية و تسليط الضوء على هذا النشاط المدر للدخل بالنسبة لعديد النساجات وأغلبهن ماكنات بالبيت، وسيتم ضمن هذه الطبعة تنظيم معرض لتسويق

المنتجات الحرفية و استعراضا لموكب العربات المزينة بالزرابي المنسوجة يدويا بالإضافة إلى عرض لوحات من عادات و تقاليد مختلف المناطق و استعراضات للفناتازيا وعديد الفنون الشعبية المحلية الأخرى.(وكالة الأنباء الجزائرية، 2022)

2.3. منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

تعتمد هذه الدراسة على توزيع الإستبيانات على عينة مقصودة من السياح الذين قاموا بشراء الفعلي لمنتج المحلي المتمثل في الزربية المحلية في السوق القديم ، وبعد الحصول على إستجابات المبحوثين ، تم إختبار صحة الفرضيات والتأكد من صدق وثبات الأداة وتحليل النتائج بإستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

تجدد الإشارة على أنه تم التأكد من الصدق الظاهري عن طريق الإستعانة بمجموعة من الخبراء لتحكيم الإستبيان

1.2.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل السياح الذين يشترون المنتج المحلي (الزربية) والذين يصعب إيجادهم وتتبعهم، ويصعب تقدير حجمهم الحقيقي، لهذا تم توزيع الإستبيان على عينة متمثلة في 100 شخص قاموا فعلا بعملية شراء للمنتج المحلي.

بعد تفرغ الإستبيان تبين أن 97 إستبيان صالح للتحليل.

3.3. عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان

بعد جمع البيانات المتحصل عليها والتأكد من إتباع المتغيرات للتوزيع الطبيعي، ومعالجتها إحصائيا تحصلنا على النتائج التالية:

أ.الصدق: تم عرض المقياس في صورته الأولية على مجموعة من المتخصصين للإبداء بملاحظاتهم حول

عبارات المقياس، وطلب إبداء آرائهم حول الأسئلة التالية:

- هل تحتوي مفردات المقياس على عبارات غامضة؟

- هل تقيس كل مفردة من مفردات المقياس ما أردنا قياسه؟

- هل تلائم لغة أسئلة المقياس المستوى اللغوي لعينة الدراسة؟

- هل عدد الأسئلة المخصصة مناسب لكل محور؟

- هل توجد لديهم اقتراحات يفضل إضافتها للاكتمال الصورة النهائية للمقياس؟

تم تفرغ تكرارات تقديرات المحكمين لكل مفردة واستبعاد المفردات التي اتفق المحكمين على عدم صلاحيتها والتي بلغ عددها ستة (06)، وتعديل المفردات التي نصح المحكمون بتعديلها لتكوّن الصورة النهائية مكونة من

(30) عبارة التي بلغ نسبة الاتفاق عليها بين (0.60 - 100).

ب.الاتساق الداخلي للمقياس:

مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)

تراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية المقياس والدرجات المحورية بين (0.783-0.927) وهي جميعاً دالة عند مستوى الدلالة (0.05) مما يعطي مؤشراً جيداً على الاتساق الداخلي للمقياس .

ج. الثبات : لقد اعتمدنا على حساب الثبات للمقياس بطريقتين:

التجزئة النصفية: وذلك وبحساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية للمقياس ككل، ولكل محور من محاوره على حدى. وتراوحت قيمة معامل الثبات بين (0.797-0.931) وهذا يعني أن المقياس يتمتع بدرجة ثبات مقبولة.

طريقة معامل ألفا كرونباخ: تم حساب ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المقياس كما يلي:

الجدول 1: حساب قيمة ألفا كرونباخ

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
30	0.870

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

ومما سبق ذكره يتبين أن المقياس يتمتع بدرجة مقبولة من الصدق والثبات والاتساق الداخلي ويمكن تطبيقه على عينة الدراسة الحالية.

4 نتائج الدراسة وتفسيرها

1.4 التحليل الوصفي لعينة الدراسة

- متغير الجنس:

الجدول 2: متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكور	33	34.02
إناث	64	65.97
المجموع	97	%100

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة من الإناث حيث يبلغ عددهم 64، وهذا راجع بطبيعة الحال لطبيعة المنتج المحلي (الزربية) حيث أن أغلب من يقتنيها هم من النساء.

- متغير العمر:

الجدول 3: متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	31	31.95
30-50 سنة	37	38.14
أكبر من 50 سنة	29	29.89

المجموع	97	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

نلاحظ أنه لا توجد غالبية لسن معينة ، بحيث أن المنتج المحلي (الزربية) غير مقتصر على فئة عمرية محددة.

- متغير المستوى التعليمي:

الجدول 4: متغير المستوى التعليمي

العمر	العدد	النسبة المئوية%
إبتدائي	1	01.03
متوسط	6	06.18
ثانوي	23	23.71
جامعي	67	69.07
المجموع	97	%100

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة الجامعية، التي تثن المنتج المحلي حيث بلغت أعلى نسبة 69.07%

- متغير تكرارية زيارة سوق غرداية :

الجدول 5: متغير تكرارية زياد سوق غرداية

العمر	العدد	النسبة المئوية
لأول مرة	12	12.37
أكثر من مرة وأقل من 5 مرات	71	73.19
أكثر من 5 مرات	14	14.43
المجموع	97	%100

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يزورون الولاية لأكثر من مرة ولهم دراية واسعة بالمستجدات التي تطرأ في كل مرة.

- متغير إمكانية زيارة سوق الزربية فيالسنة المقبلة:

الجدول 6: متغير إمكانية زيادة سوق الزربية في السنة المقبلة

إمكانية اعادة الزيارة	العدد	النسبة المئوية
نعم	82	84.53
لا	15	15.46

مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)

المجموع	97	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يريدون إعادة زيارة الولاية للسنة المقبلة - متغير تفضيل المنتجات (محلية / أجنبية):

الجدول 7: متغير تفضيل المنتجات (محلية _ أجنبية)

تفضيل المنتجات	العدد	النسبة المئوية
محلية	77	79.38
أجنبية	22	22.68
المجموع	97	%100

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يفضلون المنتج المحلي الإحصاء الوصفي للمحور الأول المتعلق بفعالية أدوات الإعلام السياحي

الجدول 8: الإحصاء الوصفي للمحور الأول المتعلق بفعالية أدوات الإعلام السياحي

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
أستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، فيبر، واتساب، تيك توك ...) في تحديد العروض السياحية المحلية .	3.98	0.72	موافق	2
أستفيد من مواقع الأنترنت المتخصصة في تحديد العروض المختلفة من الزربية المحلية على مستوى ولاية غرداية .	3.41	0.86	موافق	8
تقوم البرامج الإذاعية بإستمرار بتغطية وتقديم مختلف عروض الزربية المحلية	3.55	1.12	موافق	3
تقوم البرامج التلفزيونية بالإستمرار بتغطية الاعلامية لسوق القديم وتقديم مختلف عروض الزربية المحلية	3.49	0.99	موافق	6
تقوم الصحف والمجلات بإستمرار بتغطية العرض السوقي وتقديم مختلف عروض الزربية المحلية	3.51	0.96	موافق	5
تقوم الاذاعة المحلية للولاية بإستمرار بتغطية وتقديم مختلف عروض الزربية المحلي	4.11	0.86	موافق	1
أشاهد مقاطع الفيديو (يوتوب) السياحية التي تروج للمنتج المحلي	3.53	0.77	موافق	4
أشاهد إلى مقاطع الفيديو الصغيرة في شبكات الاجتماعية التي تروج للمنتج المحلي	3.45	0.92	موافق	7
أتابع وأقرأ بإستمرار الكتب والمجلات السياحية التي تروج للمنتج المحلي	3.39	1.09	موافق	9
الدرجة الكلية للمحور	3.60	1.01	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن هناك فعالية لأدوات الإعلام السياحي المستخدمة للترويج للمنتج الزربية المحلية ، وأن أهم أداة للإعلام السياحي هي الاذاعة المحلية حيث جاءت في الدرجة الأولى من حيث الأهمية التي عادة ما يشغلها السواح في مذياع سياراتهم لاطلاع على الوجهات السياحية المحلية النشطة منها اهمها : وجهة السوق المحلي القديم الذي يعتبر بمثابة معرض مهرجاني ، في حين أن الكتب والمجلات جاءت في الدرجة الأخيرة من حيث الأهمية باعتبارها مكلفة بالنسبة للمروجين ولا يلجأ لها السياح كثيرا.

الإحصاء الوصفي للمحور المتعلق بكفاءة سياسة المنتج المحلي

الجدول 9: الإحصاء الوصفي للمحور المتعلق بكفاءة سياسة المنتج المحلي

الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
5	موافق	1.12	3.49	أعتقد أن البرامج الإعلامية لها تأثير في إبراز جودة الزربية المحلية (المنتج المحلي)
3	موافق	0.98	3.58	أعتقد أن البرامج الإعلامية تبرز أصالة و تميز الزربية المحلية (المنتج المحلي)
2	موافق	0.87	3.62	أعتقد أن البرامج الإعلامية تبرز صلابة ومتانة الزربية المحلية (المنتج المحلي)
1	موافق	0.91	3.77	أعتقد أن البرامج الإعلامية توضح الفرق بين الزربية المحلية (المنتج المحلي) والمنتجات الغير المحلية
4	موافق	1.11	3.52	أعتقد أن البرامج الإعلامية توضح خصائص تصميم الزربية المحلية (المنتج المحلي) مقارنة بالمنتجات الغير المحلية
	موافق	0.99	3.59	الدرجة الكلية للمحور

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن أهم عنصر يركز عليه الإعلام السياحي هو إبراز تميز المنتج المحلي مقارنة بالمنتجات الأخرى غير المحلية، حيث اكتسبت الزربية المحلية شهرة واسعة وسمعة جيدة لدى الزبائن و السياح الوافدين.

الإحصاء الوصفي للمحور المتعلق بكفاءة سياسة تسعير المنتج المحلي

الجدول 10: الإحصاء الوصفي للمحور المتعلق بكفاءة سياسة تسعير المنتج المحلي

الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
2	موافق	1.10	3.44	أعتقد أن البرامج الإعلامية تساهم في تحديد أسعار الزربية المحلية (المنتج المحلي)

مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)

3	محايد	1.08	3.39	أعتقد أن البرامج الإعلامية تقارن أسعار الزربية المحلية (المنتج المحلي) مع المنتجات الأخرى غير المحلية
1	موافق	0.98	3.52	أعتقد أن البرامج الإعلامية تقدم نصائح حول أسعار المنتجات المحلية (الزربية المحلية)
5	موافق	0.83	3.22	أعتقد أن البرامج الإعلامية تساهم في ترشيد الأسعار ومنع الإحتكار للزربية المحلية (المنتج المحلي)
4	موافق	0.92	3.35	أعتقد أن البرامج الإعلامية تقدم معلومات حول طرق تحديد أسعار الزربية المحلية (المنتج المحلي) وتكاليف صناعتها
محايد أو موافق بدرجة متوسطة		0.98	3.38	الدرجة الكلية للمحور

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن أهم عنصر تم التركيز عليه من طرف الزبائن هو إعطائهم معلومات ونصائح حول مختلف الأسعار بما فيها المنتج المحلي، كما أن المهرجان يساهم في تحديد السعر من خلال العرض المكثف لمختلف الأنواع والتصاميم المختلفة مع مختلف الأسعار المقابلة لكل نوع.

الإحصاء الوصفي للمحور المتعلق بكفاءة سياسة توزيع المنتج المحلي

الجدول 11: الإحصاء الوصفي للمحور المتعلق بكفاءة سياسة توزيع المنتج المحلي

الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
1	موافق	0.92	3.82	أعتقد أن الإعلام السياحي يساهم في إقناعي باقتناء الزربية المحلية (المنتج المحلي)
3	محايد	0.85	3.65	أعتقد أن الإعلام السياحي يساهم في الإعلان حول كل المنتجات المحلية بشكل جذاب
2	موافق	0.70	3.77	أعتقد أن الإعلام السياحي يساهم في تحسين البيع الشخصي من خلال إلتقاء الحرفي مع الزبون
5	موافق	0.73	3.52	أعتقد أن الإعلام السياحي يساهم في دعم العلاقات العامة بين الحرفيين والسياح الزبائن
6	موافق	0.98	3.42	أعتقد أن الإعلام السياحي يساهم في تنشيط مبيعات المنتج المحلي
4	موافق	0.76	3.61	أعتقد أن الإعلام السياحي يساهم في تحسين التسويق المباشر (من الحرفي إلى الزبون)
موافق		0.82	3.63	الدرجة الكلية للمحور

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن أهم عنصر هو الإعلام السياحي ككل بمختلف أدواته يساهم في ترقية المنتج المحلي بشكل فعال، كما أن السوق المحلي الذي كما قلنا سابقا هو عبارة عن معرض مفتوح يشكل فرصة ونقطة إلتقاء بين الحرفيين المحليين والزبائن.

الإحصاء الوصفي للمحور المتعلق بكفاءة سياسة ترويج المنتج المحلي

الجدول 12: الإحصاء الوصفي للمحور المتعلق بكفاءة سياسة ترويج المنتج المحلي

الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
1	موافق	1.13	3.73	أعتقد أن الإعلام السياحي يساهم في التحديد بدقة لنقاط البيع المختلفة
4	محايد	0.98	3.61	أعتقد أن الإعلام السياحي يساهم في تسهيل توفير المنتج في المكان المناسب
3	موافق	1.01	3.69	أعتقد أن الإعلام السياحي يساهم في تسهيل توفير المنتج في الوقت المناسب
2	موافق	0.93	3.72	أعتقد أن الإعلام السياحي يساهم في تخفيض تكاليف الوسطاء التجاريين
5	موافق	0.86	3.59	أعتقد أن الإعلام السياحي يساهم في الحصول على المعلومات المناسبة حول المنتج في مكان بيعه
	موافق	0.98	3.66	الدرجة الكلية للمحور

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن أهم عنصر هو تحديد مختلف نقاط البيع المختلفة كما يساهم المهرجان في تخفيض تكاليف الوساطة التي تنشأ عن التوزيع غير المباشر للمنتجات.

نتائج تحليل الارتباط و الانحدار وتحليل التباين:

1- تحليل نتائج الفرضية الأولى: توجد علاقة دالة إحصائياً بين أدوات الإعلام السياحي وزيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي.

الجدول 13: اختبار الفرضية الأولى

الرتبة من حيث التأثير	معنوية معامل فيشر F	معنوية معامل ستودنت (t ₁ , t ₂)	معامل التحديد R ²	المعادلة	طبيعة المتغير المستقل والتابع
3	0.000	(0.000, 0.000)	0.52	Axe2 = 0.221 + 1.02axe11	أدوات الإعلام السياحي - كفاءة سياسة المنتج المحلي
4	0.001	(0.001, 0.000)	0.49	Axe2 = 1.681 + 1.39axe12	أدوات الإعلام السياحي - كفاءة سياسة تسعير المنتج

مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)

المحلي					
المحلي	أدوات الإعلام السياحي - كفاءة سياسة توزيع المنتج المحلي	Axe2= 1.365+1.78axe13	0.61	(0.000,0.000)	0.000
المحلي	أدوات الإعلام السياحي - كفاءة سياسة ترويج المنتج المحلي	Axe2= 2.33+1.45axe14	0.63	(0.000,0.000)	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

أ- تحليل مساهمة مركبات أدوات الإعلام السياحي على المزيج التسويقي للمنتج المحلي: يتبين أنه من خلال التحليل التفصيلي أن كل المعادلات سليمة إحصائياً (صلاحية كلية وصلاحية جزئية)، حيث في كل من المعادلات كانت قيمة فيشر معنوية أي $(\text{sig } f_1, \text{sig } f_2, \text{sig } f_3, \text{sig } f_4) < 5\%$ و هو ما يشير إلى أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على التابع (اثر أدوات الإعلام السياحي على كل مركبة على حدى من المزيج التسويقي).

وقد بلغت نسبة التفسير على التوالي: $(R^2_1=52\%, R^2_2=61\%, R^2_3=63\%, R^2_4=49\%)$ ، وكذلك يشير الجدول إلى بعض الاختلافات في نسب تأثير المتغير المستقل (أدوات الإعلام السياحي) على مركبات المتغير التابع (المزيج التسويقي).

ومن جانب الأثر الفعلي الدقيق لأدوات الإعلام السياحي على كفاءة سياسة ترويج المنتج المحلي، حيث أن التغير في الأولى بدرجة واحدة يستدعي التغير في الثانية بـ: 0.63 ويرجع السبب أدوات الإعلام السياحي تؤثر بشكل مباشر على عملية الترويج للمنتجات المحلية.

أما اثر أدوات الإعلام السياحي على كفاءة سياسة توزيع المنتج المحلي فقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث التأثير ، فكان التغير في الأولى بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة المتغير الثاني بـ: 0.61 حيث نجد أن الإعلام السياحي يساهم في عملية توزيع المنتج المحلي بشكل أفضل.

في حين نجد أن تأثير أدوات الإعلام السياحي على كفاءة سياسة المنتج المحلي جاءت في المرتبة الثالثة حيث أن التغير في أدوات الإعلام السياحي بدرجة واحدة يرفع من المتغير التابع بـ: 0.52 حيث أن أدوات الإعلام السياحي تساهم في التعريف بالمنتج المحلي.

أما بخصوص تأثير أدوات الإعلام السياحي على كفاءة سياسة تسعير المنتج المحلي فإن الزيادة في الأول بدرجة واحدة ترفع من المتغير الثاني بـ: 0.49.

وفي الأخير يمكن القول أن أدوات الإعلام السياحي لها تأثير معنوي ودال إحصائيا على كفاءة عناصر المزيج التسويقي، مما يستدعي تأكيد صحة الفرضية الأولى التي تنص أنه توجد علاقة دالة إحصائيا بين أدوات الإعلام السياحي وزيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي.

- تحليل نتائج الفرضية الثانية:

وتنص الفرضية على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الزبائن حول كفاءة المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية.

تم استخدام اختبار ستيودنت "ت" لتحليل الفروق بين:

1- الذكور والإناث في كفاءة المزيج التسويقي.

2- إعادة الزيارة لسوق المحلي

2- تفضيل المنتجات (محلي/أجنبي)

3- تفضيل المنتجات (يدوي/صنع بالآلة)

الجدول 14: اختبار الفرضية الثانية

البيانات الإحصائية المتغيرات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"قيمة ت"	قيمة الدلالة المحسوبة	مستوى الدلالة المعتمد	الدلالة
الجنس	اناث	233.00	117.95	4.65	0.020	0.05	دالة إحصائيا
	ذكور	113.85	27.58				
إعادة زيارة	نعم	287.22	113.52	1.68	0.070	0.05	غير دالة إحصائيا
	لا	51.75	122.89				
تفضيل المنتجات	محلي	271.04	112.32	1.42	0.120	0.05	غير دالة إحصائيا
	الأجنبي	74.12	97.25				
تفضيل المنتجات صنع بالآلة	اليدوي	228.80	127.65	1.32	0.260	0.05	غير دالة إحصائيا
	صنع بالآلة	305.36	115.84.68				

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

بالنسبة لمتغير الجنس، يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة (ت = 4.65) وهي دالة إحصائيا؛ لأن قيمة الدلالة المحسوبة (0.02) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد لدينا ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كفاءة المنتج المحلي لصالح الإناث، وعليه يمكن القول أن

مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)

الفرضية بحثنا تحققت ومنه نستطيع قبول فرضية بحثنا التي تنص على وجود فروق في كفاءة المنتج المحلي بين الجنسين و نرفض الفرضية الصفرية.

أما فيما يخص متغير إعادة زيارة السوق (توزيع المنتج المحلي) فيتضح من خلال الجدول رقم(..) أنّ قيمة $(F = 1.68)$ وهي غير دالة احصائياً؛ لأنّ قيمة الدلالة المحسوبة (0.07) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد لدينا $(\alpha=0.05)$ وهذا يعني أنّه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين من يريدون إعادة الزيارة على أمل عودة تظاهرة عيد الزربية ومن يرفضون إعادة الحضور، و فيما يتعلق بكفاءة المنتج المحلي ، وعليه يمكن القول أنّ الفرضية بحثنا لم تتحقق ومنه لا نستطيع قبول فرضية بحثنا التي تنص على وجود فروق في كفاءة المنتج المحلي تعزى لتكرارية زيارة السوق المحلي ونقبل الفرضية الصفرية.

أما فيما يخص متغيري تفضيل المنتجات (محلية/أجنبية) أو (يدوية/صنع بالآلة) فلم نلاحظ وجود فروق دالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة فيهما 0.12 و 0.26 وهي أكبر من مستوى الدلالة المأخوذ (0.05) ومنه نرفض صحة الفرضيتين القائلتين بوجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيري تفضيل المنتجات بنوعها (محلية/أجنبية) أو (يدوية/صنع بالآلة).

الجدول 15: اختبار الفرضية الثانية

المتغيرات	مستوى الدلالة المحسوب Sig	القرار
السن	0.260	غير دالة
المستوى التعليمي	0.886	غير دالة
تكرارية الزيارة	0.642	غير دالة

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول رقم 15 أنه لا توجد فروق دالة إحصائية تعزى للمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، تكرارية زيارة المهرجان للسنة المقبلة).

5. الخاتمة

يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في التعريف بالمنتج المحلي، من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعرض السوقي والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها، وتعتمد فعالية الإعلام السياحي على مقدار الثقة التي يبديها الزبون في هذه الوسائل ومدى إيصالها للرسالة الحقيقية التي تجسد الواقع، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية أهمها:

- الإعلام السياحي يعتبر من الركائز الأساسية للتعريف بالسياحة المحلية والمنتجات المحلية وتحسين الطلب السياحي والتنمية السياحية .

- تتعدد أدوات الإعلام السياحي وتتفاوت درجات كل أداة من حيث كفاءتها وفعاليتها.

- يعتبر المهرجان أداة أساسية لممارسة التسويق المباشر واحتكاك الحرفيين بالزبائن، كما يعتبر فرصة لمعرفة احتياجات الزبائن وتفصيلاتهم، وهو الأمر الذي أدى في الأخير إلى تفضيل معظم الزبائن للمنتج المحلي نتيجة لمعرفة أذواقهم ورغباتهم وتجسيدها في المنتج المحلي.
- عنصر الإناث هو الأكثر زيارة واهتماما بالمهرجان، والأكثر دراية بالمنتج المحلي المدروس وهو الزربية المحلية.
- أغلب السياح أعجبهم السوق المحلي وبنوون إعادة زيارته في السنوات المقبلة على أمل عودة مهرجان عيد الزربية .
- الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي خاصة في الجانب الحرفي، حيث أن التكوين الخاص بالحرفيين يكون منخفض نوعا ما في الجانب التسويقي، و يركزون في العادة على الترويج والتوزيع، مع اهتمام أقل لسياسة المنتج والتسعير .
- الاقتراحات:** يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي من شأنها زيادة تسويق المنتج المحلي ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية:
- على الأفراد السياحيين الاستثمار الأمثل لوسائل الاتصال و الإعلام السياحي خاصة الحديثة لبناء صورة ايجابية من تأثير و توجيه للقرار الشرائي للمستهلك السياحي .
- دعم السياحة بحملات إعلامية مكثفة لنشر الثقافة السياحية بين متخذي القرار في الدولة و كذلك المواطنين و معرفة المستثمر بكفاءة جودة الخدمات السياحية عبر برامج إعلامية جيدة فتصبح ذات عائد اقتصادي ,
- دعم تكوين إعلاميين مختصين في السياحة و الصناعة التقليدية في المجال التسويقي الذي يعتبر أكثر من ضرورة نظرا للمنافسة الشرسة من السلع الخارجية الأقل سعرا و الأكثر رواجاً بسبب تجانسها و تشابها بالمنتج المحلي و هذا بإعداد إستراتيجية وطنية للإعلام السياحي متوازية مع التنمية السياحية تراعي الخصائص السوق السياحي لكل منطقة.
- تشجيع الفضاءات المحلية التي تعتبر كمعرض مفتوح و مهرجان تراثي دائم مثل الأسواق و أوقات خاصة في وسائل الإعلام السمعية والبصرية و شبكات الاجتماعية للتعريف بالمنتج المحلي والسياحة المحلية
- دعم منسوبي الإعلام الاقتصادي السياحي و بخاصة دور المؤثرين واليوتوبر سواء الأجنبي مثل ما حدث مع زيارة أشهر مؤثرين يوتوبر المصريين خلال الموسم السياحي الصيفي و مساهمتهم في تعريف الصورة السياحية الجزائرية في الوطن العربي و الذي اتبعه بتوافد سياحي لبيي لزيارة الجزائر، أو المحليين مثل اليوتوبر خبيب الذي زار المنطقة بتوجيه من وزارة سياحة للتعريف بإرث المنطقة و تأثيرهم في تعزيز الطلب السياحي و توجيه السلوك السياحي الجزائري نحو السياحة المحلية.

6. قائمة المراجع:

مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)

- السعيد، أحمد وآخرون، (2015)، دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة الإنتاجية و الكفاءة التسويقية للتمور العراقية خلال العام 2010، مجلة الإدارة و الاقتصاد، المجلد38 (العدد 103)، ص ص. 20-26.
- آل ضغيم، خالد عبد الرحمان، (2014)، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العباس، بشرى تيسير، (2014)، الإعلام المتخصص الحديث، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلمي، إيمان، (2017)، تعزيز دور الإعلام السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة : الدراما التركية أنموذجاً، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 2017(العدد 07)، ص ص. 1211-1226.
- الغرباوي، علاء وآخرون، (2007)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- أمال عبد العزيز، (2006)، الإتصال السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
- حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة، (2013)، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجاً-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد06 (العدد 10)، ص ص. 69-85.
- محمد، سالم حامد وآخرون، (2013)، أبعاد التسويق الرشيق و دورها في تعزيز الكفاءة التسويقية : دراسة حالة في شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد35 (العدد 114)، ص ص. 155-170.
- فرحان طالب، علاء، (2014)، إدارة التسويق: منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، (2011)، الإعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمدي، وافية، (2012)، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، الجزائر.
- وكالة الأنباء الجزائرية، (2020)، عيد الزربية بغرداية: تنظيم الطبعة أل 51 من 21 إلى 26 مارس الجاري، <https://www.aps.dz/ar/regions/84563-51-21-26>، شوهد بتاريخ: 2022-02-02.