

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني  
الميدان: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية  
الشعبة: العلوم التجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
من إعداد الطالبتين:  
التجاني فاطمة الزهراء  
قادري سندس  
بعنوان:

أهمية الترويج للحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر  
الحرفي  
دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولاية ورقلة وتقرت

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ 20/06/2022  
امام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي -جامعة قاصدي مرباح -ورقلة -	الأستاذ(ة): حجاج مراد
مشرفا ومقرر	أستاذ التعليم العالي - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-	الأستاذ الدكتور: حكيم بن جروة
عضوا ومناقشا	أستاذة التعليم العالي -جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-	الأستاذ(ة): دلهوم خليدة

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني  
الميدان: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية  
الشعبة: العلوم التجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
من إعداد الطالبتين:  
التجاني فاطمة الزهراء  
قادري سندس  
بعنوان:

أهمية الترويج للحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر  
الحرفي  
دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولاية ورقلة وتقرت

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ 2022/06/20  
امام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الأستاذة(ة): حجاج مراد
مشرفا ومقرر	أستاذ التعليم العالي - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الأستاذ الدكتور: حكيم بن جرو
عضوا مناقشا	أستاذة التعليم العالي - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الأستاذة(ة): دلهوم خليفة

السنة الجامعية: 2022 / 2021

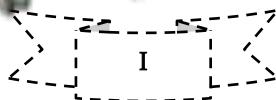
# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى النفس التي شربت منها أكواب السعادة، إلى من رسمت على وجهها خطوط العذابة لأرى نور السعادة. إلى المعلمة والمربية والثمرة المباركة، إلى من هي يد عون أجدها في كل محنة إلهالغالية **أمي** (أطال الله في عمرها). إلى مثال الوفاء والفداء، إلى من ظل على الدوام شمعة تحترق لينير دربي فيالظلام. إلى من تتضاءل المعاني أمامه وتهوى وتضمحل العبارات لأجله وتنصر **أبيالعزيز** (رحمه الله).

إلى من نقشته حروفه اسمي معهم تحت دفتر واحد: إخوتي وأخواتي الأجزاء إلى جميع الأهل والأقارب وأخواليوالأقارب. إلى كل الزملاء والأصدقاء.

التجاني فاطمة الزهراء



# الإهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز إلى من علمني وساندني "أبي الغالي"  
إلى بسملة الحياة وسر الوجود الي من كان دعائها سر نجاحي "أمي الحبيبة"

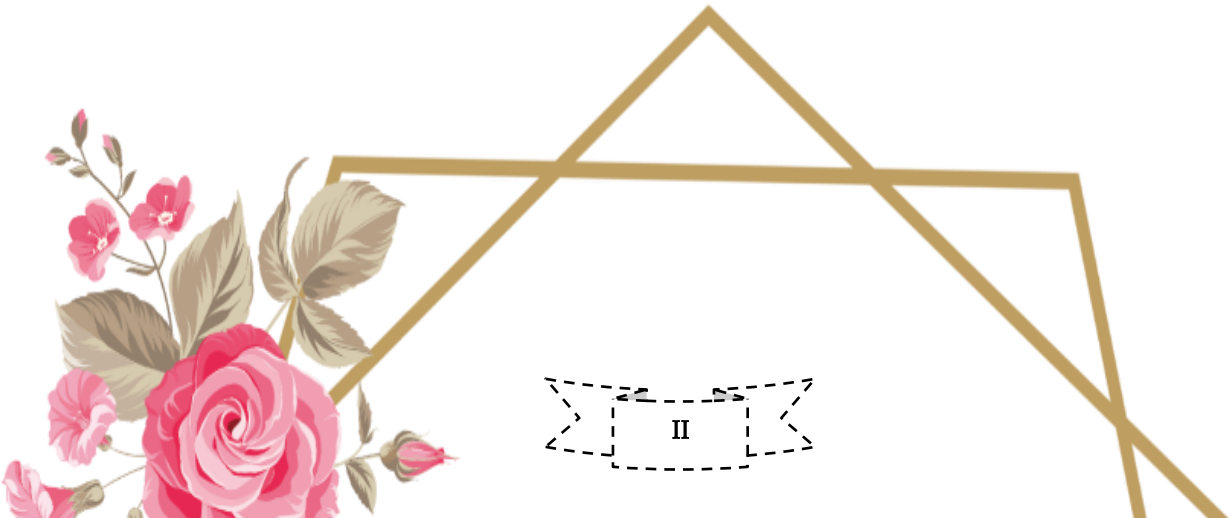
إلى زوجي حفظه الله

إلى ابني الغالي "محمد كنان" صانه الله ورعاه

وإلى إخوتي التومح "محمد وأحمد" وأهلي وأقاربي وأصدقائي الأعماء

وإلى اساتذتي من أكن لهم كل الحب والاحترام والتقدير

سندس قادري



# الشكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد...  
فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وأخيراً ثم أشكر أولئك الاخيار الذين مدوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم أستاذي المشرف على المذكرة فضيلة الاستاذ الدكتور بن جروة حكيم الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي ونشكر، كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد كما أشكر القائمين وجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة.-

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى أهمية الترويج للحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية من خلال عناصر الترويج السياحي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العام، تنشيط المبيعات) حيث تم الاستعانة بالاستبيان شملت (19) فقرة، لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة، والتي تكونت من 50 فردا يمثلون فئة الحرفين لولايتي ورقلة وتقرت، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات عن طريق استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss22) بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، وخلصت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها توجد علاقة ارتباط قوية وعكسية بين ترويج الحرف والصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية وهناك فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول ترقية السياحة الصحراوية تعزي للمتغير السن لحرفي ولايتي ورقلة وتقرت

**الكلمات المفتاحية:** الترويج السياحي، الحرف والصناعات التقليدية، ترقية السياحة الصحراوية.

## Abstract

This study aims at the importance of promoting traditional crafts and industries in promoting desert tourism through the elements of tourism promotion (advertising, personal selling, public relations, sales promotion. )50 individuals representing the two-letter category of the governorates of Ouargla and Touggourt, In light of this, data were collected, analyzed and hypotheses were tested by using the statistical package for social sciences (2Spss2) based on arithmetic averages, standard deviations, and the study concluded with many results, the most important of which is that there is a strong and inverse correlation between the promotion of crafts and traditional industries and the promotion of desert tourism, and there are significant differences Statistical significance in the perception of the study sample members about the promotion of desert tourism due to the age variable for the craftsmen of the states of Ouargla and Touggourt

**Keywords:** tourism promotion, traditional crafts, industries, desert tourism.

# قائمة المحتويات



قائمة المحتويات	
	الإهداء
	كلمة شكر
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - ب	المقدمة:
<b>الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لأهمية الترويج الحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الترويج السياحي
03	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
04	المطلب الثاني: أهمية واهداف الترويج السياحي
04	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويج السياحي
05	المبحث الثاني: الحرف والصناعات التقليدية
05	المطلب الأول: مفهوم الصناعات التقليدية ومجالاتها
10	المطلب الثاني: أنواع الحرف والصناعات التقليدية
12	المطلب الثالث: أهمية الصناعات التقليدية
13	المبحث الثالث: السياحة الصحراوية
13	المطلب الأول: تعريف السياحة الصحراوية
14	المطلب الثاني: أهمية السياحة الصحراوية
14	المطلب الثالث: مقومات ومعلم جذب السياحة الصحراوية
15	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
15	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية
21	المطلب الثاني: ما يميز الدراسات الحالية بدراسات السابقة
22	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولاية ورقلة وتقرت</b>	
24	تمهيد

25	المبحث لأول: طريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
25	المطلب الأول: طريقة الدراسة
29	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
31	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
31	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
42	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
43	خلاصة فصل
45	الخاتمة
48	قائمة المراجع
51	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
25	توزيع عينة الدراسة بنسبة للحرفيين	1-2
26	توزيع العينة من حيث الجنس	2-2
26	توزيع العينة من حيث السن	3-2
27	توزيع العينة من حيث ممارسة الحرف والصناعات التقليدية	4-2
28	توزيع العينة من حيث طريقة ممارسة الحرف والصناعات التقليدية	5-2
29	مقياس ليكارت	6-2
30	مقياس الدرجة	7-2
30	معامل الفاكرومباخ لقياس ثبات الاستبيان	8-2
32	إجابات افراد عينة الدراسة حول بعد الإعلان	9-2
33	إجابات افراد عينة الدراسة حول بعد البيع الشخصي	10-2
34	إجابات افراد عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة	11-2
35	إجابات افراد عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات	12-2
36	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ترويج الحرف والصناعات التقليدية	13-2
37	إجابات افراد عينة الدراسة حول محور ترقية السياحة الصحراوية	14-2
38	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل والمتغير التابع	15-2
38	يمثل العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة	16-2
39	اختبار مربع كآي بين الدعم التنظيمي المدرك ونية ترك العمل	17-2
41	العلاقة بين المتغيرات الشخصية وترقية السياحة الصحراوية	18-2

#### قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
26	توزيع العينة من حيث الجنس	1-2
27	توزيع العينة من حيث السن	2-2
28	توزيع العينة من حيث ممارسة الحرف والصناعات التقليدية	3-2
29	توزيع العينة من حيث طريقة ممارسة الحرف وصناعات التقليدية	4-2

قائمة الملاحق		
الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
51	قائمة الأساتذة المحكمين على الاستبيان	01
52	استمارة الاستبيان	
54	معامل ثبات أهمية ترويج الحرف وصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي	02
55	إجابات أفراد عينة الدراسة من حيث المعلومات الشخصية والوظيفية	03
56	إجابات أفراد عينة الدراسة لمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	04
58	نتائج الإحصائية لأفراد لعينة الدراسة التي تبرز العلاقة بين متغير ترويج الحرف والصناعات التقليدية ومتغير ترقية السياحة الصحراوية	05
60	نتائج أفراد عينة الدراسة لدراسة الفروق بين متغير التابع (ترقية السياحة الصحراوية) تعزى لمتغيراتها الشخصية والوظيفية	06

# المقدمة

## توطئة

يعد قطاع الصناعات التقليدية والحرف من القطاعات الاقتصادية في معظم دول العالم، وجزء هام من تراثها الشعبي والثقافي، باعتبارها همزة وصل حضارية تنقل من خلالها المعالم الثقافية والحضارية، وهي رافد من روافد الجانب التاريخي، التراثي والابداعي، فهي تمتلك القدرة الكبيرة على دعم الاقتصاد للدول من خلال تنمية السياحة ومساهمة الفعالة في مجال التوظيف، الاستثمارات... الخ. فهي سوق للصناعات التقليدية الحرفية على مختلف مجالاتها لما لها من خصائص تميزها عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى. ولا يمكن عزل النشاط السياحي وانفراده دون وجود نشاط مزدهر للصناعة التقليدية الحرفية، من منتوجات محلية مختلفة تلخص الإرث الحضاري والثقافي للبلد ما. فهي شريك أساسي في ترقية السياحة بالعديد من المدن.

إن الترابط بين الصناعات التقليدية والسياحة بصفة عامة يظهر من خلال الاستثمار في السياحة وانعكاس ذلك على الصناعة ومنتجاتها من خلال التوسع في الطلب على تلك المنتجات من قبل السياح، إذ نجد بعض الدول تركز على تنمية مجال الصناعات التقليدية ذلك لأهمية منتجاته في جذب السياح، كما أن هذا القطاع يتكامل مع قطاع السياحة، حيث يوفر لها عناصر جذب لمنتجات جيدة، كما توفر له السياحة بدورها وسائل العرض والتعريف بالتراث الثقافي وإمكانية تحقيق إيرادات تستفاد منها في الصيانة التراث الثقافي والحفاظ عليه، فالعلاقة بينهما ترويقية تبادلية تساهم في تنمية كلا القطاعين.

وتسعى الجزائر على غرار بقية الدول الى تطوير قطاع السياحة بغية تنويع مصادر الدخل الوطني ولعل من ابراز أنواع السياحة التي تطمح الى تطويرها وتفعيلها هو ما يعرف بالسياحة الصحراوية التي تشهد خلال السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا لاسيما بعد تحسين الوضع الأمني الداخلي.

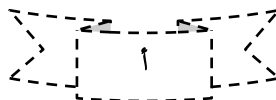
وحتى تتوسع فكرة السليحة الصحراوية ومن اجل الامام الكافي بمختلف جوانبها كان من الجدير اهتمام بالترويج لها وذلك بإبراز عناصر الجذب السياحي، واصل المعلومات عنها الى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي يلفت الأنظار ويحرك رغبة السائحين في زيارته، بالاعتماد على عدة أنشطة وأدوات اتصالية تعزز من مناخ الثقة لدى السائح وتزيد من الطلب على المقاصد السياحية، وتعد التذكارات المصنوعة التقليدية أحد اهم الوسائل الترويجية الناجحة في الترويج في بناء الصورة السياحية المميزة.

### الإشكالية

انطلاق مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:  
الى أي مدى يساهم الترويج السياحي للحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي؟  
1 - التساؤلات الفرعية:

- للإجابة على الإشكالية المقدمة نطرح الأسئلة الفرعية التالية:
  - هل تتميز أهمية الحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية؟
  - هل هناك علاقة بين الترويج السياحي وترقية السياحة الصحراوية؟
  - هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تصور عينة الدراسة حول مستوى السياحة الصحراوية تعزى بالمتغيرات الشخصية والوظيفية؟
- .الفرضيات:**

للإجابة عن الاسئلة المطروحة سالفًا، يمكن صياغة الفرضيات التالية:



**الفرضية الأولى:** تتميز أهمية الحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية.

**الفرضية الثانية:** يوجد علاقة قوية بين استخدام الحرفي للترويج السياحي وترقية السياحة الصحراوية.

**الفرضية الثالثة:** هنا فروق ذات دلالة إحصائية في تصور عينة الدراسة حول مستوى السياحة الصحراوية تعزى الى متغيرات الشخصية والوظيفية.

## أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع الخاصة بمجال الحرف والصناعة التقليدية وروح الفضول في اكتشاف خباياها
- المكانة التي يحتلها قطاع الصناعة التقليدية، إذ يمكن أن يساهم في تنمية عدة قطاعات، و الحفاظ على التراث الوطني
- الميول نحو كل ما هو تقليدي وأصيل ومميز لشخصيتنا الوطنية، باعتبار أن الصناعة التقليدية والحرف عنصر هام من عناصر التراث الحضاري.

- العمل على التعريف بأهمية الصناعة التقليدية وعلاقتها بالترويج و سياحة الصحراوية كذلك أهمية الحفاظ على هذا النشاط كموروث ثقافي للأجيال القادمة.

## اهداف الدراسة:

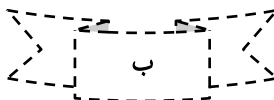
هناك عدة أهداف ترمي إليها الدراسة، يمكن إيجازها فيما يلي:

- إعطاء صورة عن الترويج السياحي للحرف والصناعة التقليدية وإبراز الدور الذي تلعبه في ترقية السياحة الصحراوية؛
- التعرف على الحرف والصناعات التقليدية المساهمة في ترقية السياحة الصحراوية؛
- إبراز الاهتمام بالجانب البشري في ترقية الصناعات التقليدية وقطاع السياحة الصحراوية؛
- **منهج الدراسة:** المنهج المتبع في الدراسة هو المنهج الوصفي لوصف وعرض الترويج الحرف وصناعات التقليدية وعلاقاته بالسياحة الصحراوية
- من أجل تحقيق هدف الدراسة قسمت إلى جانبين الأول نظري يتم من خلال التطرق الى مفهوم الترويج السياحي والحرف الصناعات التقليدية في ترقية الساحة الصحراوية والثاني تطبيقي ويتم التحليل النتائج ومناقشتها.

## خطة الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة واثبات صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها سيتم تقسيم دراستنا إلى فصلين:  
 الفصل الأول: يتناول الإطار النظري المتعلق بالترويج السياحي والسياحة الصحراوية للحرف والصناعات التقليدية والدراسات السابقة

-الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولاية ورقلة وتقرت



## الفصل الأول:

الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات  
التقليدية، والسياحة الصحراوية



# الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

## تمهيد:

لشك أن الحرف والصناعات التقليدية عبارة عن موروث ثقافي وحضاري ضارب في عمق التاريخ، فهي تعبر عن أصالة وثقافة الشعوب وأساليب حياتها وأنماط عيشها، فقد كانت في الماضي مصدرا للحصول على وسائل العيش والبقاء في مواجهة تحديات الطبيعة القاسية، وهي اليوم مصدرا للحصول على منتجات ذات قيمة مادية وثقافية وأداة للترويج السياحي من خلال التعريف بها لدى السياح سواء بطريقة مباشرة ، أو عن طريق مختلف قنوات الاتصال الاخرى كالمعارض والصالونات، والايام المفتوحة، والاعلانات المسموعة والمرئية وشبكة الانترنت وحتى تطبيقات الهواتف الذكية، والهدف من هذا الفصل هو معرفة ان الترويج للحرف والصناعات التقليدية أصبحت أحد الحلول المهمة للخروج من مشكلة تسويق منتجات الحرف والصناعات التقليدية، وترقية السياح.

ولهذا بدأت الدراسة بتقديم لمحة عامة عن الترويج السياحي والحرف والصناعات التقليدية لكونها الوسيلة التي تساهم مساهمة فاعلة في تطوير هذا القطاع وترقية السياحة الصحراوية، كما تم عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع بغية معرفة أهدافها وطريقة معالجة المعطيات وأهم النتائج المتوصل إليها، إذ قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين

- 1.المبحث الاول: يحتوي على كل من مفهومي الترويج السياحي والحرف والصناعات التقليدية، والسياحة الصحراوية.
- 2.المبحث الثاني: تناول عرض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة " الترويج الحرف والصناعات التقليدية، والسياحة الصحراوية."

## المبحث الأول: الإطار النظري لترويج السياحي

### المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي:

#### الفرع الأول: تعريف الترويج:

يعرف الترويج بأنه مجموعة من الأنشطة المعقدة التي تؤدي إلى خلق الاسواق وبدء العمل فيها لهذا نجد أن التسويق لا يشمل فقط الانشطة المهمة التي تسبق وتتعدى العملية التجارية في حد ذاتها وذلك مثل أنشطة البائعين الموجهة نحو اكتشاف أنواع السلع والخدمات التي يرغبها المستهلكون وكذلك أنشطة المجموعات الاخيرة الموجهة نحو معرفة احتياجاتها ووسائل إشباعها.

#### الفرع الثاني: تعريف الترويج السياحي:

- وهو عملية اتصال مباشر او غير مباشر موجهة الى مستهلك الحالي او المرتقب.<sup>2</sup>
- ويعرف كذلك بأنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف الى تحقيق اهداف محدد لهذا البلد او هذا الموقع وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحي وصولا الى المستهلكين او المستخدمين للمنتجات السياحية.
- الترويج السياحي هو "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".<sup>3</sup>
- ومنه نعرف الترويج السياحي على انه عملية وصف للمنتج تكون مباشرة او غير مباشرة من طرف البائع لسائح.

### المطلب الثاني: أهمية واهداف الترويج السياحي:

#### الفرع الأول: أهمية الترويج السياحي:

تمثل أهمية الترويج سياحي فيما يلي:

- تحقيق الوعي السياحية: ان انخفاض مستوى الوعي السياحي من اهم العوامل التي تعيق نمو السياحة وتفقد المنتج السياحي قيمته.
- تحفيز الطلب على مضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما او منضمة ما هو مجموعة عناصر جذب السياحي التي تجذب السياحي وتدفعهم الى زيارة تلك المنطقة للاستمتاع بالسياحة فيها.<sup>4</sup>
- خلق رغبات ودوافع الاستهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات السياحية.
- عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر واخرون، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، ط1، عمان، الأردن ن2012، ص 57

<sup>2</sup> محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، ط1 دار كنوز المعرفة، عمان 2007م، ص88.

<sup>3</sup> عصام الدين امين ابو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص، 35.

<sup>4</sup> خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، الجندارية لنشر والتوزيع، ط1، 2017، الأردن، عمان، ص 77،78

<sup>5</sup> أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق في الجنوب، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، والعلوم التسيير، جامعة وهران

2015/2016، ص29.

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

### الفرع الثاني: اهداف الترويج السياحي

\* العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الانشطة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين اي خلق مغريات الصرف في الاماكن السياحية فالعبرة ليست بالعدد ولكن بمعدلات الانفاق والدخل السياحي .

\* العمل على تنمية الحركة السياحية الى الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام وهو هدف اساسي ومشارك لكافة أجهزة الدولة والشركات والمنشآت السياحية.<sup>1</sup>

\* زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي والاسواق المختلفة.

\* التوسع وفتح أسواق جديدة.

\* التفوق على المنافسين في الاسواق السياحية المختلفة.

\* ابراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة<sup>2</sup> .

### المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويج السياحي:

يمثل المزيج الترويجي العناصر او الأدوات التي تعتمد عليها الوكالات في الاتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة والبيع الشخصي والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة او دولة معينة.

### الاعلان السياحي:

عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الاعمال والمؤسسات التي تهدف الى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والافكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.<sup>3</sup>

والاعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الاساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات جذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام والإعلانات قادرة على جذب السياح الاجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومعجزة للصناعة السياحية .

### الدعاية السياحية:

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية.. الخ

وهدف الدعاية السياحية نشر الاخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

### العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بينالمؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة بمصر، 2015، ص 42

<sup>2</sup> ماي علي، دور التسويق في التطوير القطاع السياحي، الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2018، ص 30

<sup>3</sup> محمد جودة الناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1997، ص104.

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاز سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في المؤسسة. كما انما تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور والمواطنين او المهتمين خارجيا، وتهدف الى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية<sup>1</sup>.

### البيع الشخصي:

ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة معدة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال. ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج .

### المبحث الثاني: الصناعات التقليدية

يسعى قطاع الصناعات الحرفية التقليدية في الجزائر إلى ترسيخ معالم الهوية الوطنية والحفاظ على هذا الموروث الثقافي الذي تمتد جذوره عبر التاريخ مع مراعاة توظيفه في التنمية اقتصادي

### المطلب الأول: مفهوم الصناعات التقليدية ومجالاتها

#### 1- تعريف الصناعات التقليدية:

الصناعة كما عرفها المشرع الجزائري هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي، ويستعين فيه الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية وتزيينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا ينقل مهارات عريقة.

-الصناعة التقليدية هي تلك الثقافة التي وصل اليها المجتمع من خلال تفاعله مع بيئة وتعتبر وعاء واقى للثقافة الشعبية التي استطاع الصانع التقليدي بفعل التغيير الناتج في المجتمعات ارتفاع المستوى المعيشي أن تبرز بعض الأشكال الجديدة التي هي أساس حتمية ناتجة عن المسار الثقافي للمجتمع التقليدي.

وتعد الصناعة التقليدية حروفا كبيرة ووسائل تؤدي رسالتها وتحافظ على كيان الأمة من خلال الصور الإبداعية والأشكال والرموز ومعنى آخر هي لسان حضارة المجتمع من خلال الأحقاب والتطورات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط للحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الاولى، عالم الكتب (نشر، الطباعة، التوزيع) القاهرة، 2007، ص48.

<sup>2</sup> د السبتي صحراوي محمد تاج الدين، مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة ص 295، مارس 2018

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

- **تعريف منظمة اليونسكو:** عرفة منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة الصناعة التقليدية في ندوة الحرف كما يلي:

تعتبر المنتوجات التقليدية إذا كانت مصنوعة من طرف الحرفيين يدويا أو عن طريق مساعدة آلة يدوية أو حتى ميكانيكية يشترط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي المكون الأكثر أهمية في المنتج النهائي، وتنتج هذه المواد دون تحديد الكمية وباستعمال مواد أولية مستخدمة من مواد طبيعية مستدامة وتستمد طبيعتها من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية ورمزية تعكس وجهة نظر عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا.<sup>1</sup>

- **مفهوم الصناعة التقليدية:** تعتبر الصناعات التقليدية نتاجا حضاريا لآلاف السنين والتفاعل الحي بين المجتمعات المحلية

بما تحمله من قيم حضارية وبيئتها الطبيعية، بينها وبين المجتمعات الأخرى، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية لكل بلد، فتختلف مفاهيم الصناعات التقليدية والحرفية في العالم باختلاف أهدافها واستعمالاتها.

### 2. مجالات الصناعات التقليدية:

إن قلة درجة التجانس في أنشطة الصناعات التقليدية والحرفية تعكس لنا عدم وجود تعريف بسيط وموضوعي لهذا القطاع، إلا أن النقطة المشتركة للصناعات التقليدية والحرفية هي الاستعانة بكفاءة الحرفي ومهاراته اليدوية.

**أولا: الصناعات التقليدية:** هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية

أو تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح لها بنقل مهارات عريقة، ويتضح من التعريف أن الصناعات التقليدية تتميز ثلاث 3 خصائص:

✓ غالبية العمل اليدوي.

✓ إمكانية الاستعانة بالآلات.

✓ الطابع النفعي " الاستعمالي " أو " التزييني للمنتوج التقليدي".

وعلى أساس البعد الثالث لهذا التعريف تنقسم الصناعات التقليدية حسب وظيفة المنتوجات إلى نوعين هما:

<sup>1</sup> شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة ماجستير ص14، سنة 2010

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

الصناعات التقليدية الفنية، والصناعات التقليدية الوظيفية.

### أ-الصناعات التقليدية الفنية:

تعتبر صناعة فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وإبداعها " يشير هذا التعريف على أن هذا الصنف من الصناعات التقليدية يخص بصفة الانفرادية في الإبداع الفني وصفة الأصالة في المنتج التقليدي، هذه الأخيرة تشير إلى محمل التعابير المتعلقة بالتقاليد والفنون لمختلف المناطق الجغرافية المحلية.

إلى جانب هذا فإن هذا النوع يتطلب تأهيل عاليًا للحرفي في مجال الفن وخاصة في الحرفة، هذا إضافة إلى خاصية استبعاد نظام تقسيم العمل في هذا الصنف من الحرف وتشمل الوظيفة الرئيسية لمنتج هذا الصنف من الصناعات التقليدية في الوظيفة التزيينية أساسًا.

وفي وقت نلاحظ أن المنتجات التقليدية الفنية تتميز بارتفاع أسعارها لأنها لا تستغرق مدة طويلة في الصنع وتتطلب مهارات فنية عالية.<sup>1</sup>

### ب-الصناعات التقليدية الوظيفية:

هذا الصنف لا يعتمد أكثر على مهارات فنية عالية مقارنة بالفنية، وتتسم فيها التصميم الفنية عادة بالطابع التكراري والبساطة.

ويعتمد هذا النوع من المنتجات في نشاطها على العمل المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعمالية والذين يعملون منعزلين في منازلهم.

وتمثل أهمية منتجات هذا النوع، في قيمتها الاستعمالية في الحياة اليومية.

وهذا الأخير معرض للكثير من المنافسة على المستوى الداخلي والخارجي، وهذا راجع لضغوط المنتجات في قطاع الصناعة التقليدية التي تنافسها في السعر والتنوعية.

ويرمز لميدان الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية بالرمز 01 ويحتوي على ثمانية نشاطات كالتالي:

✓ المواد الغذائية.

<sup>1</sup> مرجع تم ذكره مسبقاً ص، 14 15

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

- ✓ العمل على الطين، الجبس، الحجر، الزجاج، وما يمثلهم.
- ✓ العمل على المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة).
- ✓ العمل على الخشب ومشتقاته وما يمثله.
- ✓ العمل على الصوف والمواد المماثلة.
- ✓ العمل على القماش أو النسيج.
- ✓ العمل على الجلود.
- ✓ العمل على المواد المختلفة.<sup>1</sup>

### ثانيا: الصناعة التقليدية لإنتاج المواد:<sup>2</sup>

وهي كل صنع لمواد استهلاكية عادية تكتسي طابعا فنيا خاصا وتوجه للعائلات وللصناعة والفلاحة، وتسمى أيضا الصناعة التقليدية الحرفية والنفعية الحديثة، ويختلف هذا النوع من الصناعة عن الصناعات التقليدية في كونها تعتمد على درجة أكبر من تقسيم العمل وتعرف خاصة باسم "الصناعات الصغيرة" وقد يمثل صاحبها مقاولا من الباطن وتختلف هذه الصناعة أيضا عن الصناعات التقليدية في كونها لا ترتبط بتقاليد وتاريخ الشعوب، ولا تعني السائح مباشرة كونها منتشرة في كل بلدان العالم. ويرمز لميدان " الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد " بالرمز 02 ويحتوي هذا الميدان على 8 قطاعات وهي كالتالي:

- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للإنتاج والصناعة أو تحويل المرتبطة بقطاع المناجم والمقاع.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للإنتاج والصناعة أو تحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك والكهرباء.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للإنتاج أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع النسيج والجلود.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للإنتاج والصناعة أو تحويل المرتبطة بقطاع الخشب، التأثيث، الخردوات والأدوات التقليدية.
- ✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للإنتاج والصناعة أو تحويل المرتبطة بقطاع الأشغال العمومية للبناء ومواد البناء.
- ✓ نشاطات التقليدية والحرفية لإنتاج المواد المرتبطة بقطاع الحلبي.

<sup>1</sup> وزارة السياحة والصناعات التقليدية، دليل الحرفي، بدون نشر السنة

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره ص 14، 15.

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية لإنتاج مواد مختلفة.

### ثالثا: الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات:

هي محمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح والترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة.

وأهم ما يميز هذه الصناعات هي كونها ذات قيمة مضافة ضعيفة، لأن نشاطاتها خدمية غير منتجة للسلع المادية.

التصنيف المقدم أعلاه الخاص بالصناعات التقليدية أو الحرفية، هو التصنيف المأخوذ به رسميا في الجزائر، فهو يركز على

أساس النشاط الرئيسي الممارس من طرف الحرفي، فمن الصعب تسمية الحرفي الميكانيكي والحرفي الكهربائي في العاصمة

الجزائرية بنفس التسمية حرفي النسيج والزراعي بقردياية أو مدينة تلمسان.

ويرمز لميدان " الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات " بالرمز 03 ويحتوي هذا الميدان على 07 قطاعات وهي كالتالي:

✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بتكيب وصيانة وخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعادن الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي.

✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح وصيانة وخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعادن الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي والعائلات

✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بالأشغال الميكانيكية

✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة، الصيانة، التصليح، الزخرفة وتزيين

✓ المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية، الصناعية والسكنية.

✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة وصحة العائلات.

✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات المرتبطة بالألبسة.

✓ نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية للخدمات الأخرى.



### المطلب الثاني: أنواع الحرف والصناعات التقليدية الصحراوية.

تعتبر الصناعة التقليدية قطاعا هاما بالنسبة للشعوب كونها وسيلة تعبر عن شخصيتها وتراثا تجسد ماضيها وأصالتها ووسيلة جذب واستقطاب للسواح والمهتمين وخزان تشغيل للأيدي العاملة دونما حاجة إلى تعبئة رؤوس أموال كبيرة ولهذا تحظى بعناية المسؤولين ورعايتهم لأنه إضافة إلى ذلك تتعرض في ظل الانفتاح الاقتصادي إلى هزات شرسة تهدد بقاها واستمرارها، يمكن تصنيف الصناعات التقليدية السائدة في المناطق الصحراوية كالتالي:

#### أ. صناعة الفخار والطين:

نظرا للحاجة الماسة لصناعة الفخار (الطينة) وتوفر المادة الأولية (الطين) استغلها الإنسان بالمنطقة الصحراوية في الحياة اليومية بشكل موجب وبوفرة خاصة سكان الأحياء الشعبية.

فصناعة الأواني المنزلية التي تستعمل في طهي الطعام وشرب الماء واللبن والمتمثلة في الفرن التقليدي والطواجن لصنع خبز من العجين ، وكذا الجرة (القلة) بمختلف أنواع استعمالها اللبن العسل الماء القطران ... الخ) وهذا بدافع الحاجة الماسة لها، كما نجد جملة من هذه المواد الطينية تستعمل للزينة وان كان عددها قليل بالمنطقة الصحراوية وللذكر غالبا ما تصنع هاته الأواني بأنامل النساء ونجدها في القصور الشعبية، وبعض الأحياء العتيقة وتختلف وتنوع من حيث الجودة والنوعية حسب كل منطقة ونوعية الطين بما وتقنية طهيها وأحرقها، ومن هنا تكون محل إحساس بالإبداع لصنعها وينعكس ذلك بوضوح في جمالية تزيينها بزخارفها الهندسية التقليدية المتوارثة وخطوطها البسيطة المنسجمة وألوانها الزاهية المسطحة الفاقعة.

أما أنواعها فعديدة وكثيرة نجد العديد منها وعلى سبيل الذكر القصعة،العلاقة، القدرة الطاجن والأكواب... الخ، كما نجد

جملة من الأدوات الأخرى المستعملة بالطين ومنها الأدوات الموسيقية (القلال، الرباع، الدريكة ... الخ).<sup>1</sup>

#### ب. منتج النسيج والسعف والليف:

<sup>1</sup> محمد بن عبد الكريم، الصناعة والحرفة التقليدية، مجلة الخطوة، ع5، مديرية الشباب والرياضة، أدرار ص2، 2006

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

يعتبر هذا النوع من المنتج اليدوي التقليدي الأوفر والأقدم من حيث الكم والنوع فصناعة القفة (السلة) بأنواعها المتعددة من السعف وليف النخيل من الحرف القديمة التي عرف بها سكان المنطقة (جنوب الجزائر) عامة لتوافر المادة السعفة من واحات النخيل التي تزخر بها صحراء الجزائر وفضل ذلك يعود إلى النخلة التي ارتبط بها سكان المنطقة ارتباطا وثيقا كباقي سكان فهم بحاجة إليها في أعداد قوتهم وفي معاملاتهم وسائر تصرفاتهم ومن أهم الصناعات:

صناعة الحبال، نقالات الطين، برادع الحمير، النعال، مطايا الإبل وأثاث جمع الأثاث، ومن سعفها القفات بمختلف أحجامها والقبعات الشعبية (المظل) والحصائر، السجادات والابسطة ومن جريدها تنتج العديد من الحاجيات الضرورية خاصة المتمثلة في الأواني المنسوجة من السعف والليف كما نجد صنع الأثاث الخفيف مثل الكراسي والأسرة.

### ج. اللباس التقليدي:

تعتبر اللباس التقليدي المرأة الحقيقية التي تعكس عادات وتقاليد الاجتماعية بصورة جميلة وبروح ثقافية مكتملة، ودرجة تقدمها كما يميز بين مختلف الطبقات الاجتماعية في المجتمع الواحد وبين الجهات فيما بينها.

تعتبر اللباس النسائي الأكثر تميزا وتنوعا نظرا لظاهرة للناضرين في أحسن صورة والحفاظ للاهتمام الطبيعي للمرأة بجمالها و على طبعه الأصيل، مما نتج عنه تعدد أنواع الأقمشة وتنوع استعمالها، مما نتج عن ذلك كله ازدهار فن الخياطة التقليدية بمنطقة الصحراوية بصفة خاصة وبصفة عامة، نجد مثلا الملحفة (لباس تقليدي خاص بالمرأة) بنت أو سيدة بكل جوانبه بالحلي وبقماشه الزاهي مما ساعد في انتشاره والحفاظ عليه في مختلف فصول السنة (صيف، شتاء)، ونجد العباءة الفضفاضة والضبيقة، الضراعة، الغندورة، وبخاله، السياسي، الشاش، الشاشية، والحرام، البازار والبرنس.<sup>1</sup>

### د. المنتج التقليدي الخشبي:

أن الطبيعة ومستلزمات الحياة البسيطة جعلت الإنسان بالمنطقة الصحراوية يفكر في مكان يأويه فأبدع وتفنن في صنع منتوجه الخشبي، فجعل الخشب مادته الأولية الوافرة في بستانه التقليدي الفلاحي وهذا لحاجته في ذلك المنتج الخشبي فاستغل وحظيرته البدوية فجعل من أحشائها الطلحية مقبض للفأس وعكازة التي يتكئ عليها ومقابض السكاكين والبنادق والسيوف أعمدة خيمته وبعض الأدوات والأواني المنزلية مثل: المهراس، القصعة، الملاعق، والغربال... الخ.

<sup>1</sup> حمودة أحمد، اللباس التقليدي، مجلة النخلة، الجزائر العاصمة، ص 17، 2012

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

كما نجد استغلال نخل بستانه أحسن استغلال فصنع منها مادة أولية في بناياته العمرانية داخل أحيائه الشعبية (التسقيف الأبواب والأثاث... الخ)<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهمية الصناعات التقليدية

الصناعات التقليدية قطاع هام ذو أبعاد ثقافية واقتصادية وسياحية حيث يمثل رافدا اقتصاديا وعنصرا حيا من الثقافة والحضارة فهو بمثابة دلائل وثائقية للمقومات الحضارية والتاريخية، وأحد مقومات الشخصية الوطنية إذ يساهم في التواصل بين الماضي والحاضر لترسيخ الهوية وتثبيت روح الأصالة والانتماء.

تعتبر الصناعات والحرف التقليدية لدى كل شعوب العالم أحد مقومات الشخصية الوطنية الأساسية، لأنها تميز خصوصية المجتمع وهويته وأصالته، فالقطاع يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد نظرا لدوره الفعال في مختلف الأصعدة وتمثل في مرحلتين أساسيتين:

**1. على الصعيد الثقافي والحضاري:** للبعد الثقافي أهمية خاصة بالنسبة للحرف والصناعات التقليدية، حيث يعتبر محددًا أساسيا لقرار الشراء بالنسبة للمستهلك الوطني والأجنبي، عموما يمكن أن نلخص هذه الأهمية الثقافية في فكرتين أساسيتين هما:

(أ) - يعتبر المنتج التقليدي وسيلة للاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع من خلال الإشارات والخطوط المرسومة عليه.

(ب) - يعتبر المنتج التقليدي بنك معلومات لمختلف الحضارات والمجتمعات التي مرت بالبلد.

### 2. على الصعيد الاجتماعي:

تمثل الأهمية الاجتماعية لقطاع الصناعات التقليدية في استيعابه لطاقت عاملة هامة، ومساهمته في تقليص النزوح الريفي إلى المدن.

**3. على الصعيد الاقتصادي:** بإمكان مؤسسات الصناعات والحرف التقليدية ان تلعب دورا كبيرا في الإنتاج المحلي والدخل

بفضل انتشارها الكبير وحاجة المواطن لها سواء فنية، تقليدية، إنتاج مواد، خدمات، بالإضافة إلى امتصاص البطالة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوسالم الصالح، الصناعة التقليدية) صناعة الفخار والجلود (ماجستير، تخصص الثقافة الشعبية، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة أبو بكر بالقائد، تلمسان، 2002/2001، ص8.

<sup>2</sup> عوينات سعيدة، طرق تسويق منتجات الصناعات التقليدية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الصحافة المكتوبة، شعبة اتصال وصحافة، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، سنة 2016,2017

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

وهناك أهمية أخرى للصناعة التقليدية نذكرها:

-مساهمة الصناعات التقليدية في الإنتاج الوطني: بحيث تحقق جزء من القيمة المضافة التي تكون مرتفعة في هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى وهذا اعتمادها على العمل اليدوي وعلى الموارد المحلية وتعبر القيمة المضافة التي يحققها هذا القطاع في مساهمته في الإنتاج الوطني.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: السياحة الصحراوية

من وجهة نظر السائح، الصحراء هي ظاهرة طبيعية من الدرجة الاولى والغاية منها هو الحصول على استحمام، وتغيير البيئة التي يعيش فيها للتنفس، والاستجابة للوعي والاهتمام الثقافي، وكذا تذوق جمال المشاهد الطبيعية، وتمتددا لهذا يمكن لهذه الطبيعة أن ترفع من العروض الأخرى لتعزز وتثري القيمة التي يجدها السائح فيالصحراء، ومثال ذلك الترفيه والرياضة لتكوين تجربة إيجابية لدى المستهلك السائح بحثا عن مصادر جديدة للمتعة

### المطلب الأول: تعريف السياحة الصحراوية:

- السياحة الصحراوية هي "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف. " أي المنتج السياحي يمكن أن يقدم أنماطا مختلفة كالسياحة الصحراوية الترفيهية والاستكشافية التي تستجيب لرغبات كل المقبلين عليها. السياحة الصحراوية هي " فرصة للتأمل الاستحمام والتجوال، وتعرف بأنها انتقال الانسانن بلد إلى منطقة صحراوية طلبا للتنزه، أو الاستطلاع، أو الاستكشاف.<sup>2</sup> وعرفها الألماني " جوير فولير«FreullerGuyer» بأنها " ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والغاية منها الحصول على الاستحمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الانسان، واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمالها. " وينظر إلى السياحة الصحراوية على أنها منتج سياحي جديد لا بد أن يحظى بلاءتمام والتطوير لما له

<sup>1</sup>شعه عبد القادر، واقع التكوين المهني في الصناعات والحرف التقليدية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر، مجلة الدراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، مجلد رقم 5 العدد 2، 2016.

<sup>2</sup>عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة الجزائر، ص16، 2004.2005

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

من أهمية في تدعيم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وبما أن المقومات الطبيعية والتاريخية وكذا الثقافية متوفرة ومتميزة بالنسبة للجزائر تبقى المقومات الحديثة من مشروعات ومناطق حضارية الزمة وضرورية لتحقيق الجذب السياحي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهمية السياحة الصحراوية:

تعتبر السياحة الصحراوية مطلب اقتصادي واستراتيجي هام خاصة في الآونة الاخيرة لما تنفرد به من خصائص اقتصادية وطبيعية تجعلها قادرة على توفير الموارد المالية والاقتصادية لدفع عجلة نمو النشاط الاقتصادي، حيث تساهم بشكل كبير في الحد من مشكلة البطالة وزيادة تحسین مستوى الناتج الوطني من جهة، وهي من المتطلبات الاساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى حيث تسمح هذه الاخيرة بعرض مجموعة واسعة من الخيارات الاقتصادية والاجتماعية بمرور الزمن، مما يبرز القطاع السياحي كأهم القطاعات التي يمكنها تلبية كل هذه الخيارات والمتطلبات وترقيتها بما يتناسب وسرورة النشاط الاقتصادي والاجتماعي من جهة، والشروط التي تفرضها هذه التنمية من جهة أخرى.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: مقومات ومعالم جذب السياحة الصحراوية

تزخر المنطقة الصحراوية بالعديد من المؤهلات والمقومات السياحية الهامة التي تجعلها قبلة للكثير من السياح المحليين والأجانب ومن أبرز هذه المقومات نجد:

### المعالم التاريخية والقصور: وهي منتشرة عبر ربوع الصحراء الشاهدة على قدم العيش في الصحراء ووجهة الباحثين في التاريخ

والحضارات القديمة مثل معلم "تين هنأن" بتمنراست والقصر القديم بالمنيعية والقصر القديم بورقلة، الآثار الرومانية بسكرة والكتابات والنقوش الحجرية..

### المناطق الطبيعية: تتميز الصحراء بجوها الهادئ واللطيف بالإضافة إلى امتلاكها لجملة من المميزات الفريدة كالكتبان

الرملية، الواحات في ورقلة والوديان وينابيع المياه الساخنة في بسكرة، وادرار"، ...

<sup>1</sup> زرارة العياشي، مداحي محمد، السياحة الصحراوية كوجهة سياحية مستدامة الواقع والافاق، مقالة متاحة على الرابط

HTTPS://platforms.almanhal.com/Files/2/77969 ص 45

<sup>2</sup> لملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية يومي 11 و12 مارس 2012-<http://ar.univ-biskra.dz>

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

**المنتج الثقافي:** يشكل مختلف الطبوع المشتركة بين مناطق الصحراء، كالبارود والتندي بتمنراست واليزي والفلكلور المزابي

بغرداية وعيد الربيع بتمنراست، وتاغيت ببيشار المصادف لعيد التمور، وسيدي خالد بسكرة كما يقام مهرجان سنويا عبر

مختلف الولايات الصحراوية للتعريف بالسياحة بها كالمهرجان السنوي لمدينة تماسين بورق<sup>1</sup>.

### **المبحث الرابع: استعراض الدراسات السابقة.**

سننتظر في هذا المبحث إلى مختلف الدراسات التي تناولت الموضوع من مقالات ومذكرات وأبحاث مع ذكر الاختلافات التي كانت بينها وبين الدراسة الحالية.

### **المطلب الأول: أهم الدراسات السابقة.**

تم التطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من الدراسات التي تعرضت إلى متغيرات من متغيرات الدراسة وقسمناه على هاذ الأساس التي سوف نعرضها فيما يلي:

### **الفرع الأول: الدراسات متعلقة بالترويج الحرف والصناعات التقليدية**

**1 دراسة: د. حواس مولود وأ. جبوشي عبد الناصر ، سنة 2016 بعنوان (الترويج للصناعات الحرفية التقليدية من**

**خلال القوة البيعية) مجلة الدراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية (العدد 02) مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر3.**

(تناول هذه الدراسة موضوع الصناعات الحرفية التقليدية وأهمية القوة البيعية في الترويج لها عبر استخدام مختلف الاساليب التسويقية الحديثة ومهارات رجال البيع للتعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلكين باقتنائها) ، إن الاعتماد على القوة البيعية يمكن أن يساهم في التقليل من الآثار السلبية لانعدام الإعلان وقلة الترويج لهذه الصناعات، وإعادة الاعتبار لها عبر التعريف بمختلف منتجاتها والترويج لها وبيعها على و إعادة بعثها من جديدة نطاق واسع، بما يساهم في إحياء الصناعات الحرفية التقليدية بأفق جديد ونظرة مغايرة وإعطائها المكانة التي تليق بها ،حيث يمكن لهذه القوة إنجاز وتنفيذ استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات وكسب زبائن جدد، نظرا لمعرفة أفرادها لأساليب الوصول إلى المستهلكين والكيفية والوقت المناسبين لذلك، والأساليب الملائمة حسب كل حالة وموقف، وباختصار فأن القوة البيعية أكثر الناس فهما لنمط تفكير المستهلكين وطريقة إقناعهم والوصول إليه من النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي :

إن القوة البيعية هي أداة اتصال بين المنتج والزبون، والمتمثلة في مجموعة الأشخاص الذين يمثلون مهمة الاتصال والبيع من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

— وإن تنمية أداء وقدرات قوة البيع تستدعي تفاعل العديد من السياسات الادارية كالتوظيف، التدريب، التحفيز، الرقابة، التي

تشكل دعائم أساسية ومتكاملة فيما بينها، فتأهيل وتطوير أداء قوة البيع يسهل عليها ممارسة أنشطتها البيعية بكفاءة عالية

**2 دراسة(ميمش مريم و شعبانة سماح) بعنوان " دور الصناعات التقليدية في تنمية السياحة الداخلية " مذكرة ماستر في**

**علوم التسيير، نشرت في جامعة جيجل سنة 2015 وقد هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء صورة عن الصناعات التقليدية**

<sup>1</sup> بريج كلثوم، دور الصناعات الحرفية والتقليدية في تنمية السياحة للمدن الصحراوية، دراسة حالة مذكرة ماستر مدينة تماسين، سنة 2020

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

والحرف وابرار الدور الذي يمكن أن تعبله في تنمية السياحة المحلية وكذا معرفة مدى مساهمة الصناعات التقليدية في تنمية السياحة المحلية في ولاية جيجل وقد توصل هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها أن الصناعات التقليدية تجمع بين التراث الثقافي والفعالية الاقتصادية بلإضافة إلى كونها منتجات تعبر عن الهوية إذ تتنوع منتجاتها من منطقة إلى أخرى، كما يساهم قطاع الصناعات التقليدية في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة فقد شهد هذا الحرف رواجاً في موسم الصيف في ولاية جيجل وشهد أيضاً ديناميكية خلال السنوات الأخيرة نتيجة الدعم الذي تلقاه.

### 3 دراسة(عصام مخناش2018) بعنوان " دور الصناعة التقليدية في تحقيق الجذب السياحي بالجزائر "

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى إسهام المنتج التقليدي الحرفي في جذب السياح وكذلك أهميته في النمو الاقتصادي والسياحي وذلك من خلال تطبيق المنتج الشامل على أفراد العينة المتمثلة في مفتشين البالغ عددهم 110 مفتش موزع على 09 ولايات وذلك من خلال جمع المعطيات والبيانات بالاستمارة وتعريفها في جداول إحصائية تساعد على التفسير والتحليل بالاعتماد على المنهج الكمي، حيث توصلت الدراسة إلى أن المنتج الحرفي التقليدي يساهم في الجذب السياحي بالجزائر و يعد من أهم القطاعات التي تساهم في النسيج الاقتصادي والسياحي، كما أن الصناعة التقليدية بمختلف أنواعها تعتبر رافداً من روافد السياحة وأيضاً تساهم في التعريف بعادات وتقاليد المنطقة والبلد.

### الفرع الثاني: الدراسات متعلقة بالسياحة الصحراوية.

1 دراسة: يمينة مفاتيح مذكرة الماستر في تخصص تسويق خدمات، سنة 2012 بعنوان: (تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة دراسة حالة إقليم آلهقار) جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

تناول هذه الدراسة الخلفية النظرية حول واقع وأفاق السياحة ثم تطرقت إلى تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة وبعدها انتقلت إلى واقع السياحة في إقليم آلهقار. وقد توصلت الباحثة إلى أن قطاع السياحة في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاعاً يساهم في التنمية الاقتصادية، على عكس كل من تونس ومصر التي أولتها أهمية بالغة وإدراجه ضمن أولويات الاستراتيجية التنموية الاقتصادية، ومن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال دراسة ماييلي<sup>1</sup>:  
. بالنسبة للمنتج السياحي والمتمثل في المناطق السياحية يعتبر منتج متميز وهو قادر على المنافسة إذا ما توفرت له الخدمات السياحية المكتملة، والعناية اللازمة؛

- غياب ثقافة السياحة الصحراوية لدى المواطنين الجزائريين راجع للظروف الصعبة وغياب أساليب ترويجية من جهة أخرى؛
- عدد السياح المحليين ضئيل جداً بالمقارنة مع عدد السياح الأجانب؛ ضرورة الاهتمام ببحث حصص إعلامية من شأنها حث الأفراد في كيفية الحفاظ على الموروث الثقافي والطبيعي لإعطاء وجه أفضل للمنطقة؛
- ضرورة وجود مرشدين سياحيين معتمدين، ورجال الشرطة السياحية لصعوبة المنطقة ولبعث الأمان في نفوس السواح

2- دراسة: ياسر لمنادي، سنة 2018 بعنوان (The Evaluation of Tourism Marketing within Model within Moroccan Public Policy Management)، جامعة روفير أنافير جيلي، إسبانيا

<sup>1</sup> يمينة مفاتيح (تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة دراسة حالة إقليم آلهقار) مذكرة الماستر في تخصص تسويق خدمات، بعنوان: جامعة قاصديمرباح ورقلة سنة 2012

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

تشير هذه الدراسة إلى أن السياسة العامة المتعلقة بقطاع السياحة دفعت المغرب إلى تبني مسار التنمية ولكن لا يزال، استراتيجيات التسويق المختارة لم تحقق الاهداف المرجوة، مقارنة بالإمكانيات السياحية المغربية المتنوعة. وإن سياسة إدارة السياحة العامة لم تكن من البداية متماشي مع النهج المتعلقة بتطوير القطاع، وقد اقترح على الحكومة التركيز أكثر على نهج التسويق الأوسع الذي يأخذ بالنظر في تامين المنتج السياحي المستدام في البلد وأكثر من ذلك من المهم تمكين الإمكانيات البشرية لتكون متمركزة بالتوازي مع المنتج السياحي، استخدمت هذه الدراسة مصادر ثانوية للبيانات لتحليل استراتيجية التسويق السياحة المغربية، من تقارير حكومية و إحصاءات قطاع السياحة، والمقالات والدراسات العلمية المختلفة مخاطبة قطاع السياحة المغربي بشكل عام وبالتحديد استراتيجيات التسويقية، تم استخدام هذه البيانات أيضا لتشكيل ملف تعريف وصفي لقطاع السياحة المغربي للقراء الغير مختصين بقطاع السياحة بالدولة، بالإضافة إلى ذلك يتم مراجعة مفهوم وتعريف السياحة التسويقية من أجل بناء إطار مفاهيمي متماشيا مع الدراسة، و البيانات التي تم جمعها كانت تحليلها وتصنيفها إلى مجموعات البيانات (الرموز والفئات و الفئات الفرعية) حسب طبيعة ووظيفة كل متغير توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نختار منها:

- يبدو أن السياسات العامة المغربية أدت إلى تركيز النشاط السياحي فقط حول المنتج السياحي؛ إهمال تماما العامل البشري؛

- غياب تمكين الفرد المغربي من النشاط السياحي جعل السياحة تظهر نشاط كأى تجارة عادية مع المنتج والمستهلكين؛

- يتعين على القطاعات الخاصة تطوير رؤية مشتركة يمكن أن تعمل كخارطة طريق الاستراتيجية الترويج الجديدة؛

- يجب أن تركز مثل هذه الاستراتيجية على تحسين القدرة التنافسية لمختلف جوانب السياحة المغربية كوجهة مستقلة بوجه عام، وداخلها الوجهة الفرعية الرئيسية كمنتج أساسي متنافس سيعيد البلد كوجهة رائدة في المنطقة؛

- وأخيرا، يجب على الحكومة المغربية إعادة النظر في التزامها والأولوية الوطنية فيما يتعلق بقطاع السياحة

### الفرع الثالث: الدراسات الصناعية التقليدية وترقية السياحة الصحراوية:

أولا. دراسة: فاطمة سويتم السنة 2018 بعنوان: (الصناعة التقليدية كمصدر لترقية السياحة والاستثمار السياحي

منطقة أهقار نموذجاً) مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 71: العدد 70، المركز الجامعي لتامنغست.<sup>1</sup>

اشارة الدراسة إلى أن القطاع السياحي يتركز على جملة من المقومات السياحية أو المؤهلات التي تجعله منه مجال للاستثمار والتنمية وخاصة في المناطق الصحراوية للجزائر، ومن أهم هاته المقومات الصناعات التقليدية التي تميز كل منطقة عن غيرها من

المناطق. كما وجدنا أن لكل من السياحة والصناعة التقليدية أهمية اقتصادية واجتماعية وثقافية، ما يمكن قوله ان السياحة

الصحراوية في الجزائر تحتاج الى التطوير والتحسين والمتمثل بالدرجة الاولى في القطاع الخدماتي، فعلى الدولة العمل على تفعيل

الميزة النسبية التي تعطيها لتطوير العوامل المحددة للجذب السياحي والاستثمار في المجال بالدرجة الاولى، كما إن السياحة

الصحراوية لم ترق بعد إلى المرتبة التي تستحقها على الامكانيات التي تزخر بها بلدنا والتي تجعلها تنصدر المرة الاولى كمقصد

سياحي في شمال أفريقيا إذا ما تم استغلال الموارد بالشكل الفعال، لذا لبد من ما يلي:

- دعم وتعزيز الاستثمار في البنى التحتية والتجهيزات الاساسية والتقنيات الحديثة في الاتصالات والمعلومات؛

<sup>1</sup>فاطمة سويتم، الصناعة التقليدية كمصدر لترقية السياحة والاستثمار السياحي منطقة أهقار نموذجاً، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 71: العدد 70، المركز الجامعي لتامنغست، سنة 2018.



## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

-تتمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية وتوظيفها لخدمة وترقية السياحة وضرورة ترقية المنتج السياحي والصحراوي خاصة؛

-العمل على توفير الخدمات السياحية بالأسعار المعقولة عن طريق تحديد جهة سياحية مسؤولة عن مراقبة الأسعار وما يمكن استنتاجه انه يمكن اعتماد الصناعة التقليدية بنوعيتها التزيينية والوظيفية كأداة فعالة لإنعاش لاقتصاد المحلي وتنشيط التنمية الاقتصادية، كذا تفعيلها لجلب السياح حيث أن دعمها وتطويرها يساهم في ترقية السياحة والمنتج السياحي المتمثل في أهم المقتنيات التي يهتم بها السائح.

ثانيا. دراسة: جعيل جمال، إسماعيل زحوط سنة 2014 بعنوان: ( الحرف والصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة

الداخلية فيالجزائر) ملتقى الوطني حول "فرص ومخاطر السياحة الداخلية، فيالجزائر"، جامعة باتنة، الجزائر.<sup>1</sup>  
الصناعة التقليدية والحرفية أصبح قطاعا حيويا مهما، يساهم في تكوين الناتج الداخلي الاجمالي وعنصرا مهما للحدب السياحي. ولذلك أولت وزارة السياحة اهتماما متزايدا لهذا القطاع في السنوات الاخيرة، من خلال إنشاء هياكل متخصصة تسهر على تنظيم وتطوير القطاع وتكثيف الصالونات والمهرجانات الوطنية والدولية بغرض الترويج للمنتوج التقليدي وترقيته. غير أن هذه الجهود لازالت تحتاج إلى مزيدا من التحسين لبلوغ الاهداف المرجوة منها، وخاصة ما تعلق منها بالمساهمة في تنمية السياحة الداخلية، وبناء على ما سبق يمكن ابراز بعض التوصيات للمساهمة بالنهوض بقطاع الصناعات التقليدية، ومن أهمها :

- أ. إنشاء مركز وطني للدراسات الحرفية، يهتم بالبحوث العلمية والميدانية في مجالات الصناعات التقليدية؛
  - ب. إنشاء مركز وطني متخصص في تكوين ورسكلة الحرفيين في جميع الحرف والصناعات التي يخشى من زوالها بسبب نقص الإقبال على ممارستها؛
  - ت. العمل على استدامة التطور في قطاع الصناعات التقليدية من خلال غرس ثقافة سياحية في أوساط تلميذ المدارس، بالتركيز على تنظيم رحلات مدرسية نحو معامل الصناعات التقليدية والنشاطات الحرفية في مختلف ربوع الوطن، حتى يمكن الترويج لهذه الحرف والاقبال عليها في مراكز التكوين من الشباب؛
  - ث. منح قروض ميسرة للحرفيين وأصحاب الصناعات التقليدية لتشجيعهم وتوسيع نشاطاتهم في هذا المجال؛
  - ج. تحفيز المستثمرين في إنتاج المواد الاولية الموجهة للصناعات التقليدية والحرفية من خلال منحهم قروضا بأسعار منخفضة والاعفاء من الضرائب والرسوم؛
  - ح. العمل على تسويق الانتاج الحرفي في الداخل والخارج؛
  - خ. إعداد البرامج الاعلامية والمهرجانات والمعارض المختلفة لزيادة التوعية بأهمية الصناعات التقليدية والترويج لها
- ثالثا. دراسة: مجدي خضر الكردي وأدهم عدنان طويل ورهيفة محمد راسم عكيلة، فلسطين سنة 2017 بعنوان: (دور المنتوجات اليدوية في تشجيع السياحة الدينية في فلسطين) مؤتمر السياحة والاثار الدولي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جعيل جمال، إسماعيل زحوط، الحرف والصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى الوطني حول "فرص ومخاطر السياحة الداخلية، في الجزائر"، جامعة باتنة، الجزائر، سنة 2014.

<sup>2</sup> مجدي خضر الكردي وأدهم عدنان طويل ورهيفة محمد راسم عكيلة، دور المنتوجات اليدوية في تشجيع السياحة الدينية في فلسطين، مؤتمر السياحة والاثار الدولي، فلسطين، سنة 2017.

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

حول الباحثون من خلال هذه الدراسة التعرف على دور المنتجات اليدوية في تشجيع السياحة في فلسطين وكيفية السبل من تطوير تلك المنتجات من خلال دعمها وتشجيع ومن يقوم بصناعتها لتصب في خدمة السياحة في فلسطين، ولقد قاموا بوضع تصور يعمل على تفعيل دور المنتجات اليدوية في ازدهار السياحة الدينية من خلال تطوير تلك المنتجات، ويعتمد التصور المقترح والذي يتضمن أربع بنود ستعمل على تطوير المنتجات اليدوية وهذه البنود هي:

**البند الاول** فلسطينية المنتجات: يتم الاهتمام بالمنتجات الفلسطينية والتي ستوظف لخدمة القضية الفلسطينية والسياحة الدينية .

**البند الثاني** المراكز المهنية والمعاهد التقنية: وضع تصور يعمل على دعم السياحة بالتعاون مع المراكز المهنية والتقنية وذلك من خلال: أول الاهتمام بالمنتجات اليدوية في المراكز المهنية والتقنية؛ ثانيا العمل على ابتكار تصاميم منتجات لها علاقة بالأماكن السياحية والدينية في فلسطين؛

**البند الثالث:** توحيد الرمزية للمنتجات: تطابق التصاميم للمنتجات اليدوية في أرجاء فلسطين بما يعطيها صبغة واحدة؛

**البند الرابع** التوصيف الكتابي: في كافة الأماكن التي يتم فيه إنتاج منتجات يدوية سياحية يلتزم الصانعون بالتوصيف الكتابي الذي تضعه وزارة السياحة والآثار وأيضاً وزارة الأوقاف بما يتفق وسياسة الدولة الفلسطينية

**رابعاً. دراسة ميرنا مصطفى سنة 2011 بعنوان: (Potential of Sustaining Handicrafts as a Tourism product in Jordan). معهد الملكة رانيا للسياحة والتراث / قسم السياحة المستدامة الجامعة الهاشمية، الأردن .**

هدفت الدراسة إلى استكشاف الأسباب الكامنة وراء الأداء الضعيف لقطاع الحرف اليدوية كمنتج سياحي في الأردن مشيرة إلى أن بالنسبة للأردن، فإن قطاع الحرف اليدوية كان أدائها بمستوى أقل بكثير من امكانياتها كمنتج سياحي وذلك عائد الى ان معظم<sup>1</sup>

المواد المصنوعة يدوياً لسائحين مستوردة، تم استكشاف جوانب التنمية، ونقاط القوة والضعف، والآثار المختلفة، تم اقتراح تحسين مساهمة الحرف اليدوية في السياحة الاردنية، من حيث الانتاج والتسويق؛ ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير المشاريع الصغيرة والمتوسطة فرصة عمل. وفقاً لـ (Mikkelsen 1999)، يمكن تقديم المساعدة الفنية من خلال تحسين التكنولوجيا، النحت في الاماكن العامة، وبناء القدرات مع المجتمعات المحلية فيما يتعلق بتفسير الزوار و قضايا الجودة والاصالة (WTO و UNEP 2005). أسعار الفنادق الاخرى. كما ذكرت (Font & Tapper 2004)، (فقد طورت الفنادق الكبيرة برامج لتشجيع السكان المحليين زيادة الوعي بالمصنوعات اليدوية من خلال المواد التفسيرية (الكتب، الكتيبات، الأفلام، بطاقات بريدية، وغيرها من وسائل التفسير)، ومن خلال نشر المعرفة حول المنتج، يجب وضع المعايير قبل الانتاج من قبل الجهات المعنية، وكذلك طرق تقديم المنتجات النهائية بطريقة موحدة وجذابة، وينبغي أن يتبع ذلك الدراسات والبحوث لفهم الاسواق و تحديد المشترين الجدد، وكذلك الجهود للمشاركة في المعارض التجارية للترويج للمنتج.

**خامساً. الدراسة: H.Zargham سنة: 2011) Sustainable tourism development and handicrafts in the developing world (جامعة العلامة طبطبائي، ايران .**

<sup>1</sup> ميرنا مصطفى. In Product Tourism as Handicrafts Sustaining of Potentiel، معهد الملكة رانيا للسياحة والتراث، قسم السياحة المستدامة الجامعة الهاشمية، الاردن، سنة 2011

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

أشارة الدراسة إلى ان الحرف اليدوية يمكن أن تكون نقطة جذب وحيدة في صناعة السياحة بالنظر إلى أن القبليّة معظم الحرف اليدوية مستوحاة من الطبيعة والثقافة والفنون في إيران. وتكشف عن تعقيد المشاركة في تعزيز الاصول الثقافية لصناعة السياحة. وكذلك زيادة المعرفة لتشجيع ودعم وتطوير الترويج السياحي والحرفي. الاهداف المحددة لهذه الورقة تشمل تحديد الحرف اليدوية التي تؤثر على التنمية المستدامة لكل منها الصناعات السياحية، وتقييم مدى كفاية الحرف اليدوية في تحقيقها تنمية السياحة المستدامة؛ واقترح طرق لتحسين الحرف اليدوية لضمان مزيد من التنمية المستدامة للسياحة، فيما يلي عدد من الاقتراحات لتحسين الحالة الحالية لشؤون الإنتاج الحرفي:

أ. التركيز في المقام الاول على برامج التنمية السياحية المستدامة على المحلية الأعمال اليدوية؛

ب. دعم حملة تسويقية للحرف اليدوية والمنتجات المحلية إضافة قيمة عن طريق العلامة التجارية هوية محلية؛

ت. تشجيع المؤسسات المحلية (البنوك، الغرف التجارية، إلخ) على دعم تحسين أعمال الحرف اليدوية وتعزيز التسويق

لخدمات دعم الاعمال الموجودة حاليًا؛

ث. فهم وتطوير مجموعات المنتج الحرف اليدوية الموجودة؛

ج. توفير منصة التجارة الإلكترونية للحرفيين بالأخص النساء منهم؛

ح. الحرف اليدوية تم تسويقها لمدة طويلة من خلال السماسرة، وحقيقة أن الحرفيين المحليين بحاجة إلى السماسرة لتسويق منتجاتها إلى محلات الحرف اليدوية، لكن اليوم. بداية التسويق عبر الانترنت يمكن أن يخفف من مشكلة وجود وسطاء، ويمكن

أن يستفيد الحرفيون بصورة منصفة من مدخلهم. وبالتالي استخدام مبادرات بناء القدرات في مجال التجارة الالكترونية

وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تستهدف الصناعات التقليدية؛

خ. ينبغي تشجيع المنظمات التي تدعم أعمال الحرف اليدوية. في جوهرها، منتجات الحرف اليدوية في جميع أنحاء العالم هم حاملو الشعلة.

سادسا: دراسة ابتسام بري " دور الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي " مذكرة مقدمة لاستكمال

متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة قاصدي مرياح ورقلة 2017.<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة الى توضيح كيف يؤثر الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي، من خلال عناصر المزيج

الترويجي السياحي (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر)، وكانت نتائج الدراسة كما

يلي: توفير الشروط التحفيزية للاستثمار في القطاع السياحة على اعتبار أن القطاع يتطلب أموال ضخمة وإنشاء صندوق

لضمان الاستثمار السياحية

وإبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه في تنمية السياحة المحلية وكذا معرفة مدى مساهمة الصناعات التقليدية في تنمية السياحة

المحلية في ولاية جيجل وقد توصل هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها أن الصناعات التقليدية تجمع بين الإرث الثقافي

والفعالية الاقتصادية بالإضافة إلى كونها منتجات تعبر عن الهوية إذ تتنوع منتجاتها من منطقة إلى أخرى، كما يساهم قطاع

الصناعات التقليدية في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة فقد شهد هذا الخبر رواجاً في موسم الصيف في ولاية جيجل

وتشهد أيضاً ديناميكية خلال السنوات الأخيرة نتيجة الدعم الذي تلقاه

**المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية**

. سنحاول في هذا المطلب تقديم مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما

<sup>1</sup> ابتسام بري، (دور الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي) دراسة حالة واد ريف مذكرة الماجستير

## الفصل الأول..... الادبيات النظرية والتطبيقية للحرف والصناعات التقليدية والسياحة الصحراوية

الفرع الاول: أوجه التشابه.

يكمن التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي:

أفيما يخص أداة جمع المعلومات: اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على المقابل وسبر الآراء كأداة لجمع المعلومات؛

ب. المنهج المستعمل: تم الاعتماد على المنهج الوصفي لكُل الدراسات (الحالية والسابقة)؛

ت. نوع القطاع: أجريت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في القطاع العام

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف .

بالرغم من أوجه التشابه إل أنه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

أ. لا توجد دراسة تربط مباشرة بين أهمية الترويج الحرف والصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية

ب. اغلب الدراسات السابقة كانت تركز على الصناعات الحرفية التقليدية الموجهة للسائح ولم تعطي اهتمام كبير لدى الحرفين؛

ت. اغلب الدراسات السابقة ذكرت أهمية الصناعات الحرفية والتقليدية في الترويج للسياحة كمنتج سياحي لكن لم تبرز أهمية الحرفي والصناعات التقليدية؛

ث إبراز فوائد الاستفادة من تقليص قناة توزيع المنتجات الحرفية والتقليدية باستغلال التطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يضاعف الفائدة لكل من المنتج والمستهلك،

### خلاصة الفصل:

تبين لنا من خلال هذا الفصل أن السياحة نشاط إنساني ووسيلة للاتصال الفكري والاجتماعي و الثقافي بين الشعوب، وتعد من أكبر الصناعات نظرا لأهميتها البالغة وارتباطها بشكل مباشر بقطاع الصناعة التقليدية الغني بالمنتجات المقدمة كما ونوعا التي تمتاز بأصالتها وجودتها وارتباطها بالمووروث الثقافي والحضاري للبلد، يلعب قطاع الحرف و الصناعات التقليدية دورا في تحسين ودعم وترقية قطاع السياحة الصحراوية كما يساهم في جذب السياح وامتصاص البطالة وخلق فرص عمل بإمكانيات محدودة وتوفير العملة الصعبة، فضلا عن كونه مساهما رئيسيا في ازدهار السياحة بالبلد

## الفصل الثاني:

أهمية ترويج للحرف وصناعات التقليدي في ترقية  
السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي  
دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية  
بولاتي ورقلة وتقرت

### تمهيد:

ت ناولنا في الفصل الأول من الدراسة الجانب النظري لكل من الحرف وصناعات التقليدية وسياسة صحراوية ، وكذا أهم الدراسات السابقة التي تنتمي لهذا المجال. ويهدف إثراء ما جاء في الفصل الأول سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على عينة من حرفي وصناعات التقليدية من ولاتي ورقلة وتقرت مبرزين في ذلك أهمية ترويج الحرفي وصناعات التقليدية فيها، وترقية السياحة الصحراوية، وكذا ترابط بين صناعات التقليدية والسياحة من خلال استثمار في السياحة والعلاقة بينهم التي تساهم في ترويج السياحي لدى الحرفيين محل الدراسة، وفي هذا الصدد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسين:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

- المبحث الثاني: نتائج الدراسة والمناقشة.

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سيتم في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ما مدى مساهمة أهمية ترويج الحرف وصناعات التقليدية لترقية السياحة الصحراوية قصد تنظيم المعلومات، من أجل الوصول إلى النتائج أو الحقائق، والتطرق أيضاً إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

### المطلب الأول: طريقة الدراسة.

بغرض التعرف على أهمية ترويج الحرف وصناعات التقليدية لترقية السياحة الصحراوية لدى الحرفيين بولايي ورقلة وتقرت، سيتم تحديد منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وفي الأخير خصائص عينة الدراسة، من خلال الاعتماد على البيانات اللازمة بعد جمعها وتحليلها عن طريق إدخالها إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) النسخة 22 والذي يسمح بالتوصل إلى النتائج المرجوة.

### أولاً: منهج الدراسة

يعرف المنهج على أنه مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية إنجاز بحثه، فالمنهج ضروري جداً للباحث، إذ يساعده في ضبط أبحاثه لدراسة ظاهرة أو موضوع ما. وبغرض معالجة موضوع الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح لنا جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة أو موضوع ما، أو وصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها واختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات.

### ثانياً: مصادر الحصول على البيانات

تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

- ✓ المصادر الثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، الملتقيات والمقالات وكذا الأبحاث والدراسات السابقة.
- ✓ المصادر الأولية: تتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، ووزعت على عينة من الحرفيين بولايي ورقلة وتقرت..

### ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

- مجتمع وعينة الدراسة بالنسبة للحرفيين بولايي "ورقلة" و"تقرت".

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة الحرفيين بولايي ورقلة وتقرت، حيث تم استخدام عينة عشوائية بسيطة، تمثلت في مجموعة من الحرفيين وهذا بالاعتماد على جدول حجم العينة، حيث تمكنا من استرجاع (50) استبيان، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(2\_1): يوضح توزيع عينة الدراسة

الإستبيان		البيان
النسبة	العدد	
100%	60	عدد الاستثمارات الموزعة والمعلن عنها
8.33%	5	عدد الاستثمارات الملغاة
8.33%	5	عدد الاستثمارات المفقودة والمهملة
83.34%	50	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر: مبادئ الطالبين (اعتماداً على الاستبيان)



## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولاتي ورقلة وتقرت

### رابعاً: خصائص عينة الدراسة

يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية لهم، وقد اشتملت هذه الخصائص على (الجنس، السن، ممارسة الحرف والصناعات التقليدية، طريقة ممارسة الحرف والصناعات التقليدية) وذلك لمعرفة تأثيرها على الدراسة في المؤسسة محل الدراسة وبالتالي يمكن إيضاحها كما يلي:

أ - متغير الجنس:

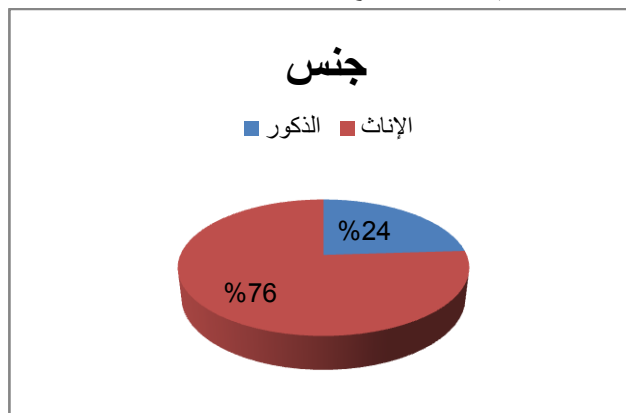
الجدول رقم(2\_2): توزيع العينة من حيث الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	12	%24
الإناث	38	%76
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين إعماداً على نتائج التحليل الإحصائي (spss, 22 v) انظر الملحق رقم(2).

نلاحظ من الجدول رقم(2\_2) بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا من فئة الإناث التي تقدر ب(76%)، بينما تمثل نسبة فئة الذكور (24%) وهذا يعود إلى طبيعة النشاط الحرفي، حيث أنه يتناسب مع فئة الإناث أكثر من فئة الذكور، ذلك لطبيعة عمل الحرفيين على أنهم مكلفون بقيام مهام نسائية أي أغلبها مختصة بالنساء، أما الذكور فإن أغلبهم يشغلون حرف التي يستصعب على النساء القيام بيها لباس الرجالي مثل بنوس، قشبية ....

الشكل رقم(1\_2): توزيع العينة من حيث الجنس



ب - متغير السن:

الجدول رقم (2-3): توزيع العينة من حيث سن

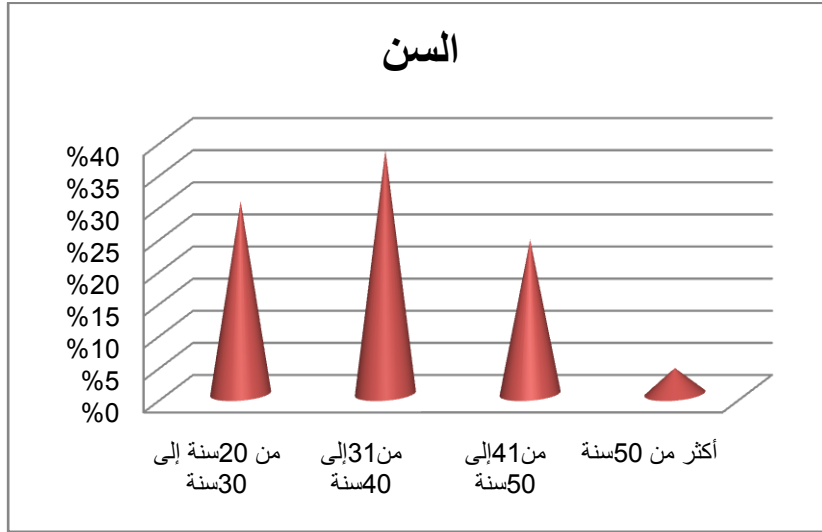
السن	التكرار	النسبة
من 20 سنة إلى 30 سنة	15	% 30
من 31 إلى 40 سنة	19	%38
من 41 إلى 50 سنة	12	%24
أكثر من 50 سنة	8	%4
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين إعماداً على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v22). انظر الملحق رقم(2).

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولاتي ورقلة وتقرت

يتضح لنا من الجدول رقم (2-3) توزيع أفراد العينة حسب السن، حيث نجد أن أغلب عينات من 31 إلى 40 سنة بنسبة (38%) مما يدل على أن الحرفيين يسعون إلى البحث عن المعرفة وإثبات القدرة في صناعات التقليدية ويعود ذلك لكسب الخبرة في هذا المجال، ثم تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة (30%) مما يدل على أن الحرفيين فئة شبانية حيث تسعى كسب المعرفة الحرفية من اجل استمرارية عادات وتقاليد الثقافية والحفاظ على تراث، ثم تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة ( ) 24%) وهذا يدل على أن الحرفيين ذوي خبرة عالية في هذا المجال، ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة (4%) وترجع أسباب انخفاض هاته الفئة العمرية إلى أن الحرفيين من كبار سن مما يدل أن قلتهم تعود للقدرة البدنية في تراجع تدريجي كما يتطلب هذا سن لراحة البال والبدن.

الشكل رقم (2-2): توزيع العينة من حيث السن



ج- متغير ممارسة الحرف وصناعات التقليدية:

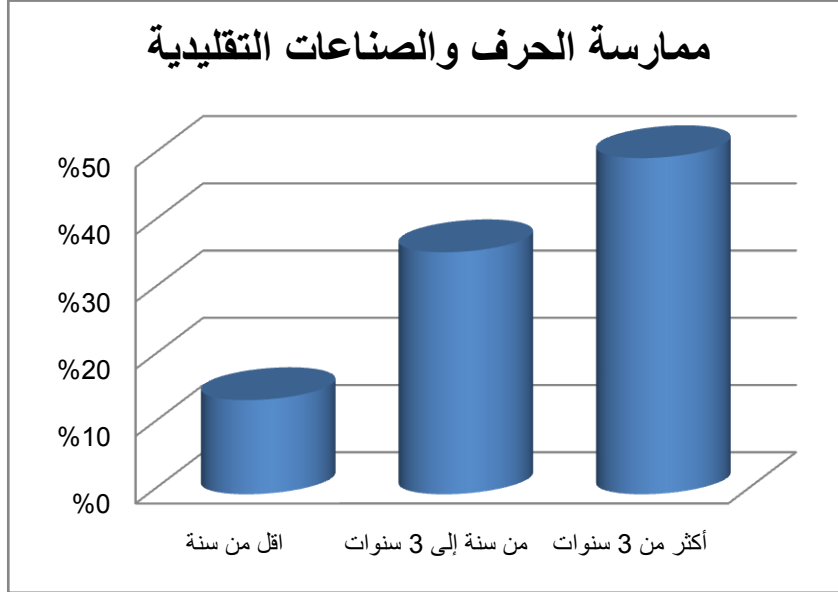
الجدول رقم (2-4): توزيع العينة من حيث ممارسة الحرف وصناعات التقليدية

النسبة	التكرار	ممارسة الحرف وصناعات التقليدية
14%	7	اقل من سنة
36%	18	من سنة إلى 3 سنوات
50%	25	أكثر من 3 سنوات
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v22). انظر الملحق رقم (2).

نلاحظ من الجدول رقم (2-4) أن توزيع النسب حسب ممارسة الحرف وصناعات التقليدية لأفراد عينة الدراسة، كانت أغلبيتها أكثر من 3 سنوات بنسبة (50%) وهو ما يدل على أن عينة الدراسة ذو كفاءة وخبرة جيدة بفعل ممارسة التي مكنتهم من اكتساب المعرفة والخبرة في مجال الحرف وصناعات التقليدية التي تقودهم للترويج السياحي ، ثم تليها من سنة إلى 3 سنوات بنسبة (36%) و نسبة فرضت نفسها في الواقع المعاش بالنسبة لرتبة التي احتلتها و هذا يعني أن الحرفيين في حالة تنمي أفكارهم وتطوير قدرتهم في مجال صناعة التقليدية مما يدل على واهتمامهم بالعادات وتقاليد لسيرورة نشاط الحرفي والحفاظ على تراث الوطني لجلب سياح، ثم تليها اقل من سنة بنسبة (14%) ويعود ذلك لضعف المعرفة والخبرة في المجال).

الشكل رقم (2-3): توزيع العينة من حيث ممارسة الحرف وصناعات التقليدية



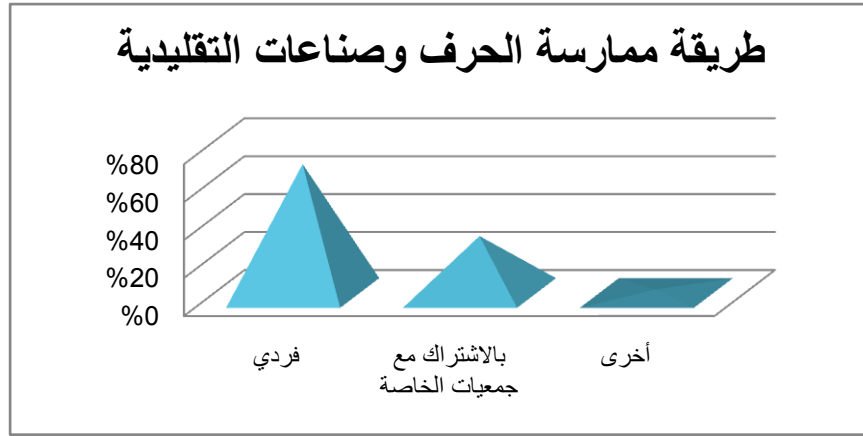
د-متغير طريقة ممارسة الحرف وصناعات التقليدية

الجدول رقم (2-5) توزيع العينة من حيث طريقة ممارسة الحرف وصناعات التقليدية

النسبة	التكرار	طريقة ممارسة الحرف وصناعات التقليدية
68%	34	فردى
30%	15	بالاشتراك مع جمعيات الخاصة
2%	1	أخرى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إيماداً على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v22). انظر الملحق رقم (2).

نلاحظ من الجدول رقم (2-5) أن توزيع النسب حسب طريقة ممارسة الحرف وصناعات التقليدية لأفراد العينة، نجد أن فئة الأفراد فردي تحصلوا على أكبر نسبة والتي تقدر ب (68%) وهذا يدل على طبيعة الحرفة تتطلب عمل فردي كما أنها تراث عبر زمن أو هواية ثم تليه فئة الأفراد بالاشتراك مع جمعيات الخاصة بنسبة (30%) مما يدل أن أفراد هذه العينة يسعون للمنفعة العامة ، وأخير فئة أخرى بنسبة (2%) فهي شبه منعدمة وهذا راجع إلى عدم وجودها بشكل كبير.



المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

#### أولاً: أداة الدراسة

قصد جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة ولتحقيق أهدافها، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، للوقوف على أهمية وما مدى مساهمة ترويج الحرف والصناعات التقليدية لترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي لولاتي "تقرت" و "ورقلة" ، حيث تضمن الاستبيان على ثلاثة أجزاء على النحو التالي:

\* **المتغيرات الشخصية:** لعينة الدراسة من حيث الجنس، السن، ممارسة الحرف وصناعات التقليدية، طريقة ممارسة الحرف وصناعات التقليدية.

\* **المحور الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل وهو **ترويج الحرف وصناعات التقليدية** ويتضمن 13 عبارة حيث قسمت لأبعاد وهي كالتالي:

✓ الإعلان ويثمل العبارات من 1 إلى 4؛

✓ البيع الشخصي ويثمل العبارات من 1 إلى 3؛

✓ العلاقات العامة وتشمل العبارات من 1 إلى 3؛

✓ تنشيط المبيعات وتشمل العبارات من 1 إلى 3؛

\* **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع وهو **ترقية السياحة الصحراوية** ويتضمن العبارات من 1 إلى 6.

وأعطي لكل عبارة من عبارات الاستبيان وزنا مدرجا وفق سلم ليكارت ال ثلاثي لتحديد الاتجاه العام لآراء العاملين كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2\_6): مقياس ليكارت الثلاثي

الرأي (التصنيف)	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة (الوزن)	3	2	1

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، (الجزء الثالث موضوعات مختارة)، ص: 538 المتاح على

الموقع [http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire\\_analyzis.pd](http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pd), Consulté le

09/05/2022 à 18:30.

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولاتي ورقلة وتقرت

جدول رقم: (2\_7): مقياس الدرجة

الدرجة	الرأي	المتوسط المرجح
ضعيف	غير موافق	من 1 إلى 1.66
متوسط	محايد	من 1.67 إلى 2.33
مرتفع	موافق	من 2.34 إلى 3

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، (الجزء الثالث موضوعات مختارة)، ص: 538 المتاح على الموقع [http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire\\_analyzis.pd](http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pd), Consulté le 09/05/2022 à 18:30.

### ثانيا: صدق أداة الدراسة

تم التأكد من صدق الاستبيان ب استخدام صدق المحتوى، إذ تم عرض الاستبيان بصورته الأولية على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين وعددهم أربعة من ذوي الاختصاص كما هو موضح في الملحق رقم (01)، من أعضاء هيئة التدريس بكلية علوم التجارية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة وكذلك للتأكد من وضوح العبارات ودقة صياغتها وصلاحياتها لقياس ما صممت لقياسه ، بعدها تم الأخذ بملاحظات المحكمين وإضافاتهم والتعديلات التي تتعلق بصياغة بعض العبارات لتصبح أكثر ملائمة ضمن المتغيرات التي تقيسها.

### ثالثا: أداة الدراسة

يعني الثبات أن الاختبار يؤدي إلى نفس النتائج في حالة تكراره على نفس المجموعة وفي نفس الظروف وهو يعتبر جزء من الصدق في البحث العلم، حيث تم التأكد من درجة ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمحاو استبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2\_8): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	محتوى المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الأول	الإعلان	4	0.53
	خاص بالترويج للحرف والصناعات التقليدية	3	0.65
	العلاقات العامة	3	0.094
	تنشيط المبيعات	3	0.341
	مجموع عبارات المحور الأول.	13	0.54
الثاني	ترقية السياحة الصحراوية	6	0.36
	إجمالي عبارات الاستبيان	19	0.80

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v22). انظر الملحق رقم (3).

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولايي ورقلة وتقرت

نلاحظ من الجدول رقم (2\_8) أن معامل ألفا كرو نباخ الإجمالي لإعبارات الاستبيان بلغ (0.80%) حيث يعتبر ذو مستوى مرتفع من الثبات والثقة وهذا يشير إلى وجود استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان. كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل الأبعاد تراوحت بين (0.094-0.65) إضافة إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لنية ترك العمل (0.36)، وتعتبر كل النسب المحصل عليها جيدة على اعتبار أنها أعلى من النسبة المقبولة في الدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية، وهي (60%) وهذا ما يدل على صدق وثبات الإستبيان الموزع، وقليلته لاختبار صحة الفرضيات.

### رابعا: أساليب المعالجة الإحصائية

- قامت الطالبتين في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من ثبات أو صدق أداة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة، وهذه الأساليب هي:
1. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة
  2. مقياس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً
  3. اختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة توزيع ما إذا كان توزيع معلمي أو غير معلمي.
  4. مصفوفة مربع كأي لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
  5. اختبار مان وتيني وذلك لبيان علاقة بين المتغير التابع (ترقية السياحة الصحراوية) ومتغير الجنس؛
  6. اختبار كرسكال للمتغيرات الوسيطة الأخرى على المتغير التابع (ترقية السياحة الصحراوية)؛

### المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

بعد التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وأهم الأدوات التي تم إستخدامها لمعالجة الإستبيان، ننتقل إلى مرحلة التحليل الإحصائي للبيانات وهي أهم مراحل البحث العلمي، لأنها تبنى على أساسها نتائج الدراسة المتعلقة بالجانب الميداني، من أجل معرفة أهمية ترويج الحرف والصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي لولايي "تقرت" و "ورقلة"، لهذا سوف نتطرق إلى تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة ثم تحليل أهم النتائج المتوصل إليها بخصوص متغيرات الدراسة ومناقشتها، للوصول إلى نفي أو إثبات صحة الفرضيات وإستخلاص نتائج الدراسة.

### المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج إختبار فرضيات الدراسة التي تم التوصل إليها ثم تحليلها.

#### ✓ النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: "هل تتميز أهمية الحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية"

للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة، والتي تقيس متغيرين الترويج الحرف والصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية موضوع الدراسة.

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولاتي ورقلة وتقرت

### 1 قيم المتوسطات الحسابية وانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لترويج الحرف والصناعات التقليدية

#### • البعد الأول: الإعلان

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد الإعلان ثم تحليله.

#### الجدول رقم (2-9): إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلان

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارات
مرتفع	2	0.189	2.88	1. بعد الإعلانما ألدوات تقدمت توفير المعلومات حول الحرف وصناعات التقليدية للسائح.
مرتفع	4	0.70	2.44	2. ألبإلإستخدامالمجالالتفريويجلمختلفالحرفوصناعاتالتقليديالخاصةبي
مرتفع	1	0.157	2.92	3. استخدمموسائلاتلواصلالاجتماعي (فيسبوك ، تويتر .....)
مرتفع	3	0.369	2.72	4. استخدماللوحاتالإشهاريةلعرضمنتجاتالحرفيةوتقليدية
مرتفع	-	0.148	2.74	المتوسط العام لبعد الإعلان

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS, v22) (أنظر إلى الملحق رقم 4).

نلاحظ من الجدول رقم (2-9) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الإعلان تراوحت بين (2.92-2.44) وانحرافات معيارية تراوحت بين (0.70-0.157)، وهذا يعني موافقة مرتفعة على العبارات التي تقيس بعد الإعلان بالنسبة لترويج الحرف وصناعات التقليدية .

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (3) التي تنص على " استخدمموسائلاتلواصلالاجتماعي (فيسبوك، تويتر....) فيتعرفوالإعلانعنمنتجاتالحرفيةوالتقليدية " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.92) وانحراف معياري (0.157) مستوى مرتفع والتي تدل على الحرفي يستخدم وسائل تواصل الاجتماعي لتكوين أصدقاء التي تساعده على تبادل المعلومات لترويج المنتج السياحي (حرف وصناعات التقليدية) لمختلف نشاطات التي يقوم بيها ، وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم

(1) "بعدالإعلانما ألدوات تقدمت توفير المعلومات حول الحرفوصناعاتالتقليديالسائح. " بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.189)

بمستوى مرتفع، والتي تدل على أن الحرفي يوفر المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي (حرف وصناعات التقليدية) وإعطاء صورة واضحة لجذب سياح ، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (4) "استخداماللوحاتالإشهاريةلعرضمنتجاتالحرفيةوتقليدية " بمتوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (0.369) مستوى مرتفع، والتي تدل أن الحرفي يستخدم أساليب إقناعي كاللوحات الاشهارية لعرض منتج سياحي (حرف وصناعات التقليدية) من اجل مساعدته على كسب سياح ، وتليها في المرتبة الرابعة العبارة

رقم(2) "ألبإلإستخدامالمجالالتفريويجلمختلفالحرفوصناعاتالتقليديالخاصةبي " بمتوسط حسابي (2.44) وانحراف معياري (0.70) مستوى مرتفع، والتي تدل على أن الحرفي يستخدم عدة مجالات ترويجية لمنتجات (حرف وصناعات التقليدية) للفت الانتباه وتفاعل سياح مع منتج السياحي (حرف وصناعات التقليدية) ، بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي لبعد الإعلان (2.74)، وبانحراف معياري (0.148) بمستوى مرتفع وهذا ما يدل على أن بعد الإعلان لحرفي صناعات تقليدية لولاتي "تقرت" و "ورقلة" ذو مستوى جيد،

عموما توجد نظرة مرتفعة لدى الحرفيين حول عبارات المتعلقة بالترويج للحرف وصناعات التقليدية لبعد الأول الإعلان ومن خلاله يتم تقديم رؤية وفكرة تساهم في ترويج السياحي (حرف وصناعات التقليدية) كما له دور في تسويق المنتج التقليدي والحرفي لاستقطاب عدد أكبر من سياح.

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولايي ورقلة وتقرت

### • البعد الثاني: البيع الشخصي

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد البيع الشخصي ثم تحليلها.

الجدول رقم (10-2): إجابات افراد عينة الدراسة حول بعد البيع الشخصي

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارات
مرتفع	3	0.40	2.74	1. اعرض منتجات الحرفية وتقليدية بصفة شخصية ومباشرة للسياح.
مرتفع	2	0.219	2.84	2. احرص على تقديم منتجات الحرفية وتقليدية للسياح بصفة دورية
مرتفع	1	0.149	2.88	3. ابرز المنافع والفوائد أثناء عرض بيع منتجات الحرفية والتقليدية
مرتفع	—	0.151	2.82	المتوسط العام لبعيد البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS, v22) (أنظر إلى الملحق رقم 4).

يتبين من الجدول رقم (10-2) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد البيع الشخصي تراوح بين (2.74-2.88) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.149-0.40) وهذا يعني موافقة مرتفعة على العبارات التي تقيس بعد البيع الشخصي بالنسبة لترويج الحرف وصناعات التقليدية.

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (3) التي تنص على "أبرز المنافع والفوائد أثناء عرض بيع منتجات الحرفية والتقليدية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.149) مستوى مرتفع والتي تدل على الحرفي يسعى من خلال عرض المنتجات الحرفية وتقليدية لإرضاء سياح وإقناعهم من أجل جذبهم وكسب ولائهم ، وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (2) "احرص على تقديم منتجات الحرفية وتقليدية للسياح بصفة دورية." بمتوسط حسابي (2.84) وانحراف معياري (0.219) بمستوى مرتفع، والتي تدل على أن الحرفي يسعى دائما لتنمية وتطوير المنتجات التقليدية والحرفية لترويج الحرفي من أجل استقطاب أكبر عدد من سياح ، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (1) "اعرض منتجات الحرفية وتقليدية بصفة شخصية ومباشرة للسياح" بمتوسط حسابي (2.74) وانحراف معياري (0.40) بمستوى مرتفع، والتي تدل على أن الحرفي يسعى إلى إقناع سياح بالمنتج (حرف وصناعات التقليدية) وتقديم شرح كافي للمعلومات التي قد يحتاج لفهمها ، بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي لبعيد البيع الشخصي (2.82)، ولانحراف معياري (0.151) بمستوى مرتفع وهذا ما يدل على أن بعد البيع الشخصي لحرفي صناعات تقليدية لولايي "تقرت" و "ورقلة" ذو مستوى جيد، عموما توجد نظرة مرتفعة لدى الحرفيين حول عبارات المتعلقة بالترويج للحرف وصناعات التقليدية لبعيد الثاني البيع الشخصي ومن خلاله يتم تسويق المنتجات التقليدية والحرفية لتشجيع وترقية السياحة عن طريق عرض وتقديم المنتجات الحرفية وصناعات تقليدية.

### • البعد الثالث: العلاقات العامة.

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد العلاقات العامة ثم تحليلها



## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولايي ورقلة وتقرت

الجدول رقم (2-11): إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارات
مرتفع	1	0.039	2.96	1. أركز على بناء علاقات قوية مع مسيحي حوزياتنا للتعرّف وترويج منتجاتنا الحرفية والتقليدية
مرتفع	2	0.08	2.96	2. أهدف إلى نقل صورة إيجابية عن طريق عرض بيع منتجاتنا الحرفية وتقليدية
مرتفع	3	0.72	2.51	3. احتكاك بين نشاطات تعرف الحرف وصناعاتنا التقليدية زاد من تعرف مسيحي حوزياتنا على منتجاتنا
مرتفع	—	0.058	2.88	المتوسط العام لبعد العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v22) (أنظر إلى الملحق رقم 4).

نلاحظ من الجدول (2-11)، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد العلاقات العامة تراوحت بين (2.96 - 2.51) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.039-0.08)، وهذا يعني موافقة مرتفعة على العبارات التي تقيس بعد العلاقات العامة للحرف وصناعات التقليدية.

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (1) التي تنص على " أركز على بناء علاقات قوية مع مسيحي حوزياتنا للتعرّف وترويج منتجاتنا الحرفية والتقليدية " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.039) مستوى مرتفع والتي تدل على الحرفي يكون علاقات من أجل معرفة الثقافات الأخرى لتطوير وتنمية منتوجه الحرفي من جهة ومن جهة أخرى كسب ولاء سياح والحفاظ عليهم ، وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (2) " أهدف إلى نقل صورة إيجابية عن طريق عرض بيع منتجاتنا الحرفية وتقليدية " بمتوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.080) بمستوى مرتفع، والتي تدل على أن الحرفي يقوم بعرض منتجات حرفية وصناعات تقليدية بشكل إيجابي لإبراز صورة واضحة للمنتج الحرفي ، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (3) " اعرض منتجاتنا الحرفية وتقليدية بصفة شخصية ومباشرة للسياح " بمتوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (0.369) بمستوى مرتفع، والتي تدل على أن الحرفي يسعى دائما لتطوير المنتج ( حرف وصناعات التقليدية) ، بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي لبعد العلاقات العامة (2.88)، وبانحراف معياري (0.058) بمستوى مرتفع وهذا ما يدل على أن بعد العلاقات العامة للحرفي صناعات تقليدية لولايي "تقرت" و "ورقلة" ذو مستوى جيد، عموما توجد نظرة مرتفعة لدى الحرفيين حول عبارات المتعلقة بالترويج للحرف وصناعات التقليدية لبعد الثالث العلاقات العامة والتي تنمي العلاقة بين سياح والحرفيين من خلال تقديم وتطوير المنتجات الحرفية وصناعات التقليدية .

### • البعد الرابع: تنشيط المبيعات

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد تنشيط المبيعات ثم تحليلها

الجدول رقم (2-12): إجابات أفراد العينة حول بعد تنشيط المبيعات

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولايي ورقلة وتقرت

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارات
مرتفع	2	0.189	2.88	1. احرص على تقديم تخفيضات ملائمة أثناء عرض منتجاتك للسائح.
مرتفع	1	0.098	2.94	2. احرص على المشاركة في المعارض والمهرجانات لتتعريف منتجاتك الحرفية وتقليدية.
مرتفع	3	0.245	2.80	4. أقدم هدايا وصور تذكارية تبرز منتجاتك الحرفية وتقليدية للسائح لتعريف خدماتي.
مرتفع	_	0.077	2.87	المتوسط العام لبعث تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS, v22) (أنظر إلى الملحق رقم 4).

نلاحظ من الجدول (2-12) أن المتوسطات الحسابية لعبارات تنشيط المبيعات تراوحت بين (2.80-2.94) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.098-0.245)، وهذا يعني موافقة مرتفعة على العبارات التي تقيس بعث تنشيط المبيعات بالنسبة لترويج الحرف والصناعات التقليدية

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (2) "احرص على المشاركة في المعارض والمهرجانات لتتعريف منتجاتك الحرفية وتقليدية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (2.94) وانحراف معياري (0.098) بمستوى مرتفع والتي تدل على الحرفي يستخدم وسائل مختلفة من مشاركة في عرض المنتج الحرفي وصناعات التقليدية وغيرها من الوسائل الأخرى التي تؤثر بشكل فعال على سائح لزيادة حجم تعامل بينه وبين سائح، وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (1) "احرص على تقديم تخفيضات ملائمة أثناء عرض منتجاتك للسائح" بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.189) بمستوى مرتفع، والتي تدل على أن الحرفي يقوم بتخفيض من أجل تحفيز وزيادة في طلب على المنتجات الحرفية وصناعات التقليدية، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (3) "أقدم هدايا وصور تذكارية تبرز منتجاتك الحرفية وتقليدية للسائح لتعريف خدماتي" بمتوسط حسابي (2.80) وانحراف معياري (0.245) بمستوى مرتفع، والتي تدل على أن الحرفي يقوم بإغراء سائح وجذبهم وكسب ثقة ولاء سائح دائمين في تعامل وذلك من أجل ترويج الحرفي وكسب ثقة سعي دائما لتطوير المنتج (حرف وصناعات التقليدية)، بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي لبعث تنشيط المبيعات (2.87)، ولانحراف معياري (0.077) بمستوى مرتفع وهذا ما يدل على أن بعث تنشيط المبيعات لحرفي صناعات تقليدية لولايي "تقرت" و "ورقلة" ذو مستوي جيد، عموما توجد نظرة مرتفعة لدى الحرفيين حول عبارات المتعلقة بالترويج للحرف وصناعات التقليدية لبعث الرابعت تنشيط المبيعات والتي نعتبر وسيلة وعنصر من عناصر المزيج الترويجي لتحفيز سائح لطلب وعرض منتجات .

## 2 - قيم المتوسطات الحسابية وانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لأبعاد ترويج الحرف والصناعات التقليدية

سنحاول عرض النتائج الخاصة بقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد عينة الدراسة لأبعاد ترويج الحرف والصناعات التقليدية من خلال الجدول التالي ثم تحليلها.

الجدول رقم (2-13): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ترويج الحرف والصناعات التقليدية

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولايي ورقلة وتقرت

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1. الإعلان	2.74	0.148	4	مرتفع
2. البيع الشخصي	2.82	0.151	3	مرتفع
3. العلاقات العامة	2.88	0.058	1	مرتفع
4. تنشيط المبيعات	2.87	0.077	2	مرتفع
المتوسط العام للأبعاد		2.83	0.108	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v22). انظر الملحق رقم 4.

نلاحظ من الجدول رقم (2-13) أن المتوسطات الحسابية لأبعاد ترويج الحرف وصناعات التقليدية تراوحت بين (2.88-2.74) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.148-0.058)، وهذا يعني موافقة مرتفعة على هذه الأبعاد. كما يتضح من خلال الجدول أن بعد العلاقات العامة رقم (3) يحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.88) وبانحراف معياري (0.58) بمستوى مرتفع وهذا ما يدل على أن الحرفي يسعى لإنشاء علاقة بينه وبين السياح لتقديم وتطوير المنتجات، ويليه في المرتبة الثانية بعد تنشيط المبيعات رقم (4) بمتوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري (0.077) بمستوى مرتفع وهذا ما يدل على أن الحرفي يسعى لتحفيز سياح لطلب عرض منتجات الحرفية وصناعات التقليدية ، ويليه في المرتبة الثالثة بعد البيع الشخصي رقم (2) بمتوسط حسابي (2.82) وانحراف معياري (0.151) بمستوى مرتفع وهذا ما يدل على أن الحرفي يسعى لتشجيع وترقية السياحة عن طريق عرض وتقديم المنتجات الحرفية وصناعات التقليدية ، ويليه في المرتبة الرابعة بعد الإعلان رقم (1) بمتوسط حسابي (2.74) وانحراف معياري (0.148) بمستوى مرتفع ما يدل على أن الحرفي يسعى لجلب السياح من خلال وسائل الإعلام والاتصال لترويج السياحي من خلال حرف تقليدية وصناعات تقليدية ، بالإضافة إلى أنه بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي للأبعاد ترويج الحرف والصناعات التقليدية (2.82) وانحراف معياري (0.108) بمستوى مرتفع، وهذا ما يدل على ترويج الحرف والصناعات التقليدية ذو مستوى جيد عموما يمكن القول أنه توجد مستوى موافقة مرتفعة لدى الحرفيين صناعات التقليدية لولايي "تقرت" و "ورقلة" كما يتضح هناك نظرة ايجابية حول ترويج الحرف وصناعات التقليدية.

### 3 - قيم المتوسطات الحسابية وانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة ترقية السياحة الصحراوية

سنحاول عرض النتائج الخاصة بقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد عينة الدراسة ترقية السياحة الصحراوية من خلال الجدول التالي ثم تحليلها.

استجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة ترقية السياحة الصحراوية موضوع الدراسة.

### الجدول رقم (2-14): إجابات افراد عينة الدراسة حول محور ترقية السياحة الصحراوية

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارات
---------	--------	-------------------	----------------	----------

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولايي ورقلة وتقرت

مرتفع	3	0.133	2.90	1. تعتبر الحرف وصناعات التقليديتين من بين العناصر المشجعة على جلب السياح.
مرتفع	2	0.116	2.92	2. المشاركة بمنتجات الحرفية وتقليديتها الخاصة في معارض الوطنية خارج الولاية فرصة حقيقية لتطوير سياحة حراوية.
مرتفع	1	0.00	3.00	3. بمنتجات الحرفية وتقليدية أروج للسياحة الصحراوية لمنطقتي.
مرتفع	5	0.184	2.88	4. بفضل منتجات الحرفية وتقليدية التي أساهم بها بترويج لمنطقة السياحة
مرتفع	6	0.245	2.86	5. البرامج المنظمة من قبل معرفة الحرف وصناعات التقليدي لها دور في ترويج للسياحة بمنطقتنا.
مرتفع	4	0.173	2.90	6. مشاركة تسييم منتجات الحرفية وتقليدية في أنشطة الغرف وصناعات التقليدي ساهم في ترويج للسياحة بمنطقتنا
مرتفع	—	0.034	2.91	المتوسط العام لمحور ترقية السياحة الصحراوية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS, v22). انظر الملحق رقم (4).

نلاحظ من الجدول رقم (2-14) أن المتوسطات الحسابية لعبارات ترقية السياحة الصحراوية تراوحت بين (3.00-2.88) وبإختلافات معيارية تراوحت بين (0.184-0.00)، بمستوى مرتفع وهذا يعني موافقة جيدة على العبارات التي تقيس ترقية السياحة الصحراوية

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (3) "بمنتجات الحرفية وتقليدية أروج للسياحة الصحراوية لمنطقتي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.00) وإختلاف معياري (0.00) بمستوى مرتفع ويعود ذلك لتطور وإنتاج مختلف نشاطات السياحة للمنطقة مما يساهم في حماية تراث الحرف والصناعات التقليدية والحفاظ عليها، وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم

(2) "المشاركة بمنتجات الحرفية وتقليديتها الخاصة في معارض الوطنية خارج الولاية فرصة حقيقية لتطوير سياحة صحراوية" بمتوسط حسابي (2.92) وإختلاف معياري (0.116) بمستوى مرتفع، والتي يحيل على أن المشاركة بالمنتجات الحرفية وتقليدية في المعارض هي من الأساليب الترويجية التي من الممكن تعتمد عليها الولاية من أجل نهوض السياحة، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم

(1) "تعتبر الحرف وصناعات التقليديتين من بين العناصر المشجعة على جلب السياح" بمتوسط حسابي (2.90) وإختلاف معياري (0.133) بمستوى مرتفع مما يدل على أن ترويج الحرف والصناعات التقليدية عنصر لتشجيع وترقية السياحة الصحراوية من خلال جلب سياح، وتليها في المرتبة الرابعة العبارة رقم (6) "مشاركة تسييم منتجات الحرفية وتقليدية في أنشطة الغرف وصناعات التقليدي ساهم في ترويج للسياحة بمنطقتنا" بمتوسط حسابي (2.90) وإختلاف معياري (0.173) بمستوى مرتفع، والتي تدل على تدعيم أعمال غرفة الحرفة وصناعات التقليدية الناشطة في ميدان

المنتجات الحرفية والتقليدية لتنشيطها وتطويرها والتي من خلالها تساهم في ترويج السياحة بالمنطقة، وتليها في المرتبة الخامسة عبارة رقم (4) "بفضل منتجات الحرفية وتقليدية التي أساهم بها بترويج لمنطقة السياحة" بمتوسط حسابي (2.88) وإختلاف معياري (0.189) بمستوى مرتفع مما يدل أن المنتجات الحرفية والصناعات التقليدية تساهم في ترويج السياحة الصحراوية وحماية الثروة الحرفية التقليدية للمنطقة والحفاظ

على تنشيطها من أجل ترقية السياحة صحراوية، وتليها في المرتبة السادسة العبارة رقم (5) "البرامج المنظمة من قبل معرفة الحرف وصناعات التقليدي لها دور في ترويج للسياحة بمنطقتنا" بمتوسط حسابي (2.86) وإختلاف معياري (0.245) بمستوى مرتفع والتي تدل على أن غرفة الحرف والصناعات التقليدية تسعى إلى تطبيق وتبيين المهام المنوطة بها والتي يتم الاعتماد عليها

من خلال ذلك يتضح دورها في ترويج السياحة في المنطقة، بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي ترقية السياحة الصحراوية (2.91)، وبإختلاف معياري (0.034) بمستوى مرتفع وهذا ما يدل على أن ترقية السياحة الصحراوية لحرفي صناعات

تقليدية لولايي "تقرت" و "ورقلة" ذو مستوى جيد، عموما توجد نظرة مرتفعة لدى الحرفيين حول عبارات المتعلقة بترقية السياحة الصحراوية والتي تعتبر وسيلة وعنصر من عناصر المزيج الترويجي لتحفيز سياح طلب عرض منتجات .

المطلب الثاني: مناقشة الفرضيات اختبار الفرضيات

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولاتي ورقلة وتقرت

ومن خلال هذه النتيجة نثبت صحة الفرضية الأولى: "تتميز أهمية الحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية" النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: "توجد علاقة ارتباط قوية وعكسية بين الترويج الحرف وصناعات التقليدية و ترقية السياحة الصحراوية"

### 1- توزيع الطبيعي

الجدول رقم (2-15): إختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل والمتغير التابع

نية ترك العمل	الدعم التنظيمي المدرك	المتغيرات البيان
0.000	0.000	مستوى الدلالة sig
50	50	العينة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v22). انظر ملحق رقم 5

من خلال هذا يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : تتوزع توزيع طبيعي لأن مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى دلالة المشروط 0.05

$H_1$ : لا تتوزع توزيع طبيعي لأن مستوى الدلالة sig اقل من مستوى دلالة المشروط 0.05

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت بيانات متغير معين تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ومن خلال الجدول رقم (2-15) نلاحظ أن sig أقل من 0.05 لذلك يمكن القول إن البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا شرط غير محقق ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تسعى على أن البيانات تتوزع توزيع طبيعي التي تحقق شرط وقبول الفرضية البديلة

### 2- العلاقة الارتباطية بين جميع المتغيرات: من خلال عرض النتائج سيتم عرض مصفوفة معاملات

الارتباط بيرسون في جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة

الجدول رقم (2-16) يمثل العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة

المتغير المستقل ترقية السياحة الصحراوية	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي	الإعلان	ترويج للحرف وصناعات التقليدية	
0.658**	0.171	0.720**	0.512**	0.596**	معامل الارتباط	ترقية السياحة الصحراوية
0.000	0.234	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
50	50	50	50	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v22). انظر الملحق رقم (5).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-16) ما يلي:

1. الإعلان: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " ترويج الحرف وصناعات التقليدية " والمتغير التابع " ترقية السياحة الصحراوية" ( $r=0.596$ ) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة الدلالة

المحسوبة ( $sig=0.000$ ) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائية بين الإعلان و ترقية الساحة الصحراوية.

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولاتي ورقلة وتقرت

2. **البيع الشخصي**: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " البيع الشخصي " والمتغير التابع "ترقية السياحة الصحراوية" ( $r= 0.512$ ) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ( $\text{sig}=0.000$ ) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بين البيع الشخصي وترقية السياحة الصحراوية.

3. **العلاقات العامة**: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " العلاقات العامة " و المتغير التابع " ترقية السياحة الصحراوية" ( $r= 0.720$ ) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ( $\text{sig}=0.000$ ) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بين العلاقات العامة وترقية السياحة الصحراوية.

4. **تنشيط المبيعات**: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " تنشيط المبيعات " والمتغير التابع "ترقية السياحة الصحراوية" ( $r= 0.171$ ) وكان هذا الارتباط غير دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ( $\text{sig}=0.234$ ) ويشير ذلك لوجود علاقة غير دالة إحصائيا بين تنشيط المبيعات وترقية السياحة الصحراوية.

5. **المتغير المستقل (ترويج حرف وصناعات التقليدية)**: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "ترويج حرف وصناعات التقليدية" والمتغير التابع " (ترقية السياحة الصحراوية) " ( $0.658$ ) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ( $\text{sig}=0.000$ ) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بين ترويج الحرف وصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية.

كما تبين من خلال النتائج المدرجة في الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ترويج الحرف والصناعات التقليدية بأبعاده وترقية السياحة الصحراوية حيث قدرت هذه العلاقة بنسبة 65.8% ومستوى دلالة 0.000 ومنه نقبل الفرضية التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط قوية وعكسية بين ترويج الحرف والصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية"

### 3 ختائج اختبار مربع كاي بين ترويج الحرف والصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية

4 - الجدول (2-17): اختبار مربع كاي بين الدعم التنظيمي المدرك ونية ترك العمل

Sig	درجة الحرية D.F	خطا	قيمة r	X <sup>2</sup>	B	دلالة الإحصائية
0.000	80-1	0.129	0.658	174.123 <sup>a</sup>	6.049	برسون
0.000		0.087	0.635		5.693	سيرمان
0.000		-	-		-	معامل الارتباط

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v22) انظر الملحق رقم(5)

يستخدم اختبار مربع كاي تربيع لاستقلالية الدراسة وهي العلاقة بين متغيرين هدفه معرفة ما إذا كان هناك علاقة بين متغيرين أم لا بحيث يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا توجد علاقة بين ترويج للحرف وصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية أي مستقلان، مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى دلالة المشروط 0.05

$H_1$ : توجد علاقة بين ترويج للحرف وصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية أي غير مستقلان، مستوى الدلالة sig اقل من مستوى دلالة المشروط 0.05

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولايي ورقلة وتقرت

نلاحظ من الجدول رقم (2-17) ما يلي:

- برسون: نلاحظ من خلال قيمة (B) البالغة (6.049) وقيمة  $r=0.658$ ، خطأ = 0.129 وقيمة دلالة sig = 0.000 اقل من مستوى دلالة 0.05
- سبرمان: نلاحظ من خلال قيمة (B) البالغة (5.693) وقيمة  $r=0.635$ ، خطأ = 0.087 وقيمة دلالة sig = 0.000 اقل من مستوى دلالة 0.05
- أن اختبار مربع كآي بين ترويج للحرف وصناعات التقليدية على ترقية السياحة الصحراوية ( $174.123^3$ )
- درجة الحرية 1-80
- قيمة دلالة sig=0.000 اقل من مستوى دلالة 0.05

- وكذلك تشير نتائج التحليل إلى أن ترويج للحرف وصناعات التقليدية لترقية السياحة الصحراوية بالنسبة للحرفي لى ولاي "ورقلة" و "تقرت" عند مستوى معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) أي وجود علاقة بين ترويج للحرف وصناعات التقليدية لترقية السياحة الصحراوية. ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.

ومن خلال ما سبق حسب نتائج المتوصل إليها يتضح لوجود علاقة ارتباط أي علاقة قوية وعكسية بين ترويج للحرف وصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية ومنه نقبل الفرضية الثانية التي تنص "توجد علاقة ارتباط قوية وعكسية بين ترويج للحرف وصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي لولايي "ورقلة" وتقرت"

✓ النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى ترقية السياحة الصحراوية تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية."

أولاً: متغير الجنس واختبار مان وتني: الهدف من هذا الاختبار هو بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات الشخصية التي لا تحمل إجابتين والهدف منه بيان ما إذا كانت هناك فروق في تصور أفراد عينة الدراسة حول ترقية السياحة الصحراوية، بحيث تعزى هذه الفروقات إلى متغير الجنس.

ثانياً: المتغيرات الأخرى واختبار كرسكال: الهدف من هذا الاختبار هو بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات الشخصية التي تحمل على أكثر من إجابتين والهدف منه بيان ما إذا كانت هناك فروقات في تصور أفراد عينة الدراسة حول ترقية السياحة الصحراوية، بحيث تعزى هذه الفروقات إلى متغير، السن، ممارسة الحرفة التقليدية، طريقة ممارسة الحرفة تقليدياً ومن خلال النتائج سوف نختصرها في الجدول التالي الذي يوضح فروقات المتغيرات الشخصية مع ترقية السياحة الصحراوية.

الجدول رقم (2-18): العلاقة بين المتغيرات الشخصية وترقية السياحة الصحراوية

Sig	المتغيرات الشخصية	
0.660	الجنس	ترقية السياحة الصحراوية
0.023	السن	
0.858	ممارسة الحرفة التقليدية	

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولايي ورقلة وتقرت

0.643

طريقة ممارسة الحرفة التقليدية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v22) (أنظر إلى الملحق رقم 6)

نلاحظ من الجدول رقم (2-18) أن:

✓ مستوى الدلالة حسب اختبار مان وتني لمستوى ترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي وللاي ورقلة وتقرت محل الدراسة تبعا لمتغير الجنس كانت قيمة  $Sig=0.660$  وهي أكبر من (0.05) وبالتالي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير الجنس حول مستوى ترقية السياحة الصحراوية.

✓ نتيجة تحليل كرسكال لمستوى ترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي وللاي ورقلة وتقرت محل الدراسة تبعا لمتغير السن كانت قيمة  $Sig=0.023$  وهي أقل من (0.05) وبالتالي توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير السن بالنسبة لمستوى ترقية السياحة الصحراوية..

✓ نتيجة تحليل كرسكال لمستوى ترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي وللاي ورقلة وتقرت محل الدراسة تبعا لمتغير ممارسة الحرفة التقليدية كانت قيمته  $Sig=0,858$  وهي أكبر من (0.05) وبالتالي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير ممارسة الحرفة التقليدية بالنسبة لمستوى ترقية السياحة الصحراوية.

✓ نتيجة تحليل كرسكال لمستوى ترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي وللاي ورقلة وتقرت محل الدراسة تبعا لمتغير طريقة ممارسة الحرفة التقليدية كانت قيمته  $Sig=0.643$  وهي أكبر من (0.05)، وبالتالي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين تبعا لمتغير طريقة ممارسة الحرفة التقليدية بالنسبة لمستوى ترقية السياحة الصحراوية.

هنا لا يمكن القول بأن الفرضية صحيحة لأن متغير الجنس ومتغير ممارسة الحرفة التقليدية ومتغير طريقة ممارسة الحرفة التقليدية أكبر من مستوى الدلالة وبالتالي لا توجد فروق بالنسبة لهذه المتغيرات الثلاث.

ومنه نفى الفرضية الثالثة التي تنص "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى ترقية

السياحة الصحراوية تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية."

### المطلب الثالث: مناقشة النتائج

#### • الفرضية الأولى

أثبتت الدراسة أن وجهة نظر حرفي لولايي ورقلة وتقرت تتميز بمستوى ترويج للحرف والصناعات التقليدية لترقية السياحة الصحراوية بمستوى مرتفع من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد ترويج الحرف والصناعات التقليدية كانت قيمته (2.83) بالنسبة وهو مستوى مرتفع وكذا حساب متوسطات الحسابية لكل من عبارات ترقية السياحة الصحراوية كانت قيمته (2.91) ومستوى مرتفع، وهذا ما يعزز المتوسط الحسابي الإجمالي الذي كانت قيمته (2.87) بالنسبة وهو مستوى مرتفع،

وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي تنص " تتميز أهمية الحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية"

#### • الفرضية الثانية:

حيث تم اختبار صحة هذه الفرضية عن طريق حساب معامل الارتباط سيرمان ، وقد اتضح هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد ترويج للحرف وصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية لحرفي وللاي "ورقة وتقرت"، ما عدا بعد تنشيط المبيعات ، حيث بلغ مستوى الدلالة لهذا البعد (0.234) وهي أكبر من مستوى الدلالة، كما بينت النتائج أن هناك علاقة دالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل ترويج للحرف وصناعات التقليدية والمتغير ترقية السياحة الصحراوية، إضافة إلى ذلك تم الاعتماد على مربع كاي



## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولايي ورقلة وتقرت

لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين المتغيرين ترويج للحرف والصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية حيث بلغ مستوى الدلالة ترويج الحرف والصناعات التقليدية لترقية السياحة الصحراوية (  $Sig(0.000)$  ) وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 فقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق في إجابات الحرفيين حول استقلالية متغير ترويج الحرف والصناعات التقليدية وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد. وفي الأخير نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط

وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي تنص: "توجد علاقة ارتباط قوية وعكسية بين ترويج الحرف والصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية".  
● الفرضية الثالثة:

حيث تم إختبار صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار مان وتني وكوسكال، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر حرفي ولايي ورقلة وتقرت، تعزى لمتغير الجنس، ممارسة الحرفة التقليدية، طريقة ممارسة الحرفة التقليدية، حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب كان أكبر من ( 0.05 ) مستوى الدلالة المعتمد، باستثناء السن فقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق في إجابات الحرفيين حول ترقية السياحة الصحراوية حيث كان مستوى دلالاته ( 0.023 ) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، وعليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ترقية السياحة الصحراوية تعزى لمتغير سن بالنسبة لحرفي "ورقلة وتقرت".

وعليه نستنتج أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول ترقية السياحة الصحراوية تعزى

للمتغير السن لحرفي ولايي "ورقلة وتقرت" بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات، الجنس، ممارسة

الحرفة التقليدية، طريقة ممارسة الحرفة التقليدية

وهو ما ينفي صحة الفرضية الثالثة التي تنص: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى ترقية السياحة الصحراوية تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية".

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التعرف أهمية ترويج الحرف والصناعات التقليدية وما ما مدى مساهمتها في ترقية السياحة الصحراوية وتوضيح العلاقة بينهم.

كما تم التطرق في هذا الفصل إلى الإطار المنهجي للدراسة والمتضمن الخطوات التي مرت بها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة وذلك من خلال تحديد متغيرات الدراسة، ومجتمعها وأهم الأدوات والإجراءات المتبعة في ذلك وكذا أهم الأساليب الإحصائية

## الفصل الثاني ..... دراسة ميدانية لعينة من حرفي الصناعات التقليدية بولاتي ورقلة وتقرت

المستخدمة (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط) في عرض وتحليل عبارات ومحاور الدراسة وإختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها.

# الخاتمة

أصبحت السياحة أكبر قطاع مزود بالخدمات عبر العالم، هذا بالإضافة إلى مساهمته في تامين موارد الجماعات المحلية بما فيها الحرف والصناعات التقليدية، لتمكينها من النهوض بمتطلبات التنمية المحلية وخدمة مواطنيها السياحي والحرف والصناعات التقليدية بالجزائر عموما والصحراء على وجه الخصوص، مما أول أهمية قصوى للباحثين في إيجاد حلول لمعاد القطاع كل في مجاله، وهو ما دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية: "الأي مدى يساهم الترويج السياحي للحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي؟". و التي سعيينا من خلال هذه الدراسة للإجابة عنها، حيث تبرز هذه الدراسة أهمية الترويج للحرف والصناعات التقليدية في ترقية السياحة الصحراوية، وهي دراسة ارتباطية كونها تكتشف عن مدى وجود علاقة بين الترويج للحرف والصناعات التقليدية لترقية السياحة الصحراوية.

من خلال هذه المحاور تم طرح فرضيات لهذه الدراسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة الإحصائية التي اعتمدت في تحليلها على مجموعة من المؤشرات والأساليب الإحصائية المتمثلة في (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسب المئوية ...)، بأن أهمية الترويج للحرف والصناعات التقليدية، دور مهم جدا، في ترقية السياحة الصحراوية.

### النتائج النظرية:

- ضرورة الاهتمام والتعاون بين القطاع الحرف والصناعات التقليدية والقطاع السياحة خلق رغبات ودوافع الاستهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات السياحية.
- تعتبر الصناعات والحرف التقليدية لدى كل شعوب العالم أحد مقومات الشخصية الوطنية الأساسية
- هناك ارتباط الوثيق بين قطاع السياحة وقطاع الصناعات التقليدية، فهذا القطاع يلعب دور في تحسين ودعم وترقية القطاع السياح الصحراوية.

- تساهم الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية من خلال عرض مختلف منتجات الصناعة التقليدية خ لال معارض وتظاهرات وملتقيات وأيام تيسيسية للتعريف بها لأجل جذب السياح.

### النتائج التطبيقية:

- توجد نظرة مرتفعة لدى الحرفيين حول الإعلان ومن خلاله يتم تقديم رؤية وفكرة تساهم في الترويج السياحي لدى الحرف والصناعات التقليدية.

- هناك مستوى جيد حول البيع الشخصي ويتم من خلاله تسويق المنتجات التقليدية والحرفية لتشجيع السياحة الصحراوية
- هناك علاقة بين الحرفيين والسياح من خلال تقديم وتطوير المنتجات الحرفية والصناعات التقليدية.
- يعتبر تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي لتحفيز سياح لطلب عرض المنتجات الحرفيين.
- هناك نظرة إيجابية حول ترويج الحرف والصناعات التقليدية لدى الحرفيين لترقية السياحة الصحراوية.
- أثبتت الدراسة أن هناك فرصة ثمينة للاستثمار في حرفيين الصناعات التقليدية من اجل الترويج للسياحة

### التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه النتائج واستكمالاً لمتطلبات الدراسة بغرض الاستفادة منها، فإن الباحث يقترح بعض التوصيات التي يمكن تلخيص فيما يلي:

- 1- الاستفادة من التعاون بين الحرفيين والقائمين على صناعة السياحة في شتى المجال
- 2- وضع دليل حول المنتجات التقليدية الأصيلة وحمايتها من التقليد؛
- 3- انشاء هيئات وآليات قائمة على الصناعة التقليدية وضمان ومراقبة جودة منتجاتها لدى الحرفيين؛
- 4- مواصلة تكوين الحرفيين على تقنيات التسويق والترويج؛

## الخاتمة

- 5- تنمية الكفاءات البشرية بالشكل الذي يمكن من ممارسة النشاط الحرفي بشكل سليم؛  
6 - ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة والنهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الصحراوية؛

### أفاق الدراسة:

- من خلال التحليل النظري والميداني الذي تم التركيز عليه في هذه الدراسة، ظهرت العديد من المواضيع الجديدة بمواصلة البحث فيها لأهميتها النظرية والميدانية منها:
- المزيج الترويجي للخدمات السياحية وأهميته.
  - علاقة الثقافة السياحية بالحرف والصناعات التقليدية.
  - آليات ترويج للحرف وصناعات التقليدية لترقية السياحة الصحراوية.
  - المنتج الحرفي التقليدي في التسويق مشاكل وحلول.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### الكتب:

1. سامح عبد المطلب عامرو آخرون، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، ط1 ، عمان ، الأردن ن2012
  2. محمد الطائي، ادارة الفنادق والسياحة، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007
  3. عصام الدين أميني أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002
  4. خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، الجنادرية لنشر والتوزيع، ط1، 2017، الاردن، عمان،
  5. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2015،
  6. محمد جودت ناصر، الدعاية والعلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار مجدلاوي، الاردن 1997.
  7. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات الطبعة الاولى، عامل الكتب (النشر، طباعة، توزيع)، القاهرة، 2007
  8. ماهر عبد العزيز صناعة السياحة دار زهران عمان الاردن 1997
  9. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، دليل الحرفي والجزائر، بدون نشر السنة
- مجلة:**
10. شعة عبد القادر واقع التكوين المهني في الصناعات والحرف التقليدية -مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر3 مجلة الدراسات في الاقتصاد والتجارة المالية مجلد 5 2016
  11. محمد بن عبد الكريم، والصناعة والحرف التقليدية ومجلة الخطوة مديرية الشباب والرياضة ادرار 2006
  - حمود أحمد اللباس التقليدي ومجلة النخلة الجزائر العاصمة 2012
  12. د' السبتي وسيلة أ صحراوي محمد تاج الدين - مساهمة الصناعات التقليدية في ترقية قطاع السياحة 2018

### مذكرة ماجستير:

13. شنيني عبد الرحيم دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية مذكرة ماجستير 2010
14. عشي صليحة، الآثار التنموية السياحة دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد تنمية وجامعة الجزائر 3. 2004/2005 قائمة المراجع
15. بوسالم صالح، الصناعة التقليدية (صناعة الفار والجلوس) ماجستير تخصص الثقافة الشعبية و كلية الآداب والعلوم الاجتماعية جامعة أبو بكر القائد تلمسان 2001/2002
16. مفاتيح مينة " تسويق السياحة الاقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة دراسة حالة إقليم أهقار"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير، غري منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة ورقلة سنة 2012
17. ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2018

### مجلات:

18. فاطمة سويتم (الصناعة التقليدية كمصدر لترقية السياحة والاستثمار السياحي منطقة أهقار نموذجاً) مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 71: العدد 70: السنة 2018 ص271
19. إيمان محمد أحمد العمدمنتج صحي رياضي جامعة النجاح الوطنية | كلية الهندسة نابلس، -https://eng-
- old.najah.edu/ar/graduation-projects/8209، 2012 فلسطين. إيمان محمد أحمد العمدمنتج صحي
20. إيمان محمد أحمد العمدمنتج صحي رياضي جامعة النجاح الوطنية | كلية الهندسة نابلس، -https://eng-
- old.najah.edu/ar/graduation-projects/8209، 2012 فلسطين

## قائمة المراجع

مقال :

21. السياحة الصحراوية، زرار العياشي مداحي محمد السياحة الصحراوية موجهة سياحية مستدامة الواقع والافاق مقالة متاحة على

الرابط <https://platforms.almanhal.com>

[.Http://www.ecoworld-mag.com/Détail.asp/InNewsItemID=270681](http://www.ecoworld-mag.com/Détail.asp/InNewsItemID=270681)

مذكرة ماستر:

22. عوينات سعدية طرق تسويق منتجات الصناعة التقليدية ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الصحافة المكتوبة شعبة علوم اتصال

وصحافة ،جامعة مولاي الطاهر سعيدة 2016/2

22. بريح كلثوم ، دور الصناعات الحرفية والتقليدية في تنمية السياحة للمدن الصحراوية مذكرة ماستر مدينة تماسين 2022.



# قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

ملحق رقم 1: أ - قائمة الأساتذة المحكمين على الاستبيان

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة المستخدمة
شطيبة زينب	أستاذ محاضر. أ.	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
بن جروة عبد الحكيم	أستاذ محاضر. أ.	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
خويلدات صالح	أستاذ محاضر. أ.	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
بن الحبيب محسن	أستاذ محاضر. أ.	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات بجامعة قاصدي مرباح ورقلة حول " الترويج للحرف والصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي"، وعليه يشرفني مشاركتكم لنا من خلال مساعدتنا للإجابة على عبارات هذا الاستبيان، كما نحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات سيكون لأغراض البحث العلمي فقط، مع السرية التامة وعدم الإفصاح عن هوية المجهين وفي الأخير نشكركم على تعاونكم معنا.

✓ التجاني فاطمة الزهراء

✓ قادري سندس

أخي الحرفي، أختي الحرفية نطلب من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (X) في المكان الذي يتوافق وآرائك:

الجزء الأول: خاص بالترويج للحرف والصناعات التقليدية

الموافق	محايد	غ الموافق	العبارات	البعد
			يعد الإعلان من أهم أدوات تقديم وتوفير المعلومات حول الحرف والصناعات التقليدية للسائح.	الإعلان
			ألجأ إلى استخدام المجالات في الترويج لمختلف الحرف والصناعات التقليدية الخاصة بي.	
			أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، توتر،...) في التعريف والإعلان عن منتجاتي الحرفية والتقليدية.	
			استخدم اللوحات الاشهارية لعرض منتجاتي الحرفية والتقليدية.	البيع الشخصي
			أعرض منتجاتي الحرفية والتقليدية بصفة شخصية ومباشرة للسائح.	
			أحرص على تقديم منتجاتي الحرفية والتقليدية للسائح بصفة دورية.	
			أبرز المنافع والفوائد أثناء عرض وبيع منتجاتي الحرفية والتقليدية.	العلاقات العامة
			أركز على بناء علاقات قوية مع السياح والزبائن للتعريف والترويج لمنتجاتي الحرفية والتقليدية.	
			أهدف الى نقل صورة إيجابية عن طريق عرض وبيع منتجاتي الحرفية والتقليدية.	
			احتكاكي بنشاطات غرفة الحرف والصناعات التقليدية زاد من تعرف السياح لمنتجاتي.	تنشيط المبيعات
			أحرص على تقديم تخفيضات ملائمة أثناء عرض منتجاتي للسائح.	
			أحرص على المشاركة في المعارض والمهرجانات للتعريف بمنتجاتي الحرفية والتقليدية.	
			أقدم هدايا وصور تذكارية تبرز منتجاتي الحرفية والتقليدية للسائح للتعريف بخدماتي.	

## قائمة الملاحق

### الجزء الثاني: خاص ترقية السياحة الصحراوية

موافق	محايد	غ موافق	العبارات
			تعتبر الحرف والصناعات التقليدية من بين العناصر المشجعة على جلب السياح.
			المشاركة بمنتجات الحرفية والتقليدية الخاصة في المعارض الوطنية خارج الولاية فرصة حقيقية لتطوير السياحة الصحراوية.
			بمنتجات الحرفية والتقليدية أروج للسياحة الصحراوية لمنطقتي
			بفضل منتجاتي الحرفية والتقليدية التي أساهم بها في الترويج لمنطقتي السياحية
			البرامج المنظمة من قبل غرفة الحرف والصناعات التقليدية لها دور في الترويج للسياحة بمنطقتنا
			مشاركتي بمنتجاتي الحرفية والتقليدية في أنشطة غرفة الحرف والصناعات التقليدية ساهم في الترويج للسياحة بمنطقتنا

### الجزء الثالث: البطاقة الشخصية

- . الجنس: ذكر  انثى
- . السن: من 20 الى 30 سنة  من 31 الى 40 سنة  من 41 الى 50 سنة  أكثر من 50
- . منذ متى انت تمارس الحرف والصناعات التقليدية
- اقل من سنة  من سنة الى 3 سنوات  كثر من 3 سنوات
- . ماهي طريقة ممارستك للحرف والصناعات التقليدية
- فردى  بالاشتراك مع جمعيات خاصة  أخرى

شكرا على حسن تعاونكم

## قائمة الملاحق

ملحق رقم 2: إجابات أفراد عينة الدراسة من حيث المعلومات الشخصية والوظيفية

### الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	12	24.0	24.0	24.0
انثى	38	76.0	76.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 20 سنة الى 30 سنة	15	30.0	30.0	30.0
من 31 سنة الى 40 سنة	19	38.0	38.0	68.0
سنة الى 50 سنة 41	12	24.0	24.0	92.0
أكثر من 50 سنة	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### من متى انت تمارس الحرف والصناعات التقليدية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اقل من سنة	7	14.0	14.0	14.0
من سنة الى 3 سنوات	18	36.0	36.0	50.0
أكثر من 3 سنوات	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### ماهي طريقة ممارستك للحرف والصناعات التقليدية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فردي	34	68.0	68.0	68.0
بالاشتراك مع الجمعيات الخاصة	15	30.0	30.0	98.0
أخرى	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

## قائمة الملاحق

ملحق رقم 3: معامل ثبات أهمية ترويج الحرف وصناعات التقليدية وترقية السياحة الصحراوية من وجهة نظر الحرفي

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100.0
Exclue <sup>a</sup>	0	.0
Total	50	100.0

معامل ثبات الإجمالي

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.802	19

Echelle : معامل ثبات الاعلان

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.536	4

Echelle : معامل ثبات البيع الشخصي

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.650	3

Echelle : معامل ثبات العلاقات العامة

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.094	3

Echelle : معامل ثبات تنشيط المبيعات

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.341	3

Echelle : معامل ثبات ترقية سياحة صحراوي

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.366	6

## قائمة الملاحق

ملحق رقم 4: إجابات أفراد عينة الدراسة لمتوسطات الحساسية والانحراف المعياري

### الإعلان

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
يعد الاعلان من اهم الادوات تقديم وتوفير المعلومات حول الحرف وصناعات التقليدي للسائح الجا الى استخدام المجالات في ترويج لمختلف الحرف وصناعات التقليدي الخاصة بي	50	2.8800	.189
استخدم وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر....) في تعريف والاعلان عن منتجاتي الحرفية والتقليدي	50	2.9200	.157
استخدم اللوحات الاشهارية لعرض منتجاتي الحرفية وتقليدي الاعلان	50	2.7200	.369
N valide (liste)	50	2.74000	.148

### البيع الشخصي

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
اعرض منجاتي الحرفية وتقليدي بصفة شخصية ومباشرة للسائح احرص على تقرب منتجاتي الحرفية وتقليدي للسائح بصفة دورية أبرز المنافع والفوائد اثناء عرض وبيع منتجاتي الحرفية والتقليدي	50	2.7400	.400
البيع الشخصي	50	2.8200	.151
N valide (liste)	50		

### علاقات عامة

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
أركز على بناء علاقات قوية مع سياح وزبائن للتعريف وترويج لمنتجاتي الحرفية والتقليدي	50	2.9600	.039
أهدف الى نقل صورة اجابية عن طريق عرض وبيع منتجاتي الحرفية والتقليدي احتكاكي بنشاطات غرفة الحرف وصناعات التقليدي زاد من تعرف سياح لمنتجاتي	50	2.9600	.080
العلاقات العامة	50	2.7200	.369
N valide (liste)	50	2.8800	.058

## قائمة الملاحق

### تنشيط المبيعات

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
احرص على تقديم تخفيضات ملائمة اثناء عرض منتجاتي للسياح	50	2.8800	.189
احرص على المشاركة في المعارض والمهرجانات للتعريف بمنتجاتي الحرفية وتقليدية	50	2.9400	.098
اقدم هدايا وصور تذكارية تبرز منتجاتي الحرفية وتقليدية للسياح للتعريف بخدماتي	50	2.8000	.245
تنشيط المبيعات	50	2.8733	.077
N valide (liste)	50		

### ترقية السياحة الصحراوية

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
تعتبر الحرف وصناعات التقليدية من بين العناصر المشجعة على جلب السياح المشاركة بمنتجاتي الحرفية وتقليدية الخاصة في معارض الوطنية خارج الولاية فرصة حقيقية لتطوير سياحة صحراوية	50	2.9000	.133
بمنتجاتي الالحرفية وتقليدية اروج للسياحة الصحراوية لمنطقتي بفضل منتجاتي الحرفية وتقليدية التي اساهم بترويج لمنطقي السياحية البرامج المنظمة من قبل غرفة الحرف وصناعات التقليدية لها دور في ترويج للسياحة بمنطقتنا	50	2.9200	.116
مشاركتي بمنتجاتي الحرفية وتقليدية في انشطة الغرف وصناعات التقليدية ساهم في ترويج للسياحة بمنطقتنا	50	3.0000	.000
ترقية السياحة الصحراوية	50	2.8800	.189
N valide (liste)	50	2.8600	.245
	50	2.9000	.173
	50	2.9100	.034



## قائمة الملاحق

ملحق رقم 5: نتائج الإحصائية لأفراد لعينة الدراسة التي تبرز العلاقة بين متغير ترويج الحرف والصناعات التقليدية ومتغير ترقية السياحة الصحراوية

### توزيع الطبيعي

#### Récapitulatif de traitement des observations

	Observations				
	Valide		Manquant		Total
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N
ترقية السياحة الصحراوية	50	100.0%	0	0.0%	50
ترويج الحرفي وصناعات التقليدي	50	100.0%	0	0.0%	50

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
ترقية السياحة الصحراوية	.447	50	.000	.553	50	.000
ترويج الحرفي وصناعات التقليدي	.243	50	.000	.733	50	.000

### العلاقة الارتباطية بين جميع المتغيرات مصفوفة بيرسون

#### Corrélations

		الإعلان	البيع الشخصي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	ترقية السياحة الصحراوية
الإعلان	Corrélation de Pearson	1	.614**	.593**	.260	.596**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.069	.000
	N	50	50	50	50	50
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	.614**	1	.614**	.206	.512**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.152	.000
	N	50	50	50	50	50
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	.593**	.614**	1	.244	.720**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.088	.000
	N	50	50	50	50	50
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	.260	.206	.244	1	.171
	Sig. (bilatérale)	.069	.152	.088		.234
	N	50	50	50	50	50
ترقية السياحة الصحراوية	Corrélation de Pearson	.596**	.512**	.720**	.171	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.234	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## قائمة الملاحق

معامل ارتباط مربع كاي لتحديد العلاقة الكلية بين المتغيرات

### Récapitulatif de traitement des observations

	Observations				
	Valide		Manquant		Total
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N
ترويج الحرفي وصناعات التقليدية * ترقية السياحة الصحراوية	50	100.0%	0	0.0%	50

### Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	174.123 <sup>a</sup>	80	.000
Rapport de vraisemblance	81.108	80	.444
Association linéaire par linéaire	21.195	1	.000
N d'observations valides	50		

### Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique <sup>a</sup>	T approx. <sup>b</sup>
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.658	.129	6.049
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	.635	.087	5.693
N d'observations valides		50		

### Mesures symétriques

		Signification approx.
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.000 <sup>c</sup>
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	.000 <sup>c</sup>
N d'observations valides		

## قائمة الملاحق

ملحق رقم 6: نتائج أفراد عينة الدراسة لدراسة الفروق بين متغير التابع (ترقية السياحة الصحراوية) تعزى لمتغيرات الشخصية والوظيفية

### Test de Mann-Whitney

#### Rangs

الجنس	N	Rang moyen :	Somme des rangs
ترقية السياحة الصحراوية	12	26.71	320.50
انثى	38	25.12	954.50
Total	50		

#### Tests statistiques<sup>a</sup>

	ترقية السياحة الصحراوية
U de Mann-Whitney	213.500
W de Wilcoxon	954.500
Z	-.440-
Sig. asymptotique (bilatérale)	.660

### ترقية السياحة الصحراوية

#### Tracé de test normal Q-Q

#### Test de Kruskal-Wallis

#### Rangs

السن	N	Rang moyen :
ترقية السياحة الصحراوية	15	28.47
من 20 سنة الى 30 سنة	19	28.00
من 31 سنة الى 40 سنة	12	22.46
سنة الى 50 سنة 41	4	11.63
اكثر من 50 سنة	50	
Total		

#### Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	ترقية السياحة الصحراوية
Khi-deux	9.507
Ddl	3
Sig. Asymptotique	.023

### Test de Kruskal-Wallis

## قائمة الملاحق

### Rangs

من متى انت تمارس الحرف والصناعات التقليدية	N	Rang moyen :
ترقية السياحة الصحراوية	7	23.64
اقل من سنة	18	25.28
من سنة الى 3 سنوات	25	26.18
أكثر من 3 سنوات		
Total	50	

### Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	ترقية السياحة الصحراوية
Khi-deux	.307
Ddl	2
Sig. asymptotique	.858

### Test de Kruskal-Wallis

#### Rangs

ماهي طريقة ممارستك للحرف والصناعات التقليدية	N	Rang moyen :
ترقية السياحة الصحراوية	34	26.16
فردى	15	23.60
بالاشتراك مع الجمعيات الخاصة	1	31.50
أخرى		
Total	50	

### Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	ترقية السياحة الصحراوية
Khi-deux	.882
Ddl	2
Sig. Asymptotique	.643