



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



دور الجمعيات السياحية في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل -دراسة حالة جمعية إيجيلجي-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص تسويق فندقي وسياحي

الأستاذ المشرف :

د. يوسف تبوب

إعداد الطالبتين:

➤ سميرة زيادة

➤ سمية منغور

لجنة المناقشة/التقييم:

الاسم والقب	الجامعة	الصفة
	جامعة جيجل	
الأستاذ: يوسف تبوب	جامعة جيجل	مشرفا
	جامعة جيجل	

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

قال الله تعالى: ﴿وَلَمَّا شَكَرْنَا لِأَرْيَدَتْنَا﴾ (سورة إبراهيم الآية 07).

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل".

الحمد لله العلي العظيم حمدا كثيرا طيبا مباركا على توفيقه لنا وتيسير أمرنا من أجل إكمال هذا العمل الذي نتمنى أن ينال رضا.

لا يسعنا إلا أن نقتر بالمعروفه لكل من ساهم في مساعدتنا لتخريج هذه المذكرة ونخص بالذكر:

الأستاذ المشرف "توبوب يوسف"، وأساتذة قسم العلوم التجارية اللذين لم يبخلوا علينا بالنصح والإرشاد والتوجيه لإنجاز هذا العمل ونخص بالذكر الأستاذة "عريبي فتحية" فلنكو منا كل الشكر والاحترام والتقدير والثناء الحسن.

والشكر موصول أيضا لكل من مد لنا يد العون، خاصة الدعم النفسي. كما نتقدم بشكرنا لرئيس جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل السيد "مخاش عاصم".

بوركتم جميعا وجزاكم الله عنا خير الجزاء.



إهداء

الى من حاكب سعادتى بخيوط منسوجة من قلبها..
الى من علمني ان ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر.. الى من ابصره بهما طريق حياتي..
واستمدت به منمما قوتي واعتزازي بداتي.. إلى أظمر قلبين..

والديّ حفظهما الله ورحمهما

الى السيد.. إلى من دعونني قُدماً:

إخوتي وأخواتي

الى رفيقتي التي شاركتني هذا العمل "منغور سمية"

إلى أساتذتي، أحبتي، أهلي، ومن كان له بصمة في بحثي أمدي هذا العمل.

سميرة



إهداء

يا من أحمل اسمك بكل فخر، يا من افتتقدك منذ الصغر، يا من يرتعش قلبي لذكرك يا
من أودعتني الله أهديك هذا العمل لك أبي مع دعاء بالرحمة والغفران

إلى حكمتي وعلمي إلى أدبي وعلمي إلى طريقي المستقيم إلى طريق الصداقة إلى
بنوع الصبر والتفائل والأمل إلى كل ما في الوجود بعد رسول الله أمي الغالية

إلى الروح التي سكنت روحي زوجي "جمال"

إلى مندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى من أنروني على نفسي إلى من علموني الحياة
وأظمروا لي كل ما هو جميل فيهما: "أخواتي وأخي"

إلى رفيقة دربي وصديقتي التي شاركتني هذا العمل "زيادة سميرة"

إلى عائلة زوجي

إلى كل من يعرفني أهدي هذا العمل

سميرة



المخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة جمعية إيجيلجلى للسياحة والصناعات التقليدية في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف من خلال توظيف عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية والأشهار، تنشيط المبيعات في مختلف نشاطاتها التي تقوم بها. وللوصول إلى هدف الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات وزعت على 60 مفردة مشكلة بذلك عينة الدراسة المتمثلة في الحرفيين المتعاملين مع جمعية إيجيلجلى للسياحة والصناعة التقليدية، وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها أن جمعية إيجيلجلى لها دور فعال في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف. **الكلمات المفتاحية:** الجمعيات السياحية، الترويج، المنتجات التقليدية والحرف، البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية والأشهار، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

abstract:

the study intended to determine the extent of the contribution of Ijljili association for tourism and handicraft in promoting traditional products and crafts through the use of promotional mix elements represented in advertising and promotion of sales in its various activities in order to reach the ultimate goal of study, we adopted the descriptive-analytical approach, where a questionnaire was designed as a tool for data collection and distributed to 60 problematic items, the sample of the study represented by craftsmen dealing with the Ijljili association for tourism and handicrafts and to ensure the validity of the study's hypotheses, we relied on a set of statistical package program for social sciences (SPSS), where we reached a set of results, the most important of which is that the Ijljili association has an active role in promoting traditional products and crafts.

Key words:

Tourist associations, promotion, traditional Product and crafts, personnel selling, advertising, propaganda and publicity, sales promotion.

فهرس

المحتويات

محتوى الفهرس

الصفحة	العنوان
I	شكر
II	إهداء
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ - ت	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للجمعيات السياحية والترويج للمنتجات التقليدية والحرف	
05	تمهيد
05	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
05	المطلب الأول: أساسيات حول الترويج للمنتجات التقليدية والحرف
13	المطلب الثاني: الجمعيات السياحية كأداة لترويج المنتجات التقليدية والحرف
17	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
17	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول الجمعيات السياحية والترويج للمنتجات التقليدية والحرف
21	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وخصوصية الدراسة الحالية
23	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية والحرف لولاية جيجل	
25	تمهيد
25	المبحث الأول: تقديم جمعية إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف
25	المطلب الأول: نشأة وتعريف جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية والحرف
26	المطلب الثاني: أهداف جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية والحرف
27	المطلب الثالث: نشاطات جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية والحرف
28	المبحث الثاني: منهجية الدراسة ومتغيراتها
28	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

31	المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة
35	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
36	المطلب الأول: تحليل السمات الشخصية
39	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
44	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
49	خلاصة الفصل الثاني
51	الخاتمة
54	قائمة المصادر والمراجع
58	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	اختبار عينة الدراسة	29
02	فئات مقياس Likert الخماسي ودلالاتها	31
03	معامل ارتباط عبارات البعد الأول " الإعلان "	32
04	معامل ارتباط عبارات البعد الثاني " البيع الشخصي "	33
05	معامل ارتباط عبارات البعد الثالث " العلاقات العامة "	33
06	معامل ارتباط عبارات البعد الرابع " الدعاية والاشهار "	34
07	معامل ارتباط عبارات البعد الخامس " تنشيط المبيعات "	34
08	معامل الثبات ألفا كرونباخ	35
09	توزيع الافراد حسب الجنس	36
10	توزيع الافراد حسب السن	36
11	توزيع الافراد حسب المستوى التعليمي	37
12	توزيع الافراد حسب الحالة الاجتماعية	38
13	تحليل عبارات البعد الأول (الإعلان)	39
14	تحليل عبارات البعد الثاني (البيع الشخصي)	40
15	تحليل عبارات البعد الثالث (العلاقات العامة)	41
16	تحليل عبارات البعد الرابع (الدعاية والاشهار)	42
17	تحليل عبارات البعد الخامس (تنشيط المبيعات)	43
18	نتائج اختبار فرضية عدم مساهمة جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الإعلان في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل	44
19	نتائج اختبار فرضية عدم مساهمة جمعية إيجيلجي من خلال نشاط البيع الشخصي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل	45
20	نتائج اختبار فرضية عدم مساهمة جمعية إيجيلجي من خلال نشاط العلاقات العامة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل	45
21	نتائج اختبار فرضية عدم مساهمة جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الدعاية والاشهار في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل	46
22	نتائج اختبار فرضية عدم مساهمة جمعية إيجيلجي من خلال نشاط تنشيط	47

قائمة الجداول

	المبيعات في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل	
47	نتائج اختبار فرضية عدم مساهمة جمعية إيجيلجي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل	23

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	استراتيجية الدفع الترويجي	01
13	استراتيجية الجذب الترويجي	02
26	الهيكل التنظيمي لجمعية إيجيلجي	03
30	متغيرات الدراسة	04

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
قائمة الأساتذة المحكمين	01
الاستبيان	02
الاتساق الداخلي لأداة الدراسة	03
معامل الثبات الفا كرونباخ	04
البيانات الوصفية لعينة الدراسة	05
المتوسطات والانحرافات المعيارية	06
اختبار الفرضيات	07
القانون الأساسي لجمعية إيجيلجي	08
التقارير الأدبية	09

المقدمة

تمهيد

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات ذات الأهمية البالغة، حيث أصبح في الجزائر يأخذ مكانته اللازمة تدريجيا مع تطور الأنظمة والبرامج، وأضحى مصدرا مهما لتحقيق التنمية نظرا لما تتوفر عليه الجزائر بصفة عامة وولاية جيجل بصفة خاصة من موارد طبيعية وعوامل جذب سياحية تؤهلها لاحتلال مكانة معتبرة في السوق السياحية.

وتعد الصناعات التقليدية والحرف من المرغبات السياحية التي لها أثر كبير في الجذب السياحي، وتتعدد الصناعات التقليدية داخل المجتمع الواحد، لأنها تعتمد في جانب كبير منها على موارد البيئة المحلية والأيدي العاملة التي توارثت هذه الأعمال، وولاية جيجل من الولايات التي تعرف برصيدها الثقافي في هذا المجال المتنوع، الذي يعتبر من أهم المقومات السياحية في الولاية، حيث الاختلاف الذي تتميز به كل منطقة عن الأخرى يتطلب استغلاله وتسويقه، بالاعتماد على مختلف أدوات التسويق المعاصرة لعل أهمها النشاط الترويجي.

فالترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، الذي من خلاله يمكن الوصول للسائح بشكل مباشر وتلبية متطلباته، وهو يعتبر وسيلة اتصال فعالة بين المجتمع المدني والسائح من خلال المزيج الترويجي السياحي المتمثل في العلاقات العامة، الإعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والاشهار، كما تساهم الجمعية السياحية في الترويج باعتبارها أداة ترويجية، وفي هذا السياق أو لت جمعية إيجيلجي اهتماما كبيرا بتطوير المجال السياحي من خلال الاهتمام بالصناعات التقليدية والحرف للنهوض بالقطاع السياحي في الولاية التي تتميز بوجود مقومات طبيعية هامة، إلا أنها قد لا تكفي لوحدها وإنما تتطلب أيضا وجود حرفيين يبدعون في منتجاتهم لدعم السياحة وتنشيطها حتى تساهم بشكل فعال في التنمية المحلية.

1/التساؤل الرئيسي:

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة اشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة جمعية إيجيلجي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل؟

2/التساؤلات الفرعية:

- ما المقصود بالمنتج التقليدي؟
- ما المقصود بالجمعيات السياحية؟
- ما هو واقع اهتمام جمعية إيجيلجي بالمنتج التقليدي في ولاية جيجل؟
- ما مساهمة جمعية إيجيلجي في الترويج للمنتج التقليدي؟

3/الفرضيات:

وللإجابة على الأسئلة المطروحة سالفًا يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- تساهم جمعية إيجيلجي بدرجة كبيرة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.
- وضمن هذه الفرضية نبرز الفرضيات الفرعية التالية:
- تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الإعلان في الترويج للصناعات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.
- تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط البيع الشخصي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.
- تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط العلاقات العامة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.
- تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الدعاية والإشهار في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.
- تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط تنشيط المبيعات في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.

4/أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- إعطاء صورة عن المنتجات التقليدية والحرف.
- التعريف بالجمعيات السياحية وإبراز مهامها.
- دراسة واقع ترويج الجمعيات السياحية للصناعات التقليدية والحرف.
- إبراز دور جمعية إيجيلجي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.

5/أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في الدور الذي تلعبه الجمعيات السياحية باعتبارها أداة ترويجية ومدى مساهمتها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف، باعتبارها موروث اقتصادي وثقافي تقوم عليه السياحة الداخلية في ترقيتها وتعزيز تنافسيتها، وعليه نرى أن مساهمتنا من خلال هذه الدراسة العلمية الجادة تسمح برصد ووضع تصور حول واقع نشاط الجمعيات السياحية في ترويج المنتجات التقليدية والحرف بولاية جيجل، لاسيما واقع جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية والحرف، وبالتالي إضافة جديدة للبحوث السياحية بولاية جيجل.

6/ منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لموضوع محل الدراسة، بالإضافة إلى أسلوب دراسة حالة، وقد تم اعتماداً على الكتب والمراجع والمقالات التي لها صلة بالموضوع، إضافة إلى تحليل المعلومات والبيانات الرقمية الخاصة بجمعية إيجيلجي التي تم الحصول عليها من قبل رئيس الجمعية وتوزيع استبيان على الحرفيين كعينة للبحث واستخلاص النتائج.

7/ خطة الدراسة:

من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة وإثبات صحة الفرضيات، ولأجل الوصول إلى الأهداف المبتغاة تم الاعتماد على طريقة إيمراد (IMRAD) وعليها تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين.

تتناول الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للجمعيات السياحية والترويج للمنتجات التقليدية والحرف حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الإطار النظري للدراسة أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه الإطار التطبيقي للدراسة.

أما الفصل الثاني فتضمن الدراسة الميدانية للموضوع "جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية بولاية جيجل"، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تقديم جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية والحرف، المبحث الثاني منهجية الدراسة ومتغيراتها والمبحث الثالث تناولنا فيه عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

8/ صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات التي صادفتنا في هذه الدراسة هي:

- صعوبة الوصول إلى عينة الدراسة واقناعهم بالإجابة على استبانة الدراسة.
- قلة المراجع التي تتناول موضوعي الجمعيات السياحية والصناعة التقليدية.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للجمعيات السياحية والترويج للمنتجات التقليدية

- تمهيد
- المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
- المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
- الخلاصة

تمهيد:

يعتبر منتج الصناعات التقليدية من المنتجات التي يزداد الاهتمام بها في القطاع السياحي، وكما لها من مساهمة في تنميته وتطوره وزيادة اقبال عليه باعتبارها عنصر جذب أساسي للسائحين، وذلك بالسعي الى التعريف به والترويج له بثتى الطرق واستخدام مختلف الوسائل، حيث تعتبر الجمعيات السياحية من المساهمين في ذلك.

وقد تناولت عدة دراسات هذا الموضوع ونحاول التوسع فيه واطافة بعض الجوانب قد لا تكون شملت بالبحث في تلك الدراسات، وعليه سنقوم بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين يشمل المبحث الأول الإطار النظري للدراسة اما المبحث الثاني الإطار التطبيقي للدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

سننظر خلال هذا المبحث الى اساسيات حول الترويج للمنتجات التقليدية ثم الى الجمعيات السياحية كأداة.

المطلب الأول: اساسيات حول المنتجات التقليدية والحرف والترويج**أولاً: مفهوم الصناعات التقليدية والحرف وميادينها****1/التعريف بالصناعات التقليدية والحرف**

-عرفت الحرف على انها تلك الصناعات التي يقوم بمزاولتها الحرفي معتمدا في عمله على مهاراته الفردية والدهنية واليدوية التي اكتسبها من تطور ممارسته للعمل الحرفي وذلك باستخدام الخامات الأولية المتوفرة في البيئة الطبيعية أو الخامات المستوردة بحيث يتم التعامل معها في الإنتاج بصورة يدوية. (تمام ومحمد رفيق، 2016)

-عرفت منظمة اليونيسكو والمركز العالمي للتجارة والصناعات التقليدية في ندوة الحرف والسوق العالمية المنعقدة في 08 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين كما يلي: تعتبر المنتجات التقليدية إذا كانت مصنوعة من طرف حرفيين يدويين، أو عن طريق مساعدة الة يدوية أو حتى ميكانيكية بشرط ان تشكل المساهمة اليدوية للحرفي المركب الأكثر أهمية في المنتج النهائي، وتنتج هذه المواد دون تحديد الكمية وباستعمال مواد أو لية مستخرجة من مواد طبيعية مستدامة وتمتد طبيعتها من سماتها المتميزة، والتي يمكن ان تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية، بعكس وجهة نظر عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا. (السبتي وصحراوي، 2018)

-طبقا لأمر 01/96 التقليدية والحرف(المادة05)، وهي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي ويمارس بصفة رئيسية ودائمة، في شكل

متجر أو منتقل أو معرفي في أحد المجالات التالية: الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية، الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات. (الجريدة الرسمية، جانفي 1996)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الصناعات التقليدية والحرف بأنها الصناعات المعتمدة على اليد باستخدام الأدوات والوسائل البسيطة والمكننة، حيث يقوم بمزاولتها فرد أو مجموعة افراد لغرد انتاج أو تصنيع منتجات حرفية، حيث تمتاز هذه المنتجات بالأصالة والجودة لارتباطها الوثيق بمرونتها الحضاري والثقافي لأي منطقة.

إن للصناعات التقليدية دور هام دو ابعاد ثقافية واقتصادية وسياسية حيث يمثل رافدا اقتصاديا وعنصرا حيا من الثقافة والحضارة وهو بمثابة دلائل وثاقية للمقومات الحضارية والتاريخية، أحد مقومات الشخصية الوطنية اذ تساهم في التواصل بين الماضي والحاضر لترسيخ الهوية وتثبيت روح الاصاله والانتماء وإبراز التراث. (برسولي وبن صالح، 2016)

2/ميادينها:

تعتبر الصناعات والحرف التقليدية لدى كل شعوب العالم أحد مقومات الشخصية الوطنية الأساسية لانها تميز خصوصية المجتمع وهويته واصالته، فالقطاع يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد نظرا لدوره الفعال في مختلف الأصعدة والتي تتمثل في: (شاعة، 2016)

أ-على الصعيد الثقافي والحضاري:

للبعد الثقافي أهمية خاصة بالنسبة للحرف والصناعات التقليدية، حيث يعتبر محددًا لقرار الشراء بالنسبة للمستهلك الوطني والاجنبيين عموما يمكن ان نلخص هذه الأهمية في فكرتين أساسيتين:

-يعتبر المنتج التقليدي وسيلة للاتصال والتواصل بين افراد المجتمع خلال إشارات وخطوط مرسومة عليه.

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

ب-على الصعيد الاقتصادي:

بإمكان مؤسسات الصناعات التقليدية والحرف ان تلعب دورا كبيرا في الإنتاج المحلي والدخل بفضل انتشارها الكبير وحاجة المواطن لها سواء فنية، تقليدية، انتاج المواد، خدمات، بالإضافة الى امتصاص البطالة.

ج-على الصعيد الاجتماعي:

تتمثل الأهمية الاجتماعية لقطاع الصناعات التقليدية في استيعابه لطاقات عاملة هامة، ومساهمته تقليص النزوح الريفي الى المدن.

وهناك أهمية أخرى نذكر منها: (شنيني، 2010)

- مساهمة الصناعات التقليدية في الإنتاج الوطني بحيث تحقق جزء من القيمة المضافة التي تكون مرتفعة في هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى وهذا لاعتمادها على العمل اليدوي وعلى الموارد المحلية وتعبير عن القيمة المضافة التي يحققها هذا القطاع في مساهمته في الإنتاج الوطني.
 - ركيزة حيوية للقطاع السياحي فهي تمثل 10٪ من إيرادات السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة، فالسائح يبحث دائما على أخذ منتج تذكاري يعكس ثقافة البلد المضيف له.
 - تبرز المواهب والإبداعات وتنمي القدرات والابتكارات للطبقات العمرية المختلفة وتواصلها وتجسيد عطاء الأجيال عبر الأجيال لتلك الصناعات كصيغ ثقافية، تمثل عنصر جذب أساس للسائحين من داخل القطر نفسه والسائحين القادمين من مختلف بقاع العالم الذين يقبلون على شرائها كهدايا تذكارية عند عودتهم لموطنهم الأصلي للأقارب والأصدقاء. (دعبس، 2004)
- 2/ ميادين ممارسة الأنشطة الحرفية والمهن :

تصنف الصناعات التقليدية والحرف حسب النشاط الرئيس الى: (الجريدة الرسمية، جانفي 1996)

أ_ الصناعة التقليدية الوظيفية والصناعة التقليدية الفنية:

هو كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع الأشياء النفعية أو التزيينية ذات طابع حرفي وتكتسي طبعاً فناً يسمح بنقل مهارة عريقة وتنقسم حسب وظيفة منتجاتها الى نوعين:

✚ **الصناعات التقليدية الفنية (التزيينية):** تعتبر الصناعات التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بالأصالة والطابع الانفرادي والابداع، اذ تتطلب هذه الصناعة مواهب فنية عالية وفترة الصناعة طويلة ومواد أولية رفيعة وهوما يفسر ارتفاع أسعارها بينما لا يتطلب تقسيماً للعمل، وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية في الوظيفة التزيينية أساساً فهي بذلك تعكس مجمل التعبيرات المتعلقة بتقاليد وثقافات وطقوس أي بلد.

✚ **الصناعات التقليدية الاستعمالية (الوظيفية):** ما يميزها عن سابقتها هوان هذه الأخيرة لا تتطلب خبرة فنية عالية من الحرفي، وحيث تكون عادة التصاميم الفنية لمنتجاتها ذات طابع تكراري بسيط يعتمد على العمل المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعمالية والذين يعملون في منازلهم، وتتمثل الوظيفة الأساسية للمنتجات التقليدية الاستعمالية في تلبية حاجيات اليومية.

ب_ **الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:** وتسمى أيضاً الصناعة التقليدية النفعية الحديثة وهي كل صنع لمواد استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعاً فناً خاصاً وتوجه للعائلات وللصناعة وللزراعة، وتتميز هذه الصناعة باجتهادها على درجة أكبر من التخصص وبأنها غير عاكسة لثقافة أو هوية شعب معين الى جانب انها انتشرت في كل دول العالم كما تعرف عادة باسم الصناعات الصغيرة.

جـ. الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات: وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني.

ثانياً: الترويج

1/تعريف الترويج:

هناك عدة تعاريف تناولت الترويج أبرزها:

- كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج: راج، رواج: نفق، وروجت ترويجا: نفقته" اذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع. (العلاق وربابعة، الترويج والاعلان التجاري، 2007)
- هو مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة من قبله من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع والخدمات من خصائص وفوائد والتأثير عليه واقناعه ودفعه لشرائها. (الصميدعي والساعد، 2007)
- هو عملية التعريف بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن الوجود بالسوق، بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج. (محمد جودت، 1997)
- حسب معهد ترويج المبيعات (ISP) الترويج هو: مجموعة من تقنيات التسويق التكتيكي (الاعمال التجارية) مصممة في استراتيجية تسويقية لإضافة قيمة الى منتج أو خدمة من اجل الوصول الى اهداف تسويقية وتجارية محددة. (كباب، 2007)
- ويذكر كوتلر صفتين رئيسيتين هما: (الحري، 2012)
- ✓ أن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتماءه كعنصر من عناصر الترويج التسويقي
- ✓ أن أبرز ما يشير اليه التعريف هو ما تنطوي عليه العملية الترويجية من محاولات إقناع، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

2/خصائص الترويج:

هناك عدة خصائص للترويج نذكر منها: (النقاش، 2014)

- ✓ أنه نشاط يقع خارج وقت العمل كليا في العطل والمناسبات أو جزئيا في الاجازات الزمنية.
- ✓ أنه سلوك سار تحقق البهجة ويتيح في النفس المرح والسرور.
- ✓ هذا السلوك يهدف الى إعادة التوازن في القدرات الجسدية والعقلية دون الاخلال في تنظيمها وتتابعها في أداء العمل أو بعبارة أخرى عدم السماح بحدوث الاجهاد الجسدي والعقلي وبالتالي خفض القدرة الطبيعية للإنسان.

✓ أنه يساهم في بناء شخصية الفرد نتيجة لتعزيز قدراته الجسدية والعقلية.

3/أهمية الترويج (للمنتجات التقليدية والحرف):

وتذكر الدراسات العلمية أن هناك عددا من العوامل التي ساهمت في بلورة الحاجة الى القيام بالنشاط الترويجي ومنها: (الحربي، 2012)

- أنه لم تعد هناك مسافة معينة تفصل بين البائع والمشتري وإنما اتسعت الدائرة، لتشمل أسواق واسعة.
- تعذر الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك لأسباب مختلفة.
- زيادة حجم الإنتاج أدى الى الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي.
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات جعلت من النشاط الترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترنا بنجاح كبير في التعريف بالشركات والمؤسسات.
- أن النشاط الترويجي يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك.
- الترويج يساعد المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بموصفات المنتجات ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء. (عليان، 2009)

4/أهداف الترويج:

تسعى المؤسسة السياحية الى تحقيق عدة اهداف من خلال نشاط الترويج منها: (محسن، 2001)

- الإعلام: ويقصد به اناحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء الحاليين والمرقبين.
- الإقناع: محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي يحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول الى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهون الى منتجات المنافسين.
- التعزيز: ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار.
- الاهتمام: إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين، وتكوين صورة مهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.

وهناك أهداف أخرى نذكر منها: (العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، 2006)

- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين وزيادة حجم المبيعات.
- بدل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها الى مواقف إيجابية اتجاه المنتج السياحي والمؤسسة.

- التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات لسوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد.

5/ أدوات واستراتيجيات الترويج للمنتجات التقليدية والحرف:

1/ أدوات الترويج: المزيج الترويجي يمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وهي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية والإشهار، ترويج المبيعات.

أ-الإعلان: أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف.

ويتسم الإعلان بما يلي: (محمد مرسي وأبو بكر محمود، 2006)

- وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع والمشتري.
- تحمل المعلن لنفقات الإعلان.
- تحكم المعلن في الوسائل الإعلامية وموعد الإعلان وحجمه وغيره.
- شخصية المعلن محددة ومعروفة على الأقل على وسائل نشر الإعلانات.
- صعوبة موائمة الرسائل الاعلانية مع كل مستهلك على حدة.
- انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة للبيع الشخصي.

ب-البيع الشخصي:

يعرف على انه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها.

ومنه البيع الشخصي يمثل: (مقابلة، 1999)

- على انه عملية اتصال شخصية ومباشرة بين رجل ابيع والسائح المستهدف.
- يكون في شكل حوار ومواجهة شخصية وتفاعل نفسي بين الطرفين (مقدم الخدمة والسائح) من خلال أسلوب اقناعي لاقتناء الخدمة.
- يعتمد البيع الشخصي على توظيف مندوبين البيع السياسي بهدف الاتصال بالسائح والعمل على إقناعه من أجل شراء البرامج السياحية المروج لها من قبل المؤسسة السياحية.

ج-العلاقات العامة:

هي كافة أنشطة الاتصالات الداخلية والخارجية، المحلية والدولية والاعلام الهادف المستمر، فضلا عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب.

العلاقات العامة السياحية هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في مجال السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير. (حفصي ، 2006)

للعلاقات العامة العديد من خصائص نذكر منها: (حجاب، 2002)

- ✓ تقدم العلاقات العامة مجموعة من المعلومات الصادقة عن المؤسسات السياحية.
- ✓ تعمل على تحسين صورة وسمعة المؤسسات السياحية.
- ✓ تعمل على التأثير وزيادة اهتمام الجمهور بالعرض الذي تقيمه المؤسسات السياحية.
- ✓ تساعد على توعية الجمهور المستهدف.
- ✓ تعمل على تنمية وتوطيد وتنسيق علاقات التعاون بين الهيئات والمؤسسات السياحية.
- ✓ تلعب دورا مهما في زيادة التدفق السياحي للمناطق السياحية، وبالتالي زيادة التدفق السياحي للمناطق السياحية، وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات السياحية وتطويرها.

د-الدعاية والاشهار:

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والهيئات الرسمية والغير رسمية قصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالب "اخباريا" أي نشر البيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وانما يتم مجانا لما يحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ وعليه فالدعاية تتميز بما يلي:

- الدعاية هي وسيلة ترويجية مجانية تحمل رسالة أو خبر.
- تتميز الدعاية بالمصداقية لأنه صادر من جهات محايدة.
- الدعاية لا تختص بفئة معينة ولا يمكن السيطرة عليه من قبل المؤسسة.
- الدعاية هي اتصال غير شخصي من طرف جهة غير معروفة من خلال وسائل الاعلام.
- تهدف الى تعريف الجماهير دون اقناعهم، واهما فرصة وحيدة لنقلها من خلال وسائل الاعلام.
- من الأساليب التي يمكن للمؤسسة لاستخدام أسلوب الدعاية هي: (مقابلة، 1999)
- تزويد الصحف والمجلات بمعلومات ذات القيمة الإخبارية عن المؤسسة وخدمتها.
- استمالة بعض الصحفيين لزيادة المناطق السياحية وتزويدهم بكل البيانات التي تسمح لهم بنشر المقالات.
- استغلال المناسبات الخاصة (زيارة شخصية هامة، إقامة معرض مهرجان) ودعوة وسائل الاتصال: التلفزيون، الصحافة، نقل الصور كما نشاهده.

هـ- ترويج المبيعات:

تعتبر الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة الطلب على برامجها السياحية وجذب السياح، وقد عرف كوتلر ترويج المبيعات على انه " استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء" ويشير التعريف الى العناصر الأساسية التالية: (أبورحمة، 2016)

- تمثل جميع الوسائل الترويجية غير تلك المستعملة في البيع الشخصي والاعلان.

- تحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء في أسرع وقت.

2/ إستراتيجيات الترويج للمنتجات التقليدية والحرف:

إن استخدام اي شكل من أشكال الترويج يعتمد على استراتيجية التي سيتم تبنيها. (أمين أو عفة، 2004) ففي حالة تبني استراتيجية الدفع فإنها تحتاج الى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة استراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.

وبصفة عامة في حالة استراتيجية الدفع يحاول كل طرف من الأطراف قنوات الترويج تشجيع الطرف الذي يليه في حلقة الترويج للسلع، أما في حالة استراتيجية الجذب نجد أن المنشأة تحاول تشجيع أو اثارة الطلب بجعل السلعة المريحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق ربح.

يوجد أمام المنشأة استراتيجيتين رئيسيتين للترويج وهما:

أ- استراتيجية الدفع:

وتعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع المختلفة حتى تصل الى المستهلك النهائي، اذ يسعى المنتج الى اقناع تاجر الجملة بشراء المنتج الذي يسعى بدوره الى اقناع التاجر التجزئة بالتعامل في المنتج ثم يسعى تاجر التجزئة الى اقناع المستهلك النهائي بالشراء.

وعند استخدام استراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشتري بالسلعة والتمهيد لمقدمات البائعين.

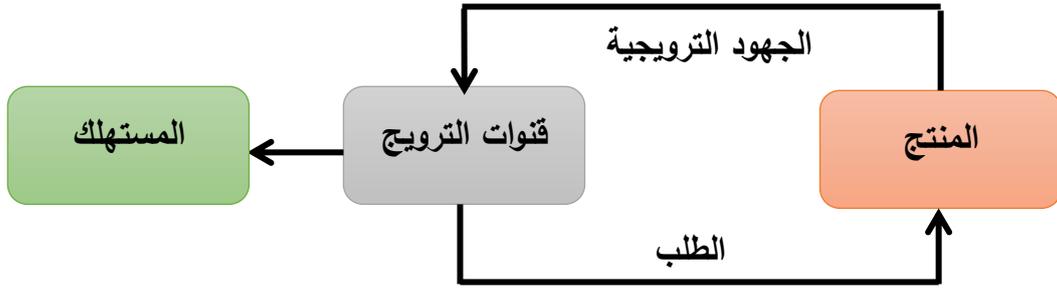
وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية:

❖ المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج الى ابراز خصائصها.

❖ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.

❖ المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.

❖ صغر حجم ميزانية الترويج.



الشكل رقم "1" استراتيجية الدفع الترويجي

المصدر: عصام الدين أمين أبوعلفة، مرجع سبق ذكره، ص 49

ب- استراتيجية الجذب:

تعتمد استراتيجية الجذب على اقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج المعلن عنه ومن ثم خلق طلب على المنتج من جانب المستهلك النهائي بسؤاله عن المنتج لدى تجار التجزئة مما يرغبهم في التعامل في المنتج وعرضه لديهم وبالتالي طلبهم للمنتج من التجار. وعند استخدام استراتيجية الجذب المناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش الربح للوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفحة الواحدة وارتفاع معدل دوران البضاعة.



الشكل رقم "2" استراتيجية الجذب الترويجي

المصدر: عصام الدين أمين أبوعلفة، ص 50

المطلب الثاني: الجمعيات السياحية كأداة للترويج للمنتجات التقليدية والحرف

أولاً: أساسيات حول الجمعيات السياحية

قبل الحديث عن الجمعيات السياحية نعطي تعريفاً عن الجمعية

1/التعريف بالجمعية:

- عرف قانون رقم 87-15 الجمعية بأنها تجمع اشخاص متفقون لمدة محددة أو غير محددة على جعل معارفهم واعمالهم ووسائلهم مشتركة بينهم قصد تحقيق هدف معين لا يدر ربحاً. (رابحي، 2013)
- الجمعية هي تجمع من الأشخاص الطبيعيين و/أو الأشخاص المعنويين يتأسس على قاعدة تعاقدية لمدة قد تكون محدودة أو غير محدودة. يضع هؤلاء الأشخاص بصفة تطوعية ولههدف غير ربح،

- معارفهم ومواردهم لغرض ترقية وتشجيع النشاطات في مختلف الميادين لاسيما المهنية، الاجتماعية، العلمية، الدينية، التربوية، الثقافية، البيئية، الخيرية والإنسانية. (موقع جمعية سياحية DZ، 2016)
- عرفت المادة الأولى من القانون الجمعيات الاهلية بنصها على انه: "تعتبر جمعية في تطبيق احكام القانون كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة تتألف من اشخاص طبيعيين، أو اشخاص اعتباريين، أو منهما معا لا يقل عددهم في جميع الأحوال عن عشرة، وذلك لغرض الحصول على ربح مادي. (مغازي، 2005)
- الجمعية السياحية هي مجموعة من الأشخاص الطبيعيين أو الأشخاص الاعتباريين يجتمعون فيما بينهم لمدة محددة وغير محددة وذلك غير الحصول على ربح مادي.

2/خصائص الجمعية:

- تتميز الجمعية بمجموعة خصائص هي: (منصور، 2009)
- ✓ تتكون الجمعية من جماعة من الأشخاص، يستوي ان يكونوا اشخاص طبيعيين أو اشخاص اعتباريين ويجب الا يقل عددهم عن عشرة اشخاص.
- ✓ الجمعية جماعة ذات تنظيم مستمر، يجب الا يتوفر لها صفة الدوام والاستقرار ليس معنى ذلك ان تكون الجمعية أبدية.
- ✓ تهدف الجمعية الى تحقيق غرض غير مادي ويدخل في ذلك الأغراض الثقافية أو العلمية أو الدينية أو الرياضية أو الاجتماعية أو السياسية.

3/كيفية تأسيس جمعية:

- لتأسيس الجمعية يجب: (التعديل الدستوري، 2020)
- أ- يجب على الأشخاص الطبيعيين الذين بإمكانهم تأسيس جمعية وادارتها وتسييرها ان يكونوا:
- بالغين سن 18 فما فوق.
 - من جنسية جزائرية.
 - متمتعين بحقوقهم المدنية و/أو جنحة تتنافى مع مجال نشاط الجمعية، ولم يرد اعتبارهم بالنسبة للأعضاء المسيرين.
- ب- يجب على الأشخاص الخاضعين للقانون من اجل تأسيس جمعية، تمثل الشخصية المعنوية من طرف شخص طبيعي مفوض خصيصا لهذا الغرض أن يكونوا:
- مؤسسين طبقا للقانون الجزائري.
 - ناشطين عند تأسيس الجمعية.
 - غير ممنوعين من ممارسة نشاطهم.
- ج- تأسس الجمعية بحرية من قبل أعضاءها المؤسسين، ويجتمع هؤلاء في جمعية عامة تأسيسية تثبت بموجب محضر اجتماع يحضره محضر قضائي.

د- يخضع تأسيس الجمعية الى تصريح تأسسي والى تسليم وصل تسجيل.
هـ- يودع الصريح مرفقا بوثائق تأسيسية من طرف الهيئة التنفيذية للجمعية ممثلة في شخص رئيس الجمعية أو ممثلة المؤهل قانونا مقابل وصل إيداع تسليمه وجوبا الإدارة المعنية مباشرة بعد تحقيق حضوري لوثائق الملف.

و- يسلم وصل التسجيل.

ز- يجب ان يكون قرار رفض بتسليم وصل التسجيل معطل بعدم احترام احكام هذا القانون، وتتوفر الجمعية على اجل ثلاثة (3) أشهر لرفع دعوة الإلغاء امام المحكمة الإدارية المختصة إقليميا.

ح- عند انفصال الآجال المنصوص عليها في المادة 8، بعد عدم رد الإدارة بمثابة اعتماد للجمعية المعنية.

ط- يرفق التصريح التأسيسي المذكور في المادة 7 من هذا القانون من ملف يتكون ميمما يأتي:

- طلب تسجيل جمعية.

- قائمة أسماء الأعضاء المؤسسين.

- المستخرج رقم 3 من صحيفة السوابق القضائية لكل عضو.

- نسختان (2) مطابقتان للأصل من القانون الأساسي.

- محضر من الجمعية العامة التأسيسية المحرر من قبل القضاء.

- الوثائق الثبوتية لعنوان المقر.

4/ مهام الجمعيات السياحية:

تتمثل مهام الجمعية فيما يلي: (موقع جمعية سياحية DZ، 2016)

✓ تسعى الجمعية الى توفير مختبر للبحوث والدراسات والحبرات من اجل مواكبة تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر.

✓ المشاركة والمساهمة في وضع وإنجاز وتنفيذ الاستراتيجيات الوطنية المرتبطة بالسياحة وتقديم الدعم للمشاريع والى تدرج في إطار الرؤية الوطنية لتنمية القطاع السياحي، بالإضافة الى مواكبة ودعم المؤسسات العمومية والخاصة في جهودها في مجال التنمية المستدامة.

✓ العمل بشكل وثيق مع المنظمات والمؤسسات العاملة في الصناعة السياحية من أجل الرقي بمستوى الوعي حول القضايا المرتبطة بالتطور في المجال السياسي باعتباره قطاعا اقتصاديا حيويا له قيمة مضافة عالية.

✓ نشر الوعي السياحي بين المواطنين والجهات المعنية بشؤون السائح والسياحية لرفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم اليه كذا تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين وكذلك من خلال اللقاء المحاضرات والندوات في جميع التجمعات من جامعات معاهد ونوادي ومراكز الشباب والمؤسسات الحكومية والجمعيات، وكذا المدارس.

✓ تكوين أعضاء الجمعية في المجال السياحي ومحاولة الحصول على شهادة دليل سياحي لهم.
 ✓ القيام برحلات ترفيهية استكشافية تعليمية لفائدة أعضاء الجمعية وكذا الفائدة كل فئات المجتمع داخل وخارج الوطن.

✓ جذب وحث الشباب على الاستثمار في القطاع السياحي وذلك عن طريق ارشادهم ومساعدتهم وكذا فتح قنوات حوار معهم عن طريق محاضرات وندوات ومعارض.

ثانياً: أساليب ترويج الجمعيات السياحية للمنتجات التقليدية والحرف

قامت الجمعيات السياحية بالتعريف بالمنتجات التقليدية والحرف باستخدام أساليب ترويجية متمثلة في:

1- البيع الشخصي:

تعرف الجمعية السياحية منتجاتها التقليدية للسائح عن طريق الاتصال المباشر به والعمل على إقناعه من أجل اقتناء هذه المنتجات المعروضة ويتم الاعتماد على استراتيجية الدفع ونأخذ كمثال المعارض.

2- الدعاية والاشهار:

هي مختلف المعلومات المتداولة بين المتعاملين، تستعملها الجمعيات للجذب السياحي من أجل أخذ الصورة الأولية عن المنتجات التقليدية والحرف ولا يمكن للدعاية السيطرة عليها من قبل الجمعية كما انها تعتمد على تقديم وتزويد الصحفيين بكل البيانات الخاصة بالمنتجات التقليدية والحرف من أجل الاشهار بها ونشرها في المقالات وتعتمد هنا على استراتيجية الجذب من خلال المطويات مثلاً.

3- الإعلان:

تعتمد الجمعيات على وسائل اعلان مختلفة مثل (الإعلان في وسائل الاعلام المختلفة كالإذاعة المحلية، الصحف والمجلات..) من أجل التعريف بالمنتجات التقليدية والحرف وتحمل نفقات الإعلان وذلك باعتمادها على استراتيجية الجذب عن طريق المناسبات والاحتفالات.

4- العلاقات العامة:

تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في زيادة التدفق السياحي للمناطق السياحية وبالتالي زيادة الطلب على مختلف المنتجات السياحية وتحسين صورتها مما ينعكس على مدى اقبال وشراء المنتجات التقليدية التي توفرها الجمعية للسياح وتعتبر استراتيجية الدفع هي الأنسب في هذه الحالة.

5- تنشيط المبيعات:

من أجل زيادة الطلب على المنتجات التقليدية وجذب السياح تقوم الجمعية السياحية باستخدام وسائل مختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى الى تقوية وتسريع ردود الأفعال الإيجابية للمستهلك السياحي وتتمثل في جميع الوسائل الترويجية الغير مستعملة في البيع الشخصي والدعاية والاعلان، وتعتمد هذه الأداة على طريقة الترويج باستعماله استراتيجية الدفع مثلاً الترويج الالكتروني.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

سنحاول التطرق من خلال هذا المبحث الى الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا هذا والمتعلق بالجمعيات السياحية والترويج للمنتجات التقليدية والحرف.

ومن تم معرفة نقاط التوافق والاختلاف مع البحث الحالي ومحاولة عرض خصوصياته.

المطلب الأول: الدراسات السابقة حول الجمعيات السياحية والترويج للمنتجات التقليدية والحرف

أولاً: الدراسات السابقة باللغة العربية: سنقوم بعرض بعض دراسات سابقة لموضوع البحث باللغة العربية رتبت حسب حدوثها كما يلي:

1-دراسة (دعبس،1994)، بعنوان "الصناعات التقليدية والجذب السياحي في حوض البحر الأبيض المتوسط".

والهدف من هذا البحث هو إلقاء الضوء على مقومات الجذب السياحي في مصر كأحد دول حوض البحر الأبيض المتوسط، وعلى الصناعات التقليدية واستغلالها لمواد البيئة المتاحة، وللوصول إلى هدف البحث تم التطرق إلى مقومات ومعوقات الجذب السياحي، وإلى الصناعات التقليدية واستغلال موارد البيئة المحلية وكيفية تدريب النشء عليها، أنواعها المختلفة، مقوماتها وتحدياتها، دورها في الجذب السياحي، طرق تسويقها، وأخيرا علاقة الاتصال الثقافي بها، حيث خلصت الدراسة إلى عدة نتائج لعل أهمها ما يلي:

← تلعب المقومات الطبيعية ومختلف العوامل السياسية، الاجتماعية والثقافية دورا هاما في الجذب السياحي.

← الصناعات التقليدية تساعد على استخدام الموارد المحلية، كما أنها تلعب دورا هاما في الجذب السياحي لأن السائح يشتريها كهدايا رمزية وتذكارية، حيث تعبر عن التراث الشعبي وتعتبر أداة هامة من أدوات الاتصال الثقافي بين السائح وثقافة البلد المضيف.

← هناك عدة عوامل تؤثر على عملية تسويق المنتجات الشعبية أهمها: جنسية السائح ومستواه المادي، دور الوسطاء المهنيين، طريقة عرض المنتجات، اختلاف أسعارها، رغبة السائح في شراء منتج معين دون آخر.

← تعد السياحة أداة للاتصال الفكري والتبادل الثقافي بين الشعوب، فضلا على أنها أداة لإيجاد روح التفاهم والتسامح بين الشعوب.

← أدت عمليات الاتصال الثقافي بمفهومه الأنثروبولوجي الواسع إلى اختلاف وتشابه بعض الصناعات التقليدية في كثير من دول البحر الأبيض المتوسط.

2- دراسة (شاوش اخوان جهيدة 2015) "واقع المجتمع المدني في الجزائر" دراسة حالة الجمعيات لمدينة بسكرة كنموذج:

تتطرق هذه الأطروحة الى معرفة واقع الجمعيات في الجزائر حيث تعد من الدول السابقة في تبني المجتمع المدني مقارنة بالدول العربية، من خلال تشجيع انشاء الجمعيات على مستوى الممارسات الواقعية، وتركز هذا الدراسة على المكانة التي أصبحت تحتلها هذه الجمعيات في المجتمع بحيث تهدف على جمع معلومات حقيقية ومفصلة حول المؤسسات المجتمع المدني في الجزائر، نشأتها نشاطاتها وظروف عملها ومحاولة معرفة العراقيل التي تقف في وجه نشاط هذه المنظمات وفعاليتها في المجتمع المدني الجزائري على وجه الخصوص وتوصلت الى النتائج التالية:

⇐ تعتبر الرغبة في المساهمة في المجتمع المدني الدافع الأول لممارسة العمل الجمعي لدى 72% من الباحثون.

⇐ الجمعيات تمتلك هيكل اداري بسيط حيث يكون في الغالب من الحد الأدنى الذي يحدده القانون الداخلي للجمعيات.

3-دراسة (عصام مخناش،2018) 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 متمثلة 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، ويعد من أهم القطاعات التي تساهم في النسيج الاقتصادي والسياحي، كما أن الصناعة التقليدية بمختلف أنواعها تعتبر رافد من روافد السياحة وأيضاً تساهم في التعريف بعادات وتقاليد المنطقة والبلد.

4-دراسة (زيوان اسيا، مشعر بريزة، 2020) بعنوان "الصناعات التقليدية كأداة للترويج للسياحة الداخلية" دراسة حالة ولاية جيجل:

هدفت هذه الدراسة الى البحث عن مدى مساهمة الصناعات التقليدية في الترويج السياحة الداخلية من خلال التركيز على العلاقة المتبادلة بينهما، كما انها قامت دراسة واقع الصناعات التقليدية وتأثيرها على القطاع السياحي بولاية جيجل، وذلك باعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي مدعما بالبيانات والمؤشرات الرقمية ذات العلاقة بالمشكلة البحثية لتتوصل بذلك الى النتائج التالية:

⇐ تعبر الصناعات التقليدية عن التراث الثقافي للبلد وتختلف من منطقة لأخرى.

⇐ هناك ارتباط وثيق قطاع السياحة وقطاع الصناعات التقليدية، فهذا القطاع يلعب دور في تحسين ودعم وترقية القطاع السياحي وانعاشه.

← تساهم الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة داخليا من خلال عرض مختلف منتجات الصناعة التقليدية خلال معارض وتظاهرات وملتقيات وأيام تحسيسية للتعريف بها لأجل جذب السياح.

← تمتلك ولاية جيجل مؤهلات كبيرة في مجال الصناعة التقليدية، تشمل مختلف أنواع الصناعات الموجودة في الولاية وأهم المواد المتوفرة لصناعة هذه المنتجات والمؤهلات البشرية التي تعمل على انتاجهما، والترويج لها في مختلف الفضاءات الترقية.

5-دراسة (عريس ياسمين، بومليط أصيلة 2020) بعنوان "دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي":

هدفت هذه الدراسة الى معرفة ما مدى مساهمة الترويج السياحي للجمعيات في تفعيل النشاط السياحي مبرزة الدور الذي يلعبه الترويج السياحي للجمعيات في جذب السياح والتعرق على دور الترويج السياحي للجمعيات في تطوير النشاط السياحي بمحاولة التنبه للأهمية الكبيرة، التي تحقها الجمعيات في الترويج السياحي في مختلف القطاعات السياحية العامة والخاصة وتأثيرها على النشاط السياحي.

وباتباع المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب للدراسة توصلت الى النتائج التالية:

- ←-الترويج السياحي للجمعيات له أهمية بالغة في تحسين صورة الوجهة السياحية.
- ←-يعتمد الترويج السياحي على عملية الاتصال في إيصال الحقائق والاقناع من خلال مزيج ترويجي متنوع وفعال، أي أنه نشاط يهدف الى احداث تدفقات سياحية اعتمادا على تقنيات الترويج والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.
- ← تعتبر الجمعيات وسيط بين السائح والخدمة السياحية.
- ← تساهم الجمعية في التعريف بالمقاصد السياحية للولاية.

6-دراسة (سفيان صوفان، 2018) بعنوان "منظمات المجتمع المدني ودورها في السياحة الجبلية":

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع اهتمام منظمات المجتمع المدني (الجمعيات) بالسياحة ومعرفة مدى مساهمة هذه المنظمات في تفعيل السياحة الجبلية، وتركز هذه الدراسة على المكانة التي أصبحت تحتلها منظمات المجتمع المدني في المجتمع الحديث وأهمية الدور الذي يمكن أن تطلع به في تحقيق التنمية المحلية الشاملة، لتحقيق هذه المكانة تم تطبيق المسح الشامل على أفراد عينة متمثلة في مجموعة من الجمعيات في ولاية جيجل، وذلك من خلال جمع المعطيات والبيانات بالاستمارة وتعريفها في الجداول الإحصائية تساعد على التفسير والتحليل حيث وصلت الى اهم النتائج التالية:

- ←-يتعلق النهوض بهذا النوع من السياحة وترقيته في ولاية جيجل، بمدى وعي مختلف الفاعلين المحليين بأهمية العمل الاشتراكي، بحيث يجب أن تلعب منظمات المجتمع المدني المحلية دورا هاما في ذلك.
- ← -يعتمد نجاح المنظمات المحلية في المساهمة في تفعيل السياحة الجبلية على عدة عوامل مرتبطة بالمنظمة أو المحيط العام الذي تنشط فيه.

7-دراسة (شرفاوي عائشة وخوميحة فتيحة، 2018) بعنوان "السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها وسبل تطورها":

ضمن الملتقى الوطني العاشر، مداخلة بعنوان نظام الإنتاج المحلي كآلية لتنمية الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، ضمن المحور الثالث، الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة اقلي محند أو لحاج – البويرة، هدفت هذه الدراسة الى ابراز الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر ودراسة تطورها خلال السنوات الأخيرة والتعرف على اهم استراتيجيات المتخذة لترويجها بغية تطويرها وتوضيح المجالات التي طبق فيها نظام الإنتاج المحلي وتوصلت هذه الدراسة الى ان الجزائر تأمل من القطاع الصناعات التقليدية والحرف واحداث مناصب شغل اذ عرف ارتفاع بسبب التحفيزات المقدمة للحرفيين والبرامج المعتمدة رغم هذا تواجه الصناعات التقليدية في الجزائر العديد من المشاكل، وفي المقابل يعد نظام النتاج المحلي من البرامج المنتهجة للنهوض بقطاع الصناعات التقليدية والحرف كونه يرفع من تنافسية الحرفيين وخلق الإبداع والابتكار لديهم وتطوير مؤهلاتهم المهنية والتسييرية.

ثانيا: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية:

1- دراسة (MOKRAI، 2009)، بعنوان "Quel est l'impact de l'Artisanat sur la Promotion du tourisme":

تحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكال التالي " هل فعلا للصناعة التقليدية تأثيرا على قطاع السياحة، وكيف تساهم في تعزيزه؟"، كما تهدف إلى فهم المكونات المختلفة لقطاع الصناعة التقليدية وتوضيح الصعوبات التي تعيق تنميته ومن تم التأثير على القطاع السياحي، وبغرض الإجابة على هذا التساؤل وتحقيق الهدف المطلوب تم التطرق إلى قطاع الصناعة التقليدية بالمغرب، ثم إلى رؤية الصناعة التقليدية المغربية آفاق 2015، وأخيرا إلى مساهمة الصناعة التقليدية في تعزيز السياحة، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

← يساهم قطاع الصناعة التقليدية بفعالية في تعزيز النشاطات السياحية ومن تم الاقتصاد الوطني ككل.
 ← يتأكد الدور المحوري للصناعة التقليدية في تعزيز السياحة من خلال العلاقة الموجودة بين الصناعة التقليدية والسياحة.

- ← ومن أجل الرفع من تأثير الصناعة التقليدية في تعزيز السياحة أدرجت توصيات أهمها:
- ← العمل على تحسين نوعية منتجات الصناعة التقليدية، تضمن بختم الجودة من طرف السلطات.
- ← دراسة عملية تثبيت أسعار منتجات الصناعة التقليدية ونشرها.
- ← مراقبة نقاط بيع منتجات الصناعة التقليدية بما يضمن نوعية وسع منتجات الصناعة التقليدية.
- ← تنظيم معرض دولية لعرض منتجات الصناعة التقليدية والتعريف بها.

2-دراسة (BRİK، 2011) ، بعنوان " Rôle du Tourisme dans la Promotion de " : " l'Artisanat au Maroc - cas de la ville de Marrakech –

تحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكال التالي " إلى أي مدى يمكن للسياحة المساهمة في تنمية قطاع الصناعة التقليدية؟"، وبغرض جمع المعلومات للإجابة على هذا التساؤل تم التطرق إلى السياحة والصناعة التقليدية بالمغرب، ثم إلى السياحة والصناعة التقليدية بمدينة مراكش، كما تم إعداد استبانة وزعت على 30 تاجر بمدينة مراكش ذوي اتصال مباشر بالسياح المهتمين بالصناعة التقليدية، وذلك لمعرفة دور السياحة في الترويج للصناعة التقليدية بالمدينة قيد الدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

← يعتبر قطاع السياحة المستهلك الأول لمنتجات الصناعة التقليدية لوجود ارتباط بين ارتفاع الحركة السياحية وزيادة مبيعات منتجات الصناعة التقليدية.

← الصناعة التقليدية المغربية تعبر عن ثقافة البلد من خلال منتجاتها التي لا تتوقف عن سحر زواره.

← هناك علاقة تكاملية بين السياحة والصناعة التقليدية تتيح فرص لتنشيط كلا القطاعين.

← للسياحة دور هام في الترويج للصناعة التقليدية بالمغرب، لكنها تبقى محدودة لوجود عدة عوائق.

← لتعزيز تنمية قطاع الصناعة التقليدية بالمغرب من الضروري إشراك المجتمع المدني لبناء صورة لعلامة الصناعة التقليدية المغربية وتحسين سمعتها لدى الأجانب.

المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وخصوصية الدراسة الحالية

أولاً: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

من خلال استعراضنا لبعض الدراسات السابقة في مجال الجمعيات السياحية والترويج للمنتجات التقليدية والحرف تم استخلاص بعض أوجه الاختلاف والتشابه مع هذه الدراسات كما هو مبين ادناه.

✓ **أوجه التشابه:**

تشابه الدراسات الحالية مع الدراسات السابقة كونها تناولت أحد المقومات السياحية وتتماثل في الصناعة التقليدية وكيفية التعريف بها، من خلال تقديم إطار نظري عن تعريف الصناعات التقليدية وكيفية ترويجها ومختلف أبعاد ترويجها، كذا أدوات ترويجها إضافة إلى ذلك اعتمادنا على المنهج الوصفي والتعليل، باستخدام طرق كمية وجمع البيانات من خلال توزيع استبانة على عينة إحصائية باستعمال SPSS من تم الوصول إلى النتائج وتقديم اقتراحات.

✓ **أوجه الاختلاف:**

في حين تختلف دراساتنا على الدراسات السابقة من حيث نظرة للجمعية السياحية كأداة ترويجية، ودورها في التعريف والترويج للمنتجات التقليدية والحرف، وتراوحت الدراسات السابقة الى كون الصناعات التقليدية والحرف مقوم سياحي يتم ترويجه عبر مختلف نقاط بيع ماعدا دراسة عريس ياسمينة التي درست أن الجمعية السياحية هي الأداة الترويجية إضافة إلى المجال تطبيق الدراسة المتمثل في جمعية إيجيلجلي لسياحة والصناعة التقليدية، كما تختلف دراساتنا في المجتمع المستهدف المتمثل في الحرفيين.

ثانياً: خصوصية الدراسة الحالية:

لعل أهم ما يميز هذه الدراسة هو حداثتها، حيث أنها من الدراسات النادرة جداً محلياً التي تناولت موضوع الجمعيات السياحية كأداة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف، باعتبار هذا الأخير مقوم سياحي حيث هدفت دراستنا إلى معرفة دور الجمعيات السياحية ومدى مساهمتها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف، وكذا كيفية استخدامها لعناصر المزيج الترويجي واختيار استراتيجية ملائمة حسب النشاطات التي تقوم بها الجمعية وبالأخص جمعية إيجيلجي في ولاية جيجل التي هي محل الدراسة، إذ ركزت على الجانب الميداني بتوزيع 60 استبانة على مفردات عينة الدراسة المتكونة من الحرفيين والمتعاملين مع جمعية إيجيلجي، بغرض البحث عن أهم الأدوات والنشاطات التي تساعد على التعريف بالمنتجات التقليدية والحرف والمتمثلة في العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية والإشهار، تنشيط المبيعات.

كما تطرقنا إلى إبراز معظم النشاطات التي تقوم بها جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية، وبشكل عام نأمل أن تحقق دراستنا هذه إضافة في مجال البحث العلمي بصفة عامة ومجال التسويق السياحي بصفة خاصة.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية للجمعيات السياحية والترويج للمنتجات التقليدية والحرف، وكذا العلاقة بينهما من جهة ومن جهة أخرى معرفة الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عليها، وذلك بإبراز العناصر والاستراتيجيات الترويجية، أما بالنسبة للجمعيات فقد تطرقنا إلى تعريفها، مهامها، كيفية تأسيسها ودورها في الترويج.

حيث تبين لنا أن الجمعيات السياحية أداة ترويجية يعتمد عليها الحرفيين لتقديم وتعريف لمنتجاتهم، وهذا ما جعلنا نسعى للإجابة على إشكالية الدراسة من خلال القيام بالدراسة الميدانية حسب ما هو موضح في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

دور الجمعيات السياحية في الترويج
للمنتجات التقليدية والحرف جمعية إيجيلجلي
للسياحة والصناعة التقليدية والحرف

- تمهيد
- المبحث الأول: تقديم جمعية إيجيلجلي للسياحة والصناعة التقليدية والحرف
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة ومتغيراتها
- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
- الخلاصة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصفا شاملا لإجراءات الدراسة الميدانية التي قمنا بها لتحقيق أهداف الدراسة، حيث يتضمن هذا الفصل تحديد المنهج المتبع في الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، ثم يتطرق إلى تصميم وبناء أداة الدراسة (الاستبانة)، والأساليب والمعالجات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول للنتائج التي تعبر عن واقع الظاهرة قيد الدراسة، وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة، والإجراءات التي تم استخدامها في فحص أداة الدراسة (التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها).

المبحث الأول: تقديم جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية وأهدافها وأهم نشاطاتها، وكذا الهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول: نشأة وتعريف جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية**أولاً: نشأة الجمعية**

تأسست جمعية أو آخر سنة 2015 باسم جمعية إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف، حيث كانت أهدافها تتمحور حول قطاع الصناعة التقليدية، ليتم بعدها التفكير في تعديل قانونها الأساسي ليشمل قطاع السياحة، أين تم ذلك خلال اجتماع جمعيتها العامة المنعقد شهر جوان 2020، إلا أن حصيلة الجمعية خلال الخماسي المنصرم كان حافلا منذ تأسيسها.

تتكون الجمعية العامة من 36 عضوكما يساعدها لجان دائمة، مكلفة بدراسة المسائل المتعلقة بأهداف الجمعية وهي: اللجنة العلمية - لجنة النشاطات الترقية - لجنة التكوين والتأهيل - لجنة الشؤون الاجتماعية - لجنة المرافقة ودعم المشاريع - لجنة المتابعة والشؤون القانونية - لجنة الإعلام والاتصال تتشكل كل لجنة من: خمسة (05) أعضاء بالجمعية العامة. (القانون الأساسي لجمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية، المادة رقم 06، 2015) (انظر الملحق 08).

ثانياً: تعريف الجمعية

هي جمعية علمية، سياحية، حرفية، اجتماعية يشترك المؤسسون والمنخرطون في تسخير معارفهم ووسائلهم بصفة تطوعية ولغرض غير مريح من أجل ترقية نشاطها وتشجيعه في إطار الصالح العام دون مخالفة الثوابت والقيم الوطنية ودون المساس بالنظام والآداب العامة وأحكام القوانين والتنظيمات المعمول بها. (القانون الأساسي لجمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية، المادة رقم 03، 2015) (انظر الملحق 08).



الشكل رقم "3" الهيكل التنظيمي لجمعية إيجيلجي
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على القانون الأساسي للجمعية

المطلب الثاني: أهداف جمعية إيجيلجي

في إطار احترام القيم والثوابت الوطنية والأحكام التشريعية والتنظيمية، وكذا خصوصيات المجتمع الجيلجي. تهدف الجمعية أساسا إلى: (القانون الأساسي لجمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية، المادة رقم 04، 2015) (انظر الملحق 08).

- ✓ القيام بمختلف النشاطات العلمية الرامية إلى تنمية وتطوير قطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية.
- ✓ العمل على تقديم دراسات ومقترحات قصد الرقي بقطاع السياحة والصناعة التقليدية وتدليل تحدياته.
- ✓ المساهمة في تجسيد مختلف البرامج والمشاريع ذات الصلة بترقية النشاط السياحي والحرفي بالولاية.
- ✓ تشجيع مبادرات الشباب ومرافقتهم ضمن مختلف المشاريع المرتبطة بقطاع السياحة والصناعة التقليدية.
- ✓ مساعدة وإدماج ذوي الاحتياجات الخاصة والفئات الهشة كفاعلين في قطاع السياحة والصناعة التقليدية.

- ✓ تنمية وترقية مختلف الأنماط السياحية والأنشطة الحرفية، تنشيطها وإدماجها بكافة القطاعات ذات الصلة.
- ✓ ترقية وتنمين مختلف المقومات السياحية والحرفية بالولاية، إبراز أهميتها، الترويج لها وحماية خصوصياتها.
- ✓ تشجيع الاستثمار، الابتكار، الابداع والعمل المقاولات بقطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية.
- ✓ المساهمة في تسويق وترقية مختلف المنتجات والخدمات السياحية والحرفية بالولاية.
- ✓ التعرف بمختلف الهياكل والمؤسسات ذات الطابع السياحي والحرفي بالولاية والترويج لها.
- ✓ تكوين وتوعية مختلف الفاعلين والمهتمين بقطاع السياحة والصناعة التقليدية ومرافقتهم.
- ✓ المساهمة في ترقية العمل العائلي ذو الصلة بقطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية.
- ✓ المشاركة بمختلف التظاهرات والنشاطات المقامة داخل وخارج الوطن، والتي من خلالها يمكن تحقيق أحد.

المطلب الثالث: نشاطات جمعية إيجيلجي

فيما يلي اهم النشاطات التي قامت بها الجمعية من سنة 2016 الى 2020 طبقا للمادة رقم 29 من القانون الأساسي للجمعية: (القانون الأساسي لجمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية، المادة رقم 29، 2015) (انظر الملحق 09).

- تنظيم نشاط ترقوي ترويجي لنشاطات الصناعة التقليدية المحلية بمناسبة اليوم الوطني للحرفي يوم 09 نوفمبر 2017 بمتحف كتامة - جيجل، وذلك بمشاركة مجموعة من الحرفين بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، غرفة الصناعة التقليدية والحرف وجمعية السفير للسياحة، وذلك في إطار البرنامج المسطر والاتفاقية المبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية.
- المساهمة في تقديم تكريمات لبعض الحرفيين بالولاية بمناسبة اليوم الوطني للحرفي لسنة 2017.
- التعرف بأهمية نشاطات الصناعة التقليدية والحرف الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية بمناسبة اليوم الوطني للحرفي.
- انجاز دعائم ترقويه ومطويات تخص أهمية نشاطات الصناعة التقليدية في التنمية المحلية في إطار فعاليات إحياء اليوم الوطني للحرفي، وتنفيذا للبرنامج المسطر، والاتفاقية المبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية.
- طلب انجاز دعائم ترقويه، في إطار البرنامج المسطر، والاتفاقية المبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية.
- القيام بدور ترقوي، إعلامي وتوعوي عبر صفحة الفاييسوك الخاصة بالجمعية، حيث تم إبراز دور نشاطات الصناعة التقليدية والحرف في التنمية المحلية وكذا التعرف ببعض الحرفيين ونشاطاتهم، إضافة

إلى إعلام الحرفيين بأهم التشريعات والإعلانات التي تهمهم والصادرة عن السلطات الولائية والمركزية المشرفة عن قطاع الصناعة التقليدية والحرف.

- انجاز دعائم ترقويه ومطويات تخص نشاطات الصناعة التقليدية، آليات تنظيمها، وأبعادها السياحية... بهدف استغلالها في مختلف العمليات الترويجية والتحسيسية ومختلف التظاهرات التي تشارك بها الجمعية.

- تنظيم يوم دراسي حول "أهمية النشاطات الحرفية ودورها في التنمية المحلية" يوم 12 نوفمبر 2018 بالمركز الثقافي الاسلامي أحمد حماني بجيجل، وذلك بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وبمشاركة مجموعة الباحثين وإطارات للهيئات "مديرية السياحة والصناعة التقليدية، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غير الأجراء، مديرية التكوين والتعليم المهنيين، مفتشية العمل، وذلك في إطار برنامج مسطر واتفاقية مبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية.

- القيام بدور ترقوي، إعلامي، توعوي وتحسيني عبر مختلف التظاهرات والمعارض المقامة من طرف مختلف الهيئات والجمعيات بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وكذا صفحة الفايسبوك الخاصة بالجمعية، وعبر إذاعة جيجل الجهوية.

- انجاز وطلب انجاز دعائم ترقويه، ومتابعة أشغال التنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للعمل على توجيه إعانات وتكريمات للحرفيين، وذلك في إطار البرنامج المسطر، والاتفاقية المبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة ومتغيراتها

سنعرض فيما يلي المنهجية المتبعة للتحقق من صحة الفرضيات، وطريقة جمع البيانات وكذا أدوات القياس المعتمدة في الدراسة.

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

للقيام بالدراسة التطبيقية تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، والتي صممت خصيصا لهذا الغرض، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل المختصين، ومن ثم وزعت على عينة الدراسة المتمثلة في الحرفيين المتعاملين مع جمعية إيجيلجي لولاية جيجل.

1-مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من الحرفيين المتعاملين مع جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية، وقد تبين ان حجم المجتمع من الحرفيين الذين يتعاملون مع الجمعية (170) حرفي، حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية تمثلت في (60) حرفي، وبعد استبعاد الاستثمارات الغير المسترجعة، قدر أفراد العينة في شكلها النهائي (57) فرد أي بنسبة (95%) وبالتالي فالعينة مقبولة احصائيا.

الجدول رقم (1): اختبار عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبانة
95%	57	الاستبانات المسترجعة
5%	03	الاستبانات الغير مسترجعة
100%	60	الاستبانة الكلية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات افراد العينة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه تم توزيع (60) استبانة، حيث تم استرجاع (57) استبانة، أي ما نسبته (95%) اما الاستبانات الغير مسترجعة فقد بلغ عددها (03) أي ما نسبته (5%). وبناء على ما تم استرجاعه من استبانات صالحة للتحليل والمقدر عددها ب (57) استبانة فان حجم العينة الخاضعة للدراسة هو (57) حرفي، أي ما نسبته (95%) من عينة الدراسة.

2-أداة الدراسة:

تمثلت أدوات الدراسة في المقابلة الحرة والاستبيان حيث تم اجراء هذه المقابلة مع مسؤول جمعية إيجيلجي من اجل جمع معلومات متعلقة بموضوع الدراسة، وأيضا بعض الحرفيين الذين يتعاملون مع الجمعية أما الاستبيان فتم إنجاز استبانة، عمل الطالبتين على تطويرها لتتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها، وقد تم بلورة مدلولاتها من خلال استقراء الأبعاد العلمية المتضمنة للمتغيرين المستقل والتابع، اعتمادا على ما تم طرحه نظريا في أدبيات كل من الجمعيات السياحية والترويج للمنتجات التقليدية والحرف، وفيما يلي تفصيل لأقسام أداة الدراسة: (انظر الملحق رقم 02)

1-2 القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية للحرفيين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

2-2 القسم الثاني: يتضمن تقييم عناصر المزيج الترويجي لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف المتمثلة في:

البعد الأول الإعلان: يشمل على 4 فقرات.

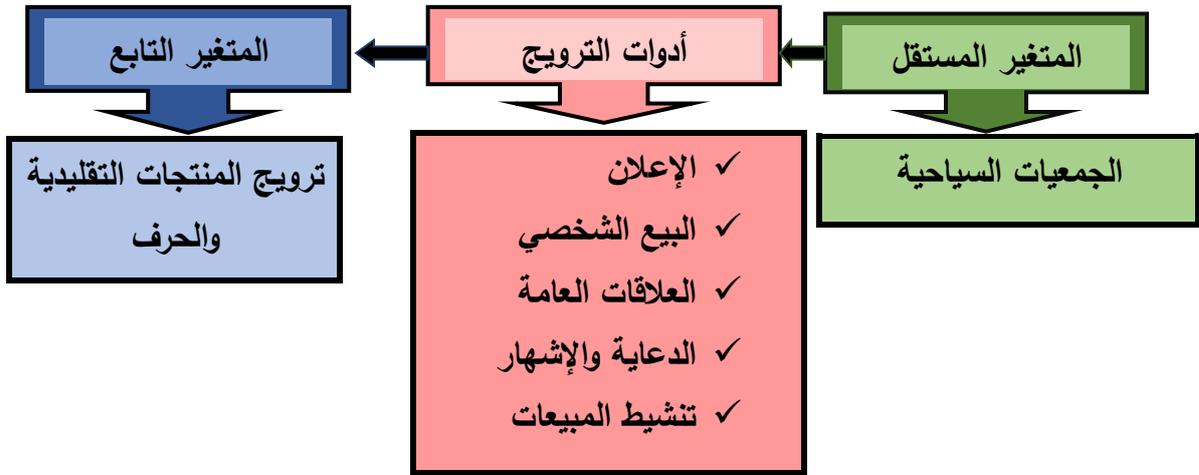
البعد الثاني البيع الشخصي: يشمل على 4 فقرات.

البعد الثالث العلاقات العامة: ويشمل 4 فقرات.

البعد الرابع الدعاية والاشهار: ويشمل على 5 فقرات.

البعد الخامس تنشيط المبيعات: يشمل على 5 فقرات.

3-متغيرات الدراسة:



الشكل رقم "4" متغيرات الدراسة
المصدر: من إعداد الطالبتين

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد فحص جميع الاستبانات المسترجعة، قمنا بتفريغ وإدخال بياناتها في الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "Statistical Package For Social Sciences" والذي يرمز له اختصار SPSS، والذي يحتوي على مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي، ومن خلاله فقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:

4-1 التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بها للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها اتجاه فقرات المحاور الخاصة بالاستبانة.

4-2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبانة، ومعرفة مقدار تشتت الإجابات.

4-3 المدى: من أجل تحديد طول فئات مقياس ليكارث الخماسي المستخدم في المحورين الأول والثاني من الاستبانة تم حسابه بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكار (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات القياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (0.8=5/4) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1.8=1+0.8) وهكذا يصبح طول الفئات كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (2): فئات مقياس likert الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	المجال	الدرجات	الوزن	مستوى الأهمية
الأولى	[1.80-1]	غير موافق بشدة	01	ضعيف جدا
الثانية	[2.60-1.80]	غير موافق	02	ضعيف
الثالثة	[3.40-2.60]	محايد	03	متوسط
الرابعة	[4.20-3.40]	موافق	04	عالية
الخامسة	[5-4.20]	موافق بشدة	05	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مقياس likert الخماسي

4-4 معامل الارتباط بيرسون "Pearson": تم استخدامه لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمبدأ والبعد أو المحور الذي تنتمي اليه وذلك للتأكد من صدق الاتساق الداخلي والاتساق البنائي للاستبانة.

4-5 معامل الثبات "الفا كرونباخ" alpha cronbach: تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبانة، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة: (Manu & Fanny, 2008) ضعيفا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (60%).

مقبولا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (60% و 70%).

جيذا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (70% و 80%).

ممتازا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (80%).

4-6 اختبار t-test للعينة الواحدة: one samples t-test يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما، والخاص بعينة واحدة مع متوسط حسابي فرضي محدد مسبقا وفقا لسلم " ليكرت الخماسي " التي بلغت قيمته (3) على أساس انها تتوسط الإجابة، وقد تم استخدامه في هذه الدراسة من اختبار وتحليل إجابات افراد العينة حول متغيرات الدراسة.

5- اختبار أداة الدراسة (الاستبانة):

هي العملية التي يتم من خلالها ضبط الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة، لأنها تؤدي إلى القياس العلمي بما يسمح باستغلال وتحليل البيانات بشكل سليم ومن ثم تعميم النتائج، ومن أجل ذلك يتم اختبار أداة الدراسة على مرحلتين هما: صدق الأداة وثباتها.

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس ما وضعت لقياسه، أي شمولها على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل ووضوح فقراتها ومفرداتها، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، بالإضافة إلى اتساق هذه الفقرات وانتماء كل فقرة إلى المبدأ الذي تقع فيه، ويتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والصدق البنائي

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة وتطويرها في ضوء المراجعة المكتبية، تم عرضها في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من أجل إبداء آرائهم حول صدقها الظاهري. وبعدها تم إجراء التعديلات بناء على اقتراحات المحكمين من أجل الحصول على الاستبانة في صورتها النهائية (انظر الملحق رقم 01).

2- الصدق البنائي لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري للدراسة، تم الانتقال إلى التأكد من الصدق البنائي والذي يقيس مدى الاتساق الداخلي لفقراتها، ومدى انتماء كل فقرة للمبدأ أو البعد أو المحور الذي تقع فيه، ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لفقراتها، ومدى انتماء كل فقرة للمبدأ أو البعد أو المحور الذي تقع فيه، ولمعرفة مدى وجود التجانس الداخلي بين إجاباتهم حول فقرات محاور الاستبيان، تم الاعتماد على معامل الارتباط "بيرسون Pearson" ومستوى الدالة "sig" وقد جاءت النتائج كما يلي:

أ- الاتساق الداخلي لفقرات بعد الإعلان:

الجدول رقم (3): معامل ارتباط عبارات البعد الأول "الإعلان"

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تقوم جمعية إيجيلجي بالتعريف بمنتجاتي في الصحف والمجلات	0.798**	0.000
02	تستخدم جمعية إيجيلجي الإعلانات الضوئية للترويج لمنتجاتي	0.837**	0.000
03	تقوم جمعية إيجيلجي باستخدام الإذاعة المحلية للإعلان عن منتجاتي	0.811**	0.000
04	تقوم جمعية إيجيلجي بالإعلانات التلفزيونية لمنتجاتي	0.723**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإعلان، ودرجة الارتباط له، ومستوى المعنوية، حيث تتراوح درجات قيم معاملات الارتباط بين (0.837** - 0.723**) وهي موجبة كما ان مستوى المعنوية لكل قيمة اقل من 0.01، هذا دليل على ان عبارات البعد الأول صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي يمكن تطبيقها (انظر الملحق 03).

ب- الاتساق الداخلي لفقرات بعد البيع الشخصي:

الجدول رقم (4): معامل ارتباط عبارات البعد الثاني " البيع الشخصي "

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
05	يساعدني أعضاء في جمعية إيجيلجي في الترويج لمنتجاتي	0.874**	0.000
06	أنتقى معاملة حسنة من قبل أعضاء جمعية إيجيلجي عند عرض منتجاتي	0.788**	0.000
07	يتطوع أعضاء جمعية إيجيلجي كمندوبي بيع لمنتجاتي	0.735**	0.000
08	ساعدتني جمعية إيجيلجي في انشاء نقاط لبيع وعرض منتجاتي	0.858**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد البيع الشخصي، ودرجة الارتباط له، ومستوى المعنوية، حيث تتراوح درجات قيم معاملات الارتباط بين (0.735** - 0.874**) وهي موجبة كما ان مستوى المعنوية لكل قيمة اقل من 0.01، هذا دليل على ان عبارات البعد الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي يمكن تطبيقها (انظر الملحق 03).

ج- الاتساق الداخلي لفقرات بعد العلاقات العامة:

الجدول رقم (5): معامل ارتباط عبارات البعد الثالث "العلاقات العامة"

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
09	تساعدني جمعية إيجيلجي بالتعريف بمنتجاتي من خلال الملتقيات	0.787**	0.000
10	ساعدتني جمعية إيجيلجي عن طريق علاقاتها ومعارفها في الترويج لمنتجاتي	0.862**	0.000
11	تروج جمعية إيجيلجي لمنتجاتي في مواقع التواصل الاجتماعي	0.767**	0.000
12	تنسق جمعية إيجيلجي علاقات تعاون معي لترويج منتجاتي	0.860**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العلاقات العامة، ودرجة الارتباط له، ومستوى المعنوية، حيث تتراوح درجات قيم معاملات الارتباط بين (0.767** - 0.862**) وهي موجبة كما ان مستوى المعنوية لكل قيمة اقل من 0.01، هذا دليل على ان عبارات البعد الثالث صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي يمكن تطبيقها (انظر الملحق 03).

د- الاتساق الداخلي لفقرات بعد الدعاية والاشهار:

الجدول رقم (6): معامل ارتباط عبارات البعد الرابع "الدعاية والاشهار"

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	يساعدني نشر أنشطة جمعية إيجيلجي من خلال الملصقات في الترويج لمنتجاتي	0.646**	0.000
14	تساعدني الكلمة المنطوقة من قبل أعضاء جمعية إيجيلجي على التعرف بمنتجاتي	0.812**	0.000
15	ساهم الاشهار التلفزيوني وفيديوهات جمعية إيجيلجي في التعرف بمنتجاتي	0.646**	0.000
16	قمت بمقابلات صحفية للتعريف بمنتجاتي من خلال المعارض التي نظمتها جمعية إيجيلجي	0.654**	0.000
17	ساعدتني جمعية إيجيلجي في الترويج لمنتجاتي عن طريق	0.811**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الدعاية والاشهار، ودرجة الارتباط له، ومستوى المعنوية، حيث تتراوح درجات قيم معاملات الارتباط بين (0.646** - 0.812**) وهي موجبة كما ان مستوى المعنوية لكل قيمة اقل من 0.01، هذا دليل على ان عبارات البعد الرابع صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي يمكن تطبيقها (انظر الملحق 03).

هـ - الاتساق الداخلي لفقرات بعد تنشيط المبيعات:

الجدول رقم (7): معامل ارتباط عبارات البعد الخامس "تنشيط المبيعات"

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
18	أشارك في المعارض التي تنظمها جمعية إيجيلجي للترويج لمنتجاتي	0.630**	0.000
19	تساهم جمعية إيجيلجي من خلال التظاهرات في التعرف بمنتجاتي	0.716**	0.000
20	قامت جمعية إيجيلجي بمساعدتي في ابرام عقود لتسويق منتجاتي	0.737**	0.000
21	تقوم جمعية إيجيلجي بإعلان التخفيضات التي أقدمها على منتجاتي المعروضة ضمن فعالياتها	0.811**	0.000

0.000	0.786**	تقوم جمعية إيجيلجي بإجراء مسابقات ذات علاقة بمنتجاتي	22
-------	---------	--	----

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد تنشيط المبيعات ودرجة الارتباط له، ومستوى المعنوية، حيث تتراوح درجات قيم معاملات الارتباط بين $(-0.811^{**} - 0.630^{**})$ وهي موجبة كما ان مستوى المعنوية لكل قيمة اقل من 0.01، هذا دليل على ان عبارات البعد الخامس صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي يمكن تطبيقها (انظر الملحق 03).

3- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة أو ثم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ثبات الاستبانة يعني الاستقرار لنتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير بما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، ولتحقق من ثبات الاستبانة تم قياس معامل الثبات ألفا كرونباخ (أنظر الملحق رقم 04). ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاص بكل بعد.

الجدول رقم (8): معامل الثبات ألفا كرونباخ

البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الإعلان	04	0.803
البيع الشخصي	04	0.830
العلاقات العامة	04	0.835
الدعاية والإشهار	05	0.753
تنشيط المبيعات	05	0.789
إجمالي الأبعاد	22	0.939

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين ان معاملات الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات عال (معامل الثبات لجميع الفقرات يساوي 0.939)، وهوما يشير الى قدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنحاول تحليل السمات الشخصية لعينة الدراسة، وتحليل الأساليب الإحصائية المعتمدة وتحليل إحصاءات الاستبيان، لتقييم مدى مساهمة الجمعيات السياحية في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف، واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل السمات الشخصية

يمكن توضيح خصائص وسمات عينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

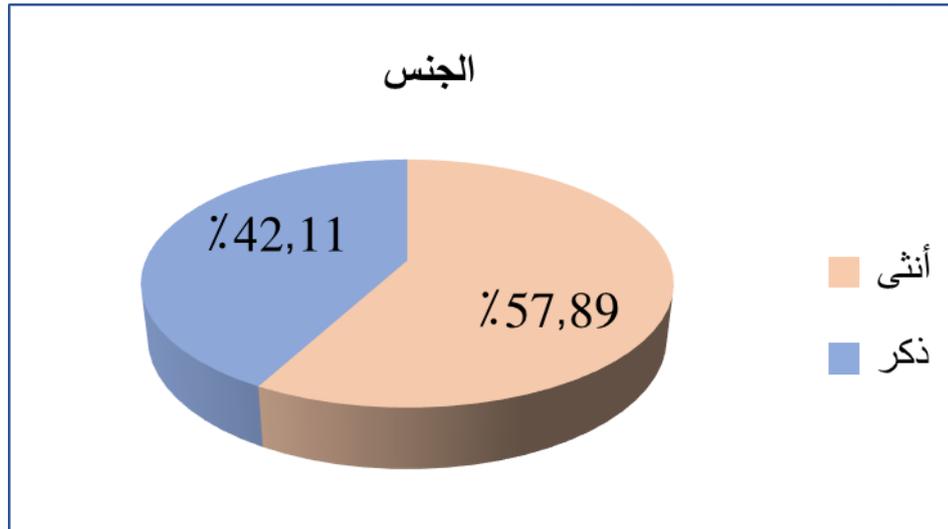
1- الجنس

الجدول رقم (9): توزيع الافراد حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	24	42.1%
انثى	33	57.9%
المجموع	57	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه ان الفئة الأكبر للمستجوبين تغلب عليها فئة الاناث بنسبة 57.9% بينما تمثل فئة الذكور ما نسبته 42.1% وترى الطالبتان ان هذا التفاوت يرجع خاصة الى طبيعة المجتمع الذي تتفاوت فيه النسبة لصالح الاناث داخل المجتمع الجزائري (انظر الملحق 05).



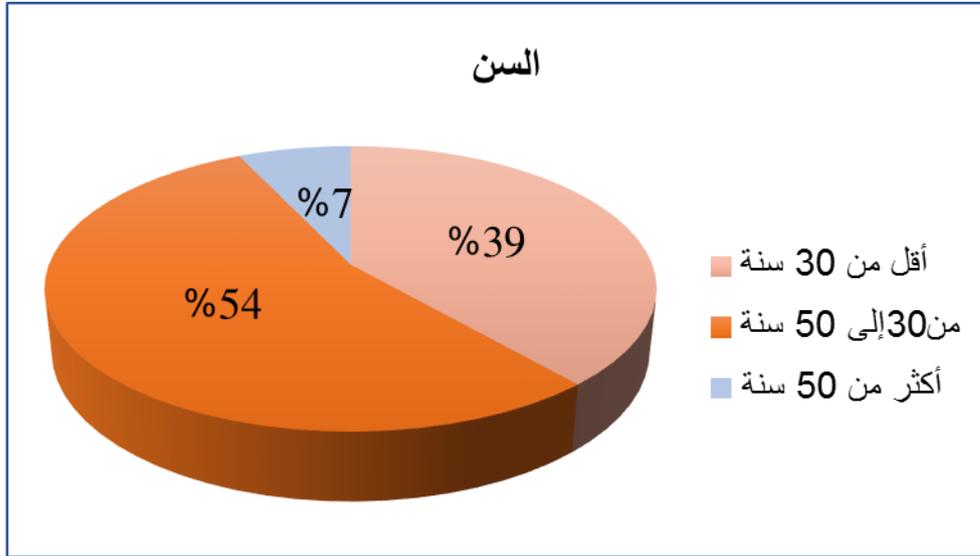
2- السن

الجدول رقم (10): توزيع الافراد حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
اقل من 30 سنة	22	38.6%
من 30 الى 50 سنة	31	54.6%
أكثر من 50 سنة	4	4%
المجموع	57	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

تشير النتائج أعلاه الى ان النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي فئة من 30 الى 50 سنة بنسبة 54.6%، بينما بلغت نسبة اقل من 30 سنة 38.6%، في حين نجد ان نسبة أكثر من 50 سنة بلغت 7%، وترشح الطالبان هذا التفاوت في النسب الى كون المجتمع شبابي، إضافة الى اهتمام الفئة الأعلى نسبة بالمنتجات التقليدية والحرف وكيفية التعريف بها والترويج لها (انظر الملحق 05).



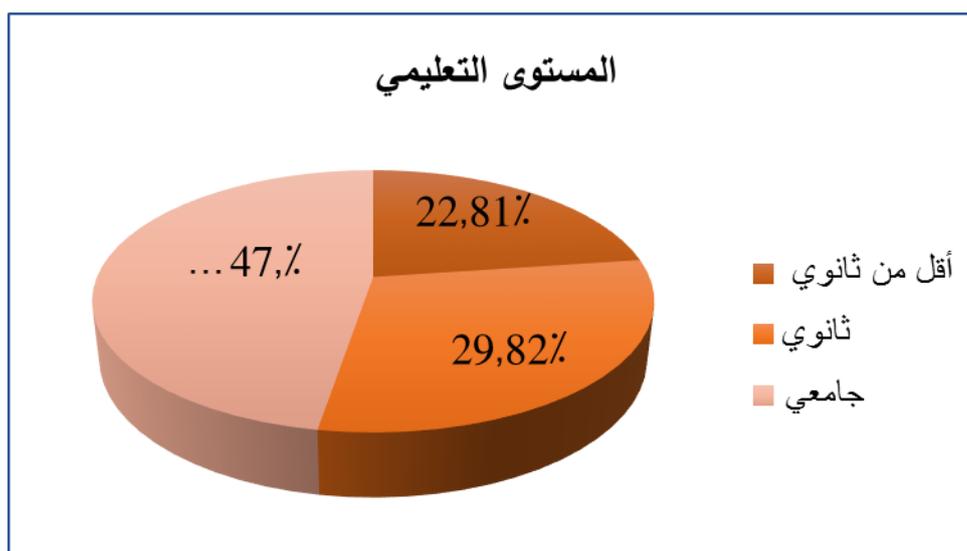
3- المستوى التعليمي

الجدول رقم (11): توزيع الافراد حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
22.8%	13	اقل من ثانوي
29.8%	17	ثانوي
47.4%	27	جامعي
100%	57	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه الى ان النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي فئة الجامعيين بنسبة 47.4%، ثم تليها نسبة فئة ثانوي 29%، اما نسبة اقل من الثانوي بلغت 22.8%، وترى الطالبتان ان هذا التفاوت يرجع خاصة الى السياسة التعليمية المنتهجة التي تتيح فرصة التعليم للجميع (انظر الملحق 05).



4- الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (12): توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
42.1%	24	أعزب
52.6%	30	متزوج
5.3%	3	أخرى
100%	57	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه الى ان النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي فئة المتزوجين بنسبة 52.6%، بينما بلغت نسبة العزاب 42.1% اما الحالات الأخرى فقد بلغت نسبة 5.3%، وترى الطالبتين ان هذا التفاوت راجع الى ان معظم العائلات تعتمد على الصناعة التقليدية والحرف كدخل إضافي (انظر الملحق 05).



المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضاً لتحليل نتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات الاستبانة.

أولاً: تحليل عبارات الاستبيان

لتحليل عبارات الاستبيان تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات محور الدراسة (انظر الملحق رقم 06)

الجدول رقم (13): تحليل عبارات البعد الأول (الإعلان)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	1.274	3.86	تقوم جمعية إيجيلجي بالتعريف بمنتجاتي في الصحف والمجلات	01
3	1.2270	3.32	تستخدم جمعية إيجيلجي الإعلانات الضوئية للترويج لمنتجاتي	02
2	1.283	3.51	تقوم جمعية إيجيلجي باستخدام الإذاعة المحلية للإعلان عن منتجاتي	03
4	1.217	3.14	تقوم جمعية إيجيلجي بالإعلانات التلفزيونية لمنتجاتي	04
	0.991	3.45	الكلية	

المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول السابق الى إجابات المستقضي منهم عن العبارات المتعلقة بالإعلان من وجهة نظر الحرفي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين 3.86 و 3.14 اذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تقوم جمعية إيجيلجي بالتعريف بمنتجاتي في الصحف والمجلات)، بمتوسط حسابي 3.86

وهو متوسط يقع ضمن الفئة [3.40-4.20] ما يدل الى ان الإجابات اغلبها تميل الى الموافقة وانحراف معياري 1.274 أي ان هناك تشتت في الإجابات وهوما يدل ان جمعية إيجيلجي تعتمد على الصحف والمجلات للإعلان عن المنتجات التقليدية والحرف حسب اراء المستجوبين، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (تقوم جمعية إيجيلجي بالإعلانات التلفزيونية لمنتجاتي)، بمتوسط حسابي 3.14 وهو متوسط يقع ضمن الفئة [2.60-3.40] ما يدل على ان اغلب الإجابات تميل الى درجة الموافقة متوسطة وانحراف معياري 1.217 أي ان هناك تقارب في الإجابات.

الجدول رقم (14): تحليل عبارات البعد الثاني (البيع الشخصي)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
05	يساعدني أعضاء في جمعية إيجيلجي في الترويج لمنتجاتي	3.96	1.180	2
06	أتلقي معاملة حسنة من قبل أعضاء جمعية إيجيلجي عند عرض منتجاتي	4.04	1.068	1
07	يتطوع أعضاء جمعية إيجيلجي لتوزيع منتجاتي	3.46	1.151	4
08	ساعدتني جمعية إيجيلجي في انشاء نقاط لبيع وعرض منتجاتي	3.63	1.277	3
	الكلي	3.77	0.953	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه الى إجابات المستقصي منهم عن العبارات المتعلقة بالبيع الشخصي من وجهة نظر معاملة حسنة من قبل أعضاء جمعية إيجيلجي عند عرض منتجاتي) بمتوسط حسابي 4.04 وهو متوسط يقع ضمن الفئة [3.40-4.20] أي ان اغلب الإجابات تميل الى الموافقة وانحراف معياري 1.068 أي ان هناك تشتت في الإجابات وهوما يدل على ان جمعية إيجيلجي تحسن معاملة الحرفيين اثناء عرض منتجاتهم حسب اراء المستجوبين، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (يتطوع أعضاء جمعية إيجيلجي كمندوبي بيع لمنتجاتي) بمتوسط حسابي 3.46 وهو متوسط يقع ضمن الفئة [3.40-4.20] أي ان اغلب الإجابات تميل الى عدم الموافقة وانحراف معياري 1.151 أي ان هناك تشتت في الإجابات وهوما يدل ان جمعية إيجيلجي تثبت لنا حسن التعامل.

بصفة عامة يتبين ان المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة افراد العينة لبعد البيع الشخصي بلغ 3.77 وهو متوسط يقع ضمن فئة [3.40-4.20] وهي فئة عالية في مقياس لكارث الخماسي أي ان هناك تجانس في اراء افراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.953).

الجدول رقم (15): تحليل عبارات البعد الثالث (العلاقات العامة)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	0.954	3.98	تساعدني جمعية إيجيلجي بالتعريف بمنتجاتي من خلال الملتقيات	09
3	1.210	3.70	ساعدتني جمعية إيجيلجي عن طريق علاقاتها ومعارفها في الترويج لمنتجاتي	10
2	1.078	3.74	تروج جمعية إيجيلجي لمنتجاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	11
4	1.268	3.56	تنسق جمعية إيجيلجي علاقات تعاون معي لترويج منتجاتي	12
	0.927	3.74	الكلي	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول السابق إلى إجابات المستقضي منهم عن العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة من وجهة نظر الحرفي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.56 و 3.98 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تساعدني جمعية إيجيلجي بالتعريف بمنتجاتي من خلال الملتقيات)، بمتوسط حسابي 3.98 وهو متوسط يقع ضمن الفئة [3.40-4.20] أي أن الإجابات تميل إلى الموافقة وانحراف معياري 0.954 أي أن هناك تقارب في الإجابات، وهوما يدل على أن جمعية إيجيلجي تعتمد في ملتقياتها على إبراز منتجاتي لجذب المستهلك حسب آراء المستجوبين، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (تنسق جمعية إيجيلجي علاقات تعاون معي لترويج منتجاتي)، بمتوسط حسابي 3.56 وهو متوسط يقع ضمن الفئة [3.40-4.20] أي أن أغلب الإجابات تميل إلى عدم الموافقة وانحراف معياري 1.268 أي أن هناك تشتت في الإجابات وهوما يدل على أن جمعية إيجيلجي لا تنسق علاقات تعاون مع الحرفيين حسب آراء المستجوبين.

بصفة عامة يتبين ان المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة افراد العينة لبعد العلاقات العامة بلغ 3.74 وهو متوسط يقع ضمن فئة [3.40-4.20]وهي فئة عالية في مقياس لكارث الخماسي أي ان هناك تجانس في اراء افراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.927).

الجدول رقم (16): تحليل عبارات البعد الرابع (الدعاية والاشهار)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
3	1,225	3,56	يساعدني نشر أنشطة جمعية إيجيلجي من خلال الملصقات في الترويج لمنتجاتي	13
1	1,110	3,65	تساهم الكلمة المنطوقة من قبل أعضاء جمعية إيجيلجي في التعريف بمنتجاتي	14
5	1,282	3,00	ساهم الاشهار التلفزيوني وفيديوهات جمعية إيجيلجي في التعريف بمنتجاتي	15
2	1,346	3,61	قمت بمقابلات صحفية للتعريف بمنتجاتي من خلال المعارض التي نظمتها جمعية إيجيلجي	16
4	1,258	3,09	قامت جمعية إيجيلجي بالترويج لمنتجاتي عن طريق المجلات	17
	0.884	3.38	الكلي	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول السابق إلى إجابات المستقصي منهم عن العبارات المتعلقة بالدعاية والاشهار من وجهة نظر الحرفي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.00 و 3.65 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تساهم الكلمة المنطوقة من قبل أعضاء جمعية إيجيلجي بالتعريف بمنتجاتي)، بمتوسط حسابي 3.65 وهو متوسط يقع ضمن الفئة [3.40-4.20] أي أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة وانحراف معياري 1.110 أي أن هناك تقارب في إجابات المستجوبين وهو ما يدل على أن جمعية إيجيلجي ذات مصداقية عالية حسب آراء المستجوبين، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (ساهم الاشهار التلفزيوني وفيديوهات جمعية إيجيلجي في التعريف بمنتجاتي)، بمتوسط حسابي 3.00 وهو متوسط يقع ضمن الفئة [2.60-3.40] أي أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة وانحراف معياري 1.282 أي أن هناك تشتت في إجابات المستجوبين وهو ما يدل على قلة الإشهارات التلفزيونية والفيديوهات الخاصة بالجمعية حسب آراء المستجوبين.

بصفة عامة يتبين ان المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة افراد العينة لبعد الدعاية والاشهار بلغ 3.38 وهو متوسط يقع ضمن فئة [2.60-3.40] وهي فئة متوسطة في مقياس لكارث الخماسي أي ان هناك تجانس في اراء افراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.884).

الجدول رقم (17): تحليل عبارات البعد الخامس (تنشيط المبيعات)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
18	أشارك في المعارض التي تنظمها جمعية إيجيلجي للترويج لمنتجاتي	4,21	0,840	01
19	ساهمت تظاهرات جمعية إيجيلجي على التعريف بمنتجاتي	4,07	1,100	02
20	قامت جمعية إيجيلجي بمساعدتي في ابرام عقود لتسويق منتجاتي	3,12	1,240	05
21	تعمل جمعية إيجيلجي على الإعلان عن التخفيضات التي أقدمها على منتجاتي المعروضة ضمن فعالياتنا	3,26	1,218	04
22	تقوم جمعية إيجيلجي بإجراء مسابقات ذات علاقة بمنتجاتي	3,28	1,306	03
	الكلي	3.58	0.848	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول السابق إلى إجابات المستقضي منهم عن العبارات المتعلقة بتنشيط المبيعات من وجهة نظر الحرفي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 4.21 و 3.12 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة (أشارك في المعارض التي تنظمها جمعية إيجيلجي للترويج لمنتجاتي)، بمتوسط حسابي 4.21 وهو متوسط يقع ضمن الفئة [5-4.21] أي أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة وانحراف معياري 0.840 أي أن هناك تقارب في إجابات المستجوبين وهوما يدل على أن جمعية إيجيلجي تعتمد على المعارض بدرجة عالية جدا في الترويج حسب آراء المستجوبين، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (قامت جمعية إيجيلجي بمساعدتي في ابرام عقود لتسويق منتجاتي)، بمتوسط حسابي 3.12 وهو متوسط يقع ضمن الفئة [3.40-2.60] أي أن أغلب الإجابات تميل إلى عدم الموافقة وانحراف معياري 1.240 أي أن هناك تشتت في إجابات المستجوبين وهوما يدل على قلة المعارض الخاصة بالجمعية حسب آراء المستجوبين.

بصفة عامة يتبين ان المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة افراد العينة لبعث تنشيط المبيعات بلغ 3.58 وهو متوسط يقع ضمن فئة [4.20-3.40]وهي فئة عالية في مقياس لكارث الخماسي أي ان هناك تجانس في آراء افراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.848).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يمكن اختبار فرضية الدراسة تبعا لمل يلي:

1-الفرضية الرئيسية

-الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم جمعية إيجيلجي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

-الفرضية البديلة (H_1): تساهم جمعية إيجيلجي بدرجة كبيرة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

ولاختبار صحة الفرضية الرئيسية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التالية:

1-1-الفرضية الفرعية الأولى

-الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الإعلان في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الإعلان في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار (t-test) للفرضية الفرعية الأولى

مستوى المعنوية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,001	1.67	3,474	56	0,99	3,45	تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الإعلان في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ان لجمعية إيجيلجي مساهمة من خلال نشاط الإعلان في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل، حيث تشير هذه النتائج الى ان قيمة مستوى المعنوية (0.001)، فهي أصغر من 0.05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 3.474 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.67؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية: تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الإعلان في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05.

1-2-الفرضية الفرعية الثانية

-الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط البيع الشخصي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

-الفرضية البديلة (H_1): تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط البيع الشخصي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار (t-test) للفرضية الفرعية الثانية

مستوى المعنوية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,000	1.67	6,112	56	0,95	3,77	تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط البيع الشخصي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ان لجمعية إيجيلجي مساهمة من خلال نشاط البيع الشخصي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل، حيث تشير هذه النتائج الى ان قيمة مستوى المعنوية (0,000)، فهي أصغر من 0.05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 6,112 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.67؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية: تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط البيع الشخصي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05.

1-3-الفرضية الفرعية الثالثة

-الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط العلاقات العامة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

-الفرضية البديلة (H_1): تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط العلاقات العامة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار (t-test) للفرضية الفرعية الثالثة

مستوى المعنوية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,000	1.67	6,069	56	0,92	3,74	تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط العلاقات العامة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ان لجمعية إيجيلجي مساهمة من خلال نشاط العلاقات العامة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل، حيث تشير هذه النتائج الى ان قيمة مستوى المعنوية (0,000)، فهي أصغر من 0.05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 6,069 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.67؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية: تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط العلاقات العامة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05.

1-4- الفرضية الفرعية الرابعة

-الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الدعاية والاشهار في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

-الفرضية البديلة (H_1): تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الدعاية والاشهار في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (21): نتائج اختبار (t-test) للفرضية الفرعية الرابعة

مستوى المعنوية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,002	1.67	3,266	56	0,88	3,38	تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الدعاية والاشهار في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ان لجمعية إيجيلجي مساهمة من خلال نشاط الدعاية والاشهار في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل، حيث تشير هذه النتائج الى ان قيمة مستوى المعنوية (0,002)، فهي أصغر من 0.05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 3,266 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.67؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية: تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط الدعاية والاشهار في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05.

1-5- الفرضية الفرعية الخامسة

-الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط تنشيط المبيعات في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

-الفرضية البديلة (H_1): تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط تنشيط في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (22): نتائج اختبار (t-test) للفرضية الفرعية الخامسة

مستوى المعنوية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,000	1.67	5,243	56	0,84	3,58	تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط تنشيط المبيعات في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ان لجمعية إيجيلجي مساهمة من خلال نشاط تنشيط المبيعات في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل، حيث تشير هذه النتائج الى ان قيمة مستوى المعنوية (0.000)، فهي أصغر من 0.05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 5.243 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.67؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية: تساهم جمعية إيجيلجي من خلال نشاط تنشيط المبيعات في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05.

من خلال ما سبق يمكننا الاجابة على الفرضية الرئيسية الأولى من خلال ما يلي:

-الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم جمعية إيجيلجي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

-الفرضية البديلة (H_1): تساهم جمعية إيجيلجي بدرجة كبيرة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (23): نتائج اختبار (t-test) للفرضية الرئيسية

مستوى المعنوية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,000	1.67	5,538	56	0,79	3,57	تساهم جمعية إيجيلجي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ان لجمعية إيجيلجي مساهمة في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل، حيث تشير هذه النتائج الى ان قيمة مستوى المعنوية (0.000)، فهي أصغر من 0.05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 5,538 وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.67؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التالية: تساهم جمعية إيجيلجي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف ولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05.

خلاصة

من خلال دراستنا الميدانية والتي كانت على عينة من 60 حرفي متعاملين مع جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية، حاولنا باستخدام استبانة خصصت لذلك ووزعت على أفراد العينة، حيث تضمنت محورين المحور الأول متضمن المعلومات الشخصية والمحور الثاني متضمن أبعاد الترويج الخمسة والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والإشهار وتنشيط المبيعات. بعد دراسة وتحليل كل البيانات التي تم جمعها من خلال تفرغ الاستبانة، يمكننا القول أن الاختبارات المتعلقة بالفرضية الرئيسية أثبتت أن الجمعيات السياحية تروج للمنتجات التقليدية والحرف، من خلال توظيف المزيج الترويجي في التعريف بهذه المنتجات، وعمل هذه الجمعيات على خلق فرص للحرفيين من خلال مختلف نشاطات الجمعية.



الخاتمة

تعد الصناعات التقليدية والحرف واحدة من اهم الصناعات التي تلعب دورا مهما في تطوير قطاع السياحة، فهي تعد مقوما مهما وجادبا، لذلك وجب الترويج لها من خلال عدة فاعلين في القطاع السياحي من اهمهم الجمعيات السياحية و التي تلعب دورا هاما في هذا الاتجاه، باختلاف نشاطاتها وتعدد ادواتها من خلال اتباع استراتيجية ترويجية فعالة بالاعتماد على المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية والاشهار وتنشيط المبيعات)، وانطلاقا من التساؤل الرئيسي الذي تم طرحه في مقدمة المدكرة حول: "دور جمعية إيجيلجي في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف"، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين: القسم الأول الجانب النظري الذي تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية وقمنا من خلاله بتوضيح اساسيات حول المنتجات التقليدية والحرف والترويج وكذا الجمعيات السياحية والعلاقة بين الترويج والجمعيات، كما تطرقنا كذلك على بعض الدراسات السابقة وأوجه الاختلاف والتشابه بينها وبين الدراسة الحالية، وفي القسم الثاني قمنا باستقصاء عينة من الحرفيين المتعاملين مع جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية والحرف بولاية جيجل، وذلك من خلال توزيع 60 استمارة على الحرفيين وتم استرجاع 57 استمارة.

من خلال ما تم تحليله ومناقشته في هذه الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن عرضها كما يلي:

النتائج النظرية: تتمثل فيما يلي:

✓ التنوع التراثي للصناعات التقليدية يعد كمكسب هام من مكاسب السياحة في الولاية وأحد المقومات السياحية.

✓ يركز الترويج السياحي على ابعاد تتمثل أساسا في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية والاشهار وتنشيط المبيعات.

✓ للجمعيات أهمية بالغة في المجتمع المدني نظرا للدور الذي تلعبه على مختلف الأصعدة لاسيما الاقتصادية والاجتماعية.

✓ هناك علاقة متبادلة بين الجمعيات والترويج للصناعات التقليدية والحرف من خلال عناصر المزيج الترويجي ومختلف نشاطات الجمعيات.

نتائج الدراسة الميدانية: اشارت نتائج الدراسة الميدانية الى:

✓ تعد جمعية إيجيلجي أداة ترويجية للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.

✓ تساهم جمعية إيجيلجي في الإعلان للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.

✓ تساهم جمعية إيجيلجي في البيع الشخصي للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.
 ✓ تساهم جمعية إيجيلجي في العلاقات العامة للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.
 ✓ تساهم جمعية إيجيلجي في الدعاية والاشهار للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.
 ✓ تساهم جمعية إيجيلجي في تنشيط المبيعات للمنتجات التقليدية والحرف في ولاية جيجل.
 ✓ عدم مساهمة الاشهار التلفزيوني وفيديوهات جمعية إيجيلجي بدرجة كبيرة في التعريف بالمنتجات التقليدية والحرف.

✓ لا تعتمد جمعية إيجيلجي بدرجة كبيرة على المجالات في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف.
 الاقتراحات: من خلال ما توصلنا اليه دراساتنا من نتائج يمكن تقديم عدد من التوصيات التالية:
 ✓ تشجيع قطاع الصناعة التقليدية والحرف باعتباره مقوم سياحي استراتيجي لتنشيط القطاع السياحي في ولاية جيجل.

✓ ضرورة خلق اليات فعالة لتشجيع نشاط الحرفيين بولاية جيجل بما يضمن التعريف والترويج لمنتجاتهم.
 ✓ خلق اليات أخرى بتنسيق بين مختلف الفاعلين على قطاع الصناعات التقليدية والحرف والجمعيات السياحية للترويج له.

✓ تقديم الدعم المادي للجمعية من اجل التوسع في نشاطها الترويجي للمنتجات التقليدية والحرف.
 ✓ القيام بحملات تحسيسية حول أهمية الجمعيات السياحية في الترويج للمنتجات التقليدية والحرف.
 ✓ عمل جمعية إيجيلجي على ابرام عقود تسويقية للحرفيين.
 ✓ ضرورة ابراز الأهمية التسويقية للجمعيات السياحية على الترويج للمنتجات التقليدية والحرف.

الآفاق:

لا يمكننا القول باننا أحطنا بكل الجوانب المتعلقة بالموضوع لذا نقترح بعض المواضيع التي نراها مكملة لموضوعنا ويمكن للباحثين والمهتمين بالموضوع البحث فيها مستقبلا:
 ✓ دور الجمعيات السياحية في تنشيط القطاع السياحي.
 ✓ إشكالية الجمعيات السياحية في جيجل وسبل ترقيتها ودعمها.
 ✓ دور الجمعيات السياحية في تنمية الثقافة السياحية في جيجل.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1. أحسن رابحي. (2013). *الحريات العامة السلطة والحرية*. القاهرة-مصر: دار الكتاب الحديث.
2. التعديل الدستوري. (2020). المادة 53 الباب الثاني الفصل الأول من الحقوق الأساسية والحريات العامة. الجزائر.
3. الجريدة الرسمية. (جانفي 1996). الامر رقم 96-01. *الجريدة الرسمية*.
4. العلاق بشير عباس، وربابعة علي محمد. (2007). *الترويج والإعلان التجاري*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. القانون الأساسي لجمعية إيجيلجلي للسياحة والصناعة التقليدية، المادة رقم 03. (2015). جيجل، الجزائر.
6. القانون الأساسي لجمعية إيجيلجلي للسياحة والصناعة التقليدية، المادة رقم 04. (2015). جيجل، الجزائر.
7. القانون الأساسي لجمعية إيجيلجلي للسياحة والصناعة التقليدية، المادة رقم 06. (2015). جيجل، الجزائر.
8. القانون الأساسي لجمعية إيجيلجلي للسياحة والصناعة التقليدية، المادة رقم 29. (2015). جيجل، الجزائر.
9. بشير عباس العلاق. (2006). *التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي*. القاهرة-مصر: منشورات المنظمة الغربية للتنمية الادارية.
10. بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة. (2007). *الترويج والاعلان التجاري*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
11. جمال الدين محمد مرسي، ومصطفى أبويكر محمود. (2006). *دليل خدمة العملاء ومهارات البيع*. مصر: دار الجامعة الاسكندرية.
12. خالد مقابلة. (1999). *الترويج الفندقي الحديث*. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

13. د. عصام الدين أمين أو علفة. (2004). "الترويج-المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات" النظرية والتطبيقية. القاهرة-مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
14. ربحي مصطفى عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
15. سالم تمام، وغادة محمد رفيق. (2016). تنمية الحرف اليدوية والصناعات التقليدية كاحد مقومات الجذب السياحي. مجلة كلية السياحة والفنادق، 228.
16. عبد الرحيم شنيني. (2010). دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرف. مذكرة الماجستير علوم التسيير. جامعة أوبكر بني قايد، الجزائر.
17. عبد القادر شاعة. (2016). واقع التكوين المهني في الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر مخبر الصناعات التقليدية. مجلة الدراسات في الاقتصاد والتجارة المالية.
18. فتحي عبد الصابور محسن. (2001). أسرار الترويج في عصر العولمة (الإصدار الطبعة الأولى لى). مصر: مجموعة النيل العربية.
19. فوزية برسولي، وكريمة بن صالح. (2016). دور الصناعات التقليدية في الترويج السياحة الصحراوية. مجلة التنمية الاقتصادية.
20. محمد حسن النقاش. (2014). تخطيط المواقع السياحية (الإصدار الطبعة الأولى). مصر: المكتب الجامعي الحديث.
21. محمد حسين منصور. (2009). نظرية الحق. القاهرة-مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر.
22. محمد عبد الله مغازي. (2005). الحق في تكوين الجمعيات والمؤسسات الأهلية. القاهرة-مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر.
23. محمد منير حجاب. (2002). الاعلام السياحي. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
24. محمد يسرى ابراهيم دعبس. (2004). الصناعات التقليدية والجذب السياحي في حوض البحر المتوسط. مصر: الطبعة الأولى لى بيطاش للنشر والتوزيع.
25. محمود جاسم الصميدعي، ورشاد محمد يوسف الساعد. (2007). إدارة التسويق-التحليل-التخطيط-الرقابة (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار المنهج للنشر والتوزيع.

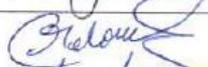
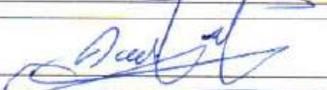
26. مروان أبورحمة. (2016). *مبادئ التسويق الفندقي والسياحي* (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
27. منال كباب. (2007). دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية. *مذكرة شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص استراتيجية السوق في ظل الاقتصاد التنافسي*، 49. الجزائر العاصمة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
28. موقع جمعية سياحية DZ. (2016). *المبادرات السياحية الوطنية والدولية*. تم الاسترداد من [at dz .algerie/home](http://atdz.algerie/home)
29. ناصر محمد جودت. (1997). *الدعاية والاعلان والعلاقات العامة*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
30. هباس رجا الحربي. (2012). *التسويق السياحي في المنشآت السياحية*.
31. هدى حفصي. (2006). *بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة*. *مذكرة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق*، 72. الجزائر العاصمة، جامعة الجزائر، الجزائر.
32. وسيلة السبتي، ومحمد تاج صحراؤي. (2018). *مساهمات الصناعات التقليدية والحرف وترقية القطاع السياحي*. جامعة بسكرة، الجزائر.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Manu, C., & Fanny, P. (2008). *Analyse de données avec spss*. Paris: Pearson Education.

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	
الامضاء	الأساتذة المحكمين
	01 د. غريبي فتحية
	02 د. عرود وردة
	03 د. منوآح هدى
	04 د. درويش صفية
	05 د. حميدات صالح

الاستاد المشرف:

توب يوسف



من اعداد الطالبتين:

زيادة سميرة

منفور سمية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص تسويق سياحي وفندقي
الاستبيان:

**دور الجمعيات السياحية في الترويج للمنتجات التقليدية
والحرف-في ولاية جيجل-دراسة حالة جمعية إيجيلجي**

في إطار إعداد مذكرة ماستر الموسومة بالعنوان المذكور أعلاه، تم تصميم الاستبيان الذي بين يديكم إذ نرجو منكم المساهمة الجادة في الإجابة على الأسئلة بصراحة تامة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، وصحة نتائج البحث تعتمد على دقة وصحة المعلومات التي نكولنا بها والتي لن نستخدم الا لأغراض علمية.

تحت اشراف الأستاذ:

*نور يوسف

إعداد الطالبين:

*منغور سمية

*زيادة سميرة

السنة الدراسية

2022/2021

*القسم الأول: البيانات الشخصية

1.الجنس:

 ذكر أنثى

2.السن:

 أقل من 30 من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50

3.المستوى التعليمي:

 أقل من ثانوي ثانوي جامعي

4.الحالة الاجتماعية:

 أعزب متزوج أخرى

*القسم الثاني: تقييم عناصر المزيج الترويجي لمنتجات التقلدية والحرف:

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
البيد الأول: الإعلان						
1	تقوم جمعية إيجباجلي بالتعريف بمنتجاتنا في الصحف والمجلات					
2	تستخدم جمعية إيجباجلي الإعلانات التوضيحية للترويج لمنتجاتنا					
3	تقوم جمعية إيجباجلي باستخدام الإذاعة المحلية للإعلان عن منتجاتنا					
4	تقوم جمعية إيجباجلي بالإعلانات التلفزيونية لمنتجاتنا					

البعد الثاني: البيع الشخصي					
				يساعدني أعضاء في جمعية إيجيلجي في الترويج لمنتجاتي	5
				أنتفى معاملة حسنة من قبل أعضاء جمعية إيجيلجي عند عرض منتجاتي	6
				يتطوع أعضاء جمعية إيجيلجي للتوزيع منتجاتي	7
				ساعدتني جمعية إيجيلجي في انشاء نقاط لبيع وعرض منتجاتي	8
البعد الثالث: العلاقات العامة					
				تساعدني جمعية إيجيلجي بالتحريف بمنتجاتي من خلال الملتقيات	9
				ساعدتني جمعية إيجيلجي عن طريق علاقاتها ومعارفها في الترويج لمنتجاتي	10
				تروج جمعية إيجيلجي لمنتجاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	11
				تتسق جمعية إيجيلجي علاقات تعاون معي لترويج منتجاتي	12
البعد الرابع: الدعاية والإشهار					
				يساعدني نشر أنشطة جمعية إيجيلجي من خلال الملصقات في الترويج لمنتجاتي	13
				تساهم الكلمة المنطوقة من قبل أعضاء جمعية إيجيلجي في التحريف بمنتجاتي	14
				ساهم الإشهار التلفزيوني وفيديوهات جمعية إيجيلجي في التحريف بمنتجاتي	15

					16	تمت بمقابلات صحفية للتعريف بمنتجاتي من خلال المعارض التي نظمها جمعية ايجيلجي
					17	قامت جمعية ايجيلجي بالترويج لمنتجاتي عن طريق المجالات
البعد الخامس: تنشيط المبيعات						
					18	أشارك في المعارض التي تنظمها جمعية ايجيلجي للترويج لمنتجاتي
					19	ساهمت نظارات جمعية ايجيلجي على التعريف بمنتجاتي
					20	قامت جمعية ايجيلجي بمساعدتي في ابرام عقود لتسويق منتجاتي
					21	تعمل جمعية ايجيلجي على الإعلان عن التخفيضات التي أقدمها على منتجاتي المعروضة ضمن فعالياتنا
					22	تقوم جمعية ايجيلجي بإجراء مسابقات ذات علاقة بمنتجاتي

شكرا على تفنكم..

الملحق رقم 03: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

• اتساق الابعاد مع المحور

		دور المبيعات سياحة في الترويج	الإعلان	البيع الشخصي	العلاقات العامة	الدعاية و الاشهار	تنشيط المبيعات
دور المبيعات سياحة في الترويج	Corrélation de Pearson	1	,787**	,887**	,902**	,880**	,860**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
الإعلان	Corrélation de Pearson	,787**	1	,699**	,632**	,567**	,517**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	,887**	,699**	1	,824**	,682**	,649**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,902**	,632**	,824**	1	,728**	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
الدعاية و الاشهار	Corrélation de Pearson	,880**	,567**	,682**	,728**	1	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,860**	,517**	,649**	,731**	,784**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57

• الاتساق الداخلي لبعث تنشيط المبيعات

		تشغيل المبيعات	شارك في المعارض التي تنظمها جمعية الجبلي على التعريف بالترويج لمنتجاتها	سأمت تظاهرات جمعية الجبلي على التعريف بمنتجاتها	قامت جمعية الجبلي بمساعدتي في إبرام عقود لتسويق منتجاتي	تعمل جمعية على الإعلان عن المنتجات التي أقدمها على منتجاتي المعروضة ضمن فعالياتنا	تقوم جمعية الجبلي بإجراء مسابقات ذات علاقة بمنتجاتي
تشغيل المبيعات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,630** 57	,630** ,000 57	,716** ,000 57	,737** ,000 57	,811** ,000 57	,786** ,000 57
شارك في المعارض التي تنظمها جمعية الجبلي على التعريف بمنتجاتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,630** ,000 57	1 ,000 57	,680** ,000 57	,181** ,179 57	,381** ,003 57	,303** ,022 57
سأمت تظاهرات جمعية الجبلي على التعريف بمنتجاتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,716** ,000 57	,680** ,000 57	1 ,000 57	,321** ,015 57	,413** ,001 57	,359** ,006 57
قامت جمعية الجبلي بمساعدتي في إبرام عقود لتسويق منتجاتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,737** ,000 57	,181** ,179 57	,321** ,015 57	1 ,000 57	,558** ,000 57	,541** ,000 57
تعمل جمعية على الإعلان عن المنتجات التي أقدمها على منتجاتي المعروضة ضمن فعالياتنا.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,811** ,000 57	,381** ,003 57	,413** ,001 57	,558** ,000 57	1 ,000 57	,581** ,000 57
تقوم جمعية الجبلي بإجراء مسابقات ذات علاقة بمنتجاتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,786** ,000 57	,303** ,022 57	,359** ,006 57	,541** ,000 57	,581** ,000 57	1 ,000 57

• الاتساق الداخلي لبعث الاعلان

		الاعلان	تقوم جمعية الجبلي بالتعريف بمنتجاتي في الصحف و المجلات.	تستخدم جمعية الجبلي الاعلانات الموضوعة لترويج لمنتجاتي	تقوم جمعية الجبلي باستخدام الإذاعة المحلية للإعلان عن منتجاتي	تقوم جمعية الجبلي بالإعلانات التلفزيونية لمنتجاتي
الاعلان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,798** 57	,798** ,000 57	,837** ,000 57	,811** ,000 57	,723** ,000 57
تقوم جمعية الجبلي بالتعريف بمنتجاتي في الصحف و المجلات.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,798** ,000 57	1 ,000 57	,737** ,000 57	,449** ,000 57	,336** ,011 57
تستخدم جمعية الجبلي الاعلانات الموضوعة لترويج لمنتجاتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,837** ,000 57	,737** ,000 57	1 ,000 57	,531** ,000 57	,388** ,003 57
تقوم جمعية الجبلي باستخدام الإذاعة المحلية للإعلان عن منتجاتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,811** ,000 57	,449** ,000 57	,531** ,000 57	1 ,000 57	,582** ,000 57
تقوم جمعية الجبلي بالإعلانات التلفزيونية لمنتجاتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,723** ,000 57	,336** ,011 57	,388** ,003 57	,582** ,000 57	1 ,000 57

• الاتساق الداخلي لبعث البيع الشخصي

		البيع الشخصي	يساعدني أعضاء في جمعية الجبلي في الترويج لمنتجاتي	ألقى معاملة حسنة من قبل أعضاء جمعية الجبلي عند عرض منتجاتي	يتطوع أعضاء جمعية الجبلي لترويج منتجاتي	سأعدني جمعية الجبلي في إنشاء نقاط بيع و عرض منتجاتي
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,874** 57	,874** ,000 57	,788** ,000 57	,735** ,000 57	,858** ,000 57
يساعدني أعضاء في جمعية الجبلي في الترويج لمنتجاتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,874** ,000 57	1 ,000 57	,624** ,000 57	,433** ,001 57	,774** ,000 57
ألقى معاملة حسنة من قبل أعضاء جمعية الجبلي عند عرض منتجاتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,788** ,000 57	,624** ,000 57	1 ,000 57	,495** ,000 57	,494** ,000 57
يتطوع أعضاء جمعية الجبلي لترويج منتجاتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,735** ,000 57	,433** ,001 57	,495** ,000 57	1 ,000 57	,481** ,000 57
سأعدني جمعية الجبلي في إنشاء نقاط بيع و عرض منتجاتي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,858** ,000 57	,774** ,000 57	,494** ,000 57	,481** ,000 57	1 ,000 57

• الاتساق الداخلي لبعء العلاقات العامة

		العلاقات العامة	تساعدني جمعية ايجيلبي بالتعريف بمنتجاتي من خلال المنلفقات	ساعدني جمعية ايجيلبي عن طريق علاقتها ومعارفها في لترويج لمنتجاتي	تروج جمعية ايجيلبي لمنتجاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	تنسيق جمعية ايجيلبي علاقات تعاون معي لترويج منتجاتي
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	1	,787**	,862**	,767**	,860**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57
تساعدني جمعية ايجيلبي بالتعريف بمنتجاتي من خلال المنلفقات	Corrélation de Pearson	,787**	1	,661**	,464**	,525**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57
ساعدني جمعية ايجيلبي عن طريق علاقتها ومعارفها في لترويج لمنتجاتي	Corrélation de Pearson	,862**	,661**	1	,487**	,658**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57
تروج جمعية ايجيلبي لمنتجاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,767**	,464**	,487**	1	,580**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57
تنسيق جمعية ايجيلبي علاقات تعاون معي لترويج منتجاتي	Corrélation de Pearson	,860**	,525**	,658**	,580**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57

• الاتساق الداخلي لبعء الدعاية والاشهار

		الدعاية و الاشهار	يساعدني نشر أنشطة جمعية ايجيلبي من خلال الملصقات في الترويج لمنتجاتي	تساهم الكلمة المنطوقة من قبل أعضاء جمعية ايجيلبي في التعرف بمنتجاتي	ساهم الإشهار التلفزيوني وفيديوهات جمعية ايجيلبي في التعرف بمنتجاتي	قامت بمقابلة صحفية لتعريف بمنتجاتي من خلال المعارض التي نظمها جمعية ايجيلبي	قامت جمعية ايجيلبي بالترويج لمنتجاتي عن طريق المجلات
الدعاية و الاشهار	Corrélation de Pearson	1	,646**	,812**	,646**	,654**	,811**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
يساعدني نشر أنشطة جمعية ايجيلبي من خلال الملصقات في الترويج لمنتجاتي	Corrélation de Pearson	,646**	1	,594**	,273*	,155	,327*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,040	,248	,013
	N	57	57	57	57	57	57
تساهم الكلمة المنطوقة من قبل أعضاء جمعية ايجيلبي في التعرف بمنتجاتي	Corrélation de Pearson	,812**	,594**	1	,414**	,410**	,534**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	,002	,000
	N	57	57	57	57	57	57
ساهم الإشهار التلفزيوني وفيديوهات جمعية ايجيلبي في التعرف بمنتجاتي	Corrélation de Pearson	,646**	,273*	,414**	1	,155	,454**
	Sig. (bilatérale)	,000	,040	,001	,001	,249	,000
	N	57	57	57	57	57	57
قامت بمقابلة صحفية لتعريف بمنتجاتي من خلال المعارض التي نظمها جمعية ايجيلبي	Corrélation de Pearson	,654**	,155	,410**	,155	1	,558**
	Sig. (bilatérale)	,000	,248	,002	,249	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57
قامت جمعية ايجيلبي بالترويج لمنتجاتي عن طريق المجلات	Corrélation de Pearson	,811**	,327*	,534**	,454**	,558**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,013	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57

الملحق رقم 04: معامل الثبات الفا كرونباخ

معامل الثبات لبعد الاعلان

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	57	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	4

الثبات لبعد البيع الشخصي

معامل

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	57	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Suppression par liste basée sur toute variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	4

معامل الثبات لبعد العلاقات العامة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	57	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	4

معامل الثبات لبعد الدعاية والاشهار

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	57	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,753	5

معامل الثبات لبعد تنشيط المبيعات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	57	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	5

معامل الثبات الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	57	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	22

الملحق رقم 05: البيانات الوصفية لعينة الدراسة

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	24	42,1	42,1	42,1
	انثى	33	57,9	57,9	100,0
Total		57	100,0	100,0	

Statistiques

السن

N	Valide	Manquant
	57	0

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	22	38,6	38,6	38,6
	من 30 الى 50 سنة	31	54,4	54,4	93,0
	أكثر من 50 سنة	4	7,0	7,0	100,0
Total		57	100,0	100,0	

Statistiques

المستوى التعليمي

N	Valide	57
	Manquant	0

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	13	22,8	22,8	22,8
	ثانوي	17	29,8	29,8	52,6
	جامعي	27	47,4	47,4	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Statistiques

الحالة الاجتماعية

N	Valide	57
	Manquant	0

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	24	42,1	42,1	42,1
	متزوج	30	52,6	52,6	94,7
	أخرى	3	5,3	5,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

الملحق رقم 06: المتوسطات والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقوم جمعية ايجيلجي بالتعريف بمنتجاتي في الصحف و المجلات.	57	3,86	1,274
تستخدم جمعية ايجيلجي الإعلانات الضوئية للترويج لمنتجاتي.	57	3,32	1,227
تقوم جمعية ايجيلجي باستخدام الإذاعة المحلية للإعلان عن منتجاتي.	57	3,51	1,283
تقوم جمعية ايجيلجي بالإعلانات التلفزيونية لمنتجاتي.	57	3,14	1,217
يساعدني أعضاء في جمعية ايجيلجي في الترويج لمنتجاتي.	57	3,96	1,180
أتلقي معاملة حسنة من قبل أعضاء جمعية ايجيلجي عند عرض منتجاتي.	57	4,04	1,068
يتطوع أعضاء جمعية ايجيلجي لتوزيع منتجاتي.	57	3,46	1,151
ساعدتني جمعية ايجيلجي في إنشاء نقاط لبيع وعرض منتجاتي.	57	3,63	1,277
تساعدني جمعية ايجيلجي بالتعريف بمنتجاتي من خلال الملتقيات.	57	3,98	,954
ساعدتني جمعية ايجيلجي عن طريق علاقاتها ومعارفها في لترويج لمنتجاتي.	57	3,70	1,210
تروج جمعية ايجيلجي لمنتجاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	57	3,74	1,078
تنسيق جمعية ايجيلجي علاقات تعاون معي لترويج منتجاتي.	57	3,56	1,268
يساعدني نشر أنشطة جمعية ايجيلجي من خلال المصنفات في الترويج لمنتجاتي.	57	3,56	1,225
تساهم الكلمة المنطوقة من قبل أعضاء جمعية ايجيلجي في التعرف بمنتجاتي.	57	3,65	1,110
ساهم الإشهار التلفزيوني وفيديوهات جمعية ايجيلجي في التعرف بمنتجاتي.	57	3,00	1,282
قمت بمقابلة صحفية للتعريف بمنتجاتي من خلال المعارض التي نظمتها جمعية ايجيلجي.	57	3,61	1,346
قامت جمعية ايجيلجي بالترويج لمنتجاتي عن طريق المجلات.	57	3,09	1,258
أشارك في المعارض التي تنظمها جمعية ايجيلجي للترويج لمنتجاتي.	57	4,21	,840
ساهمت تظاهرات جمعية ايجيلجي على التعريف بمنتجاتي.	57	4,07	1,100

الملحق رقم 07: اختبار الفرضيات

• اختبار الفرضية الرئيسية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
دور_الجمعيات_سياحية_في_الترويج	57	3,5797	,79030	,10468

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
دور_الجمعيات_سياحية_في_الترويج	5,538	56	,000	,57974	,3700	,7894

• اختبار الفرضية الفرعية 1

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الاعلان	57	3,4561	,99117	,13128

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الاعلان	3,474	56	,001	,45614	,1931	,7191

• اختبار الفرضية الفرعية 2

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البيع_الشخصي	57	3,7719	,95347	,12629

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البيع_الشخصي	6,112	56	,000	,77193	,5189	1,0249

• اختبار الفرضية الفرعية 3

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
العلاقات العامة	57	3,7456	,92762	,12287

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
العلاقات العامة	6,069	56	,000	,74561	,4995	,9917

• اختبار الفرضية الفرعية 4

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الدعاية و_الاشهار	57	3,3825	,88421	,11712

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الدعاية و_الاشهار	3,266	56	,002	,38246	,1478	,6171

• اختبار الفرضية الفرعية 5

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تنشيط_المبيعات	57	3,5895	,84888	,11244

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تنشيط_المبيعات	5,243	56	,000	,58947	,3642	,8147

• تكرارات العبارات

تقوم جمعية ايجيلجلي بالتعريف بمنتجاتي في الصحف و المجلات.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	6	10,5	10,5	17,5
	محايد	8	14,0	14,0	31,6
	موافق	15	26,3	26,3	57,9
	موافق تماما	24	42,1	42,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

تقوم جمعية ايجيلجلي باستخدام الإذاعة المحلية للإعلان عن منتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	8,8	8,8	8,8
	غير موافق	9	15,8	15,8	24,6
	محايد	10	17,5	17,5	42,1
	موافق	18	31,6	31,6	73,7
	موافق تماما	15	26,3	26,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

تقوم جمعية ايجيلجلي بالإعلانات التلفزيونية لمنتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	12,3	12,3	12,3
	غير موافق	9	15,8	15,8	28,1
	محايد	18	31,6	31,6	59,6
	موافق	15	26,3	26,3	86,0
	موافق تماما	8	14,0	14,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

تقوم جمعية ايجيلجي بالإعلانات التلفزيونية لمنتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	12,3	12,3	12,3
	غير موافق	9	15,8	15,8	28,1
	محايد	18	31,6	31,6	59,6
	موافق	15	26,3	26,3	86,0
	موافق تماما	8	14,0	14,0	100,0
	Total		57	100,0	100,0

أتلقي معاملة حسنة من قبل أعضاء جمعية ايجيلجي عند عرض منتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	3	5,3	5,3	10,5
	محايد	4	7,0	7,0	17,5
	موافق	26	45,6	45,6	63,2
	موافق تماما	21	36,8	36,8	100,0
	Total		57	100,0	100,0

يتطوع أعضاء جمعية ايجيلجي لتوزيع منتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	8,8	8,8	8,8
	غير موافق	4	7,0	7,0	15,8
	محايد	19	33,3	33,3	49,1
	موافق	18	31,6	31,6	80,7
	موافق تماما	11	19,3	19,3	100,0
	Total		57	100,0	100,0

ساعدتني جمعية ايجيلجي في إنشاء نقاط لبيع وعرض منتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	6	10,5	10,5	21,1
	محايد	6	10,5	10,5	31,6
	موافق	24	42,1	42,1	73,7
	موافق تماما	15	26,3	26,3	100,0
	Total		57	100,0	100,0

تساعدني جمعية ايجيلجي بالتعريف بمنتجاتي من خلال الملتقيات.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	3	5,3	5,3	8,8
	محايد	5	8,8	8,8	17,5
	موافق	31	54,4	54,4	71,9
	موافق تماما	16	28,1	28,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

ساعدتني جمعية ايجيلجي عن طريق علاقاتها ومعارفها في لترويج لمنتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	7	12,3	12,3	19,3
	محايد	7	12,3	12,3	31,6
	موافق	23	40,4	40,4	71,9
	موافق تماما	16	28,1	28,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

تروج جمعية ايجيلجي لمنتجاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	5	8,8	8,8	14,0
	محايد	9	15,8	15,8	29,8
	موافق	27	47,4	47,4	77,2
	موافق تماما	13	22,8	22,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

تنسيق جمعية ايجيلجي علاقات تعاون معي لترويج منتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	5	8,8	8,8	19,3
	محايد	12	21,1	21,1	40,4
	موافق	19	33,3	33,3	73,7
	موافق تماما	15	26,3	26,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

يساعدني نشر أنشطة جمعية ايجيلجي من خلال الملصقات في الترويج لمنتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	5	8,8	8,8	19,3
	محايد	9	15,8	15,8	35,1
	موافق	25	43,9	43,9	78,9
	موافق تماما	12	21,1	21,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

تساهم الكلمة المنطوقة من قبل أعضاء جمعية ايجيلجي في التعرف بمنتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	6	10,5	10,5	15,8
	محايد	12	21,1	21,1	36,8
	موافق	23	40,4	40,4	77,2
	موافق تماما	13	22,8	22,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

ساهم الإشهار التلفزيوني وفيدوهات جمعية ايجيلجي في التعرف بمنتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	15,8	15,8	15,8
	غير موافق	11	19,3	19,3	35,1
	محايد	16	28,1	28,1	63,2
	موافق	13	22,8	22,8	86,0
	موافق تماما	8	14,0	14,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

قمت بمقابلة صحفية للتعريف بمنتجاتي من خلال المعارض التي نظمتها جمعية ايجيلجي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	8,8	8,8	8,8
	غير موافق	11	19,3	19,3	28,1
	محايد	3	5,3	5,3	33,3
	موافق	20	35,1	35,1	68,4
	موافق تماما	18	31,6	31,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

قامت جمعية ايجيلجي بالترويج لمنتجاتي عن طريق المجلات.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	16	28,1	28,1	38,6
	محايد	10	17,5	17,5	56,1
	موافق	17	29,8	29,8	86,0
	موافق تماما	8	14,0	14,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

أشارك في المعارض التي تنظمها جمعية ايجيلجي للترويج لمنتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	1	1,8	1,8	3,5
	محايد	6	10,5	10,5	14,0
	موافق	26	45,6	45,6	59,6
	موافق تماما	23	40,4	40,4	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

ساهمت تظاهرات جمعية ايجيلجي على التعريف بمنتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	3	5,3	5,3	10,5
	محايد	5	8,8	8,8	19,3
	موافق	22	38,6	38,6	57,9
	موافق تماما	24	42,1	42,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

قامت جمعية ايجيلجي بمساعدتي في إبرام عقود لتسويق منتجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	8,8	8,8	8,8
	غير موافق	14	24,6	24,6	33,3
	محايد	18	31,6	31,6	64,9
	موافق	9	15,8	15,8	80,7
	موافق تماما	11	19,3	19,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

تعمل جمعية على الإعلان عن التخفيضات التي أقدمها على منتجاتي المعروضة ضمن فعالياتنا.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	10	17,5	17,5	28,1
	محايد	12	21,1	21,1	49,1
	موافق	21	36,8	36,8	86,0
	موافق تماما	8	14,0	14,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

تقوم جمعية ابيجلجى بإجراء مسابقات ذات علاقة بمنتجاتنا.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	11	19,3	19,3	29,8
	محايد	14	24,6	24,6	54,4
	موافق	13	22,8	22,8	77,2
	موافق تماما	13	22,8	22,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

تستخدم جمعية ابيجلجى الإعلانات الضوئية للترويج لمنتجاتنا.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	8,8	8,8	8,8
	غير موافق	12	21,1	21,1	29,8
	محايد	9	15,8	15,8	45,6
	موافق	22	38,6	38,6	84,2
	موافق تماما	9	15,8	15,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

الملاحق رقم 08: القانون الأساسي لجمعية إيجيلجي

الباب الأول**الفصل الأول**

- أحكام عامة -

- التسمية - الموضوع - الهدف - المقر - مدة عمل الجمعية ومداه -

المادة الثانية (02): تسمى الجمعية..... جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية**المادة الثالثة (03):** جمعية..... إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية

هي جمعية.... علمية، سياحية، حرفية، اجتماعية... يشترك المؤسسون والمنخرطون في تسخير معارفهم ووسائلهم بصفة تطوعية ولغرض غير مربح من أجل ترقية نشاطها و تشجيعه في إطار الصالح العام دون مخالفة الثوابت والوطنية ودون المساس بالنظام و الآداب العامة وأحكام القوانين و التنظيمات المعمول بها .

المادة الرابعة (04): في إطار احترام القيم والثوابت الوطنية والأحكام التشريعية والتنظيمية، وكذا خصوصيات المجتمع الجيلجي. تهدف الجمعية أساسا إلى :

.. القيام بمختلف النشاطات العلمية الرامية إلى تنمية وتطوير قطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية ..
 .. العمل على تقديم دراسات ومقترحات قصد الرقي بقطاع السياحة والصناعة التقليدية وتدليل تحدياته ..
 .. المساهمة في تجسيد مختلف البرامج والمشاريع ذات الصلة بترقية النشاط السياحي والحرفي بالولاية ..
 .. تشجيع مبادرات الشباب ومرافقتهم ضمن مختلف المشاريع المرتبطة بقطاع السياحة والصناعة التقليدية ..
 .. مساعدة وإدماج ذوي الاحتياجات الخاصة والفئات الهشة كفاعلين في قطاع السياحة والصناعة التقليدية ..
 .. تنمية وترقية مختلف الأنماط السياحية والأنشطة الحرفية، تنشيطها وإدماجها بكافة القطاعات ذات الصلة ..
 .. ترقية وتنميين مختلف المقومات السياحية والحرفية بالولاية، إبراز أهميتها، الترويج لها وحماية خصوصياتها ..
 .. تشجيع الاستثمار، الابتكار، الإبداع والعمل المقاولاتي بقطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية ..
 .. المساهمة في تسويق وترقية مختلف المنتجات والخدمات السياحية والحرفية بالولاية ..
 .. التعريف بمختلف الهياكل والمؤسسات ذات الطابع السياحي والحرفي بالولاية والترويج لها ..
 .. تكوين وتوعية مختلف الفاعلين والمهتمين بقطاع السياحة والصناعة التقليدية ومرافقتهم ..
 .. المساهمة في ترقية العمل العائلي ذو الصلة بقطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية ..
 .. المشاركة بمختلف التظاهرات والنشاطات المقامة داخل وخارج الوطن، والتي من خلالها يمكن تحقيق أحد أهداف الجمعية المذكورة أعلاه، وذلك وفق التشريع والتنظيم المعمول بهما ..

وتتعهد الجمعية بأن لا تسعى إلى تحقيق أهداف أخرى غير ما صرحت به.

المادة الخامسة (05): يكون مقر الجمعية كائن ب دار الصناعة التقليدية - جيجل مع مراعاة التشريع المعمول به لا يمكن نقل هذا المقر إلا بقرار من الجمعية العامة.

المادة السادسة (06): مدة الجمعية هي:..... غير محددة.....

المادة السابعة (07): تتمتع الجمعية بالشخصية المعنوية والأهلية القانونية وهي تمارس نشاطاتها على مستوى..... ولاية جيجل.....

الملحق رقم 09: التقارير الأدبية

<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p> <p>f جمعية إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف . مقر الجمعية : دار الصناعة التقليدية - الكلم الثالث بجيجل عنوان الجمعية : ص.ب رقم 52 الشقفة ولاية جيجل . E-MAIL : aiam.jijel@gmail.com</p>  <p>التقرير الأدبي لسنة 2019</p> <p>في إطار تقديم حصيلة نشاط الجمعية الولائية "إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف" لسنة 2019 وطبقا للمادة رقم 29 من قانونها الأساسي، يشرفني أن أقدم نشاط الجمعية خلال السنة السابقة الذكر في النقاط التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • إنجاز دعائم ترقية ومطويات تخص نشاطات الصناعة التقليدية، ليات تنظيمها، وأبعدها السياحية... بهدف استغلالها في مختلف العمليات الترويجية والتحسيسية ومختلف التظاهرات التي تشارك بها الجمعية. • تنظيم يوم دراسي حول "أهمية النشاطات الحرفية ودورها في التنمية المحلية" يوم 12 نوفمبر 2018 بالمركز الثقافي الإسلامي أحمد حماني بجيجل، وذلك بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وبمشاركة مجموعة الباحثين وإطارات للهيئات "مديرية السياحة والصناعة التقليدية، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال غير الأجراء، مديرية التكوين والتعليم المهنيين، مفتشية العمل، وذلك في إطار برنامج مسطر واثقافية مبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية. • القيام بدور ترقوي، إعلامي، توعوي وتحسيسي عبر مختلف التظاهرات والمعارض المقامة من طرف مختلف الهيئات والجمعيات بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وكذا صفحة الفيسبوك الخاصة بالجمعية، و عبر إذاعة جيجل الجيوبوية. • طلب إنجاز دعائم ترقية، وبداية أشغال التنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للعمل على توجيه إعانات وتكريمات للحرفيين، وذلك في إطار البرنامج المسطر، والاتفاقية المبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية. <p>تقبلوا فائق عبارات التقدير والاحترام.</p> <p>رئيس الجمعية</p>	<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p> <p>f جمعية إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف . مقر الجمعية : دار الصناعة التقليدية - الكلم الثالث بجيجل عنوان الجمعية : ص.ب رقم 52 الشقفة ولاية جيجل . E-MAIL : aiam.jijel@gmail.com</p>  <p>التقرير الأدبي لسنة 2018</p> <p>في إطار تقديم حصيلة نشاط الجمعية الولائية "إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف" لسنة 2018 وطبقا للمادة رقم 29 من قانونها الأساسي، يشرفني أن أقدم نشاط الجمعية خلال السنة السابقة الذكر في النقاط التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • إنجاز دعائم ترقية ومطويات تخص نشاطات الصناعة التقليدية، ليات تنظيمها، وأبعدها السياحية... بهدف استغلالها في مختلف العمليات الترويجية والتحسيسية ومختلف التظاهرات التي تشارك بها الجمعية. • تنظيم يوم دراسي حول "أهمية النشاطات الحرفية ودورها في التنمية المحلية" يوم 12 نوفمبر 2018 بالمركز الثقافي الإسلامي أحمد حماني بجيجل، وذلك بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وبمشاركة مجموعة الباحثين وإطارات للهيئات "مديرية السياحة والصناعة التقليدية، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال غير الأجراء، مديرية التكوين والتعليم المهنيين، مفتشية العمل، وذلك في إطار برنامج مسطر واثقافية مبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية. • القيام بدور ترقوي، إعلامي، توعوي وتحسيسي عبر مختلف التظاهرات والمعارض المقامة من طرف مختلف الهيئات والجمعيات بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وكذا صفحة الفيسبوك الخاصة بالجمعية، و عبر إذاعة جيجل الجيوبوية. • طلب إنجاز دعائم ترقية، وبداية أشغال التنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للعمل على توجيه إعانات وتكريمات للحرفيين، وذلك في إطار البرنامج المسطر، والاتفاقية المبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية. <p>تقبلوا فائق عبارات التقدير والاحترام.</p> <p>رئيس الجمعية</p>
<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p> <p>f جمعية إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف . مقر الجمعية : دار الصناعة التقليدية - الكلم الثالث بجيجل عنوان الجمعية : ص.ب رقم 52 الشقفة ولاية جيجل . E-MAIL : aiam.jijel@gmail.com</p>  <p>التقرير الأدبي لسنة 2017</p> <p>في إطار تقديم حصيلة نشاط الجمعية الولائية "إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف" لسنة 2017 وطبقا للمادة رقم 29 من قانونها الأساسي، يشرفني أن أقدم نشاط الجمعية خلال السنة السابقة الذكر في النقاط التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تنظيم نشاط ترقوي ترويجي لنشاطات الصناعة التقليدية المحلية بمناسبة اليوم الوطني للحرفي يوم 09 نوفمبر 2017 بمنح كئامة - جيجل، وذلك بمشاركة مجموعة من الحرفيين بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، غرة الصناعة التقليدية والحرف وجمعية السفر للسياحة، وذلك في إطار البرنامج المسطر والاتفاقية المبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية. • المساهمة في تقديم تكريمات لبعض الحرفيين بالولاية بمناسبة اليوم الوطني للحرفي لسنة 2017. • التعرف بأهمية نشاطات الصناعة التقليدية والحرف الاقتصادية، الإجتماعية والثقافية بمناسبة اليوم الوطني للحرفي. • إنجاز دعائم ترقية ومطويات تخص أهمية نشاطات الصناعة التقليدية في التنمية المحلية في إطار فعاليات إحياء اليوم الوطني للحرفي، وتنفيذا للبرنامج المسطر، والاتفاقية المبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية. • طلب إنجاز دعائم ترقية، في إطار البرنامج المسطر، والاتفاقية المبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية. • القيام بدور ترقوي، إعلامي وتوعوي عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالجمعية، حيث تم إبراز دور نشاطات الصناعة التقليدية والحرف في التنمية المحلية وكذا أهمية صناعة الفخار بالولاية، إضافة إلى إعلام الحرفيين بأهم الإعلانات التي تهتمهم والصادرة عن السلطات الولائية والمركزة المشرفة عن قطاع الصناعة التقليدية والحرف. <p>تقبلوا فائق عبارات التقدير والاحترام.</p> <p>رئيس الجمعية</p>	<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p> <p>f جمعية إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف . مقر الجمعية : دار الصناعة التقليدية - الكلم الثالث بجيجل عنوان الجمعية : ص.ب رقم 52 الشقفة ولاية جيجل . E-MAIL : aiam.jijel@gmail.com</p>  <p>التقرير الأدبي لسنة 2016</p> <p>في إطار تقديم حصيلة نشاط الجمعية الولائية "إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف" لسنة 2016 وطبقا للمادة رقم 29 من قانونها الأساسي، يشرفني أن أعلمكم أن نشاط الجمعية خلال السنة السابقة الذكر كان جد موضوع نظرا لحداثة نشأتها وأيضاً لمحدودية مواردها المالية، حيث يمكن إجمالها في النقاط التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تنظيم يوم تحسيسي بمناسبة اليوم الوطني للمعاق بعنوان " دور نشاطات الصناعة التقليدية والحرف في التنمية البشرية لذوي الاحتياجات الخاصة " يوم 16 مارس 2016 بالمركز البيداغوجي للأطفال المعاقين حركيا حي 40 هكتار - جيجل، وذلك بمشاركة مجموعة من الإطارات والأساتذة الجامعيين المختصين في الصناعة التقليدية والحرف، علم النفس والتنمية البشرية. • القيام بدور ترقوي، إعلامي وتوعوي عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالجمعية، حيث تم إبراز دور نشاطات الصناعة التقليدية والحرف في التنمية المحلية وكذا أهمية صناعة الفخار بالولاية، إضافة إلى إعلام الحرفيين بأهم الإعلانات التي تهتمهم والصادرة عن السلطات الولائية المشرفة عن قطاع الصناعة التقليدية والحرف. • التعرف بالجمعية وأهدافها من خلال المشاركة في حصة " نبض المجتمع " بإذاعة جيجل. <p>تقبلوا فائق عبارات التقدير والاحترام.</p>

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جمعية إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف.

مقر الجمعية : دار الصناعة التقليدية - الكلم الثالث بجيجل.
عنوان الجمعية : ص. ب رقم 52 الشقفة ولاية جيجل .

E-MAIL : aiam.jijel@gmail.com

التقرير الأدبي لسنة 2020

في إطار تقديم حصيلة نشاط الجمعية الولائية "إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف" لسنة 2020 وطبقا للمادة رقم 29 من قانونها الأساسي، يشرفني أن أقدم نشاط الجمعية خلال السنة السابقة الذكر في النقاط التالية:

- انجاز دعائم ترقية ومطويات تخص نشاطات الصناعة التقليدية، أليات تنظيمها، وأبعادها السياحية... بهدف استغلالها في مختلف العمليات الترويجية والحسبسية ومختلف التظاهرات التي تشارك بها الجمعية.
- تنظيم يوم دراسي حول "أهمية النشاطات الحرفية ودورها في التنمية المحلية" يوم 1 نوفمبر 2018 بالمركز الثقافي الإسلامي أحمد حماني بجيجل، وذلك بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وبمشاركة مجموعة الباحثين وإطارات الهيئات "مديرية السياحة والصناعة التقليدية، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمل غير الأجراء، مديرية التكوين والتعليم المهنيين، مقتضية العمل، وذلك في إطار برنامج مسطر واتفاقية مبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية.
- القيام بدور ترقوي، إعلامي، توعوي وتحسبسي عبر مختلف التظاهرات والمعارض المقامة من طرف مختلف الهيئات والجمعيات بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وكذا صفحة الفيسبوك الخاصة بالجمعية، وعبر إذاعة جيجل الجهوية.
- انجاز وطلب انجاز دعائم ترقية، ومثابرة أشغال التنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للعمل على توجيه إعانات وتكريمات للحرفين، وذلك في إطار البرنامج المسطر، والاتفاقية المبرمة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية.

تقبلا فائق عبارات التقدير و الاحترام.

رئيس

الجمعية