

الأكاديمية الليبية
مدرسة العلوم الإدارية والمالية
قسم التسويق/ شعبة السياحة والضيافة

دور الصناعات التقليدية

في الترويج السياحي

(دراسة تطبيقية على المدينة القديمة بطرابلس)

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
السياحة

إشراف الدكتور:

عبد السلام عمر الأخضر

إعداد الطالب:

محمد مفتاح محمد زاقــــــــــــــــود

الفصل الدراسي: خريف/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

سورة التوبة الآية: 105

الإهداء

إلى من جفت أقلامنا في وصفه ونحن نكتب له صفات العرفان بالجميل ..

أبي .. أطال الله في عمره

إلى التي ألهمتني العزم والصبر وزرعت في نفسي الأمل بدعائها ونلت منها

الرضا الذي هو غاية الغايات .. أمي .. أطال الله في عمرها

إلى من أشد بهم أزيي .. إخوتي وأخواتي حبا وعرفانا

إلى كل معلمي العلم .

أهدي هذا العمل المتواضع

الشكر والتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على من لا نبي بعده ..

في هذا المقام يطيب لي أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور عبد السلام عمر الأخضر لقبوله الإشراف على هذا البحث وعلى ما قدمه لي من ملاحظات والتي ساعدت في إنجاز هذا البحث بصورته الحالية فلا يسعني إلا أن أقول له بارك الله فيك وجزاك الله خيراً.

كما أتوجه بالشكر إلى الأستاذين الكريمين:

الدكتور: أحمد الطاهر

والدكتور: سعد امبارك

على تفضلهما بقبول مناقشة هذه الرسالة وتقويمها وإثرائها بالملاحظات القيمة التي تدعمها بشكل جيد.

ويسرني في هذا المقام أن أتوجه بالشكر إلى جميع أساتذتي بقسم التسويق شعبة السياحة الذين يرجع إليهم الفضل في تكويني العلمي.

مستخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الصناعات التقليدية في الترويج السياحي، وكذلك التعرف على الصعوبات التي تواجه الصناعات التقليدية ووضع الحلول المناسبة لها، والتعرف أيضاً على أسباب تدني النشاط الترويجي للسياحة الليبية بشكل عام، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة من خلال جمع البيانات من مصادرها الأولية، والثانوية، حيث تم تصميم استبانة للحرفيين واستبانة للسواح أعدت خصيصاً لهذا الأمر، وقد تم استخدام أسلوب العينة القصدية لاختيار عينة الدراسة، وتم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرار، النسب المئوية) لوصف عينة الدراسة.

وانتهجت الدراسة منهجاً علمياً من خلال صياغة المشكلة والفروض وتصميم استبيان لاستطلاع آراء عينة الدراسة وإجراء الاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات وذلك لتقييم المشكلة واختبار الفروض.

وتوصل هذا البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

من خلال تحليل البيانات وجد أن هناك يوجد انخفاض في الإعلانات الترويجية وان هذه الدراسة إحدى الدراسات في قسم التسويق شعبة السياحة والتي تهدف إلى دراسة دور الصناعات التقليدية في الترويج السياحي ونظراً لأهمية السياحة ومساهمتها في الدخل القومي للبلاد وباعتبار منطقة الدراسة إحدى المدن السياحية في ليبيا.

لقد اعتمدت الدراسة علي العديد من الكتب والدوريات والرسائل العلمية من الجهات ذات العلاقة والتي تمت الاستفادة منها في تشكيل الخلفية النظرية، وكذلك اعد الباحث أداتين رئيسيتين وهى الاستبيان والمقابلة الشخصية، وقد تم توزيع (127) استبيان للحرفين و(68) استبيان للسواح ولقد استخدم الباحث الأسلوب الإحصائي الوصفي لتحليل بيانات الدراسة (sbss) وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: إن الحرفيون أكدوا أن الصناعات التقليدية تحقق لهم دخلاً مناسباً، وأن غالبية السواح يقبلون على شراء الصناعات التقليدية، وأن الحرفيون لا يشاركون دائماً في الأسواق المخصصة لهم، وأن الدولة الليبية لا تقوم بدعم قطاع السياحة ولا تعمل على تشجيع قطاع الاستثمار في الصناعات التقليدية، أما فيما يتعلق بالسواح أن السواح لم يطلعوا على إعلانات ترويجية للصناعات التقليدية وكذلك سهولة التعرف على أماكن تواجد الأسواق وأن أسعار الصناعات التقليدية مناسبة بالإضافة إلى أن الصناعات التقليدية الليبية ذات جودة عالية تتميز عن

الصناعات العالمية وقد توصلت الدراسة إلى أهم التوصيات التالية: يجب الاهتمام بالصناعات التقليدية الليبية لما تقدمه من فوائد وتوفير فرص العمل لعدد كبير من القوى العاملة، كذلك يجب دعم وتشجيع الحرفيين للصناعات التقليدية وتنظيم مهرجانات ومعارض سياحية في أماكن الجذب السياحي وكذلك دعم وسائل الإعلام وتنظيم أسواق دائمة في المواقع السياحية والمشاركة في فعاليات الصناعات التقليدية واستضافة المعارض العالمية في ليبيا.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية القرآنية	ب
الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
مستخلص الدراسة	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الأشكال	ل
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1-1 المقدمة.	2
2-1 مشكلة الدراسة.	3
3-1 فرضيات الدراسة.	4
4-1 أهمية الدراسة.	4
5-1 أهداف الدراسة.	4
6 -1 منهجية الدراسة.	5
7-1 مجتمع وعينة الدراسة.	5
8-1 مصادر جمع البيانات.	6

الموضوع	رقم الصفحة
9-1 حدود الدراسة.	6
10-1 الدراسات السابقة.	6
الفصل الثاني: الصناعات التقليدية في ليبيا	
1-2 المقدمة.	11
2-2 نبذة تاريخية عن الصناعات التقليدية.	11
3-2 ماهية الصناعات التقليدية.	12
4-2 أهمية الصناعات التقليدية.	14
5-2 الصناعة والمصنوعات الليبية.	14
6-2 الصفات العامة للصناعات التقليدية الليبية.	15
7-2 مواطن الصناعة.	15
8-2 تصنيف الصناعات التقليدية.	16
9-2 العوامل المؤثرة في الصناعات التقليدية.	18
10-2 أسواق الصناعات التقليدية في المدينة القديمة في طرابلس.	20
11-2 ما اشتهرت به المناطق الليبية من صناعات تقليدية.	23
12-2 الصناعات الليبية التقليدية في طرابلس ودورها في الترويج السياحي.	28
13-2 واقع الصناعات التقليدية في ليبيا.	45
14-2 المشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية.	46

الموضوع	رقم الصفحة
15-2 سبل تطوير الصناعات التقليدية.	47
16-2 مساهمة الصناعات التقليدية في التنمية السياحية.	48
الفصل الثالث: الترويج السياحي	
1-3 المقدمة.	52
2-3 تعريف الترويج.	52
3-3 تعريف الترويج السياحي.	53
4-3 أهداف الترويج السياحي.	54
5-3 أهمية الترويج.	54
6-3 وسائل الترويج السياحي.	56
7-3 عناصر المزيج الترويجي.	58
8-3 العوامل المؤثرة في اختيار عناصر مزيج الترويج السياحي.	78
9-3 الترويج والاتصال في التسويق.	80
10-3 المكونات الرئيسية للعملية الاتصالية في مجال السياحة.	81
11-3 الترويج عبر شبكة المعلومات العالمية(الإنترنت).	81
12-3 إدارة إستراتيجية الترويج السياحي.	83
13-3 ميزانية الترويج السياحي.	
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
1-4 نبذه مختصرة عن المدينة القديمة.	86

الموضوع	رقم الصفحة
2-4 اختبار صدق وتبات أداة الدراسة.	87
3-4 مجتمع وعينة الدراسة.	89
4-4 ترميز بيانات الدراسة.	90
5-4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.	91
6-4 النتائج.	138
7-4 التوصيات.	139
قائمة المراجع.	140
الملاحق	147

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
66	مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان على شبكة المعلومات الدولية	1-3
88	نتائج اختبار كرنباخ ألفا لمحاوَر الدراسة.	1-4
89	نتائج التجزئة النصفية ألفا لمحاوَر الدراسة.	2-4
95	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب فئات الجنس.	3-4
95	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب فئات العمر.	4-4
96	التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	5-4
96	التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المهنة.	6-4
97	التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.	7-4
97	التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الحرف.	8-4
98	آراء عينة الدراسة حول المربح من الصناعات التقليدية.	9-4
99	آراء عينة الدراسة حول إقبال السياح على شراء الصناعات التقليدية.	10-4
100	آراء عينة الدراسة حول الصناعات التقليدية من أهم وسائل الترويج السياحي في ليبيا.	11-4
101	آراء عينة الدراسة حول المشاركة في أسواق مخصصة للصناعات التقليدية.	12-4
102	آراء عينة الدراسة حول المشاركة في المعارض والمهرجانات السياحية.	13-4

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
103	آراء عينة الدراسة حول وجود برنامج متكامل تدعمه الدولة لتقوية قطاع السياحي في ليبيا.	14-4
104	آراء عينة الدراسة حول إقامة الدولة الليبية المعارض والمهرجانات للصناعات التقليدية.	15-4
105	آراء عينة الدراسة حول إجراءات الحصول على التراخيص لمزاولة حرفة الصناعات التقليدية.	16-4
106	آراء عينة الدراسة حول وجود معاهد وورش تعلم وتدريب على احتراف الصناعات التقليدية.	17-4
107	آراء عينة الدراسة حول تشجيع الدولة الليبية للاستثمار في الصناعات التقليدية.	18-4
108	آراء عينة الدراسة حول مشاركة الدولة الليبية في المعارض والنشاطات السياحية للتعريف بالصناعات التقليدية.	19-4
109	آراء عينة الدراسة حول دعم الدولة الليبية وتجيع الصناعات التقليدية.	20-4
110	آراء عينة الدراسة حول إنشاء مكتبة إلكترونية للصور والشرائح المرئية لأهم الصناعات التقليدية.	21-4
111	آراء عينة الدراسة حول وجود أسواق تنظمها الدولة للصناعات التقليدية.	22-4
112	آراء عينة الدراسة حول تطور الصناعات التقليدية.	23-4
113	آراء عينة الدراسة حول تجيع الدولة الليبية للحرفيين.	24-4

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
114	آراء عينة الدراسة حول ربط الدولة والاتصال بين الحرفيين ووكالات السفر والسياحة للترويج لمنتجاتهم.	25-4
115	آراء عينة الدراسة حول دعم الدولة للصناعات التقليدية في ليبيا.	26-4
116	آراء عينة الدراسة حول الصعوبات والمشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية.	27-4
121	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب فئات الجنس.	28-4
121	التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب فئات العمر.	29-4
122	التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	30-4
122	التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المهنة.	31-4
123	التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.	32-4
124	التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب أنواع السياحة.	33-4
124	التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الزيارات إلى ليبيا.	34-4
125	آراء عينة الدراسة حول تقييم جودة المرافق السياحية في ليبيا.	35-4
128	التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب وسائل الترويج.	36-4
126	آراء عينة الدراسة حول مشاهدة برامج ومنشورات على المناطق السياحية في ليبيا.	37-4
127	آراء عينة الدراسة حول الإطلاع على إعلانات ترويجية عن الصناعات التقليدية في ليبيا.	38-4

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
128	آراء عينة الدراسة حول انتقاء الصناعات التقليدية الليبية.	39-4
129	آراء عينة الدراسة حول تعريف وكالات السفر والسياحة على الصناعات التقليدية الليبية.	40-4
130	آراء عينة الدراسة حول تضمن البرنامج السياحي والتعريف بالصناعات التقليدية الليبية.	41-4
131	آراء عينة الدراسة حول وجود مواقع إلكترونية تعرف بالصناعات التقليدية الليبية.	42-4
132	آراء عينة الدراسة حول التعريف على أماكن تواجد أسواق الصناعات التقليدية في ليبيا.	43-4
133	آراء عينة الدراسة حول أسعار الصناعات التقليدية في ليبيا.	44-4
134	آراء عينة الدراسة حول المرشدين السياحيين في ليبيا.	45-4
135	آراء عينة الدراسة حول جودة الصناعات التقليدية الليبية.	46-4
136	آراء عينة الدراسة حول الإرث الحضاري للصناعات التقليدية الليبية.	47-4
137	آراء عينة الدراسة حول مساهمة الصناعات التقليدية في ليبيا إلى زيادة الترويج السياحي.	48-4

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
55	أثر الترويج على منحنى الطلب	1-3

الفصل الأول

- 1-1 المقدمة.
- 2-1 مشكلة الدراسة.
- 3-1 أهمية الدراسة.
- 4-1 أهداف الدراسة.
- 5-1 منهج الدراسة.
- 6-1 مجتمع وعينة الدراسة.
- 7-1 أدوات جمع البيانات.
- 8-1 حدود الدراسة.
- 9-1 الدراسات السابقة.

1-1 المقدمة:

تعد الصناعات التقليدية نتاجاً حضارياً لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية، بما تحمله من رؤى وقيم حضارية وبيئتها الطبيعية، وبينها وبين المجتمعات الأخرى. وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية خاصة في شقها التقني، ورصيد مخزون للخبرات الحياتية، والإمكانات الإنتاجية الذاتية المتاحة داخل كل مجتمع محلي، وتبدو أهمية هذه الصناعات في أنها تساهم في تغطية جزء كبير من التنوع والاتساع في المجالات الاقتصادية، من تصنيع الأدوات والأدوية، والغزل والنسيج والملابس، والسجاد والحصير والفخار، وكذلك الصناعات التي تتعلق ببناء المساكن وإقامة السدود وحفر الآبار، كما أنها واسعة وقابلة للانتشار، وحتى لأصغر وحدة عمرانية قرية كانت أو واحة أو حياً سكنياً، وكذلك لأصغر وحدة للنسيج الاجتماعي الحضاري وهي الأسرة النووية والممتدة. وانطلاقاً من هذه الرؤية، تمثل الصناعات التقليدية الشمعة التي تلجأ إليها عندما تنطفئ الكهرباء العمومية، أي الرسائل المدارة مركزياً لسد حاجات الناس، كما تضم الصناعات التقليدية تراثاً تقنياً اختير بالممارسة عبر الأجيال، وهي بهذا المعنى تعطينا اتجاهات مستقبلية متميزة للتفكير والخيال، وبالتالي الإبداع المنطلق والمركز على خصوصياتنا الحضارية.

فالصناعات التقليدية تلعب دوراً فعالاً في صناعة السياحة، فالترويج السياحي يساهم في زيادة نسبة الطلب على الخدمات السياحية، فالقرارات الترويجية تبنى على الإعلانات التجارية والحملات الدعائية في التأثير على المستهلك السياحي، وعملية تحويل هؤلاء السواح المستهدفين إلى سواح حقيقيين تصبح مهمة سهلة على نطاق واسع جداً، وهذا يجعل مخطوط البرامج الدعائية والحملات الإعلانية والبرامج الترويجية عموماً يهتمون بالتغيرات الاجتماعية لدى السواح المستهدفين، بحيث يخططون لتقديم عروضهم الترويجية في شكل شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال عناصر الترويج المختلفة ومن هنا تصبح الحاجة ماسة إلى الحملات الترويجية لجذب انتباه السائح والتأثير على سلوكه عن طريق تقديم معلومات صحيحة وكاملة على العرض السياحي.

فالترويج السياحي هو نقطة البداية في صناعة السياحة لأي دولة، فالمعالم السياحية لأي دولة لا يمكن إدراكها أو معرفتها من قبل السائح إلا عن طريق الترويج الفعال للسياحة الذي يظهر هذه المعالم السياحية للسائح في حملاته الترويجية.

فمن خلال هذه الدراسة نحاول تسليط الضوء على الترويج السياحي ودوره في التعريف بالسياحة المحلية وخاصة ما يتعلق بموضوع دراستنا وهو الصناعات التقليدية.

1-2 مشكلة الدراسة:

تعد الصناعات التقليدية مظهراً من مظاهر الحضارة، بل هي وسيلتها الأولى للتعبير عن ثقافة وأصالة المجتمع، وقد انبثقت الصناعات التقليدية من البيئة المحلية وارتبطت بها ارتباطاً وثيقاً، واتخذت حرفة

ومصدرا للعيش لكثير من أفراد المجتمع، وهي تمتاز بأنها تراث حضاري يجسد المظاهر الحياتية والمراحل الحضارية لأي مجتمع نشأت فيه، حيث تعبر عن مظاهر مختلفة للحياة في الأشكال والرسومات والزخارف والنماذج التي تظهر في منتجات الصناعات التقليدية، المستوحاة من البيئة وطابعها الحضاري والتاريخي. إذاً تتمتع معظم الصناعات التقليدية في ليبيا بميزات نسبية تحقق تطوراً نوعياً لبعض فئات الناس، مما يحقق استقراراً اقتصادياً واجتماعياً، وتسهم الصناعات التقليدية في زيادة الترويج السياحي في ليبيا، إذ تعتبر عنصراً هاماً من عناصر الترويج السياحي.

وهنا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الصناعات التقليدية في الترويج السياحي في ليبيا؟

1-3 فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

- 1- تسهم الصناعات التقليدية في ليبيا إلى زيادة الترويج السياحي.
- 2- ضعف دعم الدولة الليبية للصناعات التقليدية أدى إلى ضعف الترويج السياحي.
- 3- توجد صعوبات ومشاكل تواجه الصناعات التقليدية في ليبيا.

1-4 أهمية الدراسة:

1- بالنسبة للباحث: تعتبر هذه الدراسة أداة لتنمية قدرات الباحث من حيث الربط بين الجانب النظري الذي اكتسبه خلال فترة الدراسة واستخدام طرق البحث في تحديد المشكلة وجمع المعلومات وتحليلها والوصول إلى النتائج وتطبيقها في الجانب العملي في الموقع قيد الدراسة.

2- بالنسبة للعلم: تساعد هذه الدراسة في عملية الربط بين الجانب النظري والجانب العملي وتوظيف المعلومة لخدمة المجتمع وذلك بما يحقق الفائدة المرجوة منها، الأمر الذي يجعل من هذه الدراسة أهمية كبيرة واتخاذها كمرجع مهم.

3- بالنسبة للمجتمع: هذه الدراسة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع حيث تعمل على الرفع من مستوى الثقافة السياحية للأفراد في المجتمع، وإطلاعهم على ماتحتويه منطقة الدراسة من صناعات تقليدية مختلفة.

1-5 أهداف الدراسة:

1- التعرف على دور الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الليبية.

2- التقصي عن أسباب عدم اهتمام الدولة بالصناعات التقليدية.

3- التعرف عن أساليب النهوض بالصناعات التقليدية.

1-6 منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل البيانات خلال الفترة المحددة للدراسة، وتحليلها للوصول إلى نتائج محددة.

1-7 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في فئتين:

الفئة الأولى: تمثل في الحرفيين المشتغلون بالصناعات التقليدية المختلفة، ونظراً لعدم وجود إحصائيات يستطيع الباحث الرجوع لها لمعرفة الحجم المناسب للعينة التي يجب سحبها من مجتمع هذه الفئة، اضطر الباحث باستخدام العينة القصدية بأن يتجول على الحرفيين في مكان أعمالهم، وقد تحصل الباحث عدد (127) حرفي بمشقة بالغة وبعد جهد مضمّن.

وقد تم توزيع (127) استبيان للحرفيين، حيث كان الغير معادة منها (12) استبيان، وبعد فحص الاستبيانات للتعرف على مدى صلاحيتها للتحليل، تبين أن هناك (07) استبيانات تم استبعادها لعدم مطابقتها للإجابة السليمة أي أن عدد الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل (108) استبيان بنسبة إرجاع (85.03%).

أما الفئة الثانية: تمثل في السياح القادمين إلى ليبيا، ونظراً للوضع الصعب الراهن في ليبيا أدى إلى قلة وجود عدد كبير للسياح في فترة إعداد الدراسة مما صعب تحديد مجتمع الدراسة، لذلك قام الباحث باستخدام العينة القصدية أيضاً على هذه الفئة بأن يزور الفنادق السياحية وكذلك أماكن وجود صناعة وبيع الصناعات التقليدية، وقد تحصل الباحث عدد (68) سائح.

وقد تم توزيع (68) استبيان على السياح، حيث كان الغير معادة منها (08) استبيانات، وبعد فحص الاستبيانات للتعرف على مدى صلاحيتها للتحليل، تبين أن هناك (04) استبيانات تم استبعادها لعدم مطابقتها للإجابة السليمة أي أن عدد الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل (56) استبيان بنسبة إرجاع (82.35%).

1-8 مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد في إنجاز هذه الدراسة على الأدوات المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة والمتمثلة في الآتي:

أ- المصادر الأولية: المقابلة والاستبيان.

ب- المصادر الثانوية: وتتمثل في

- 1- الكتب كالمصادر والمراجع التي تخص موضوع الدراسة في جانب أو آخر، أو لها كامل العلاقة بالسياحة والصناعات التقليدية.
- 2- الأبحاث المنشورة بالدوريات ذات العلاقة.
- 3- الرسائل العلمية التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.
- 4- الزيارات الميدانية التي تم من خلالها جمع البيانات والمعلومات من خلال الملاحظة والمشاهدة، وكذلك الاطلاع على الأوضاع المتعلقة بالصناعات داخل منطقة الدراسة من واقع المقابلات الشخصية.
- 5- مصادر المعلومات المتنوعة التقليدية والإلكترونية.

9-1 حدود الدراسة:

- الحدود المكانية:

جرت هذه الدراسة حول المدينة القديمة بطرابلس، والأشخاص القائمين على هذه الصناعة التقليدية، وإجراء المقابلات مع هؤلاء الأشخاص الذين يعتمدون على هذه الصناعة في المدينة القديمة.

- الحدود الزمانية:

تتمثل الحدود الزمانية للدراسة من سنة 2013م إلى 2014م.

10-1 الدراسات السابقة:

1- دراسة (الجرو، 2006) بعنوان: "مستقبل صناعة السياحة في ليبيا في ضوء التحولات الاقتصادية الراهنة".

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، نذكر ثلاثاً منها كالاتي:

- 1- خلق وتطوير مناطق الجذب السياحي وتشجيع الاستثمار السياحي في مختلف مناطق ليبيا، وذلك وفق الإمكانيات الطبيعية والبشرية المتاحة لكل واحدة منها.
- 2- عدم كفاية البرامج الترويجية اللازمة لبيان وتوضيح المقومات والمزايا السياحية التي تتمتع بها ليبيا، والعمل على إنشاء ملحقات سياحي بالمكاتب الشعبية بالخارج، لكي تقوم هذه المكاتب بدورها بالتعريف بليبيا الحضارة والتاريخ والجغرافيا والأمن والاستقرار.
- 3- عمل دراسات أو الاستفادة من الخطط والدراسات التي اعتمدت سابقاً، والعمل على تخطيط ليبيا سياحياً في سبيل الرقي والتقدم في صناعة السياحة.

2- دراسة (القلفاط، 2000) بعنوان: ((أهمية السياحة وأثرها في تنويع مصادر الدخل في ليبيا)).

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج عدة يمكن ذكر بعضها كالآتي:

- 1- زيادة حجم الدخل وتنويع مصادره.
- 2- خلق فرص عمل جديدة سواء الصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- 3- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- 4- تشجيع الاستثمارات وزيادة حركة النمو بصفة عامة.

3- دراسة: (الرقيق، 2005) بعنوان: ((سياسات الترويج وأثرها في تنشيط السياحة الداخلية)).

وقد تناولت هذه الدراسة أحد الموضوعات الهامة وهو سياسات الترويج وأثرها في تنشيط السياحة الداخلية، وتهدف هذه الدراسة إلى التعريف بدور الترويج السياحي وأهميته في تنشيط حركة السياحة الداخلية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- إن اهتمام المؤسسات والشركات ذات العلاقة بالنشاط السياحي للسياسات الترويجية الموجه نحو السائح المحلي يؤدي إلى تنشيط حركة السياحة الداخلية بليبيا.
- 2- أوضحت الدراسة وجود وعي وإدراك من قبل المديرين بالقطاع العام والخاص بأهمية مناهج السياحة الداخلية وأثرها على الاقتصاد الوطني.
- 3- أوضحت الدراسة أن هناك قصورا في فهم عناصر الترويج وغالبيتها عند إعداد الحملات الترويجية الخاصة بالسياحة الداخلية، ما أدى إلى عدم ازدهار السياحة الداخلية بالرغم من إمكانية ازدهارها، وما قد توفره من دخل.

4- دراسة: (فكروت، 2000) بعنوان: ((اقتصاديات الصناعات الجلدية في ليبيا)).

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج عدة، من ضمنها:

- 1- انخفاض أهمية الصناعات الجلدية نسبيا في الدول الصناعية، خصوصا توجه هذه الدول نحو مجتمع الخدمات، ومساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي نسبة أعلى من القطاعات الأخرى.
- 2- لم تحظى الصناعات الجلدية في الوطن العربي باهتمام كافٍ مما أدى إلى تدهور إنتاجها، ومن ثم فقدانها لنسبة هامة من أسواقها الداخلية والخارجية على السواء، وهذه الصناعة تعاني من غياب النظرة التكاملية بين الدول العربية، إذ أنها لا تحظى بأي أفضلية أو حماية جمركية في الأسواق العربية.

5- دراسة (شليبي، 2008) بعنوان: ((العناصر والأشكال الزخرفية في الصناعات التقليدية الخشبية وإمكانية

توظيفها في مجال التصميم الداخلي)).

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج عدة، من ضمنها:

- 1- استطاع الباحث أن يجمع العديد من الأشكال الزخرفية المميزة من الموجودة على المصنوعات الخشبية التقليدية الليبية، ووجد فعلاً أن لها طابع مميز.
- 2- يمكن الاستفادة من جزء لا يتجزأ من تراثنا القديم من زخارف خشبية تقليدية، وتوظيفها ودمجها في تصميمات مستحدثة في فن التصميم الداخلي مع تقدم العصر وحاجياته.
- 6- دراسة (بعيص، 2002) بعنوان: ((مشاكل الإنتاج في الصناعات الحرفية أسبابها، وطرق علاجها)). وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:
 - 1- وجود عجز واضح وملحوظ في نسبة المتعلمين في مراكز التدريب المهني بنسبة (1.16 %) وهي نسبة متدنية جداً.
 - 2- أظهرت النتائج أن نسبة (27.91 %) ليس لديهم الرغبة في توريث الحرفة.
 - 3- انخفاض في كميات الإنتاج مقارنة بالسنوات السابقة بنسبة (1.39 %)، مما أدى إلى قلة أهمية المنتجات لأجل الهدايا والتذكارات، والاستخدام الفعلي في الحياة اليومية.وبهذا تبين لي من خلال الدراسات السابقة، أنها لم تتطرق لموضوع دور الصناعات التقليدية في زيادة الترويج السياحي، وهذا مما جعلني أبحث في هذا الموضوع الهام.

الفصل الثاني

الصناعات التقليدية

- 1-2 المقدمة.
- 2-2 نبذة تاريخية عن الصناعات التقليدية.
- 3-2 ماهية الصناعات التقليدية.
- 4-2 أهمية الصناعات التقليدية.
- 5-2 الصناعة والمصنوعات الليبية.
- 6-2 الصفات العامة للصناعات التقليدية الليبية.
- 7-2 مواطن الصناعة.
- 8-2 تصنيف الصناعات التقليدية.
- 9-2 العوامل المؤثرة في الصناعات التقليدية.
- 10-2 أسواق الصناعات التقليدية في المدينة القديمة طرابلس.
- 11-2 ما اشتهرت به المناطق الليبية من صناعات تقليدية.
- 12-2 الصناعات الليبية التقليدية في طرابلس ودورها في الترويج السياحي.
- 13-2 الأزياء التقليدية في طرابلس ودورها في الترويج السياحي.
- 14-2 واقع الصناعات التقليدية في ليبيا.
- 15-2 المشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية.
- 16-2 سبل تطوير الصناعات التقليدية.
- 17-2 مساهمة الصناعات التقليدية في التنمية السياحية.

1-2 المقدمة:

تعد الصناعات التقليدية مورث تراثي هام تتناقله الأجيال يربط الماضي بالحاضر وبالمستقبل ويعبر عن ثقافة وإبداعات الشعوب وهويتها وهي الذاكرة التي تحفظ الحضارة ويسكن فيها التاريخ وتتميز بالأصالة والدقة والجودة والجمال لذلك كانت من القطاعات الهامة ذات الأبعاد الحضارية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتاريخية التي يجب أن تلقى كل الدعم والاهتمام من الحكومات والمنظمات.

2-2 نبذة تاريخية عن الصناعات التقليدية:

من أهم الصناعات التي برع فيها الفينيقيون الصناعات اليدوية، فقد اشتهروا بصناعة المنسوجات، في حين كانت أهم الصناعات الرومانية صناعة الفخار، ولازالت هذه الصناعة متأثرة بالطابع الروماني، أما الحضارة الإسلامية فقد تركت بصماتها الواضحة على النقوش والرسومات على المنسوجات، خاصة صناعة (الكليم)، وأيضاً على أطباق الفضة والنحاس (التواتي، 141:2009).

وفي العهد العثماني ومنذ حكمهم لليبيا منذ النصف الثاني للقرن السادس عشر وفي السنوات الأولى من القرن العشرين لم يتركوا بصمات تذكر على النشاط الاقتصادي (موسى، 1983: 78).

إلا باستثناء بعض التطورات الثانوية التي أحدثتها الولاة الأتراك على الصناعة خلال العشر السنوات الأخيرة من حكم آل عثمان لليبيا، فحين وصل العثمانيون إلى ليبيا وجد أن الليبيين يمارسون الصناعات التقليدية بطرق وأساليب متوارثة يرجع بعض أنماطها إلى مئات السنين قبل الحكم التركي وترك الأتراك أوضاع هذه النشاطات على حالها واهتموا فقط في ترسيخ حكمهم والتفنن في فرض الضرائب والرسوم (أبوديب، 1997 : 2).

وللإنصاف نقول: إن السنوات الأخيرة من القرن الماضي والسنوات الأولى من هذا القرن عرفت ليبيا عدداً من الولاة الأتراك المصلحين عملوا بجد لتحريك واقع الصناعة والاتجاه بها نحو الأفضل، وبالفعل أخذ الصناع والحرفين آنذاك ينزعان شيئاً فشيئاً الرداء القديم عنها ويتوجهان بحرفهم وصناعاتهم نحو آفاق جديدة. ولكن الغزو الإيطالي أجهض هذه الحركة وعاد الصناع والحرفيون إلى قديمهم (موسى، 1983: 78-79).

وبذلك أنشئت في طرابلس وبنغازي وسبها مراكز تدريب جديدة لتخريج الحرفيين في الصناعات المعدنية والصناعات الجلدية، وفي طرابلس أنشأت الدولة سوق المشير لتسويق المنتجات الصناعية التقليدية، كما ساعدت الصناع في الحصول على المواد الخام والمعدات اللازمة للصناعة مقابل السلع بدل الدفع النقدي (المعيوف، 1997: 4).

إن بساطة الحياة التقليدية في ليبيا وخاصة في القرى والأرياف وإصرار الليبيين على التمسك بها، ابتداءً من بيت الشعر، والزى الوطني البسيط، كلها عوامل مهمة في تأكيد الهوية، وربطها بالصناعات اليدوية التي سوف لن تندثر (التواتي، 2009: 142).

ونلاحظ في طرابلس إن الحرف والصناعات التقليدية ما هي إلا انعكاسات لكل العصور والحضارات التي نشأت سواء كانت حضارة فينيقية أو تركية، وامتداداً لما وضعه الأجداد وصولاً إلى الأحفاد فهي تمثل موروث ثقافي لأنها تعبر عن ثقافة شعب عاصر عدت حضارات مضت على مر السنين، أو نتاج من البيئة المحلية فهي بالدرجة الأولى عبارة عن حرفة أو مهنة يمارسها الأشخاص ويتقنون في صنعها فهي باب رزق بالنسبة لهم.

2-3 ماهية الصناعات التقليدية:

الصناعات التقليدية تعرف "بأنها الصناعات التي تنتج باستخدام الطرق التقليدية اليدوية مع الاستعانة جزئياً بالآلات البسيطة" (المعيوف، 1997: 2).

وتعرف الصناعات التقليدية "بأنها الأنشطة التي توارثتها الأجيال منذ زمن بعيد والتي تعتمد في ممارستها على درجة ومستوى إبداع ومهارة الحرفي دون أن يكون للآلة الدور الرئيسي في إكساب المنتج شكله النهائي حيث لا يتجاوز دور الآلة الجانب المساعد للحرفي، وفي جميع الأحوال ليس من السهل تحديد صاحب الفكرة الأصلية أو الاختراع ومن ثم فإن معظم الصناعات التقليدية يتم تنسيبها إلى منطقة معينة وليس إلى أفراد معينين" (الزنداح، 1997: 3).

وعرفت منظمة الأمم المتحدة وبالذات منظمة يونكتاد (unectad) 1969 "الصناعات التقليدية هي تلك الصناعات التي تنتج من خلال استخدام أو عدم استخدام الآلات والتي يمكن أن تكون بسيطة وتنتج هذه الصناعات مباشرة من قبل الصانع أساساً باليد أو الرجل ولها ارتباط بالتقاليد" (معيوف، 2006: 1). واتفقت الآراء على أن الصناعات التقليدية "هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تعتمد أساساً على خامات متوفرة محلياً وتندرج من حيث حجمها وتطوراتها من المشاريع الموصوفة بأنها يدوية تقليدية إلى تلك العمليات التي ادخل عليها نوع من التطور الآلي وفيها يتم تحويل الخامات وتجهيزها بصورة تجعلها قابلة للتناول كسلع محلية أو تصديرها إلى المناطق المجاورة" (نصر، وعطية، 1999: 143).

وتعد الصناعات التقليدية خير وسيلة تعبر عن أصالة الشعوب؛ لأنها تعد من التراث الشعبي القديم الذي يبرز إمكانات البلاد الفنية التي تميزها بطابعها الخاص الذي يجذب السياح، حيث أن الصناعات التقليدية تعتبر موروث حضاري وثقافي وتاريخي يبرز الجوانب الحضارية والأصالة التاريخية للمنطقة (القاضي، 1997: 2).

كما أنها دلالة على عمق الانتماء للأرض والتمسك بالحضارة والاهتمام بالتراث لأنها تعتبر حلقة وصل بين الماضي والحاضر والمستقبل.

وتعد الصناعات التقليدية عامل جذب سياحي هام، وهي احد ابرز مظاهر رواج السياحة وتقدمها لدورها في إبراز هوية المنطقة الثقافية والإبداعية، وبالتالي فان لها دور مهم في جذب السياح لما تقدمه من تفصيل دقيق لحياة وتاريخ الشعب (غيث، 2005: 106).

2-4 أهمية الصناعات التقليدية:

1- تغطي الصناعات التقليدية مدى بالغ من التنوع والاتساع من عدة مجالات: كتصنيع الغزل والنسيج والملابس والسجاد والحصير والفخار وكذلك الصناعات التي تتعلق ببناء المساكن وإقامة السدود وحفر الآبار ووسائل المواصلات إلى غير ذلك كما أنها واسعة وقابلة للانتشار وصولاً لأصغر وحدة عمرانية قرية كانت أو واحة أوحياً وأيضاً وصولاً لأصغر وحدة للنسيج الاجتماعي الحضاري وهي الأسرة (معيوف، 2006: 2).

2- تضم الصناعات التقليدية تراثاً تقنياً أختبر بالممارسة عبر الأجيال وهي بهذا المعنى تعطينا اتجاهات مستقبلية متميزة للتفكير والخيال وبالتالي الإبداع المنطلق والمرتكز على خصوصيتنا الحضارية (بعبص، الورفلي، 2004: 6-7).

3- للصناعات التقليدية دور مهم في المحافظة على التراث الشعبي للبلاد وفي تنمية القطاع السياحي (معيوف، 2006: 2).

4- كما أن منتجات الصناعات التقليدية تجد إقبالا في الأسواق الداخلية والخارجية، وبذلك تحقق أرباحاً وفيرة للصناع وأصحاب الحرف، وتوفر على البلد كثيراً من الأموال التي يمكن أن تذهب إلى الخارج لاستيراد مصنوعات تحتاجها البلد لو لم تقم هذه الصناعات بتوفيرها داخليا (الهيثي وآخرون، 1997: 4).

2-5 الصناعة والمصنوعات الليبية:

كانت الصناعة في ليبيا تعتمد على المواد المحلية، وذلك لسد حاجات الأهالي المحلية، إذ أن كثرة النخيل في ليبيا أدى إلى صناعة الأوعية من سعف النخيل، ودباغة الجلود لصناعة الأحذية وبعض الأدوات الجلدية وصناعة السروج كما كانت الصناعات البسيطة للأدوات التي تستعمل في الحياة اليومية، بالإضافة إلى ذلك الصناعات النحاسية والفضية وتشكيل المعادن (بعبص، 2002: 16).

2-6 الصفات العامة للصناعات التقليدية الليبية:

تتصف الصناعات التقليدية الليبية بعدة صفات (موسى، 1983: 79) كما يلي:

1- صناعة تقليدية تورث من جيل إلى جيل.

- 2- يدوية اعتمدت في الإنتاج على جهد الإنسان العضلي.
 - 3- أساس تصنيعها من المواد الخام الأولية المتوفرة محلياً (صوف، جلود، حلفاء سعف نخيل).
 - 4- هدفها تلبية طلبات وحاجات الإنسان الليبي الرئيسية في ملبسه وغذائه وأدوات الفلاحة وغيرها.
 - 5- فردية يقوم بها أفراد أو بضعة أفراد هم في الغالب من أولاد ونساء وأقارب لصاحب الحرفة.
- فالحرف اليدوية تعبر منذ القدم عن حاجات الإنسان وإبداعاته فهي تولد وتنمو في كل بلد أو تهزل وتنقرض وذلك بفعل الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- إذ أن الصناعات التقليدية الليبية منذ القدم صناعات متوارثة من جيل إلى جيل فالأدوات التي عثر عليها والموجودة الآن في المتاحف يعود إلى عهود ماضية منذ القدم، فلقد خطت هذه الصناعات خطوات واسعة، فهي عمل تعاوني على الصعيدين العائلي الخاص أو الجماعي العام (بعيص، 2002: 17).

2-7 مواطن الصناعة:

تتركز مواطن الصناعات الليبية في ثلاث نطاقات (موسى، 1983: 8):

1. نطاق الأسرة
2. نطاق القبيلة أو القرية.
3. نطاق المدينة أو النطاق العام للصناعة.

أولاً/ نطاق الأسرة:

في الأسرة الليبية، الرجل يصنع بعض المستلزمات الزراعية والمنزلية أما المرأة فهي إلى جانب اهتمامها بالبيت تقوم بغزل الصوف ثم تحيك الملابس ولوازم البيت من فراش وغطاء (بعيص، 2006: 10).

ثانياً/ نطاق القبيلة أو القرية:

هناك بعض الصناعات يتطلب وقتاً ونوعاً من المهارة والتخصص مثل الحدادة والنجارة وغيرها وتتصف بمحدودية الإنتاج والأنواع هدفها سد حاجة القرية أو القبيلة فقط (موسى، 1983: 8).

ثالثاً/ نطاق المدينة أو النطاق العام للصناعة:

وتقوم هذه الصناعات في المدن الكبرى مثل طرابلس، وبنغازي، وسبها وغيرها، وتتميز بالتوسع والشمولية والتخصص لأنها تستهدف سد حاجة السوق المحلية مع تلبية طلبات الأسواق الخارجية (بعيص، 2006: 10).

2-8 تصنيف الصناعات التقليدية:

أولاً/ التصنيف وفقاً للبناء التنظيمي:

- صناعات منزلية للاكتفاء الذاتي للأسرة.
- صناعات منزلية حرفية يقوم بها صانع حرفي.
- صناعات منزلية يقوم بها صانع.
- صناعات حرفية يقوم بها صانع حرفي في ورشته.
- صناعات يقوم بها أصحاب الورش.
- صناعات قائمة في مصانع صغيرة (بعيص، والورفلي، 2004: 7).

ثانياً/ التصنيف وفقاً لطابع الحاجة التي ستبناها الصناعات التقليدية:

- صناعات تشبع احتياجات ضرورية.
- صناعات تشبع احتياجات ترفيهية، كمالية.

ثالثاً/ التصنيف وفقاً لنمط المنتجات:

- صناعات سلعية.
- صناعات خدمية (المرغني، 2013: 13).

رابعاً/ التصنيف وفقاً للخامات والمكونات المستخدمة

- صناعات بيئية.
- صناعات قائمة على خامات طبيعية مشتراه من السوق القومي.
- صناعات قائمة على خامات طبيعية مشتراه من السوق العالمي.
- صناعات قائمة على خامات صناعية مصنعة محلياً.
- صناعات قائمة على خامات صناعية مستوردة من الخارج (بعيص، والورفلي، 2004: 8).

خامساً/ التصنيف وفقاً لدرجة الاستمرارية:

- 1- صناعات موسمية تعتمد على توفر خامات في أوقات معينة خلال العام، ومثالاً على ذلك الصناعات الغذائية (عصر وتحليل الزيوت وكبس العجوة وتجفيف البلح).
- 2- صناعة دائمة والتي لا تعتمد على خامات موسمية مثل صناعة الفخار وبناء المساكن والنجارة والحدادة والغزل والنسيج على سبيل المثال.

سادساً/ التصنيف وفقاً للطابع العمراني:

- 1- صناعات صحراوية.
- 2- صناعات ريفية.
- 3- صناعات حضرية (المرغني، 2013: 13-14).

9-2 العوامل المؤثرة في الصناعات التقليدية:

2-9-1 الحرفي:

وهو أساس قيام هذه الصناعة حيث إن لإبداعه ومهارته وأسلوبه وتوازنه النفسي الدور الرئيسي في ازدهار هذه الصناعة الحرفية والحفاظ عليها وتوسيع نطاقها الجغرافي نحو العالمية، وهو الذي يتأثر بدوره بالعوامل الآتية:

- أ- التدريب: توفر الموهبة في أي مجال لا يكفي لإتقان الحرفة وإنما يجب تعزيزه بالتدريب الفني العلمي والعملية لصقل موهبته (الزندان، 1997: 4).
- ب- الحافز: لابد من عمل دراسة نفسية شاملة للحرفي لتحديد مستوى روحه المعنوية وطريقة رفعها مادياً أو معنوياً لضمان الاستمرار في حرفته (بعيص، 2002: 52).
- ج- تطوير المناهج: يتطلب إعادة النظر في المناهج المستخدمة في التدريب من خلال عقد مؤتمرات وندوات لتقييم المناهج والمقررات المعتمدة بالمعاهد التخصصية كالمهن الشاملة والمدارس الفنية الخاصة والعامة (الزندان، 1997: 5).

2-9-2 المواد الخام:

تمثل المواد الخام العنصر الثاني المؤثر في تنمية الصناعات التقليدية، وهي إحدى الحلقات المكملية لدور الحرفي وإن شدة تأثيرها تكون كالاتي:

- أ- رقابة الجودة: إن توريد مواد خام جيدة بالمواصفات المطلوبة يعنى ضمان إمكانية الحصول على منتجات تقليدية محلية مطابقة للمواصفات العالمية ومطابقة لذوق المستهلك.
- ب- الاستغلال الأمثل للمواد الخام: تخفيض استهلاك المواد الخام والاستفادة من المخلفات يعتبر تخفيض في التكلفة لغرض تحسين اقتصاديات المشروع الصناعي.
- ج- تجهيز الخامات: إن تجهيز الخامات ومعالجتها بواسطة أطقم أو أجهزة متخصصة في هذا المجال سيساعد إلى حد بعيد في تمكين الحرفي من تركيز جل وقته وجهده في إبراز إبداعاته ومهاراته (المرغني، 2012: 27).

2-9-3 التسويق:

رواج التسويق يعني ازدهار التجارة وتسويق المنتجات لأن تسويق البضائع يسير بسهولة وبأسعار مقبولة يكون لها دورها الاقتصادي على الحرفي وأسرته ومجتمعه، ومجال التسوق يتأثر بالعوامل الآتية (المعيوف، 1997: 7):

- أ- **الدعاية والإعلان:** لها تأثير مباشر في تسويق المنتجات التقليدية بالأسواق الداخلية والخارجية والترويج لها والتعريف بها وإقناع المستهلك باقتنائها من خلال وسائل الإعلان المختلفة (المرئية، المسموعة، المقروءة) بالإضافة إلى إقامة المؤتمرات والندوات العلمية ذات الطابع العملي على المستوى المحلي والعالمي.
- ب- **المعارض:** إقامة المعارض الخاصة بمنتجات الصناعات التقليدية له أثر كبير للاطلاع على مثل هذه المنتجات والرقي بها وإبراز الإبداعات والمهارات الوطنية.
- ج- **قنوات التوزيع:** وضع برنامج ذو كفاءة عالية لتسويق المنتجات من الصناعات التقليدية الليبية بأيسر الوسائل لأن تعدد قنوات التوزيع وتنوعها يعني تسويق أكبر قدر ممكن من المنتجات وزيادة الإنتاج وتنوعه لدى الحرفي نتيجة لدخول منافسين يتمتعون بدرجة من المهارات والإبداع عالىين (بعيص، 2002: 53).
- د- **الترويج:** تمثل سياسة الترويج في مجال الصناعات التقليدية أمراً هاماً حيث إنها الوسيلة الوحيدة التي تسهم في تسويق المنتجات بكميات كبيرة سواء على مستوى الأشخاص أو الشركات أو الدول.
- هـ- **القروض:** التمويل المالي يتيح الفرصة للحرفين لتطوير منتجاتهم وذلك من خلال فتح المجال لتطوير الأدوات المستخدمة واقتناء مواد خام ذات جودة عالية.
- و- **السياحة:** إن نظرة السائح الداخلي أو الخارجي لها انعكاس مباشر على المنتجات ذات الصناعات التقليدية ألا وهو لفت انتباه السائح باقتناء هذه المنتجات التي تميز المنطقة عن منطقة أخرى بهدف الذكرى أو المتاجرة.

4- البحث والتطوير:

يتفاعل هذا العامل مع العوامل الأخرى والتي سبق ذكرها بشكل مباشر والذي له تأثير يظهر في تنمية الصناعات الحرفية، وذلك عن طريق القيام بالدراسات والبحوث والمؤتمرات والندوات والملتقيات لإحياء التراث.

2-10 أسواق الصناعات التقليدية في المدينة القديمة طرابلس:

الأسواق هي جمع سوق وهو مكان المبيعات ويقال تسوق القوم أي باعوا واشتروا ويقال جاءت سويقة إلى المدينة بمعنى جاءت التجارة وهي تصغير لكلمة السوق وسميت بذلك لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها.

وتعتبر المدينة القديمة عنصر حضاري مهم فقد نمت من الناحية العمرانية داخل الأسوار وشملت حركة العمران ازدياد عدد المنازل والتجار والأسواق والمساجد مما أدى إلى نمو الحركة التجارية داخل المدينة القديمة وازدياد عدد سكانها بطبيعة الحال وظاهرة الأسواق في المدينة القديمة من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي أثرت تأثيراً كبيراً على الجوانب السياسية التاريخية للمدينة على مر العصور. والأسواق في المدينة القديمة من المعالم السياحية الهامة ووجه من أوجه المدينة الحيوية والحركية، فقد وجدت الأسواق على امتداد شوارع مخصصة رئيسية ومتقاطعة وأروقة مغطاة خاضعة للتخصص والاختصاص داخل النطاق المركزي (جبران، 2010: 32).

وأهم الأسواق التي أقيمت منذ عهود ماضية وبعضها قائم إلى الآن وهي:

2-10-1 سوق السراجة:

يقع هذا السوق في ما يعرف بباب الحرية، وتضع فيه السروج، وهي من الصناعات التقليدية التي تشتهر بها مدينة طرابلس، ولكن حرفي هذه الصناعة لم يبق منهم إلا القليل (التواتي، 2009: 129).

2-10-2 سوق القزدارة:

وهو سوق لمحترفي صناعة الأواني النحاسية وتتم عملية الصناعة والتسويق في نفس السوق (القزدارة) ويقع هذا السوق بميدان الساعة والقزدارة نسبة إلى مادة القصدير والتي تستعمل في جلي الأواني وتجديدها حتى يتم استعمالها، ويتم في هذا السوق صناعة الأواني النحاسية كالقدور والأطباق والحلل الكبيرة، وكذلك تصنع الأدوات النحاسية التزيينية كمصبات القهوة والأباريق النحاسية ومناقل الفحم (جبران، 2010: 39).

2-10-3 سوق الدباغة:

لازال هناك شارع بالمدينة القديمة يحمل اسم زنقة الدباغ وإن تغيرت حرفته وأصبح سوقاً تجارياً ويرجع تسميته بذلك لوجود مجموعة من المدابغ لدباغة الجلود جامع الدباغ وقد صار الآن منطقة تجارية.

2-10-4 سوق النعال (البلاغية):

وهو سوق لصناعة سبابيط النساء ويقع هذا السوق بزقاق متفرعة عن طريق الحلقة وتعرف زنقة النساء ويعرض كل بائع بضاعته من أحذية رجالية ونسائية (شلابي، وآخرون، 2008: 11).

2-10-5 سوق العطارة:

وهو سوق مفتوح على هيئة ممر للمشاة، ويمتد بين سوق المشير من الناحية الغربية إلى أن يصل مدخل فندق بن زكري، وتباع فيه العطريات بجميع أنواعها وقد نقل هذا السوق حالياً إلى زنقة الدباغ لبيع العطريات (التواتي، 2009: 132).

2-10-6 سوق الحرير:

يقع هذا السوق في تقاطع شارعي سوق الترك في الجنوب الغربي وزنقة الريح وشارع سيدي درغوت من الشمال، وهو متفرع من سوق الترك، وهو سوق مفتوح يحتوي على مجموعة من المحلات ذات تسقيف قوي على واجهتي السوق، ويختص هذا السوق بحياكة ونسيج الأردية الحريرية (التواتي، 2009: 132-133).

2-10-7 سوق الرباع:

عرف بهذا الاسم نسبة إلى الرباع التي بنيت فوقها للسكن، وثم بناء سوق آخر مكماً له عرف باسم سوق الرباع الجديد بجانب جامع أحمد باشا القرمالي (حامد، 1991: 122). فسوق الرباع مخصص لبيع الأردية الحريرية ويشمل على الأزياء الوطنية ولازال هذا السوق يؤدي وظيفته اليوم بنفس الصورة مع تطور في صناعة الأردية الحريرية (بعيص، 2002: 12).

2-10-8 سوق الترك:

قام بتأسيس هذا السوق الوالي التركي (محمد باشا)، وسمي بسوق الترك لأنه أخذ شكلاً متشابهاً لمثله من الأسواق المكشوفة الموجودة في تركيا (حامد، 1992: 123). وحيث يمثل هذا السوق الشارع الرئيسي بالمدينة، ويمتد من سوق الرباع على شكل رواق طويل من الناحية الشمالية الشرقية، ويحتوي على متاجر ومحلات حلقة ومواد غذائية ومطاعم ومقاهي ومتاجر للأقمشة، وعدد من محلات للصناعات التقليدية، ومنها تطريز الفرامل، بالإضافة إلى صناعة الذهب والفضة ومعظم هذه النشاطات لا تزال موجودة حتى الآن في هذا السوق (جبران، 2010: 58-60).

2-10-9 سوق الحدادة:

يقع هذا السوق في شارع سيدي (الشان شان) ويتم فيه تصنيع الحديد وتشكيله كما يتم في هذا السوق أعمال النجارة، وتصنيع الأدوات الخشبية (حامد، 1992: 126).

2-10-10 سوق الحلويات:

يقع في زنقة الريح والأربع عرصات، ويتم فيه تصنيع جميع أنواع الحلويات (التواتي، 2009: 138).

2-10-11 سوق الخرداجية:

ينسب هذا السوق إلى الخردة وهي كلمة تركية وتعني ما صغر وتفرق من الأمتعة، كما عرف أيضاً بسوق البقالة ويقع قرب فم الباب، وتباع فيه جميع أنواع الخردة البالية من أثاث وحديد قديم (حامد، 1992: 126).

2-10-12 سوق الغرابيل:

يقع في باب الحرية، وكانت تصنع فيه الغرابيل أما الآن فتصنع فيه الأسرة والدواليب (جبران، 2010: 72).

2-10-13 سوق الحزامات:

يقع بباب الحرية، وهو سوق تقليدي لصناعة السروج والبلغات وحزامات الفضة (التواتي، 2009: 138).

2-11 ما اشتهرت به المناطق الليبية من صناعات تقليدية:

اعتمد المجتمع الليبي منذ القدم على ما لديه من موارد طبيعية، وقام بتوظيفها لصالح استقراره، وكننتيجة طبيعية لتراكم الخبرة الإنسانية وجد الإنسان نفسه أمام احتياجات كثيرة تصل في حدودها إلى الكماليات، وبدأ علاقات المجتمع البشري تتعدد وتتنوع مما أدى إلى اعتماد أسلوب الإنتاج لغاية التبادل الاقتصادي والتجاري (شلابي، وآخرون، 2008: 8).

وترتبط الصناعات التقليدية والحرفية في أي مجتمع ارتباطاً وثيقاً بالتراث الحضاري والفن الشعبي إذ أنها متوازنة من جيل إلى جيل ومتشابكة يتعذر فصلها عن بعضها البعض وتنتشر في ليبيا صناعات تقليدية متنوعة نشأت عبر أحقاب طويلة من الزمن حيث استطاع الإنسان أن يخلق نوعاً من الاكتفاء الذاتي باستغلاله للخامات الحالية وإقامة صناعات استطاع أن يدخل عليها لمسات رائعة أكسبتها خصائصها الفريدة.

فمثلاً كانت الإبل والأغنام والماعز هي مصدر الوبر والصوف والشعر، وهي المواد الرئيسية في كثير من الصناعات البسيطة لكثير من المعدات اليومية الاستخدام، وكانت الحلفاً على سبيل المثال أساس صناعة الحبال.

ففي ظل توفر هذه المواد الخام في منطقة معينة، اشتهرت بعض المنطق عن غيرها بأنواع معينة من الصناعات.

ففي مدينة نالوت في الجبل الغربي اشتهرت الصناعات الصوفية المختلفة، ومن أشهر الصناعات الصوفية هو ما تميزت به منطقة نالوت وحمل اسمها وهو (الحولي النالوتي) الذي اشتهرت به المنطقة منذ القدم نظراً لتوفر المادة الخام والمتمثلة في الصوف المحلي حيث تقوم ربات البيوت بمزاولة هذه الصناعة بإتقان أثناء وقت الفراغ، وتضف ربات البيوت لمساتهن الفنية الخاصة عن طريق نسخ الصوف مما جعله متميزاً تميزاً واضحاً عن باقي الأزياء الوطنية الأخرى حيث وصلت شهرته إلى جمهورية تونس، لا تقتصر الصناعات الصوفية في نالوت علي صناعة الحولي النالوتي أو الجرد بصفة عامة، بل تميزت بمنسوجات صوفية مختلفة منها، قفازات الديدن . عباءة المرأة . البطاطين . البلوم . الخيام . البساط بأنواعه المختلفة وغيرها من الصناعات الصوفية، التي تتفنن ربات البيوت برسم الزخارف عليها واستخدام ألوان مختلفة مما يعطيها جمال ملفت للأنظار وخاصة السواح (أبوشنب، 2005: 112-113).

2-11-1 صناعة الفخار:

وتتمثل في صناعة أوعية التخزين مثل الجرار لحفظ الزيوت، والأفران، والتتور، والقذور، والقдах الفخارية والمطلية بألوان صفراء وبرتقالية وبيضاء والأدوات المنزلية متعددة الأغراض والأحجام والتحف الفخارية وغيرها (درديرة، 2012: 49).

2-11-2 صناعة الألياف النباتية:

استعمل الإنسان في هذه المنطقة كل ما هو متوفر في بيئته المحلية لتخفيف الاكتفاء الذاتي وتوفير حاجاته اليومية، فاستغل بعض النباتات ليصنع كل ما يمكن صناعته فاستخدم جذور وسعف النخيل ونبات الحلفاء وغيرها من النباتات التي يمكن استغلالها، فصنع منها الحبال بأنواعها المختلفة والفرش الأرضي (الحصير) الذي يستخدم لتغطية الأرضيات أو الذي يوضع عليه الطعام عند تناوله وصنع السلال التي تستخدم لجني الثمار مثل: ثمار الزيتون والتين وغيرها، إضافة إلى صناعة المراوح والأطباق وغيرها. ليست هذه فقط الصناعات التقليدية التي اشتهرت بها المنطقة فحسب بل هذه أشهرها فهناك بعض الصناعات الأخرى مثل:

3-11-2 الصناعات الجلدية:

منها صناعة الأحذية وحقائب السفر وحقائب المدرسية.

4-11-2 الصناعات المعدنية:

وهي تشمل الحدادة وهي صناعة السيوف والخناجر والأواني وبعض الأساور (ابوشنب، 2005:

114).

كما اشتهرت فزان بعدة صناعات تقليدية منذ القدم فكانت هذه الصناعات موزعة على معظم مناطقها فمثلاً: منطقة مرزق توجد بها عدة صناعات تقليدية لازالت مستقرة برغم من عدم وجود مركز مختص بهذه الصناعات من حيث المكان أو الرعاية العامة لها وتوفير ما يلزم لذلك.

ولكن هذه الصناعات تمارس عن طريق العائلات في البيوت وبصورة فردية، وتتمثل هذه الصناعات في صناعة الحصير والقفاف وصناعة الطين (المباخر والجرار وبقول الماء). وكذلك منطقة الشاطئ فكانت تتركز فيها الصناعات الصوفية والجلدية، ومنطقة غات حيث يوجد بها مركز لتنمية الصناعات التقليدية ولكنه بدأ في التأخر اليوم عن القيام بدوره المعتاد وإن هذه الصناعات بدأت تقل ولكنها باقية في صورة أفراد يمارسونها للاستفادة منها. وتعد منطقة سبها واحة ذات عادات وتقاليدها متقاربة لا تخرج عن صناعات فزان القديمة من حيث الشكل والفائدة والاستعمالية لها (الماعزي، 2003: 246-248).

وتتنوع الصناعات التقليدية في مدينة الخمس (غيت، 2005: 161) بتنوع الخامات التي تدخل في

هذه الصناعات المتمثلة في صناعة السلال والحصران المصنوعة من سعف النخيل والصناعات الجلدية وصناعة الصوف.

وتعتبر هذه الحرف والصناعات اليدوية محدودة في الوقت الحاضر لذلك يجب الاهتمام بها وتطويرها.

فهذه المقتنيات التراثية تضل مع السائح خاصة من يحب اقتناء هذه الأشياء لأنها تعبر عن حضارة متجددة وتاريخ طويل وعلي هذا الأساس تصبح هذه الصناعات لغة الاتصال بين السائح وأي بلد يقوم بزيارته.

وتعتبر منطقة بني وليد احدي المناطق التي يغلب عليها طابع البداوة فان لها تاريخ منذ القدم من حيث بعض المنتجات والصناعات التقليدية اليدوية ذات الطابع المحلي والمتمثلة في صناعة المنسوجات بأنواعها المختلفة والصناعات الفخارية كصناعة أواني الطهي والأكل وخمائر حفظ الزيوت والدهون وجرار حفظ المياه وتبريدها وأفران صناعة الخبز، بالإضافة إلى الصناعات الجلدية والتي تقوم أساساً على جلود بعض أنواع الحيوانات المتوفرة لديهم (عبد المولى، 2009: 125-126).

بينما تعتبر منطقة تrehونة إحدى المناطق التي يغلب عليها الطابع الزراعي، فقد كثرت فيها الصناعات المرتبطة بالنشاط الاقتصادي فوجدت الصناعات المعدنية البسيطة لتوفير الأدوات المستخدمة في الحصاد والحفر وتقليب التربة، وصناعة السيوف والسكاكين والقذور، إضافة إلى أدوات جز الصوف وحيآكته مثل "العلم والقرداش" التي توفر بدورها الخامات الأولية لصناعة الغزل والنسيج، وهناك أيضاً الصناعات الحجرية حيث تصنع أنواع من الرحي، منها الصغيرة المستخدمة في طحن حبوب القمح والشعير، أما الكبيرة فتستخدم في طحن حبوب الزيتون واستخراج الزيت وتسمى "القرقابة" وتوجد أيضاً صناعات معتمدة على النباتات أهمها نبات الحلفاء التي تصنع منها الحبال والشباك المستخدمة في جمع المحاصيل الزراعية والأعلاف والأصواف، وتعد صناعة السرج العربي من أهم الصناعات التي مازالت تحتفظ بمكانتها وتجد رواجاً في الاسواق المحلية رغم محدودية انتشارها في المنطقة، وكانت الصناعات الفخارية معروفة منذ القدم حيث تتوفر مادة الطين والتي تستخدم في صناعة الأواني وجرار الماء وأفران الخبز (المقري، 2011: 173-174).

وأهم ما يميز بعض الصناعات التقليدية بغدامس (الطيف، 2010: 106) هو استغلالهم للخامات المتوفرة محلياً وانعكاس زخرفها على الرموز الثقافية وتجسيد الهوية المحلية بغدامس والمتمثلة في:
أ- صياغة الذهب: تعتمد صياغة الذهب على جلب المادة الخام أما من الدول المجاورة وأما أن تجلب محلياً من مدينة طرابلس وفي أغلب الأحيان يجلب الذهب مصاغ ومشكل وتضاف عليه تحسينات بسيطة ونقوش يتميز بها صياغ الذهب بالمدينة.

ب- **الصناعات الحديدية:** تعتمد المدينة أساساً على الإنتاج المحلي، ولكنه في الفترة الحالية أصبح الاعتماد على الواردات واختفاء الحدادين وتركهم هذه المهنة، ومن أهم الصناعات الحديدية بمدينة غدامس هي: الفؤوس، المناجل، الأقفال، وكذلك إصلاح القدور النحاسية.

ج- **صناعة الفخار:** كانت للصناعات الفخارية زخارف بسيطة ومميزة ولكن لعدم وجود طلب عليها وعدم نشاطها في السوق المحلي قل الاهتمام بها.

د- **الصناعات الصوفية:** تصنع في قرية تونين وتعرض في نفس القرية، وتبعد عن مدينة غدامس 3 كم غرباً، ومن أهم المصنوعات الصوفية الوسائد، المفارش الأرضية، البطاطين، الجرود أو الحولي.

هـ- **الصناعات الجلدية:** استخدمت الجلود في صناعة الأحذية أو ما يعرف بالبغلة الغدامسية.

ويمكن إن نشير إلى أهم الصناعات التقليدية التي اشتهرت بها مدينة بنغازي (القريري، 2006: 193

-195) كما يلي:

أ- **صناعة النول اليدوي:** وهي من أقدم الصناعات الموجودة في المدينة، وكانت تتمركز في المدينة القديمة، وصارت الآن تنتشر في بعض أحياء المدينة، ويستخدم في هذه الصناعة النول اليدوي، وبعض المواد المحلية، وتستورد معظم المواد الخام من الخارج.

ب- **صناعة الفخار:** تتوفر في بنغازي وضواحيها المادة الخام اللازمة لإنتاج الفخار، وتستخدمها بعض التشاركيات في صناعة الأواني الفخارية، ويتم تصريف أغلب الإنتاج في السوق المحلي.

ج- **صناعة الحصر والسعف:** اندثرت هذه الصناعة في بنغازي، حيث لم تعد تغطي السوق المحلية.

د- **الصناعات الجلدية:** وهي من الصناعات التي كانت تشتهر بها المدينة القديمة، وأهم هذه الصناعات صناعة السروج، وصناعة الأحذية الرجالية والنسائية وبعض أنواع بعض الحقائق.

هـ- **الحياكة والتطريز:** تنتشر في بنغازي اليوم العديد من محلات وتشاركية الحياكة والتطريز، حيث توجد أهم الصناعات، ومنها صناعة الملابس الرجالية، وخاصة الزي الوطني التقليدي والجلابيب الموشاة بالخيوط والفضة.

و- **صياغة الذهب والفضة:** كانت أغلب المحلات المنتشرة في بنغازي قائمة علي صياغة وبيع المصوغات الذهبية، وتنتشر أغلب المحلات في سوق الجريد والمدينة القديمة، وفي بعض الشوارع الرئيسية في الأحياء الشعبية.

2-12 الصناعات الليبية التقليدية في طرابلس ودورها في الترويج السياحي:

أن الصناعات التقليدية والحرفية ما تزال تجد من يمارسها ويسعى إليها بالجديد والتطور دائماً، وذلك لإثرائها وغنائها وعلى نطاق واسع في ليبيا.

فالأسواق الشعبية غنية بالحرفيين وتعج بالصناعات التقليدية الذين اشتهروا وعرفوا بخبرتهم الرفيعة، وبحرفتهم الدقيقة، التي يدأبون دوماً على تجويدها والارتقاء بها ونقلها من جيل إلى جيل.

إن ما يميز إنتاج هؤلاء الحرفيين، يكمن في البساطة والتلقائية والعفوية الفنية، الثرية بألوانها الفطرية والمباشرة، كذلك بأشكالها الهندسية وزخارفها البسيطة الجميلة والصادقة.

وإذا ما دلت هذه البساطة والتلقائية على شيء، فإنما تدل على أصالة وبساطة الإنسان العربي الليبي (اللجنة الشعبية العامة للسياحة).

ومن أهم هذه الصناعات هي:

أولاً/ صناعة النسيج:

تعد صناعة النسيج من أهم وأوسع الصناعات التي عرفت لها ليبيا وحياسة الصوف وشعر الماعز ووبر الجمال من أقدم الحرف وتخصصت المرأة في هذه الحرفة فهي تتولى جمع الصوف وتنظيفه وتخليصه من الشوائب ثم غزله ونسج خيوطه ألبسة وفرشا. والمرأة الليبية تولت بمهارة هذه المهمة وكانت الأدوات التي تحوكم عليها الثوب أو البساط أو الخيمة تعرف بالمسدة (نصر وعطية، 1999-145).

والمسدة تتألف من قطعتين خشبيتين أفقيتين متوازيتين ترتكزان من كل جانب على قطعة من الحجر أو الخشب وبين هاتين القطعتين الخشبتين تنصب المرأة السدة التي تتركب عليها اللحمة حسب الطلب(المرزوقي، 1980: 256).

وبقيت هذه الطريقة وهذه الأدوات البسيطة دون التطوير حتى القرن السادس عشر (بن موسى، 1983-82).

وعند دخول الأندلسيون المهاجرون لليبيا في بداية القرن السادس عشر تم تطوير هذه الحرفة ومن المعلوم أن الأندلسيين كانت لهم شهرتهم في صناعة النسيج حيث توصلوا إلى اختراع أنوال متطورة أنتجت أنواعاً راقية من المنسوجات الحريرية والصوفية والقطنية (نصر، عطية، 1999-146).

وكان عدد الأنوال المستعملة في مدينة طرابلس في سنة 1911 كما يلي:

1458 نولاً لنسيج القطن.

270 نولاً لنسيج الصوف.

100 نولاً الحرير (فرانشسكو كورو، 1971: 64).

وقد تركزت حرفة النسيج في مدينة طرابلس فعرفت مناطق (الفيندقة) و(الحلقة) و(زنقة) (النساء) و(سوق الحرير) المتفرع من (سوق الترك) لصناعة الأردية الحريرية رغم وجود صناعة الأردية القطنية

والصوفية بها، أما سوق الحرير اختص بصناعة الأردية الحريرية، وفيما يلي المنسوجات التي يستعمل النول اليدوي في صناعتها هي (التواتي، 2009: 145):

ثانياً/ الأنسجة الصوفية:

سوف نتحدث عن الصناعات التي لازالت قائمة حتي الوقت الحاضر، وأن الاهتمام يزداد بها نتيجة لأهميتها في لباس الرجل والمرأة وإلى تحول مجموعة من الرجال الليبيين إلى اللباس التقليدي حتى بين الشباب (حامد، 1967: 3).

1- الجرد: وهو تسمية تعتبر من أوسع الألفاظ الشعبية انتشاراً، حيث أكثر من نوع للجرد، يأتي في مقدمتها (الحولي)، اللفظ الذي يطلق علي الرداء الرجالي سواء منه ما هو لفصل الشتاء أو الصيف وخاصة داخل مدينة طرابلس وضواحيها (شلابي، وآخرون، 2008: 52).
ويبلغ طوله أربعة أمتار ونصف وعرضه متر ونصف (نصر، عطية، 1999: 146).

2- العبي: هي نوع من لباس الرجال ذات الأصواف الثقيلة الخاصة بالاستعمال الشتوي، إلا أن أوجه الاختلاف بينها وبين الجرد يتصحر في الفرق بين الألوان، الجرد دائماً يميل إلى البياض، في حين أن العبي تحتفظ بلون أصوافها الطبيعية وهي البنية المائلة إلى الحمرة، دون استخدام أي ألوان صناعية (العبي الحمرة) (شلابي، وآخرون، 1999: 145).

ومازالت هذه الصناعات الصوفية بالنسبة للجرد والعبي، متواجدة كصناعة تقليدية مهمة، مع العلم بأن هناك أنواع من الجرد ولكن أغلبها ليس ملبوساً ومعروفاً إلا عند كبار السن من سكان طرابلس.

3- الكليم والبطاطين: والكليم (البساط) وهو نوع من البسط الغليظة تغطي بها الأجزاء السفلية من الجدران لمنع الرطوبة كما تفرش على الأرضي، والبطاطين هي عبارة عن أغطية ثقيلة من الصوف (بن موسي، 1983: 83).

ولكن هذه الصناعات قلت إلى حد الانقراض، لأن هذه الصناعات أصبح مردودها ضعيف، نتيجة عدم الإقبال عليها والاتجاه إلى البضائع المستوردة.

ثالثاً/ الأنسجة القطنية:

تصنع الأنسجة القطنية من خيوط القطن وأرديتها يغلب عليها اللون الأحمر أو الأزرق مع خطوط بيضاء أو ملونة وكانت ترتديها النساء في ضواحي طرابلس (نصر، عطية، 1999: 147).

وأهم المنتجات القطنية الملابس النسائية والرجالية والشراشف وأغطية الفرش والستائر وغيرها (بن موسي، 1983: 84).

واشتهرت هذه الصناعة في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي ثم اختفت وتكاد تكون في حكم المنقرضة نظراً لضعف المردود الاقتصادي ولدخول الآلات الحديثة (نصر، عطية، 1999: 147-148).

رابعاً/ الأنسجة الحريرية:

تصنع بالنول الأفقي، وأشهر منتجاتها الأردنية النسائية (الحولي) وقد برع حرفيو طرابلس في صناعة الأردنية الحريرية فأدخلوا فيها الفضة (وهي خيوط مطلية بالفضة) و(التل) وهو سلك من الفضة أو الذهب، وقد أخذوا ذلك عن الأندلسيين، حيث برعوا في صناعة الحرير الموشي (الديباج) (حامد، 1993: 69). وتعتمد جودة الأردنية الحريرية على كمية الفضة أوالتل الداخلة في صناعتها، وتصنع الأردنية في مشاغل خاصة بذلك، ويوجد في المشغل الواحد ثلاثة أو أربعة أنوال، يشغل عليها عدد من الحوكية، ينتمون في أغلب الأحيان إلى عائلة واحدة (التواتي، 2009: 146).

أ- أنسجة حب الرمان:

وكانت (سدوة) حب الرمان تتكون من اللونين الأبيض والأسود؛ وأردية هذا النوع يتميز بألوان مختلفة وقد كادت هذه الأنسجة أن تنقرض، وتعرف أردية حب الرمان بالمتقل ولازالت تستعمل في تاجوراء والمناطق الشرقية من ليبيا(شلابي، 1996: 66).

ب- أنسجة نول المحرمة:

وهذه الأنسجة تستعمل لغطاء الرأس "المحرمة أو الشتمال" وهي أصغر من الأردنية إذ تكون على شكل مربع (90×90سم) وعادة ما تكون المحرمة من نفس خامة وألوان الرداء الخاص بها مع ترك هوامش المحرمة دون نسج (حامد، 1997: 7).

ج- أنسجة نول الخاتم:

يتميز هذا النول عن الأنوال الأخرى، حيث ينتج أردية رفيعة المستوى فسدوته من الحرير، وهي في طريقها إلى الزوال (بعبص، 2002: 63).

د - أنسجة نول الجكار:

انتقل هذا النوع من الشام إلى تونس، ومنها إلى طرابلس، وينتج الأنسجة الحريرية (بعيص، 2002: 63).

هـ - أنسجة نول البرمبخ:

وهو نوع من الحرير الصناعي انتشرت صناعته بعد الحرب العالمية الثانية، واستمرت صناعته إلى نهاية الستينات، وقد عزف عنه الحاكّة لقلة الطلب عليه، وضعف المردود الاقتصادي (حامد، 1993: 70).

و - أنسجة نول العبروق:

وهو غطاء للرأس، عبارة عن شال طويل يبلغ طوله 4م، ويتميز بكثرة زخارفه (التواتي، 2009: 147).

2-13 الأزياء التقليدية في طرابلس ودورها في الترويج السياحي:

كان من أبرز ما خلفه لنا ماضي الطويل العريق بآثاره المتسمة بالمظاهر التي تعكس جانب المحاولات الدائبة لأجدادنا الأولين، من أجل إثراء الجانب الإبداعي، التي زخرت به فنونهم وآدابهم، وتأثرت به نماذج أزياء هم المتصلة بطابع الارتباط بالبيئة المتجسدة بأعماق وجدانهم المرفف (شلابي، 1990: 7). وتعتبر الأزياء التقليدية لأي بلد تعبيراً عن تراثه المستمد من صناعة الآباء والأجداد، وتبرز الألبسة التقليدية المتأصلة عمق التأثير بالبيئة، كما تعتبر شاهداً على مراحل تاريخه متعاقبة ونافذة مفتوحة نطل منها على إبداع الأوائل الذين نستلم منهم فنون وقيم التراث وعاداته، حتى لا تنقطع عن ثقافة الجذور ونبرز الهوية الوطنية التي نحفظ بها منذ مئات السنين. (التواتي، 2009: 152)

2-13-1 الملابس الرجالية:

1- السورية:

وهي القميص الذي يعرف بإشكاله التقليدية المعروفة في أحياء طرابلس القديمة، حيث إن السورية بغض النظر عن شكلها وطرزها فهي لبأس كل الليبيين قد كانت صناعتها يدوية عن طريق (السلك والإبرة) ثم تطور الأمر إلى استخدام (آلة الخياطة) سواء في متاجر خاصة للخياطة أو في المنازل، وفي إطار الحديث عن السورية تذكر البعض من أنواعها (شلابي، وآخرون، 2008: 61):

أ- سورية الزليكة: وهي نوع من القمصان المعروفة في المدينة والمنشية، وقد اشتهرت بهذا الاسم بظهور فتحة الرقبة الخالية من الإطراف الجانبية، بينما تتحدث هذه الفتحة على صدر الذي نجده مزخرفاً في تناية

جميلة من نفس القماش، ويتحكم في قفل هذه الفتحة مجموعة صغيرة من الأزرار، ويصل طول السورية إلى الركبتين، مع فتحات جانبية تعطيها شكلاً جميلاً (شلابي، 1990: 29).

وسميت بذلك نسبة إلى ما يطلقه العرب على الفرنجة من الأوروبيين في العهد العثماني، حيث يوجد على زوائد الرقبة (الكوليت)، وهي نفس الزوائد التي وجدت على القمصان الأوروبية (شلابي وآخرون، 2008: 62).

ج- السورية الحميلة: ويحمل أسمها طريقة تصميمها، وهي ذات أكمام فضفاضة، تربط خلف الظهر عند العمل، كما تسمى (السورية العربية) لأنها نتاج تصميم ليبي (التواتي، 2009: 155)

د- سورية ساكروتا وسورية كامرة: وهما من منسوج الحرير الطبيعي.

هـ- سورية قشرة الدحية: وهي من منسوج حريري يميل إلى الاصفرار.

و- السورية البيضة: وهي من القماش القطني الأبيض.

د- سورية الطهور: وهي قميص خاص، كان يخاط للطفل عند ختانه، ويعد من القماش القطني الأبيض، وتوجد به رسوم على شكل آهلة ونجوم مخططة بالزعفران والحنة (شلابي، 1990: 33).

2- الكايط:

لفظ تركي الأصل، وهو يدل علي ما يحتويه الطقم المكون (الزبون، والفرملة ثم السروال). وفي خصوصية استخدام الكايط فقد كان لبأس رجال الدولة المهمين في ولاية طرابلس العثمانية، مثل ريا س البحر، ومسئول بيت المال، والوزراء، علاوة على الوالي.

ونتيجة للتطور سبيل المثال: (شلابي، وآخرون، 2008: 52-53)

أ- كايط ملف بالخرج:

يستعمل في فصل الشتاء، والتحضر التاريخي الذي حدث لهذه الصناعة وجدت عدة أنواع من الكايط نذكر منها علي من نسيج صوفي يسمى (الملف) ويزخرف(بالخرج) أي من الخارج ويزخرف بإشكال جميلة في منتهي الإبداع (شلابي، 2006: 211).

ب- كايط الالاجا:

سمي بذلك، لأنه يصنع من نسيج خاص ويعرف(بالا لاجا) من الحرير الطبيعي أو الصناعي وهو خفيف وصيفي (شلابي، 2006: 214).

ج- كايط الكاتفة:

ويصنع من الكاتفة، وهذا النوع خاص بالأطفال، حيث يرتدونه في المناسبات والأعياد (التواتي، 2009: 155).

ومن المعلوم توجد عدة أنواع من (الكاط) اندثرت نذكر منها على سبيل المثال: كاط ملف بالفضة، وكاط ملف بالشاريت، وكاط فرنكة والكاط المبطوم (شلابي، 1990: 36).

3- الزبون:

يغطي الزبون الظهر والجنبين، ولا يغطي الصدر لكونه بدون أزرار، له أكمام ضيقة، كما يوجد علي كل جانب منه جيب داخلي (بعيص، 2002: 69).

4- البدعية:

وهذا الطراز من اللباس الرجالي عبارة عن (الزبون) ولكن بدون أكمام وذلك لاستعمالها بديلا عن الفرملة في فصل الصيف (شلابي وآخرون، 2008: 66).

5- الفرملة:

وهي سترة بدون أكمام، وتلبس تحت الزبون (بعيص، 2002: 68).

6 - السروال:

له أنواع عدة صيفية وشتوية، ويتميز بالاتساع من أعلى ويضيق من الأسفل.

7- أغطية الرأس (الطاقية):

ولها عدة أنواع منها الطاقية التاجورية، الطاقية الحمراء، المعركة، العمامة والزمالة (شلابي وآخرون، 2008: 68).

2-13-2 الملابس التقليدية النسائية:

إن أهم الأزياء التقليدية للمرأة الليبية (الرداء) وهذه الصناعة الشعبية القديمة متوارثة أجيالا عبر أجيالا (التواتي، 2009: 150).

ويرجع تاريخ هذه الصناعات إلى القرن السادس عشر أي إلى عام 1557م أيام الملك الفرنسي هنري الثاني عندما أرسل نيكولاي ذي نيكولاي إلى الجزائر وفي أثناء هذه الرحلة زار طرابلس وعندما رجع إلي فرنسا روي ما سمع وما شاهد للملك أثناء إقامته في طرابلس فقال: إنني شاهدت سيدة عربية تحمل طفلها وهي ترتدي هذا اللباس الذي يطلقون عليه أسم "الرداء" وهو زى طويل ذو حشمة يلف جسمها وذو جمال براق (دعيس، 2004: 220).

ولاشك أن هناك أنواع عدة من الأردية، فهناك رداء القطني العادي مع أنماط مختلفة من الزخارف، وهي ليست غالية الثمن، وهناك نوع آخر من الأردية القطنية، ولكن حواشيها موشاة بخيوط من الحرير والفضة، وتستعمل لباساً لنساء المدن والبادي. (شلابي، وآخرون، 2008: 71)

أما الأردية الموجودة في الأسواق حديثاً:

1- رداء الحيرة: مادة الفضة.

2- رداء الحرير

3- رداء الحرير بالتل والفضة

4- رداء الحرير بالتل وأسمه الآن الجمهرة وهو ملون (بعيص، 2002: 71).

وتوجد العديد من المحلات في مدينة طرابلس التي تقوم بصناعة الأردية الليبية بصفة خاصة في المدينة القديمة (دعيس، 2004: 222-223).

2-13-3 الصناعات الجلدية:

وهي من الصناعات التقليدية الهامة التي اعتمدت علي المادة الخام (الجلود المدبوغة) المحلية نظراً لتوفير الثروة الحيوانية، إذ أن الجلود كانت تدبغ بطرق بدائية وبسيطة (مصلي، 2006: 79).

فكانت الجلود تدبغ بجميع أنواعها، فالجلود المعدة للبن وللأحذية ولحمل الأطعمة ينقى شعرها أو صوفها، ثم تدبغ بقشر شجرة (الجداري) الجبلية، أو شجرة الأزال الصحراوية أما الجلود المعدة للماء (وهي القرب) فدباغها هو ورق الزيتون وقشر الرمان (المرزوقي، : 158-159).

فكانت هذه الصناعة تتمتع بشهرة طيبة في طرابلس. ولكن هذه الشهرة قد اضمحلت أثناء الحكم الإيطالي (فرانشسكو كورو، 1971: 67).

فقد كانت المصنوعات الجلدية الليبية تمتاز بسوقها الخارجي الرائج، وقد كانت تصدر إلى الدول المجاورة.

ومن أهم ما تنتجه الأيدي الليبية من هذه الصناعة:

- الأحذية النسائية الدقيقة الصنع (التريك) الموشي بخيوط الفضة.
- خف (بلغة) نسائية ورجالية منقوشة بالفضة أو بخيوط الحرير (اسماعيل، 1966: 177).
- غلاف للسيف مع حمالة توضع على الكتف.
- حزام للبندقية مع غلافها.
- سروج للخيل مزخرفة وموشاة بالفضة وسوف نتطرق للحديث بشكل موجز عن السروج (بن موسي، 1983: 86).

- الآلات الموسيقية مثل: (الدربوكة، البندير، النوبة، طبل القصعة، النقرة، الباز).
 - أدوات ذات الاستعمال المتعدد: (القربة، الشكوة، السوط).
 - الوسائد الجلدية: ولكن غالبية الجلود تصدر اليوم بعد أن يتم تصبيرها بالملح وبكميات من طرابلس للتصنيع في الدباغات التركية، وهذا الأمر يوضح الخسارة الكبرى لتراجع هذه الصناعة في طرابلس خاصة وأن تراجعها هذا متعلق بشكل كبير لإهمال المسؤولين (كبال، 1993: 108).
 - صناعة سرج الخيل: السرج وهو على مر السنين ظل عنوان للفروسية والرجولة، وأختص عدد من الحرفيين في صناعة السروج وعرفوا بالسراجة، وأهتم الحرفيون بتزيين وزخرفة السروج بقطع أو أسلاك ذهبية وفضية ويتم ذلك يدوياً (المغربي، 2009: 103).
- كما يقومون بتغطية السروج بقطعة من القماش الناعم الجميل الذي يعرف بالشبت ومنه أطلق على هذه النوعية من الأسرجة أسم الشبت ويفتخرون بإظهارها في مناسبات الأفراح وسباق الفروسية (شلابي، 1990: 132-133).

ومن مكونات السرج الليبي:

- ذكر الحرفي إبراهيم حميد سويدان* من خلال المقابلة الشخصية مكونات السرج الليبي.
- حيث يدخل في صناعة السرج الجلد. الكسلة وهما جلد مقوى وكذلك البد وهو عبارة عن صوف منسوج ويستورد من الخارج لعدم وجوده داخل البلاد ويزين بالحريز ويتكون السرج من:
- الحلاس**: وهو البد ويتكون من خمس قطع مصنوعة من الصوف ويكون له أدوات مختلفة لحماية ظهر الفرس من الاحتكاك بالسرج.
- الكتب**: وهو عبارة عن مقعد خشبي ملبس بالجلد.
- البشت**: وهو قطعة قماش ملف ويزينه من الأطراف بشريط فضي لإظهار جمال السرج.
- الدير**: وهو قطعة مستطيلة مزخرفة تأتي على صدر الجواد.
- الخدود**: وهي قطعتين تأتي على خدي الجواد وهي مزخرفة بخيوط الفضة.
- القللوه**: وهي قطعة مزخرفة تطوق على رقبة الجواد.
- الركاب**: وهو الذي يضع فيه الفارس قدميه.
- الصريمه**: وهي التي تكون في فم الجواد وتكون متصلة باللجام.
- العصرات**: وهم عبارة عن زينة توضع على خدي الجواد.

* إبراهيم حميد سويدان، حرفي في صناعة السروج، 2014/04/28، يوم الاثنين الساعة الرابعة مساءً.

الستارة: وهي عبارة عن قطعة من الجلد مزخرفة من الفضة وهي تقوم بتغطية الكتب المصنوع من الخشب.
الحزام: وهو قطعة من الصوف المرقوم يقوم بتثبيت السرج على ظهر الجواد.

2-13-4 الصناعات المعدنية (الحديدية والنحاسية):

توطنت هذه الصناعة بسوق القزدارة حيث يقوم الحرفيون بتنظيفها وجليها وتلميعها، كما تأتي أهمية هذا السوق أيضاً في عرض العديد من التحف و المقتنيات القديمة التي يتهافت على شرائها العديد من الأجانب تقديراً لقيمتها التاريخية... وهو عبارة عن زقاق ضيق لا يتعدى عرضه متران ولا يتجاوز طوله الثلاثين متراً يفتح عليه صفات من الدكاكين لا تتعدى مساحة كل واحد منها متراً وهو في حركة دائمة ولا تسمع وأنت تضع أقدامك على مدخل السوق سوى طرق النحاس، ويصطدم نضرك بجملته من الثريات والمباخر وأهلة المساجد والخناجر والسيوف القديمة والتماثيل وبعض التحف والمقتنيات العتيقة التي يعود تاريخ بعضها إلى ما يزيد عن ستين عاماً (المغربي، 136:2009).

كانت هذه الصناعة من الصناعات المهمة التي يحتاج إليها فئات عديدة في المجتمع، واللقب الغالب عليهم هم القزدارة، نسبة المادة القصدير التي يستخدمونها في تغليف الألوان القديمة (التواتي، 2009: 148). كما يطلق عليهم لقب النحاس نسبة إلى الألوان والمعدات النحاسية، وأطلق لقب الحداد على كل حرفي اختص بصناعة الأدوات الحديدية مثل صناعة شكك المحاريث، والشبابيك، وأقفال الأبواب، وبعض المواد المنزلية التي يحتاج إليها في عملية الطهي، والغسل وتوفير كافة ما يحتاجه السوق من مواد حديدية مصنعة (حسين، 2001: 132).

وتعتبر حرفة النحاس من الصناعات التقليدية القليلة التي استطاعت طرابلس الحفاظ على ازدهارها القديم، والنحاس قديماً كان يعد من أكثر المعادن المستخدمة في صناعة حاجيات المنزل كأدوات الطبخ والغسيل، إضافة إلى استعماله في صناعة منافل التدفئة وأباريق القهوة. واعتماده أيضاً في صناعة بعض الحلى النسائية. ولزخرفة النحاس طريقتان: الدق والنقش، ويعتبر الدق من أقدم طرق الزخرفة المستخدمة في طرابلس (كيال، 1993: 103).

إن تحول المدلول الاجتماعي المعاش للادوات النحاسية والذي برز بوضوح من خلال زيادة الطلب على الزخرفة والنقش مترجم واقعياً وبشكل جلي في الانتقال الحالي لمناطق متاجر البيع التي تتحاز معظمها في مناطق الفئات الميسورة في المدينة إضافة إلى مناطق الخط السياحي العام (حدود مدينة طرابلس الجنوبي الذي يستقطب إجمالاً السياح والعابرين وتجار المناطق الأخرى المتجهين نحو المدينة).

فبعد أن كانت مزاوله مهنة النحاس منحصرة في منطقة سوق النحاسيين بدأت بالخروج عن حدود السوق التقليدية مجارة للواقع الجديد لتستقطب النوعية الجديدة من الزبائن التي يتناسب دخلها وشراء النوعية الجديدة للإنتاج (كيال، 1993: 104).

2-13-5 صياغة المعادن الثمينة (الذهب والفضة):

تعد صياغة المعادن الثمينة من ادق وأثمن الحرف الصناعية، ويطلق على محترفيها الصائغ نسبة إلى صياغة الذهب والفضة، ولقب الجواهري نسبة إلى الجواهر والاحجار الكريمة، كما يطلق عليه لقب الإتونجي: وهما كلمة تركية من (ألتون) ومعناها الذهب و(جي) علامة النسبة التركية للحرفة، ويكون معناها العام صياغة الذهب (حسين، 2001: 124).

وتأثرت هذه الصناعة بالعوامل الطبيعية والبشرية، فنتيجة لموقع طرابلس الجغرافي ومرور رحلات الحج، كانت مناسبة لأن تعرض في طرابلس الكثير من المصنوعات الذهبية والفضية (التواتي، 2009: 148).

وقد ازدهرت هذه الصناعة على مر العصور بدايةً بالجرامنت ومروراً بالعصر الإسلامي الذي ازدهرت به وبلغت أوصافها حيث تفننوا في صناعة الحلي وزخرفتها. ووصولاً إلى العهد العثماني الثاني حيث تطورت فيه صياغة الذهب والفضة وكانت بعض المنتجات تضاوي المنتجات الأوروبية (حامد، 1990: 92).

وقد تم افتتاح مدرسة لتعليم حرفة تصنيع الذهب والفضة سنة 1953م بعد أن استحوذ اليهود على هذه الحرفة سنوات طويلة امتدت من العهد العثماني الأول إلى العهد العثماني الثاني، وقد نجحت هذه المدرسة في تخريج العديد من الصناع المهرة، والذين دربوا بدورهم مجموعات أخرى تمكنت من الحفاظ على هذه الصناعات التقليدية.

وفي الوقت الحاضر تطورت هذه الصناعة، وتم استيراد المصانع الحديثة وتبين الموديلات من إيطاليا ومن الشرق، إضافة إلى الموروث الموجود قديماً، وقد أبدع الصانع الليبي حيث مزج بين القديم والحديث في تصاميم جميلة (التواتي، 2009: 149).

وقد كانت صياغة الفضة أكثر تطوراً من صياغة الذهب الماضي نظراً لظروف البلاد الاقتصادية فكان الإقبال على الحلي الذهبية أقل من الإقبال على اقتناء الحلي الفضية.

وقد اختلفت الحلي وتعددت أنواعها ويرجع ذلك إلى تميز كل منطقة بطابع مميز من الحلي وكان من أشهر الحلي (حامد، 1990: 92-93).

1- الاسورة (سوار):

وتسمى في طرابلس (النبيلة) و (الدلج) أما في الدواخل فتعرف ب(سوار) والأسوار عبارة عن حلقة شريطية وكانت تصنع قديماً من الفضة الخالصة وتطلى عادة بالذهب، وحالياً أغلب الأساور من الذهب مثل:

المقاس: ويلبس في اليدين والآن يصنع من الذهب.

الخلخال: وتلبس في الرجلين صنع في البداية من الفضة، ثم صار من الذهب وقد اقتصر ارتداؤه قديماً على نساء الأسر الغنية.

الاحزمة: وهو عبارة عن حزم من الفضة المغطاة بطبقة رقيقة من الذهب ويلبس فوق (الرداء) عند الخصر ويستخدم في جميع أنحاء ليبيا خاصة في الأعراس (التواتي، 2009: 150).

2- حلي الرأس:

وتتمثل في (الصالحة) وهي من اقدم حلي الرأس عند النساء في ليبيا وهي حلية فضية مدورة ومزخرفة، وتوضع على الجبهة، أما (الشمير) وتوضع أيضاً على الجبهة وقد اشتهرت به المرأة الطرابلسية، وهو شريط من الفضة المطلية بالذهب في شكل جذاب شبيه بالتاج (فانطولي، 2007: 73).

3- حلي الرقبة:

وتتميز منطقة طرابلس عن غيرها من المناطق بوجود أنواع من الحلي لا توجد في غيرها، وتتمثل في (ضبط الحوت)، وهو عبارة عن عقد مؤلف من أشكال الأسماك المذهبة تخاط على شريط قماش ويطوق به العنق. وكذلك (الشعرية) وهي كناية عن صنف من الخرز المنقوش الذي يخاط على شريط قماشي مع إضافة خميسات ونجمات وأهلة في شكل لفات عديدة تنتهي بزينات صغيرة (التواتي، 2009: 150-151). وقد تميزت الحلي الليبية بالزخرفة الدقيقة فقد كان الصاغة يستعملون الزخارف للترقيق، تعرف باسم (المينوار) ومن أسلاك الفضة كانت تصنع الزخارف الدقيقة والسلاسل (حامد، 1990: 193).

2-13-6 الصناعات القشبية والسعفية:

تعد هذه الصناعات من الصناعات المنزلية الريفية التي يشترك فيها أفراد الأسرة وهي لا تتطلب مواد أولية غالية الثمن. ولا أدوات معقدة سواء كان ذلك في صناعة الحصر أو الأطباق أو السلال وغيرها من الصناعات المعتمدة على ذات الخامات (حسين، 2001: 119).
ونبدأ بصناعة الحصر الذي يطلق على محترفوها (الحصرجية) وتصنع في المناطق التي تتوفر فيها المادة الخام والتي هي عبارة عن نبات السمار (الديس) أو (الأسل) الذي ينمو تلقائياً في مناطق (السبخة و

المستنقعات) وهذه النباتات متوفرة بشكل كبير في منطقة تاورغاء وزليتن والحصر تستعمل كمفروشات للبيوت والمساجد. ونشطت هذه الصناعة في ليبيا بسبب توفر المادة الخام اللازمة لها (عبد الله، 1995:177) وأما الصناعات السعفية تتمثل في صناعة الأطباق وهي عبارة عن غطاء يستعمل في تغطية أواني الطعام، وكذلك القفة وهي عبارة عن وعاء يستعمل لنقل الأمتعة والحاجيات من الطعام والخضراوات وكذلك العلاقة وهي أقل حجماً من القفة.

وتصنع من سعف النخيل أيضاً - المراوح - المروحة: هي عبارة عن شكل مربع صغير مثبت بعصاه من جريد النخل لاستعمالها مقبضاً (البربار، 1969: 30).

وكذلك تصنع من سعف النخيل بعض الأوعية لحفظ التمور وهي ما يطلق عليها البراسيل. أما صناعة السلال فهي حرفة يدوية ريفية تصنع من الخوص بطريقة فنية، تنتهي إلى إنتاج أوعية تستعمل لنقل الأشياء الخفيفة أما جريد النخيل فتصنع منه الأسرة والمقاعد وتسيج به المزارع في السابق (حسين، 2001: 120 - 123).

وتراجعت العديد من هذه الصناعات فمثلاً صناعة الحصير الذي كان يستخدم كثيراً وأضحى الآن من الكماليات إذ حلا محله الحصير المصنوع من اللدائن والذي بدوره يؤثر على الصناعات التقليدية ويحد من نشاطها وتداولها (بعيص، 2002: 46 - 47).

2-13-7 صناعة الفخار:

سلك الإنسان سبلاً عديدة في حياته أستعمل أدواته فيها من الخشب فالحجر واهتدى أيضاً إلى الطين ولا غرابة في ذلك فالتراب هو بداية الحياة ونهايتها، فمن التراب خلقنا وإلى التراب نعود، ويقول عز وجل (خلق الإنسان من صلصال كالفخار) فصنع منه بعض أدواته اشتهرت بعض المناطق ببعض الصناعات دون غيرها لوجود المادة الخام فيها. وهذا الأمر أدى إلى شهرة الجبل الغربي، وخاصة منطقة غريان في صناعة الفخار (حسين، 2001: 142).

نظراً لتوفر كميات كبيرة من تراب الطفل كانت معظم بيوت غريان تحتوي على افران لصهر هذا التراب وإنتاج الجرار وأدوات الطهي وتزين بعض الأدوات الفخارية (موسي، 1983: 87). وكذلك البرادة لحمل وتخزين الماء، المخفية الملح، والحلاب للحليب والسمن، والأباريق للماء، والخابية لتخزين الزيت (حسين، 2001: 142).

2-13-8 طرق صناعة الفخار:

توجد طريقتان لصناعة الفخار وهي طريقة بدائية وطريقة حديثة: (الكلباش)*
الطريقة البدائية:

تتم جلب مادة الطين من الجبال ويتم تجميعها ونقلها وتوضع في أحواض مائية وتخلط إما باليد أو العجانات الكهربائية ثم يأخذ الحرفي كمية الطينة المطلوبة ويشكلها يدوياً.

الطريقة الحديثة:

يوضع الطين في قوالب جاهزة وبعد التجهيز تبقى إلى أن تجف وتوضع في فرن الاحتراق لامتصاص الرطوبة.

وبعدها يتم طلائها بالطلاء الخاص وبعد الطلاء يتم ترجيعها في الفرن لتثبيت الطلاء ويتم تسويقها إلى الزبائن عن طريق أسواق خاصة بالصناعات التقليدية أو في أماكن تواجد المعارض الداخلية والخارجية. وتجاوب صناعة الفخار لتحديات كبيرة نتيجة لمنافسة الصناعات البلاستيكية والصناعات الزجاجية والتي أخذت تنتج بكميات كبيرة وبأسعار منخفضة بالمقارنة مع مثيلاتها الفخارية وهذا بطبيعة الحال أدى إلى تدني الإنتاج ومن ثم انحسار هذه الصناعة اليوم (الهيتين، وآخرون، 1997: 10).

2-14 واقع الصناعات التقليدية في ليبيا:

تراجعت العديد من الصناعات المحلية، ويمكن تلخيص أهم النقاط المتمثلة في واقع هذه

الصناعات في الآتي (التواتي، 2009-159):

2-14-1 وجود فجوة تفصل بين مجتمع الحرفيين والصناع من ناحية، وبين المؤسسات التعليمية والبحثية عامة، فيؤدي ذلك إلى أبعاد قطاع الحرف عن أي نشاط علمي حي، وبالتالي يؤدي إلى غياب الوعي للاستفادة بمنهج التفكير العلمي والتكنولوجية الحديثة في التنمية والتطوير.

2-14-2 اتساع فجوة معلوماتها، فليس هناك رؤية واضحة عن الكثير من الأنشطة الحرفية الواسعة الانتشار في الريف والمدن من حيث أساليب ووسائل الإنتاج، ومدى اتساع الأسواق أمام المنتجات أو المشكلات التي تعانيها (بعيص، 2006 : 47)

2-14-3 غياب الدراسات والأبحاث عن واقع هذه الصناعات.

2-14-4 تعرض النشاط الحرفي إلى التدهور الكبير إذ أن معظم هذا الاهتمام والدعم كان للصناعات الكبيرة (بعيص، 2006: 47).

* إبراهيم محمد الكلباش، مدير الصناعات التقليدية غريان، 2014/10/27، يوم الاثنين الساعة 10:10 صباحاً.

2-14-5 الانتشار السريع لنمط الاستهلاك الغربي وتغلغله اجتماعيا وجغرافيا لأقصى المجتمعات الصحراوية والريف، وقد أدى إلى تحلل النسيج الاجتماعي للمجتمعات المحلية، والحامل لتراث الصناعات التقليدية (التواتي، 2009: 160).

2-15 المشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية:

تواجه الصناعات التقليدية والحديثة مشاكل مختلفة في كل الدول، لذلك معظم الدول بها مراكز بحوث تابعة للقطاع الخاص والعام، فكلما استطاعت الشركات التغلب على مشاكلها زادت قدراتها على المناقشة.

لكن الصناعات التقليدية أكثر مواجهة للمشاكل نتيجة لحجم المؤسسات الصغيرة، مما يجعلها تعتمد على السوق في توفير كل مستلزمات إنتاجها مثل وسائل النقل والتمويل والخدمات القانونية وغيرها (شعبان وميلاد، 1999: 150).

ويمكن تلخيص المشاكل في النقاط الآتية (المعيوف، 1997: 10):

2-15-1 صعوبة الحصول على المواد الأولية والاستفادة مما متوفر منها بصورة اقتصادية مريحة.
2-15-2 عدم كفاية رأس المال رغم أن الصناعات التقليدية لا تحتاج إلى رأس مال كبير لأن أغلب رأس المال للإنتاج، فالمشكلة تتمثل في صعوبة ما تحتاجه هذه الصناعة لشراء المواد الأولية والأجهزة خاصة أن هذه الصناعات غير قادرة على الاستفادة من التسهيلات المصرفية لصعوبة تقديم الضمانات (نصر، وعطية، 1999: 150).

2-15-3 المشكلات الفنية وتشمل الافتقار الكثير من الصناعات التقليدية للمفاهيم الأساسية للجودة وغياب نظم الجودة المناسبة لحجم هذه المصانع والنتيجة على ذلك إما تسرب منتج معيب للسوق مما يقلل فرصة المنافسة، أو إهدار نسبة عالية من المنتجات المعينة بما تكلفته من خدمات. (المرغني، 2013، 18)

2-15-4 عدم قدرة هذه الصناعات على الحصول أو جذب العمالة الماهرة لعدم قدرتها أو ضيق إمكانياتها المادية لدفع أجور مرتفعة.

2-15-5 عدم وجود برامج إعلامية ودعائية عن الصناعات التقليدية لتوجيه الرأي العام المحلي نحو منتجاتها أو اجتذاب رؤوس أموال محلية لدعم الاستثمار في تلك الصناعات وتشجيع المستثمرين الجدد ودعمهم. (دعيس، 2004: 100)

- 2-15-6 مشكلات النقل ونقص الخدمات العامة والبنية الأساسية فهذه المشكلات تقابل الصناعات التقليدية في نقل خاماتها الأولية من مصادرها أو منتجاتها النهائية إلى الأسواق بتكاليف مناسبة. كذلك هناك مشاكل الأرض والمحل المناسب وتجهيز المكان للنشاط. (الهيثي وآخرون، 1997:12)
- 2-15-7 التطور البطيء في حجم المؤسسات وفي نوعية الإنتاج أدى إلى فقدان المستمر في النصيب بالسوق إلى المؤسسات الأجنبية المنافسة لها (المعيوف، 1997: 10).
- 2-15-8 القوانين والقواعد العامة التي تطبق على الصناعات كالضرائب والتعريفات الجمركية والإعفاءات الأخرى فإن الصناعات التقليدية لا تتمتع إلا بالقليل مما تتمتع به الصناعات الكبيرة (نصر، وعطية، 1999: 150).
- 2-15-9 ضيق مساحة المحلات التجارية، مما جعل بعض الحرفيين ينقلون بضائعهم إلى خارج السوق.
- 2-15-10 عزوف الشباب عن العمل في مجال الصناعات الحرفية (التواتي، 2009: 159).
- 2-16 سبل تطوير الصناعات التقليدية:
- لتطوير وتنمية الصناعات التقليدية لكي تعطي مردود إيجاب ملائم لأبد من اتخاذ إجراءات مختلفة من بينها:
- 2-16-1 تخطيط التعليم والتدريب والإرشاد الصناعي، وصدر القرارات اللازمة لتصنيف الصناعات التقليدية التي يعتمد عليها في رسم السياسات الخاصة بها مع الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات التي يعتمد عليها في رسم هذه السياسات.
- 2-16-2 تقديم بعض التسهيلات للحرفيين وأصحاب الصناعات التقليدية كإعفاءات الضريبة وتقديم الدعم لهم وكذلك حماية منتجاتهم من منافسة المنتجات الأجنبية وذلك عن طريق منع استيراد هذه المنتجات أو فرض رسوم عالية عليها (الهيثي وآخرون، 1997: 13).
- 2-16-3 توفير الآلات والأدوات والمستلزمات اللازمة للصناعات التقليدية وهي كالاتي:
- خامات ومستلزمات وأدوات قد تتوفر محليا وبالتالي فإن مصدرها السوق المحلي وبعلاقة مباشرة بين الحرفي ومصدر تلك الخامات والأدوات.
 - خامات ومستلزمات وأدوات وعدد لا تتوفر محليا وبالتالي فإن مصدرها السوق المحلي وبعلاقة مباشرة بين الحرفي ومصدرها تلك الخامات والأدوات.
 - خامات ومستلزمات وأدوات وعدد لا تتوفر محليا يتم توفيرها عن طريق جهاز تنمية الصناعات التقليدية.
 - إقامة المعارض والمشاركة فيها في الداخل والخارج والتظاهرات الثقافية التي تهدف إلى تسويق إنتاج الصناعات التقليدية والاهتمام بدراسة الأسواق.

- العمال على فتح ونشر مراكز عرض وتسويق المنتجات التقليدية بليبيا وتشجيع أي دراسات او اقتراحات لتطويرها (عبد الكريم، 1997: 1-2).

2-16-4 العمل على تطوير شبكات الطرق والمواصلات التي تربط بين الأرياف ومراكز المدن من اجل تسهيل عمليات نقل المنتجات الصناعية الحرفية وكذلك نقل المواد الخام التي تحتاجها هذه الصناعة. 2-16-5 العمل على رفع مستوى الوعي الصناعي لدى أصحاب المنشآت الصناعية التقليدية سواء ما يتعلق بكيفية سير العمليات الإنتاجية أو ما يرتبط بالتعرف على الفرص التسويقية لتسويق منتجات الصناعات التقليدية.

2-16-6 حصر الصناعات التقليدية، ووضع خطة لأحياء هذه الصناعات (الهيبي وآخرون 1997: 213).

2-17 مساهمة الصناعات التقليدية في التنمية السياحية:

لم تلق الصناعات التقليدية في ليبيا اهتماماً من قبل الدولة، ولذلك لم ترق إلى مستوى المنافسة، وبالرغم من أن ممارسة هذه الصناعات قد قلت في الوقت الحاضر، إلا أنه بالإمكان أحيائها وإعادة الروح لممارستها، إذا ما علمنا أن ليبيا تصلح لذلك نظراً لوجود المادة الخام اللازمة لجميع تلك الصناعات. ولكن ذلك لن يتأتى إلا من خلال خطة طموحة يكون هدفها تطور موارد البلاد الطبيعية، وتأهيلها لتصبح عنصر جذب سياحي فعال (القزيري، 2006: 361). وتساهم الصناعات التقليدية في التنمية السياحية بعدة أوجه وهي:

2-17-1 الوجه الثقافي في الصناعات التقليدية:

إن استخدام الآلة الحديثة في حياتنا اليومية لا يلغي ضرورة التراث بل استخدامها يعطي تعاطفاً وطنياً لأنماط الحياة وأسلوبها الفطري البسيط والصناعات التقليدية في أنماطها المختلفة وأنواعها وأشكالها، سواء كانت نحاسية أو جلدية، أو فضية أو نسيجية، أو خزفية، كلها تعود بناءً إلى تفاصيل حياة الأوائل، كيف كانوا وكيف عاشوا حتى نعرف معنى ما تركوه لنا من عادات وتقاليد، ومن قيم ومظاهر اجتماعية والتي لم يكتب عنها الأجداد شيئاً، فكل ما وصل إلينا عن طريق الرواية الشفهية لا يمثل إلا القليل، ومن المؤلم أن يبدأ أحد كبار السن في سرد حكاية ثم يتوقف فجأة بعدما يكتشف إنها ضاعت من الذاكرة (التواتي، 2009: 157).

وبالرغم من ان الكثير من الصناعات قد أندرت، إلا أنها تبقى شاهد عيان على قدرة المجتمع الليبي على أن يحيا ويصارع صعاب الحياة.

الأمر الذي يجعل الدول والشعوب تضع هذا الجانب من حياتها ضمن مخططاتها التنموية تحت شريحة التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتفرّد له الدراسات والبحوث العلمية الهادفة إلى المحافظة والتطوير فتعتني بالصانع والصناعة والمبدع والإبداع على مختلف أنماطها ومناطقها (الأشهر، 1997: 3).

2-17-2 الوجه الاقتصادي في الصناعات التقليدية:

إن امتصاصها لجزء من الطاقة البشرية التي تعمل على تواصل واستمرار إبداع الأجيال على ذلك فإن هذه المنتجات التي تباع للسواح كقوى مستهلكة بالعملة الصعبة، لذلك فإن بيع هذه المنتجات على هذا النحو سيؤثر بدوره على داخل الفئات التي تعمل في صناعة تلك المنتجات المحلية وانتعاش الحركة التجارية في المحلات التي تبيع تلك المنتجات، وهذا إذا كان يؤثر على دخل تلك المحال أو المؤسسات القائمة بحركة الوصل بين الصانع و السائح فإنها ستؤثر كذلك على الدخل القومي. وبالتالي تكون التنمية شاملة (دعبس، 2004: 201-202).

وبالرغم مما تؤكد عليه الدراسات التنموية والتصنيعية الحديثة التي تؤكد على ضرورة إنشاء صناعات كبرى تعتمد على الآلة وغيرها من الأجهزة التكنولوجية لكنه من الضروري جداً في نفس الوقت المحافظة على الصناعات التقليدية التي تمثل إحدى الدعائم الرئيسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي في المستقبل، علاوة على إسهامها الإيجابي في النشاط الإنتاجي في الدول النامية (الهيثي، وآخرون، 1997: 14).

2-17-3 الوجه السياحي للصناعات التقليدية:

ترتبط الصناعات التقليدية ارتباطاً وثيقاً بالسوق السياحية حيث أن الصناعات التقليدية عرفت بهدية السائح، وعليه فإن الكلام عن السوق السياحية للصناعات التقليدية تعني الفندق والقرية والنادي والمطار والموانئ والمدن الأثرية وجميع الأماكن التي يرتادها السياح. وعادة ما تقام فيها الأسواق المنظمة عرضاً وسعراً حفاظاً على الشكل العام والصدق والمصادقية (بالأشهر، 1997: 2).

الفصل الثالث:

الترويج السياحي

- 1-3 المقدمة.
- 2-3 تعريف الترويج.
- 3-3 تعريف الترويج السياحي.
- 4-3 أهداف الترويج السياحي.
- 5-3 أهمية الترويج السياحي.
- 6-3 وسائل الترويج السياحي.
- 7-3 عناصر المزيج الترويجي.
- 8-3 العوامل المؤثرة في اختيار عناصر مزيج الترويج السياحي.
- 9-3 الترويج والاتصال في التسويق.
- 10-3 المكونات الرئيسية للعملية الاتصالية في مجال السياحة.
- 11-3 الترويج عبر شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).
- 12-3 إدارة
- 13-3 ميزانية
- إستراتيجية الترويج السياحي.
- الترويج السياحي.

3-1 المقدمة:

الترويج احد أهم العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ولاغني عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والتي تسهل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

أن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح أمام المنشآت المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التي كانت غير معروفة من قبل. إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك لذي ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين وبين المنتجين والموزعين وتختلف الأنشطة وهذا يعتمد على عوامل كثيرة كنوع السلعة والخدمة، طبيعة المستهلك، طبيعة عمل المشروع ومدى توفر الوسائل المختلفة لاستخدام الأنشطة الترويجية المختلفة، ويعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة وان تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات للزبون.

3-2 تعريف الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. (عقيل، وآخرون، 1994:190)

حيث أن الترويج هو أحد أبرز عناصر الترويج التسويقي السياحي ولهذا فإن من الضروري أن يكون العمل الترويجي في صناعة السياحة احترافياً (professional) ولا مجال للقبول بأي شيء آخر عن الاحترافية في العمل الترويجي السياحي (الطائي، 2001:166).

ويأخذ الترويج السياحي أشكالاً مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية، وهذه تشكل في الواقع العناصر الأساسية للمزيج الترويجي (Tourism promotion mix) ويمكن اللجوء إلى كافة الوسائل التقليدية والمبتكرة للترويج للسياحة، إلا أن الابتكارية (Creativity) تعد شرطاً لازماً من شروط نجاح الترويج كأداة لاستقطاب السياح وتعريف المقيمين ببلدهم السياحي، ونقل صورة إيجابية عن البلد السياحي إلى العالم الخارجي والداخلي. وينبغي التأكيد على حقيقة أن الترويج يستهدف المحافظة على الحصة السوقية أو زيادتها (الطائي، 2001:166).

3-3 تعريف الترويج السياحي:

يمكن تعريف الترويج السياحي: "بأنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق

أو ذاك، وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية" (عبيدات، 2005: 130).

وعرف الطائي وأبو عياش الترويج في صناعة السياحة "بأنه الاتصال الفعال ليس فقط بين مؤسسة الخدمة والعملاء وإنما بين مؤسسة الخدمة ومقدمي الخدمة أنفسهم، وهو ما يسمى بترويج التسويق الداخلي" (الطائي وأبو عياش، 2009: 313).

ويتميز الترويج السياحي بلمساته الإنسانية الفريدة لأن الخدمات السياحية تتطلب بالضرورة مدخلاً إنسانياً بالتعامل مع السياح كباحثين عن المتعة والأصالة والابتكار، ولهذا السبب يسمى الترويج السياحي بالترويج الابتكاري بينما وصفه كلاوسون ونتيش بالترويج الإنساني، ويروي فوكونيك (vukonic 1992) أن الترويج السياحي لكي يكون فعالاً ينبغي أن تتوفر فيه العناصر التالية (الرياني، 2009: 14):

1- وضوح الرؤية.

2- دقة وموثوقية المعلومات.

3- سهولة الوصول إلى المعلومات.

4- انتقائية وسيلة الترويج.

5- خصوصية وسيلة الترويج.

6- انسانية مدخل الترويج.

7- الإبداع والابتكار في صياغة الرسالة الترويجية.

8- وضوح الجمهور المستهدف بالترويج.

3-4 أهداف الترويج السياحي:

1- عمل اتصال مبدئي مع السائحين المحتملين.

2- إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالمنتج السياحي ونواياه.

3- خلق صورة ذهنية طيبة عن البلاد أو الشركة أو مميزاتها ومجالها.

4- إقناع السائحين بالإقبال على المنتج والبلاد وتفضيلها على غيرها (عبيدات، 2005: 130).

5- العمل على استمرار ارتباط السائحين بالمنطقة أو البلد.

6- مقاومة جهود المنافسين الترويجية (البكري، 2004: 245).

3-5 أهمية الترويج السياحي:

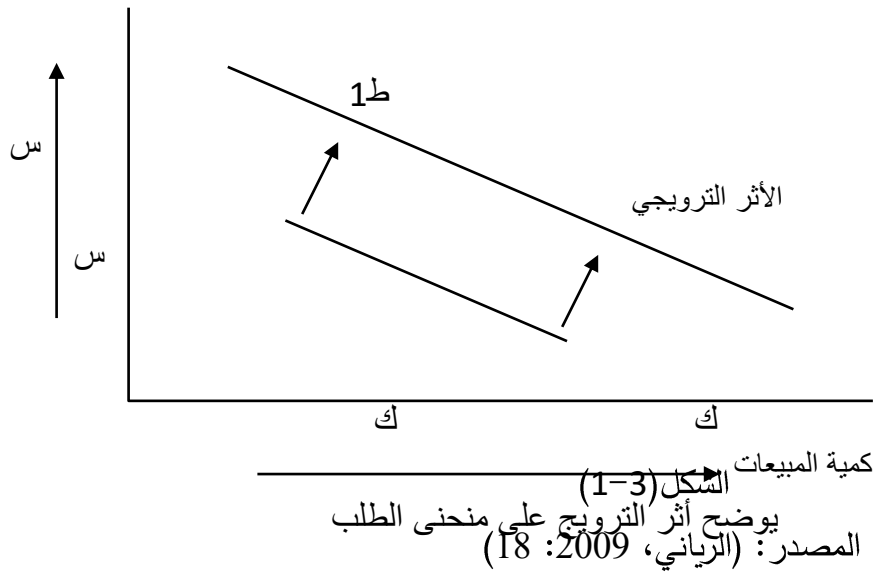
أهمية الترويج من الأهداف التي يسعى الترويج وإستراتيجيته الوصول إليها، وعنصراً مهماً في الإستراتيجية التسويقية، فعن طريق أهمية الترويج السياحي يتم وضع السائح المرتقب في جو من المعلوماتية يستطيع من خلالها التعرف على المناطق الأثرية، إلى تحصيل الإدراك والمعرفة التي يمكن أن يصل من خلالها إلى زيارة السياح لتلك المناطق الأثرية، وتظهر أهمية الترويج السياحي من خلال النقاط التالية (عبد السميع، 2007: 243):

أولاً/ أهمية الترويج بالنسبة للسائح:

يحقق الترويج للسائح مزايا كثيرة ومباشرة وذلك من خلال ما ينقله له من معلومات، ومن هذه المزايا: تعليم السائح: حيث يقوم الترويج ومن خلال المعلومات التي ينقلها بتعريف السائح عن مناطق الجذب والخدمات الفندقية من حيث مواصفاتها وأسعارها، وأماكن وجودها ومزاياها. تذكير السائح: فالترويج بأساليبه المختلفة يذكر السائح برغباتهم وحاجاتهم. إن الترويج يساعد في تشكيل أنماط معاصرة من الحياة، وباعتبار أن السائح مدني بطبعه المحاكاة والتقليد، فإنه يحاول أن يضع لنفسه أطراً سلوكياً ومنهجياً تبعث في نفسه الواحة والرضا (الدماسي وآخرون، 2002: 151-152).

ثانياً/ أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق:

يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، ومن أهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج، هو التأثير على الطلب وبالتالي يستطيع المروج تنشيط المبيعات وزيادة حجمها (علاق، 2007: 11).



وهذا الشكل يوضح أن النشاط الترويجي يحرك منحني الطلب (ط) وإلى اليمين ليصبح في الوضع الذي يمثلته المنحني (ط1)، وبمعنى آخر فإن رجل التسويق يقوم بالترويج لينشط ويزيد من حجم المبيعات مع الإبقاء على حجم مبيعاته على ما كان عليه قبل رفعه السعر (الرياني، 2009: 18).

ثالثاً/ أهمية الترويج بالنسبة للمجتمع:

يساهم الترويج في تكوين أنماط سلوكية تمكن جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في كثير من الدول من النجاح، واستطاع الترويج أن يساهم في صياغة كثير من أنماط الحياة المعاصرة التي تعتبر منجزات اجتماعية على طريق التطور الاجتماعي، وقد استطاع اكتساب الكثير من القيم الحضارية السائدة، من خلال ما تقدمه له أساليبه المختلفة من مواقف ومشاهد تمثل حياته المتطورة (الرياني، 2009: 17-18).

3-6 وسائل الترويج السياحي:

3-6-1 الإعلان المحلي والخارجي:

ويتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية وأسبوعية ومجلات عامة ومتخصصة وملصقات وغيرها. وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية المزيج الإعلاني الأكثر تفضيلاً من قبل السائح المحتمل على المستوى المحلي والدولي.

3-6-2 المنشورات والمطبوعات السياحية:

وهي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر إلى الفنادق وصولاً للخطوط المحلية والإقليمية الناقلة للسواح.

3-6-3 المواد الدعائية السياحية:

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية الأخرى منفردة كانت أم مجتمعة (عبيدات، 2005: 136). كما أن نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الوثائقية الإذاعية، يكون عاملاً مساعداً في إحداث الكلمة الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي أو ذاك. أما عن المواد الدعائية وتوزيعها فيكون أيضاً من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له (الكراش، 2012: 129).

3-6-4 المعارض والمؤتمرات السياحية:

تعتبر إقامة المعارض السياحية من الأمور المألوفة للترويج، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، حيث تقدم أوراقاً دراسية عن القيمة التاريخية والأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذاك (عبيدات، 2005: 133).

3-6-5 البيع الشخصي السياحي:

إن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات: مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات السياحية الدالة على مكان الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداء الترويجية المباشرة (الكراش، 2012: 29).

3-6-6 العلاقات العامة ودعم السياحة:

للعلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دور مهم في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالباً ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهمية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها (عبيدات، 2005: 134).

3-7 عناصر المزيج الترويجي:

3-7-1 الإعلان:

يعتبر الإعلان من الأدوات الترويجية الهامة التي تستعمل في تنفيذ الحملات التسويقية للتأثير على سلوك الشراء عند السياح المحتملين عن طريق الوصول إليهم في بيوتهم أو في أماكن أخرى بعيداً عن مكان المنتج السياحي، وتعمل المؤسسات السياحية على تصميم رسائل إعلانية مفهومة وتقع ضمن اهتمامات المستلم لهذه الرسالة.

وتستحوذ على انتباهه وتواصل اهتمامه من خلال المعلومات المنثورة في الرسالة الإعلانية، وبالتالي تحويل هذا الاهتمام إلى قرار شراء (مقابلة، وذيب، 2006: 288).

أما الإعلان السياحي: فقد عرف بأنه: "تلك الجهود الغير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لفترة سياحية محددة (سمارة، 2001: 162).

حيث عرف خالد مقابلة وعلاء السراب الإعلان السياحي بأنه عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام والتعاقد وشراء البرامج السياحية.

ونلاحظ من خلال التعاريف السابقة للإعلان السياحي بأن العناصر الرئيسية التي يجب أن تتوفر فيه هي الآتي (مقابلة، والسراب، 2001: 230).

الإعلان السياحي هو مزيج من الجهود غير الشخصية وذلك تأكيداً بأن الإعلان يعتمد بشكل رئيسي على استخدام وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع والتقنية الحديثة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف (مدخل اتصال) الإعلان السياحي كأحد عناصر المزيج الترويجي، ومن خلال عملية الاتصال يسعى دائماً إلى التأثير ذهنياً على السائح لما يحتويه من أشكال وصور وألوان يمكن أن تثبت في ذهن السائح، ويمكن استرجاعها في حين الحاجة إليها حتى يحصل على استجابة ما (مقابلة، والسراب، 2001: 230).

7-1-1 أهمية الإعلان في مجال السياحة:

يعتبر الإعلان وسيط ناجح بين المنتج من جهة وبين البائع والمشتري من جهة أخرى. فإن الإعلان السياحي هو الذي يقدم المنتج السياحي بمميزاته وإغرائاته وهو الذي يقدم للجمهور رحلة أو زيارة محددة المعالم تتضمن الأماكن التي سيتم زيارتها، ويعد الإعلان ناجحاً إذا نجح في التأثير في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح.

والإعلان يساعد عند القيام بالحملات الإعلامية حيث يتناول الأهداف الإعلانية من الناحية الاقتصادية ويركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور وإقناعهم بها بما يتضمنه من عوامل التسويق - والجاذبية واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي وأيضاً الوسيلة الإعلانية المناسبة سواء كانت صحف أو مجلات أو راديو أو تلفزيون، ولنجاح الإعلان لابد من تكرار ظهوره وكبر حجمه لخلق سمعة وشهرة للدولة (البكري، 2004: 69).

وتظهر أهمية الإعلان وتأثيره من الناحية الاقتصادية على النحو الآتي:

. يعمل الإعلان وتأثيره على زيادة الطلب على البرامج السياحية، وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويلتزم مع حاجات ورغبات السياح يعمل على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية (مقابلة، والسراب، 2001: 230).

. يعمل الإعلان على تخفيف الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، حيث يسعى الإعلان إلى زيادة الطلب والإقبال على البرامج السياحية، وحينها نقل كلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي (الرياني، 2009 : 21-22).

7-1-2 أهداف الإعلان السياحي:

.زيادة عدد السياح إلى المنطقة المعلن عنها (الرياني، 2009: 29).

.التعريف بالأنماط السياحية مع التركيز على مقوماتها وتسهيلات السياحة

.خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها (حجاب، 2003: 97).

إذ أن الهدف للإعلان هو الترويج السياحي للسلع والخدمات أو الأفكار ولإعلان عدة أهداف على المستوى الإقناعي والإعلاني والسلوكي.

فعلى المستوى الإعلاني يسعى الإعلان إلى حفز المستهلك إلى البحث عن مزيد من المعلومات تمهيدا للقيام بالسلوك المستهدف (شبية، 2009: 142).

أما على المستوى الإقناعي فإن الإعلان يسعى إلى وضع المبررات الإقناعية والنفسية والاجتماعية وضمن المضمون الإعلان للرسالة للتأثير في اتجاهات المستهلك وآرائه باهتمامه الفعل أو العاطفة أو كلاهما.

حيث أن الإعلان إن لم يستطع خلق احتياجات جديدة فإنه على الأقل يساعد على إشباع

الاحتياجات القديمة بطريقة جديدة (الرياني، 2009: 23).

وعلى المستوى السلوكي فهذه الإعلان هو التأثير في نمط السلوك الاستهلاكي الحالي للمستهلك إما تعديلاً أو تدعيماً أو كلاهما يحتاج إلى جهد ودراسات متعمقة تشمل نوعية الجمهور وطبيعة السلعة ونوعها، ودوره حياتها وظروف السوق والاحتياجات الفعلية للجمهور أو السواح المستهدفين (شبية، 2009: 142-143).

7-1-3 أنواع الإعلان السياحي:

قد يكون الإعلان السياحي رسمياً سواء على المستوى المحلي أو العالمي، حيث تقوم به الدول أو الهيئات السياحية الحكومية وتعمل على إقناع السائح بأهمية الاستمتاع بما تتميز به الدولة من هبات طبيعية أو آثار تاريخية أو مقدسات دينية أو أماكن للترفيه والترويج...الخ.

وقد يكون الإعلان خاصاً تقوم به شركات السياحة ووكالات السياحة عن برامج سياحية تقدماً أو عن برنامج سياحي معين دون غيره.

ووفقاً للهدف ينقسم الإعلان السياحي (حجاب، 2003: 95-97) كما يلي:

إعلان إعلامي: يهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.

إعلان إرشادي: وهدفه تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في علاج مشكلة البطالة وتنمية الاقتصاد القومي وزيادة موارد الدولة من العملة الصعبة.

إعلان تنافس: يهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي عن المقومات السياحية للدول الأخرى بهدف تفضيل السائحين للزيارة.

إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير السواح بما حصلوا عليه من متعة بالأماكن التي سبق وزاروها وقضوا فيها أوقات طيبة.

ووفقاً للغرض من الإعلان السياحي ينقسم إلى:

إعلان عام: يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.

إعلان تفصيلي: عن خدمة سياحية خاصة تقوم بتقديمها وإمكانيات هذه الخدمة ومحاورها وما تتيحه للسياح من مزايا وإشباع.

ومن حيث الوسائل المستخدمة ينقسم إلى:

- إعلان مرئي.

- إعلان مسموع.

- إعلان مرئي مسموع.

- إعلان مقروء.

4-1-7 خصائص الإعلان السياحي (الديماسي وآخرون، 2002: 168):

- تتجانس رسالته مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً عن الخدمات التي تقدم وبدون مبالغة.
- أن يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح، وذلك لتكرار الزيارة،

ويكون هذا الإعلان على فترات متقطعة

العناصر الأساسية التي يجب أن يركز عليها الإعلان لزيادة الانضمام وشراء البرامج السياحية:

لتحقيق الزيادة في الطلب على البرامج السياحية يجب أن تراعى وكالة الإعلان وأن تعطي الأولوية لهذه

1-4-1

العناصر وهي:

تصميم الرسالة الإعلانية: حتى يمكن تحقيق الهدف من الإعلان يجب التأكد من وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف ومن استيعابه وإدراكه لها.

1-4-2 الوقت: يجب على المعلن مراعاة الدقة في عملية إعداد الرسالة الإعلانية باختيار الوقت المناسب حتى يكون هناك تأثير أفضل لتحقيق الهدف الرئيسي من وراء بث الإعلان، وهو جذب وتعريف أكبر عدد من السائحين بالبرامج والمواقع السياحية.

1-4-3 التكرار: والمقصود هنا في التكرار هو بث الرسالة الإعلانية بشكل متكرر وبأوقات غير متباعدة وعملية التكرار تسهم في تحقيق ثلاث غايات رئيسية.

أ- التكرار يعمل على تثبيت معلومات ومحتوى الرسالة الإعلانية في ذهن السائح.

ب- التكرار يعمل على أحداث نوع من الإلحاح على السائح، وهذا يسهم بدفعه لتقبل المعلومات المراد الترويج لها.

ج- التكرار وبث الرسالة الإعلانية بأوقات غير متباعدة يعطي الفرصة لمستهلكين جدد برؤية هذا الإعلان مما يعمل على زيادة الحصة السوقية (مقابلة، والسرابي، 201: 236 - 238).

7-1-5 عوامل نجاح الفكرة الإعلانية:

لنجاح الفكرة الإعلانية يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها:

- أن تتضمن الأفكار ذات العناصر المشوقة والمحفزة للسفر.
- أن تتميز الأفكار بالابتكار والتجديد.
- أن تتفق والظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للدولة التي يتم مخاطبة السياح فيها.
- ألا تتعارض والاتجاهات العامة للأسواق السياحية العالمية وحركة السياحة فيها.

7-1-6 الإعلان السياحي في وسائل الإعلام:

6-1-1 التلفزيون:

وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقاً في العصر الحديث وفي الوقت نفسه تأثيراً على سلوك المشاهدين، وعن طريق التلفزيون يتم بث الإعلانات السياحية إلى عدد كبير من السياح فالتلفزيون يسمح بنقل صورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية وتظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالمنتج.

6-1-2 الإذاعة:

وهي وسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح، ويأخذ الإعلان السياحي الإذاعي شكل فقرات إعلانية عن البرامج السياحية باعتبار أن البرنامج السياحي أكثر تأثيراً على السياح من إعلان الفقرات.

ويلعب الإعلان الإذاعي دوراً مزدوجاً في مجال السياحة أو ما تم تخطيطه على أسس علمية، فيمكن أن يزيد من حركة السياحة وعدد السائحين، وهناك بعض الأسس العامة التي تتعلق بتنفيذ الإعلان الإذاعي والتلفزيون في مجال تنشيط الحركة السياحية من أهمها:

أ - تكرار الإعلان: يعد التكرار أحد الأسس الهامة في الإعلان الناجح.

ب - الانفراد: حين ينفرد بالإعلان عن الإعلانات السابقة واللاحقة عليه فإنه يجذب الانتباه وذلك بترك وقت خال في أول الإعلان وآخره.

3-1-6 الألوان:

إن علاقة الألوان بالانتباه أثبتتها التجارب حيث أن الألوان التي تجذب الانتباه أكثر من غيرها هي البرتقالي ثم الأحمر ثم الأزرق بالنسبة للرجال، يأتي البرتقالي أولاً للنساء الأحمر أولاً لذلك فإن الألوان تساهم في نقل المشاهدين لتجعلهم يعيشون في طبيعة المنطقة المراد جذاب السائح إليها.

4-1-6 الموسيقى والمؤتمرات الصوتية:

فالموسيقى المناسبة التي تسبق الإعلانات تعمل على تحضير ذهن المستمع أو المشاهد لتلقي الرسالة الإعلانية.

5-1-6 الشعار في الإعلان السياحي:

اتسع استخدام الشعارات في الإعلان التجاري وأصبح أحد الأهداف الرئيسية للمعلن هو طبع الشعار في ذهن القارئ، ومن الأمثلة على ذلك إذا قلنا ليبيا أرض الجود والكرم.

6-1-6 الاهتمام بالبحوث والدراسات:

التي تستهدف متابعة مسارات الحركة السياحية العالمية والمتغيرات التي تستجد على المسرح السياحي والدولي.

7-1-6 الجرائد والمجلات:

الجرائد العامة لها دور أيضاً في الإعلان عن المناطق السياحية، أما المجالات العامة فلها ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعاً لخصائصه الديمقراطية مما يقلل في نسبة الطباعة في الإعلان السياحي خصوصاً إذا ما كانت الميزانية الاعلانية محددة والسوق واسع الانتشار (حجاب، 2003: 98-102).

7-1-7 وظائف الإعلان: يعتبر الإعلان إحدى وظائف التسويق عامة، والمزيج الترويجي خاصة، ويؤدي الإعلان إلى عدة وظائف وهي:

بناء الوعي والإدراك، أي تعريف السائح بالخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.

7-1-1 التأثير في الاتجاهات والرأي العام.

7-1-2 بناء الصورة الذهنية المستهدفة.

7-1-3 الوصول إلى مختلف شرائح وقطاعات الجمهور.

7-1-4 الإقناع وذلك تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية وذلك لزيادة إقباله وإقناعه بشراء هذه البرامج السياحية وصولاً إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع.

7-1-5 اختفاء القيمة أو الأهمية.

7-1-6 التذكير وذلك من خلال التكرار في عرض الرسالة العلانية.

7-1-7 تعريف المستهلك المرتقب بالمنتج السلعي أو الخدمي.

7-1-8 زيادة الطلب عند المستهلك الحالي.

7-1-9 زيادة المبيعات عند نفس السعر.

7-1-10 تحقيق ما يعرف بالمنفعة الحدية للسلعة وهي تلك المرحلة التي تتساوى عندها درجة الحاجة إلى السلعة مع درجة الإشباع المثلي لها، ويتم ذلك عن طريق جذب انتباه المستهلك إلى المزايا الظاهرة والكامنة للسلعة ومدى قدرتها على إشباع الاحتياجات الفعلية والمتوقعة.

وكما يؤدي الإعلان وظيفة اجتماعية واقتصادية فإنه أيضا يقوم بوظيفة اتصالية تتمثل في مساعدة المستهلك لتلبية احتياجاته ورغباته المعرفية عن أنواع السلع والخدمات بحيث يتضمن الإعلان جانبا إقناعيا، تعليميا وإعلاميا (شيبة، 2009: 143-144).

7-1-8 مزايا الإعلان على شبكة المعلومات الدولية:

8-1-1 إمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.

8-1-2 لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

8-1-3 الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جداً مقارنة بالبريد السريع، أو حتى الفاكس.

8-1-4 التسويق يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة للشركة.

8-1-5 انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلان.

مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان على شبكة المعلومات الدولية:

رقم الجدول (1-3)

الإعلان التقليدي	الإعلان على شبكة المعلومات
استمرار الرسالة مدة طويلة.	سهولة تغير الرسالة.
قلة المعلومات في الإعلان.	وفرة المعلومات في الإعلان.
الإعلان موجه لعامة الجمهور.	الإعلان موجه للمهتمين فقط.
الإعلان غير تفاعلي.	الإعلان تفاعلي.
تكلفة الإعلان مرتفعة.	تكلفة الإعلان أقل.

المصدر: (جرناز ، 2008: 45).

3-7-2 البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي قلب المزيج الترويجي لمختلف السلع الصناعية منها أو الاستهلاكية الميسرة أو المعمرة والخاصة منها على حد سواء . وأيضاً لضمان تحقيق هذا الهدف لابد من وجود قوة بيع متفهمة لحاجات ورغبات وإمكانيات المستهلكين المستهدفين (عبيدات، 2005: 197).

أما عالم التسويق الأمريكي فيليب كوتلر عرف البيع الشخصي بأنه: محادثة شفوية ما بين رجل البيع والمشتريين المتوقعين وذلك بهدف بيع الخدمة السياحية. (Bowern and Kotler، 2002)

"رجال البيع الشخصي يتميزون بشخصية اجتماعية، لديهم شبكة من العلاقات الشخصية ولضمان إتمام العملية الترويجية لشراء البرنامج السياحي على رجال البيع التقيد بما يلي:

- اختيار الوقت المناسب للترويج للبرنامج السياحي.
- البساطة والوضوح أثناء عرض البرنامج السياحي (الطاهر والياس، 2001: 117).
- جمع المعلومات كاملة عن رغبات واحتياجات السياح قبل البدء بالعملية الترويجية (الملكاوي، 2008: 79).

"حيث أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة (عبيدات، 2005: 134).

ولطريقة البيع الشخصي مزايا وعيوب:

7-2-1 مزايا عملية البيع الشخصي:

- (1) إمكانية تزويد العميل بالمعلومات والرد على استفسارات العملاء بشكل مباشر وتقريب وجهات النظر.
- (2) التأقلم مع هذه الطريقة وذلك من خلال ملاحظة رد فعل العملاء.
- (3) من خلال عملية البيع يصبح لدى رجال البيع خبرة في التعامل مع العملاء ومعرفة الأشخاص الذين يرغبون في السلع أو الخدمة المقدمة لهم والغير مهتمين ومن هنا يجب على رجال البيع التركيز على الأشخاص المهتمين.

7-2-2 عيوب طريقة البيع الشخصي:

- 7-2-1 تعتبر هذه الطريقة باهظة الثمن بسبب الأجور والعملات لرجال البيع ولا تستطيع خدمة عدد كبير من العملاء وتكون محصورة في فئة قليلة.
- 7-2-2 قد يتصرف بعض رجال البيع بطريقة سلبية تؤدي إلى فقد الثقة بالسلع والخدمات المقدمة (الدباسي، وآخرون، 161:2002-162).
- 7-2-3 ويقوم البيع الشخصي في شركات السياحة على جهود رجال البيع من المستخدمين السياحيين الذين يقومون بالاتصال بالسياح لإقناعهم بالتعاقد على البرنامج الذي يقوم بترويجه ومن مميزات رجل البيع الشخصي السياحي الناجح.
- 7-2-4 أن تكون لديه شخصية اجتماعية محبوبة وقوية وأن يكون لديه القدر الكافي من الاهتمام بالآخرين.
- 7-2-5 أن يكون قادرا على مخالطة الناس والتآلف السريع مع التجمعات السياحية وأن تكون له شبكة معارف واتصالات سياحية قوية.
- 7-2-6 أن تكون لديه خبرة سابقة في التعامل مع بعضهم ويتمتع بمواهب فطرية خاصة وعلى رجل البيع السياحي الناجح أن يقوم بالمهام الآتية:
اختيار التوقيت المناسب والأسلوب المناسب الذي يخاطب به السائح المحتمل عند توجيه رسالته السياحية إليه، وأن يستخدم البساطة في الأسلوب اتجاه السائح.
أن يختار المكان المناسب لإتمام المقابلة البيعية أو التعاقدية مع السائح للبرنامج السياحي الذي يقوم بترويجه.
- أن يقوم بجمع معلومات عن السائح الذي سيقوم بمقابلته لإتمام المقابلة البيعية بنجاح. (الطاهر، و إلياس،

7-2-3 مواصفات رجل البيع الشخصي للخدمات السياحية:

- أن يكون جميل الشكل والمظهر.
- أن يكون لبق في الحديث وحسن التصرف ويجيد عدة لغات.
- وأن يكون ملماً بعدة معلومات عامة تساعد في مبادرة الحديث مع السائح.
- وتنقسم المواصفات المراد توفرها في رجل التسويق السياحي أو رجل البيع الشخصي للخدمات السياحية في عدة نواحي:

أ - مجموعة المواهب المتعلقة بالمواهب الطبيعية:

وهي صفات لا دخل لرجل البيع السياحي فيها، وإنما هي مجموعة معطيات وهبها الله له، وتضم هذه المواصفات الخصائص الآتية:

- قوة الشخصية.
- سرعة البديهة.
- حسن التصرف.
- جمال الملامح.
- النزاهة وبقظة الضمير.
- القدرة على التنظيم.
- القدرة على التألف مع المجموعات البشرية.
- القدرة على العمل المتواصل دون أي شكوى.
- القدرة على تحمل المواقف الصعبة ورحابة الصدر. (سمارة، 2001: 157)

ب - مجموعة الصفات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها رجل البيع الشخصي:

وهي صفات يتم اكتساب رجل البيع السياحي بها من خلال التعلم والتدريب أو من خلال سنوات خبرته وممارسته للعمل وأهم هذه الصفات:

- طلاقة العبارة وسهولة الحديث ويسره.
- القدرة على إقناع الآخرين.
- صدق العبارة وآداب الحديث واحترام آراء الآخرين.
- حسن الصوت مهدباً للكلمات.
- خبير باللغات الأجنبية الأساسية التي تتصل بمحيط عمله.
- خبير بشؤون المهنة وقادر على القيام بواجبها.

ج - مجموعة القدرات التي يجب توافرها لدى رجل البيع الشخصي:

يتعين على رجل البيع الشخصي أن تتوفر لديه مجموعة متكاملة من القدرات الشخصية التي تشمل عدة جوانب:

1 - إجادة فن الحفاوة بالسياح وحسن معاملتهم، وهذا يستدعي من رجل البيع الشخصي السياحي الإحاطة الجديدة بالآتي:

- اسم السائح كامل.
- المركز الاجتماعي للسائح.
- المركز العلمي والوظيفي للسائح.
- نبذة عن إنتاجه الفكري والأدبي والصحي والسياسي أو المهني.

2 - إجادة فن الضيافة وإشعار السائح بأنه فعلاً في بلده وأنه محل كل تقدير واحترام وأنه يكفيه مجرد الإشارة لتلبية رغباته واحتياجاته في إطار القواعد القانونية والآداب العامة للمجتمع، وأن الجميع في شركة السياحة متفرغون لخدمته والسهر على رعايته.

3 - إجادة فن إعداد التسهيلات السياحية المختلفة (الطاهر، و اليأس، 2001: 119-120).

4-2-7 مهام رجل البيع الشخصي:

- اختيار التوقيت المناسب والأسلوب اللغوي المناسب الذي يخاطب به السائح المحتمل عن توجيه رسالته السياحية إليه.
- أن لا يغالي في أسلوبه بالشكل الذي يجعل السائح ينفر منه وما يعرض عليه، وأن يستخدم البساطة في الأسلوب، من غير أن ينزل دون المستوى الثقافي أو الاجتماعي للسائح، ولكن عليه أن يستخدم العبارات السهلة الواضحة حتى يتأكد من فهم السائح للبرنامج السياحي الذي يقوم بترويجه.
- أن يقوم بجمع معلومات مناسبة عن السائح الذي يقوم بمقابلته قبل المقابلة حتى تكون لديه مفاتيح الحديث، وحتى يتمكن من إمساك دفة الحوار وتوجيهه بالشكل الذي يخدم عملية التعاقد وإتمام المقابلة البيعية بنجاح.

5-2-7 ميزات رجل البيع الشخصي السياحي الناجح:

1-5-2 أن يكون لديه شخصية اجتماعية محبوبة وقوية تعكس جواً من الإشراف والتفاؤل والترحاب.

2-5-2 أن يهتم بغيره من الناس.

3-5-2 أن يكون لديه شبكة معارف واتصالات سياحية.

2-5-4 أن يكون قادر على مخاطبة الناس وارتياح المجتمعات والتآلف السريع مع التجمعات السياحية.

2-5-5 أن يكون لديه خبرة سابقة في التعامل معهم.

2-5-6 أن يتمتع بمواهب فطرية خاصة (الطاهر، واليأس، 2001:117).

3-7-3 تنشيط المبيعات:

من عناصر الترويج تنشيط المبيعات، حيث يؤثر تأثيرا مباشرا وغير مباشر ويعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فاعلة.

والهدف الأساسي هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند حد معين وفي منطقة محددة (مقابلة، والسراب، 2001:223-224).

7-3-1 مفهوم التنشيط السياحي:

التنشيط هو الاستخدام الأمثل والمتكامل لكافة الأساليب الفنية للاتصال والإقناع لاستمالة السائحين المستهدفين الذين يمثلون العملاء المحتملين للحصول على المنتج السياحي. والتوجيه بالتنشيط إلى أشخاص مرتقبين أو محددين ومعروفين من قبل، فهو تنشيط للمبيعات وليس هو سياسة التنشيط، فتشيط المبيعات promotion sales وسيلة محددة للإسراع في عملية البيع بالالتجاء إلى أدوات ووسائل مختلفة.

وتتمثل هذه الوسائل التي تساعد في عملية التنشيط في:

- المطبوعات: وهي: "خرائط سياحية، كتيبات، ملصقات، دليل سياحي، حقائب أساسية".
- أفلام: وهي "إعلانية، تسجيلية، أفلام دعائية".
- الصحافة: "إعلانات مدفوعة الأجر، ملاحق إعداد خاصة".
- المعارض والمؤثرات.
- زيارات خارجية واستضافات.
- قوافل سياحية.
- مسابقات من خلال وسائل الإعلام والمدارس والجامعات في الأسواق المستهدفة وتكون جوائزها زيارات للبلاد (الكراش، 2012: 47-48).

ولا تنصب جهود التنشيط والترويج على زيادة اعداد السائحين والليالي السياحية ومعدل الإنفاق الخاص بالسائح ونسب الأشغال الفندقية، وزيادة الدخل السياحي بحسب ولكنها تبذل الجهود التنشيطية الدائمة لدفع عجلة الحركة السياحية الوافدة للبلاد وفتح أسواق جديدة دائمة وتنويع المنتج السياحي لإرضاء

كافة الأذواق والمستويات، ويرتبط التنشيط بالترويج ارتباطاً وثيقاً في المجال السياحي سواء في الداخل أو في الخارج (البكري، 2004: 241-242).

3-7-4 خطوات عملية تنشيط المبيعات:

7-4-1 تحديد الهدف:

في حالة تحديد الهدف بشكل دقيق يتسنى للإدارة اختيار الطريقة المناسبة لتنشيط المبيعات.

7-4-2 جمع معلومات كافية عن السياح والسوق:

بعد معرفة الهدف الأساسي من وراء عملية تنشيط المبيعات يجب معرفة المزيد من المعلومات عن السوق وحجم المنافسة الموجودة فيه.

7-4-3 تحديد الموازنة اللازمة:

بعد معرفة الموازنة المخصصة لتنشيط المبيعات نستطيع تحديد طريقة التنشيط، فإذا كانت هناك مبالغ وفيرة يمكن استخدام طريقة ذات تكلفة عالية والعكس صحيح. هذا بفضل تحديد فترة بدء نهاية برنامج تنشيط المبيعات.

7-4-4 اختيار وسيلة تنشيط المبيعات:

بعد معرفة القدرات المادية وتحديد الموازنة المخصصة تستطيع الإدارة التسويقية تحديد واختيار وسيلة تنشيط المبيعات المناسبة بما يتلاءم مع إمكانياتها المادية والبشرية، حيث تختلف الأهداف المتحققة من وراء استخدام كل وسيلة عن الأخرى.

7-4-5 تحديد الفترة الزمنية لحملة تنشيط المبيعات:

وذلك لمعرفة النتائج وقياسها وتقييمها بشكل علمي وموضوعي، ومن خلال تحديد الفترة الزمنية يمكن معرفة المصاريف اللازمة لعملية تنشيط المبيعات.

7-4-6 تنفيذ الحملة وتقييمها:

بعد التأكد من جميع الخطوات السابقة تسعى الإدارة التسويقية على تنفيذ الحملة ضمن الفترة الزمنية المحددة، ثم قياس وتقييم النتائج ومعرفة فاعلية هذه الخطوات في تحقيق الهدف الرئيسي منها (عبد السميع، 2007: 262-263).

3-7-5 أهداف تنشيط المبيعات:

- المحافظة على العملاء الحاليين نظرا لوجود منافسة شديدة تلجأ المنشآت إلى عمليات الترويج وذلك للحفاظ على حصتها وحمايتها من تغيرات السوق.
- تشجيع عملية الشراء لدى المستهلك.
- استحالة السلوك الشرائي للسلع الجديدة. لأن السلع والخدمات الجديدة في بداية حياتها غير معروفة للمستهلك. لذا يجب أن تلازم عملية ترويج لها.
- زيادة معدل الاستهلاك: إن من أهداف تنشيط وترويج المبيعات الزيادة في الحافز الشرائي لدى المستهلك وذلك للوصول إلى شرائح وأسواق جديدة.
- مساعدة رجال البيع في زيادة المبيعات (حسين، 2000: 239).

3-7-4 الدعاية:

تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر بها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير، وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه. وتعرف الدعاية أيضاً بأنها الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص، بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات، وخلق أنماط جديدة من السلوك، وتعتمد أحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية (البكري، 2004: 60).

والدعاية السياحية هي عملية غير شخصية هدفها إبراز الخدمات السياحية عن طريق نشر المعلومات في الوسائل الإعلامية المتنوعة، وبدون دفع أي مقابل (الملكاوي، 2008: 81).

3-7-4 أهداف الدعاية السياحية:

- التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين، لأخذ قرار السفر والمواطنين بغرض تنمية وعيهم السياحي.
- إيجاد علاقة طيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.
- تعزيز مركز شركات السياحة التنافسي من خلال صورة طيبة.
- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية، وخلق انطباع لديهم بقيمة ما تقدمه من تسهيلات، وما توفره من خدمات (حجاب، 2003: 104).

3-7-4 مهام الدعاية السياحية:

إن مهام الدعاية في مجال السياحة هو التأثير في اتجاهات السواح واستقطابهم والتأثير عليهم، وتعتمد إحداث هذا التأثير، والدعاية السياحية تستعين بالكثير من الوسائل للتأثير في متلقيها، على أن هناك

وسائل أكثر تأثيرا في بعض الشعوب عن غيرها، وتؤثر في أوساط معينة وشرائح معينة (البكري، 2004 :61).

7-4-3 وسائل الدعاية السياحية:

- للدعاية السياحية ثلاث محاور رئيسية تدور حولها وهي: الصورة، الكلمة المكتوبة، والكلمة المسموعة، باعتبارها الطرق التي تؤثر على الحواس البصرية والسمعية، فتصل مباشرة إلى مركز التأثير الواعي في الإنسان.
- أ - الصورة: ولها تأثيرات عاطفية في إبرازها للطبيعة والمقومات الحضارية والإعداد العمراني، بطريقة واضحة وصريحة.
- ب - الكلمة المكتوبة: سواء كانت المكون لمساحات إعلانية في الصحف والمجلات، أو مقالات تحريرية أو نشرات أو كتيبات.
- ج - الكلمة المسموعة: سواء كانت محاضرات أو أحاديث في الإذاعة والتلفزيون. وتنقسم أنواع وسائل الدعاية إلى ما يلي:

4-3-1 المطبوعات الدعائية:

- 3-1-1 الخطاب الدعائي NEWSLETTER : والغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين.
- 3-1-2 النشرة The folder: وهي أكثر وسائل الدعاية شيوعا بين البلاد السياحية وشركات السياحة والطيران.
- 3-1-3 الكتب: تعطي الكتب إمكانيات أكبر من النشرة في إعطاء المعلومات الشاملة عن المغريات السياحية، وأسعار العملات، وأنواع الفنادق ومستوياتها وأسعارها، ووسائل النقل وحالات الجو...إلخ.
- 3-1-4 الملصق Poster: وهو يمثل أقدم وسيلة دعائية وهو يجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما: التأثير نفسيا والتعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة أو القطر.
- 3-1-5 المجلة السياحية.

4-3-2 الدعاية المصورة:

وهذا هو الاسم الذي يطلق على الفيلم الدعائي السياحي.

4-3-3 الدعاية عن طريق المنشئات والأحداث الخاصة:

وأهم أشكالها مكاتب السياحة الدعائية وإقامة المعارض والمهرجانات والمشاركة فيها، وتنظيم مواد الدعاية بنوافذ العرض في شركات السياحة والنقل.

4-3-4 الدعاية الشخصية (إلياس وآخرون، 2002: 35-40).

3-7-5 العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة بأنها: مجموعة الجهود المخططة الذي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها.

بدأت الإدارات للمؤسسات السياحية تدرك أهمية الدور التي تلعبه العلاقات العامة لاستمرارية عمل المؤسسات وبقائها في السوق، بسبب توافر الخيارات المتعددة للسائح، واعتماد قرار الشراء والتعاقد على البرنامج السياحي في كثير من الأحيان على اعتبارات رمزية وليس على أساس مضمون السلعة السياحية.

7-5-1 الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة:

الوسائل المنشورة: مثل الصحف والمجلات والبطاقات البروشورات.
الأحداث الهامة: مثل الأحداث الثقافية والرياضية السنوية، المؤتمرات الصحفية.
الأخبار: وظيفة العلاقات العامة في المنشأة السياحية خلق وإبراز الأخبار الجيدة حول المنشأة أو البرنامج السياحي للناس.

النشاطات الخدمية العامة: من خلال التبرع وتبني الأعمال الخيرية (الملكاوي، 2008: 80).

7-5-2 وظائف العلاقات العامة في مجال السياحة:

5-2-1 الاستقبال والتوديع بمحطات الوصول والمغادرة، والحفاوة والضيوف، وتقديم التسهيلات اللازمة

للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة، وذوي الاهتمام في مجال السياحة.

5-2-2 وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب رغبات السواح.

5-2-3 القيام بحجز الأماكن وتعديلها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر

والطائرات والسيارات، بما يتناسب وبرنامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.

5-2-4 إبداء الآراء والاقتراحات، واستضافة الشخصيات الهامة، وإرسال الدعوات وتقديم المبادرات،

وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

5-2-5 موافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات

السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم.

6-2-5 إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق من العناية الشخصية الكاملة، مما يؤدي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الانسجام والتكيف بين السائح والخدمات والمغريات السياحية (حمودة، 2010: 86).

7-5-3 الخطوات الرئيسية في تخطيط نشاطات العلاقات العامة:

- 1-3-5 تحديد الهدف الأساسي إزاء استخدام هذا الأسلوب الترويجي.
- 2-3-5 تحديد الجمهور المستهدف، وجمع البيانات المتعلقة بخصائص هذا الجمهور.
- 3-3-5 تحديد السوق وتحليله ومعرفة نقاط القوة والضعف ومعرفة قوة المنافسة فيه، وذلك بوضع خطة تسويقية تتناسب مع إمكانية المنظمة السياحية المادية والبشرية.
- 4-3-5 تحديد الموازنة المخصصة لنشاط العلاقات العامة، وذلك لتحقيق الأهداف المرسومة بشكل سهل.
- 5-3-5 تحديد الوسيلة أو الأداء المناسبة لنشاطات العلاقات العامة.
- 6-3-5 تقييم نتائج تخطيط نشاط العلاقات العامة.

7-5-4 أساليب وأشكال العلاقات العامة:

- النشرات الإخبارية.
- النشاطات الخاصة.
- النشاطات العامة.
- المطبوعات.

حيث في نهاية الأمر تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق بعض الأهداف الرئيسية، وهي استمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية مع جمهورها الداخلي والخارجي، وكذلك بناء المصداقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن المستهلك. (مقابله، والسراب، 2001: 26-267)

8-3 العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي السياحي:
يتأثر اختيار عناصر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل يمكن إيجازها بما يلي:

1. الموارد المالية المتاحة:

الموارد المالية في المنظمات السياحية تشكل دوراً هاماً في تحديد واختيار عناصر المزيج الترويجي، فهي تعتمد على الاتصال الشخصي والنشر في ترويج منتجاتها السياحية، لكونها أقل كلفة من بقية عناصر المزيج الترويجي، في إيصال رسالتها إلى السائح، بينما في السلاسل الفندقية ذات الموارد المالية الكبيرة

نلاحظ شمولية البرامج الترويجية وفعاليتها نظراً لتوفر المواد المالية والفنية والبشرية واتساع السوق (الدباسي، 2007: 30).

حيث كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة، كلما كان هناك مجالاً في اختيار المزيج الترويجي المناسب، كلما كانت الميزانية محدودة فلا يوجد مجالاً إلا اختيار بعض عناصر المزيج الترويجي الأقل كلفة وهنا يكون الاختيار محدوداً (الرياني، 2009: 37).

2. نوع السوق:

في عملية الترويج للمؤسسات والشركات، نجد أن التمثيل الشخصي عن طريق البيع الشخصي المباشر هي أفضل أساليب الترويج بينما في حالة انتشار السوق بشكل واسع وكذلك في عمليات الترويج للأفراد والجماعات غير المنظمة نجد الإعلان له تطبيقات واسعة المجال لخلق الوعي واكتساب الاهتمام وإقناع العملاء للإقبال على شراء سلع وخدمات سياحية وكذلك في عملية ما بعد الشراء للتخفيف أو التخلص من ارتياب العملاء النفس (مقابلة، 1998: 206).

3. السلعة:

إن طبيعة السلعة تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، فمثلاً السلع الصناعية التي تحتاج إلى تركيبات معقدة يتم التركيز في استخدام البيع الشخصي، والسلع الاستهلاكية يناسبها الإعلان بمختلف وسائله كالتلفزيون والصحف والراديو (حمودة، 2010 : 91).

4. طبيعة المستهلك / السائح:

تؤثر طبيعة السائح من حيث التعليم والثقافة، والعادات والتقاليد، والخبرات السابقة للعمل على اختيار العنصر أو الوسيلة الترويجية لتتناسب مع قدرة المستهلك في المقارنة والتعرف على السلع والخدمات المختلفة في السوق السياحي. (مقابلة، والسراي، 2001 : 178)

5. دورة حياة المنتج السياحي:

تختلف عناصر المزيج الترويجي المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج السياحي، ففي مرحلة تقديم المنتج تكون خدماته في تطور مستمر، حيث يبدأ السياح بالسماع عن منتج سياحي أو مشاهدة صورة له وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات المختلفة بهدف إعطاء تفاصيل أكثر عن تلك الصناعة حتى يبدأ السياح بالتدفق عليها. أما في مرحلة النمو تكون الصناعة أو المنتج معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة أعدادهم وهنا تزداد المنافسة مما يتطلب آنذاك التركيز على الإعلان والبيع الشخصي (عقيلي، 1996: 217).

أما مرحلة التدهور وهي المرحلة الأخيرة وتقل فيها الحصة السوقية من السياح مما يؤدي إلى انخفاض الصناعات السياحية إذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة أي سوف يقل الإقبال عليها من قبل السائح إلا إذا ما تم تخصيص مبالغ كبيرة على الترويج، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة من الترويج، وذلك من خلال البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلاً من التركيز على الإعلان (الكراش، 2012 : 53-54).

3-9 الترويج والاتصال في التسويق:

يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال ويعرف الاتصال بأنه تبادل المعلومات ونقل المعاني، وهو جوهر النظام الاجتماعي ويعتبر الجزء المتمم لكل وظيفة. ويعرف بأنه إرسال وتحويل المعلومات من المرسل وتحويلها إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم (مقابلة والسراي، 2000: 220). وكذلك يعرف بأنه مجموعة الأفعال والتعبيرات التي تتم بين البشر بهدف الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار (حمودة، 2010 : 94).

وقد أخذ الاهتمام بالتسويق والترويج السياحي حديثاً يأخذ إشكالا كثيرة وإبعادا جديدة بعد إن كان يعتمد على عدد من المكاتب الخاصة بالتسويق والترويج. حيث أنشئت وكالات ومكاتب متخصصة في عدد من الدول المصدرة للسياحة وتعمل هذه المكاتب عادة عبر وسائل الإعلام المختلفة على المساعدة على إحاطة الجمهور وإيجاد الوعي والمعرفة لديه عن المنتج السياحي للمواطن وتتولى مسؤولية تدريب و تثقيف العاملين ووكلاء السياحة على كيفية تسويق المنتج السياحي (البكري، 2004 : 249).

3-10 المكونات الرئيسية للعملية الاتصالية في مجال السياحة:

3-10-1 المرسل: هو العنصر الأول القائم بالاتصال، وهم المعنيون بمسؤولية العمل في مجال السياحة سواء كانوا المسؤولين عن السياحة ومهمة الإعلام أو العاملين في الأجهزة الرسمية أو غير الرسمية.

3-10-2 الرسالة: وهي المضمون الذي يقدم في البرامج السياحية والتي تركز عليها الأجهزة السياحية في برامجها السياحية المختلفة وتقدمها لجمهور السياح.

3-10-3 طريقة الاتصال: وهي وسائل الاتصال الخاصة بمخاطبة الجمهور في الداخل والخارج.

3-10-4 مستقبل الرسالة: وهو الجمهور الداخلي أو الخارجي التي يتلقى الرسائل الإعلامية والاتصالية التي يتم بثها عن طريق الوسائل الاتصالية المختلفة (البكري، 2001: 111).

3-10-5 النتائج: وتعني في مجال السياحة مدى تأثير واستجابة جمهور السياح للوسائل أو الخطط التشغيلية السياحية التي تخاطب عقولهم وتحرك مشاعرهم، وتجعلهم يقومون باتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب (حمودة، 2010: 95).

3-11-11 الترويج عبر شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت):
تعد شبكة الإنترنت من أهم عناصر الترويج الحديثة التي من الممكن استخدامها في مجال السياحة والضيافة والنقل بهدف التعريف والاتصال والبيع المباشر مع المستهلك السياحي، حيث اهتمت معظم إدارات الفنادق على إنشاء مواقع الكترونية لترويج خدماتها واستقطاب أعداد كبيرة من السياح، وكذلك الكثير من شركات السفر التي تعلن للسياح عن برامج رحلاتها من خلال مواقعها الإلكترونية، إضافة إلى شركات الطيران التي تساهم في تسهيل عمليات حجز تذاكر السفر الإلكترونية للسياح (الكراش، 2012: 50-51).

3-11-1 المزايا بالنسبة للشركات المعلنه:

نجد (الإنترنت) على مستوى النشاط السياحي، الوسيلة الإعلامية التي باتت الأكثر استخداماً من قبل الشركات السياحية بسبب رواجها الواسع على مستوى العالم، وكذلك كفوائدها المتعددة التي يمكننا تحديدها على النحو التالي:

1-1-11 سرعة تعديل العروض:

يمكن للشركات أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة، وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة.

1-1-11-2 انخفاض الكلفة:

التسويق عبر شبكة الإنترنت أقل كلفة من إيجار وصيانة المحلات والتأمين عليها، كما إن إنتاج كتالوج رقمي على الشبكة تقل تكاليفه عن طباعة كتالوج على الورق وإرساله بالبريد (عبد الصبور، 2001: 118).

1-1-11-3 التفاعل مع المستهلكين:

يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشبكة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم وتتعرف على آرائهم، وكذلك يمكن أن يتضمن الإعلان على الشبكة، تقارير، أو نماذج أو نشرات، بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم (جرناز، 2008: 44).

3-11-2 المزايا بالنسبة للمستهلك:

11-2-1 الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت طوال 24 ساعة في اليوم ومن أي مكان.

11-2-2 توافر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، ويمكن للمستهلكين أن يركزوا على المقارنة بين المنتجات المتنافسة من حيث السعر والجودة والشكل (حمودة، 2010: 97).

11-2-3 حرية الشراء: الشراء باستخدام الإنترنت يكفل حرية تامة للمشتري في اتخاذ قرارته الشرائية دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائعين في الشراء (عبد الصبور، 2001: 87-88).

3-12 إدارة استراتيجية الترويج السياحي:

هناك عدد من المتطلبات التي يجب أن تتوفر لا نجاح استراتيجية الترويج السياحي نذكر منها:
3-12-1 أن تتضح المهام والأهداف المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين من إدارة الاستراتيجية الترويجية.
3-12-2 واقعية الأهداف المطلوب إنجازها من خلال الموارد البشرية والمالية المتاحة فعلاً وبالنظر للأولويات المقدره.

3-12-3 قابلية الأهداف للقياس باستخدام معايير سلمية تتفاعل مع المضمون والمنافع للمنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة السائح (حمودة، 2010: 97).

3-12-4 تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي يبدأ من منتجي المنتج السياحي إلى اكتمال العملية السياحية (عبيدات، 2005: 135-136).

3-13 ميزانية الترويج السياحي:

تخصص مبالغ كافية ومدرسة للميزانية السياحية في بعدها الترويجي يعد مؤشر أساسي يدل على فرص النجاح والفشل المتاحة للاستراتيجية التسويقية السياحية العامة، وقد تكون ميزانية الترويج عامة كما قد تكون محددة للموقع السياحي بحيث تكفي لتطويره وإدارته أو صيانتته بشكل كبير للأهداف المنوي إنجازها فيه. وبشكل عام يمكن تحديد ميزانية الترويج السياحي بعد إجراء دراسة ميدانية علمية للتكاليف الفعلية والإيرادات المتوقعة من كل موضع وعلى ضوء الأهداف المنشودة بإحدى الطرق التالية (عبيدات، 2005: 136).

3-13-1 طريقة التقدير الجزافي، وبموجبها تحدد الموازنة بطريقة تقديرية دون أي أساس على واضح سوى المبلغ الذي توافق الإدارة على إتاحتته.

3-13-2 طريقة الأموال المتوفرة: وتعتمد على تخصيص مما يتوفر من الأموال على الترويج.

3-13-3 طريقة عائد الاستثمار: وتبنى على اقتراض أن نفقات الترويج لما صفة الاستثمار وليس صفة المصروفات الجارية، وبالتالي فإن المبلغ الذي ينفق على الترويج يحدد بحيث يحدد أقصى منفعة ممكنة، وهذا يعطي أهمية للعناصر الترويجية ذات العائد للاستثمار الأكبر.

3-13-4 طريقة البحث والأهداف والعمل ولها عدة مراحل وتتمثل في:
أ. إجراءات بحوث للحصول على الحقائق التي تساعد النشاط التسويقي الترويجي.

ب. تحديد الأهداف قصيرة وطويلة الأمد للنشاط الترويجي.

ج. تحديد البرنامج الترويجي الذي يساهم في تحقيق الأهداف.

د. تحديد النشاط الترويجي وخطواته لتحقيق الأهداف.

3-13-5 طريقة نسبة الأرباح: وتعتمد على تحويل وتخصيص نسبة معينة من الأرباح للنشاط القروي (الكراش، 2012: 33-34).

الفصل الرابع

- 4-1 نبذة مختصرة عن المدينة القديمة.
- 4-2 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.
- 4-3 مجتمع وعينة الدراسة.
- 4-4 ترمز بيانات الدراسة.
- 4-5 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة..
- 4-6 النتائج.
- 4-7 التوصيات.

1-4 نبذه مختصرة على المدينة القديمة:

تقع مدينة طرابلس القديمة في مركز متوسط تقريباً على ساحل الحفارة، إذ أنها تتوسط عدة أقاليم زراعية من الجهات الثلاثة، فتاجوراء وسوق الجمعة يحدانها من الشرق وجنزور تحدها من الغرب وقصر بن غشير والسواني من جهة الجنوب، أما بالنسبة لمساحة مدينة طرابلس القديمة فتقدر بحوالي 3.446 هكتار، وبدأت في الاتساع حتى بلغت حوالي 43 هكتار داخل أسوار المدينة ومن تم أخذت في الاتساع خارج أسوارها (الباوندي، 2010، 23).

ويميز شكل ساحل المدينة بوجود تعرج شمالي لموضع المدينة فهو يبدو على شكل بروز واضح مما يجعل موضع المدينة كأنه شبه جزيرة تحيط بها مياه البحر من الناحية الشمالية والشمالية الشرقية والناحية الغربية، وموضع الساحل المورفولوجي له الأثر الكبير في جغرافية المدينة المناخية لا من ناحية كميات الأمطار فحسب بل ومن ناحية درجة الحرارة حيث أن موضع المدينة يمثل نهاية طبيعية لانقطاع مياه البحر لتطل عليه مبانيها الشمالية وليكون المظهر الحقيقي لوجه الأرض والمتمثل في القسم الشمالي من سهل الجفارة منتهاً عند موضع المدينة ليتصل اليابس الماء في أكثر من موضع عندها. وموضع المدينة القديمة جاء على منطقة مرتفعة أشبه ما يكون بالهضبة المموجة بعض الشيء متجنباً بذلك خطر أية فضانات قد تحدث في المنطقة، كما أن الموضع المرتفع قليلاً خاصةً الجهة الشمالية منها كفلة لمخططها الوقاية من احتمالاً امتداد مياه البحر (جالوته، 1997: 70).

ومدينة طرابلس بموقعها هذا لا تبعد عن مدينة الزاوية الواقعة باتجاه الغرب إلا بحوالي 45 كم، وفي الاتجاه الشرقي لا تزيد تاجورا بعد عنها بأكثر من 20 كم وعلى المسافة نفسها تبعد منطقة قصر بن غشير في الاتجاه الجنوبي وليكون البحر حد لها من جهة الشمال (الباوندي، 2010، 23).

2-4 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

1-2-4 صدق أداة الدراسة:

استخدم الباحث صدق المحكمين: وهو عرض أداة جمع البيانات الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة بصفة خاصة وطرق البحث بصفة عامة، وذلك حتى يدلوا برأيهم في الأداء من جوانب عديدة منها: الشكل، والصياغة، والترتيب، وسلامة البنود أو الأسئلة، ومدى مناسبتها للموضوع المراد قياسه.

وقام الباحث بإعداد الصورة المبدئية لعبارات استبائي الدراسة بعد الإطلاع على العديد من المراجع العلمية، والدراسات السابقة في مجال موضوع الدراسة الحالية، وبعد مناقشة الأستاذ المشرف، تم إجراء بعض التعديلات عليهما والتوصل إلى الصورة الأولية للاستبيان، وبعد ذلك قام الباحث بعرضهما مرفقين بخطة البحث على عدد من المحكمين الموضح أسمائهم في الملحق رقم (1)، وذلك للتأكد من مدى ملائمة عبارات الاستبيان لمجتمع الدراسة، وأن العبارات تقيس ما وضعت لقياسه، وتجيب عن أسئلة محاور الدراسة، بالإضافة إلى مدى ملائمة معيار الإجابات المستخدمة للأسئلة الواردة في الاستبيان، وقد أشار الأساتذة المحكمون إلى بعض الملاحظات والاقتراحات والتي تم أخذها بعين الاعتبار، ومن ثم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبيان الموضحة في الملحق رقم (2).

2-2-4 ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة جمع البيانات دقتها واتساقها، بمعنى أن تعطي أداة جمع البيانات نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة ولقياس مدى ثبات محاور الدراسة استخدم الباحث معامل (ألفا كرونباخ)، وهذا الاختبار يقيس درجة تناسق إجابات المستقصى منهم على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، وإلى المدى الذي يقيس فيه كل سؤال نفس المفهوم، وتكون قيمة معامل كرونباخ ألفا ما بين (0،1) ويبين مدى الارتباط بين إجابات مفردات عينة الدراسة فعندما تكون قيمة معامل كرونباخ ألفا صفراً، فيدل ذلك على عدم وجود ارتباط مطلق ما بين إجابات مفردات عينة الدراسة، أما إذا كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا واحد صحيح فهذا يدل على أن هناك ارتباط تام بين إجابات مفردات عينة الدراسة، ومن المعروف أن أصغر قيمة مقبولة لمعامل كرونباخ ألفا هي (0.6) وأفضل قيمة تتراوح بين (0.7 إلى 0.8) وكلما زادت قيمته عن (0.8) كان ذلك أفضل، والجدول التالي رقم (1-4) يبين معامل ثبات محاور الدراسة.

جدول رقم (1-4)

نتائج اختبار كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

ت	المحاور	المجموع	
		عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
1	دعم الدولة للصناعات التقليدية في ليبيا	11	0.873
2	الصعوبات والمشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية في ليبيا	10	0.685
3	مساهمة الصناعات التقليدية في ليبيا إلى زيادة الترويج السياحي	11	0.766

يتضح من الجدول السابق رقم (1-4) أن معامل ثبات محاور الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد

تراوح بين (0.685، 0.873) لمختلف محاور الدراسة.

واستخدم الباحث طريقة التجزئة النصفية على محاور الدراسة، وتعتمد هذه الطريقة على تجزئة عبارات كل محور إلى نصفين (زوجية، وفردية)، ويتم حساب العلاقة أو مدى الارتباط بين درجات هذين النصفين، وظهرت النتائج في الجدول التالي رقم (1-4).

جدول رقم (4-2) نتائج اختبار التجزئة النصفية ألفا لمحاور الدراسة

ت	المحاور	المجموع		
		عدد العبارات	معامل الارتباط بيرسون	معامل الثبات سبيرمان براون
1	دعم الدولة للصناعات التقليدية في ليبيا	11	0.817	0.899
2	الصعوبات والمشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية في ليبيا	10	0.645	0.658
3	مساهمة الصناعات التقليدية في ليبيا إلى زيادة الترويج السياحي	11	0.548	0.708

يتضح من الجدول السابق رقم (4-2) أنه توجد علاقة ارتباط بين أجزاء محاور الدراسة، حيث أن أقل معامل ارتباط بيرسون لمحور يساوي (0.548)، كما إن معامل ثبات سبيرمان براون بين النصف الفردي والزوجي لأقل محور يساوي (0.658)، وتعد هذه القيم عالية ومناسبة للتحقق من ثبات المقياس. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات مقياس الدراسة مما يجعله على ثقة بصحة المقياس وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على فرضيات الدراسة.

3-4 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في فئتين:

الفئة الأولى: تتمثل في الحرفيين المشتغلون بالصناعات التقليدية المختلفة، ونظراً لعدم وجود إحصائيات يستطيع الباحث الرجوع لها لمعرفة الحجم المناسب للعينة التي يجب سحبها من مجتمع هذه الفئة، اضطر الباحث باستخدام العينة القصدية بأن يتجول على الحرفيين في مكان أعمالهم، وقد تحصل الباحث عدد (127) حرفي بمشقة بالغة وبعد جهد مضن.

وقد تم توزيع (127) استبيان للحرفيين، حيث كان الفاقد منها (12) استبيان، وبعد فحص الاستبيانات للتعرف على مدى صلاحيتها للتحليل، تبين أن هناك (07) استبيانات تم استبعادها لعدم مطابقتها للإجابة السليمة أي أن عدد الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل (108) استبيان بنسبة إرجاع (85.03%).

أما الفئة الثانية: تمثل في السياح القادمين إلى ليبيا، ونظراً للوضع الصعب الراهن في ليبيا أدى إلى قلة وجود عدد كبير للسياح في فترة إعداد الدراسة مما صعب تحديد مجتمع الدراسة، لذلك قام الباحث باستخدام العينة القصدية أيضاً على هذه الفئة بأن يزور الفنادق السياحية وكذلك أماكن وجود صناعة وبيع الصناعات التقليدية، وقد تحصل الباحث عدد (68) سائح. وقد تم توزيع (68) استبيان على السياح، حيث كان الغير معادة منها (08) استبيانات، وبعد فحص الاستبيانات للتعرف على مدى صلاحيتها للتحليل، تبين أن هناك (04) استبيانات تم استبعادها لعدم مطابقتها للإجابة السليمة أي أن عدد الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل (56) استبيان بنسبة إرجاع (%82.35).

4-5 ترميز بيانات الدراسة:

بعد تجميع استمارات الاستبيان استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، وبما أنه يوجد مقياسين (ثنائي، وثلاثي) يقابل كل عبارة من عبارات محاور المتغيرات الأساسية للاستبانة فقد تم ترميز بيانات الدراسة كالتالي:

(1) وفقاً للمقياس الثنائي: (لا - نعم) قد تم إعطاء كل من الاختيارين درجة لتتم معالجتهم إحصائياً على النحو التالي: لا (1) درجة واحدة، نعم (2) درجتان، واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (1.5) باعتبار أن $(2+1)/2 = 1.5$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (1.5) تعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها (1.5) تعبر عن درجة موافقة متوسطة، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (1.5) تعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

(2) وفقاً لمقياس ليكارت الثلاثي: (نعم - إلى حد ما - لا) فقد تم إعطاء كل من الاختيارات السابقة درجات لتتم معالجتهم إحصائياً على النحو التالي: نعم (3) ثلاث درجات، إلى حد ما (2) درجتان، لا (1) درجة واحدة، واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (2) باعتبار أن $(3+2+1)/3 = 2$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تعبر عن درجة موافقة منخفضة، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها (2) تعبر عن درجة موافقة متوسطة، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (2) تعبر عن درجة موافقة عالية.

5-4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف وفرضيات الدراسة وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Sciences" والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) الإصدار 17، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها:

1. اختبار كرونباخ ألفا:

يعتبر اختبار كرونباخ ألفا من الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل بيانات الاستبيان، وهو اختبار يبين مدى ثبات إجابات مفردات العينة على أسئلة الاستبيان، ويتم إيجاده باستخدام المعادلة التالية:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_q^2}{\sigma_t^2} \right)$$

حيث أن:

α = معامل الثبات. N = عدد الأسئلة في الاستبيان.

σ_q^2 = تباين السؤال. σ_t^2 = تباين جميع الأسئلة.

2. الوسط الحسابي:

الوسط الحسابي "هو مجموع القيم على عددها"، وهو أحد مقاييس النزعة المركزية، ويستخدم لتقدير معلومات المجتمع، أو اختبار الفرضيات الإحصائية. ويتم إيجاد الوسط الحسابي عن طريق المعادلة التالية:

$$\bar{x} = \frac{\sum_i^n fxi}{n}$$

حيث أن:

$\bar{x}$: الوسط الحسابي.

xi : القيم المعطاة.

f : التكرار لكل قيمة معطاة.

n : عدد القيم.

3. الانحراف المعياري:

الانحراف المعياري لمجموعة من المشاهدات هو "الجزر التربيعي الموجب لمجموع مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي مقسوماً على (n - 1)"، وهو أحد مقاييس التشتت، ويستخدم لمعرفة مدى تقارب أو تباعد إجابات مفردات عينة حول خيار معين، ويتم إيجاد الانحراف المعياري من المعادلة التالية :

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n f(X_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

حيث:

$\bar{x}$: الوسط الحسابي.

xi : القيم المعطاة.

f : التكرار لكل قيمة معطاة.

n : عدد القيم.

4. اختبار (t):

يتم إيجاد قيمة (t) عن طريق المعادلة التالية:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s / \sqrt{n}}$$

حيث أن:

$\bar{x}$: الوسط الحسابي.

S: الانحراف المعياري.

n : عدد القيم.

μ_0 : متوسط مجتمع الدراسة.

ويستخدم اختبار (t) لاختبار الفرضية الصفرية أن متوسط متغير معين يساوي قيمة محددة مقابل الفرضية البديلة لأن متوسط المتغير أقل من (أكبر من) القيمة المحددة، حيث يتم مقارنة قيمة اختبار (t) المحسوبة مع قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية ومستوى معنوية معينين، فإذا كانت قيمة اختبار (t) المحسوبة

أكبر من قيمة (t) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية، أما إذا كانت قيمة اختبار (t) المحسوبة اصغر من قيمة (t) الجدولية تقبل الفرضية الصفرية.

5. معامل الارتباط:

وتقع قيمة معامل الارتباط بين (1-0.1)، وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، وتعتبر العلاقة قوية إحصائياً إذا كان مستوى دلالة الاختبار الإحصائي المرافق لمعامل الارتباط صغيرة (أقل من 0.05) أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في قيم المتغير الآخر، ونقصان قيم هذا المتغير يرافقها نقصان في قيم المتغير الآخر، أي إن العلاقة بين المتغيرين طردية. أما الإشارة السالبة فإنها تعني إن زيادة قيم أحد المتغيرات يرافقها نقصان في قيم المتغير الآخر والعكس صحيح، أي إن العلاقة عكسية، ويمكن استخدام أكثر من معامل لإيجاد الارتباط، ومن أهم هذه المعاملات:

أ. معامل ارتباط بيرسون، ويتم استخراج معامل ارتباط بيرسون من خلال تطبيق المعادلة التالية:

$$R = \frac{N(\sum xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

حيث: R = معامل ارتباط بيرسون.

X = المتغير الأول.

Y = المتغير الثاني.

ب. معامل سبيرمان براون:

ويتم استخراج معامل ارتباط سبيرمان براون من خلال المعادلة التالية:

$$R = \frac{2 \times r_{ij}}{1 + r_{ij}}$$

حيث: R = معامل ارتباط سبيرمان براون.

i = القيم الفردية.

j = القيم الزوجية.

تحليل بيانات استبيان الحرفيين
تحليل البيانات الشخصية
الجنس:

الجدول رقم (3-4) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب فئات الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	108	%100.0
إناث	000	%00.0
المجموع	108	%100.0

يلاحظ من الجدول السابق رقم (3-4) أن التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة تمثلت في نسبة (%100.0) للذكور، ونسبة (%00.0) للإناث.

العمر:

الجدول رقم (4-4) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب فئات العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	9	%8.3
من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	33	%30.6
من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة	30	%27.8
من 55 سنة فما فوق	36	%33.3
المجموع	108	%100.0

من خلال بيانات الجدول السابق رقم (4-4) يتضح أن نسبة (%33.3) من مفردات عينة الدراسة أعمارهم (من 55 سنة فما فوق)، ونسبة (%30.6) أعمارهم (من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة)، ونسبة (%27.8) أعمارهم (من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة)، ونسبة (%8.3) أعمارهم (من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة).

المستوى التعليمي:

جدول رقم (4-5)

التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أساسي فما دون	33	30.6%
ثانوية أو ما يعادلها	42	38.9%
دبلوم عالي	06	5.6%
جامعي	21	19.4%
ماجستير	000	00.0%
دكتوراه	000	00.0%
مستوى تعليمي آخر	06	5.6%
المجموع	108	100.0%

ومن خلال الجدول رقم (4-5) يتضح أن (38.9%) من مفردات العينة مستواهم التعليمي ثانوية أو ما يعادلها، و(30.6%) تعليمهم أساسي فما دون، و(19.4%) تعليمهم جامعي، و(5.6%) تعليمهم دبلوم عالي و مستوى تعليمهم آخر غير التي ذكرت، ولا يوجد أحد من مفردات عينة الدراسة مستواه التعليمي ماجستير أو دكتوراه.

المهنة:

جدول رقم (4-6)

التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	03	2.8%
موظف	00	00.0%
عمل حر	48	44.4%
وظيفة أخرى	57	52.8%
المجموع	108	100.0%

من خلال الجدول رقم (4-6) يتضح أن (52.8%) من مفردات العينة لديهم مهن أخرى غير التي ذكرت، و(44.4%) عمل حر، و(2.8%) طلاب، ولا يوجد أحد من مفردات عينة موظف.

الدخل الشهري:

الجدول رقم (4-7)

التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 500 د.ل	39	36.1%
من 500 د.ل إلى أقل من 750 د.ل	39	36.1%
من 750 د.ل إلى أقل من 1000 د.ل	18	16.7%
من 1000 د.ل فأكثر	12	11.1%
المجموع	108	100.0%

من خلال الجدول رقم (4-7) يتضح أن (36.1%) من مفردات العينة دخلهم الشهري (أقل من 500 د.ل) و(من 500 د.ل إلى أقل من 750 د.ل) بنفس النسبة لكل فئة، و(16.7%) من مفردات العينة دخلهم الشهري (من 750 د.ل إلى أقل من 1000 د.ل)، و(11.1%) من مفردات العينة دخلهم الشهري (من 1000 د.ل فأكثر) لأنهم أصحاب خبرة في هذا المجال.

أي من الحرف التالية تعمل بها:

الجدول رقم (4-8)

التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الحرف

الحرف	التكرار	النسبة المئوية %
الصناعات الجلدية	04	3.7%
الأقمشة والمنسوجات	18	16.7%
الصناعات الخشبية	05	4.6%
صناعة الزجاج	03	2.8%
صناعات الفخار	22	20.4%
صناعة الحديد والنحاس	12	11.1%

الحرف	التكرار	النسبة المئوية %
صناعة المعادن الثمينة	23	21.3%
صناعات أخرى	21	19.4%
المجموع	108	100.0%

من خلال بيانات الجدول السابق رقم (4-8) يتضح أن ما نسبته (21.3%) من مفردات عينة الدراسة حرفتهم صناعة المعادن الثمينة، وأن (20.4%) حرفتهم صناعات الفخار، و(19.4%) حرفيين في صناعات أخرى غير التي ذكرت، وأن (16.7%) حرفتهم الأقمشة والمنسوجات، و(11.1%) حرفيين في صناعة الحديد والنحاس، و(4.6%) حرفيين في الصناعات الخشبية، وأن (3.7%) حرفتهم الصناعات الجلدية، و(2.8%) حرفيين في صناعة الزجاج.

هل تحقق الصناعات التقليدية مربحاً مناسباً ؟

الجدول رقم (4-9)

يوضح آراء عينة الدراسة حول المربح من الصناعات التقليدية

نعم	إلى حد ما	لا	متوسط العينة	الانحراف المعياري للعينة	95% فترة ثقة		قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية
ت	%	ت	%	ت	%	الحد الأدنى	الحد الأعلى	
3	30.6%	6	63.9%	0	5.6%	2.15	2.35	0.000

الجدول السابق رقم (4-9) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (هل تحقق الصناعات التقليدية مربحاً مناسباً ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (إلى حد ما) وتساوي (63.9%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (2.250) بانحراف معياري (0.549)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (2.15 - 2.35).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (42.591) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (2) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يؤكدون ان الصناعات التقليدية تحقق مربحاً مناسباً.

هل يقبل السياح على شراء الصناعات التقليدية ؟

الجدول رقم (4-10)

يوضح آراء عينة الدراسة حول إقبال السياح على شراء الصناعات التقليدية

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (t)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعينة	متوسط العينة	لا		إلى حد ما		نعم	
		الحد الأدنى	الحد الأعلى			ت	%	ت	%	ت	%
0.000	43.034	2.62	2.38	0.604	2.500	06	5.6%	42	38.9%	60	55.6%

الجدول السابق رقم (4-10) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (هل يقبل السياح على شراء الصناعات التقليدية ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (نعم) وتساوي (55.6%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (2.500) بانحراف معياري (0.604)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (2.38 - 2.62).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (43.034) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (2) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون ان السياح يقبلون على شراء الصناعات التقليدية.

تعد الصناعات التقليدية من أهم وسائل الترويج السياحي في ليبيا ؟

الجدول رقم (4-11)

يوضح آراء عينة الدراسة حول الصناعات التقليدية من أهم وسائل الترويج السياحي في ليبيا

مستوى المعنوي ة	قيمة اختبار (t)	95% فترة ثقة		الانحراف اف المعياري للعيينة	متوسط العيينة	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			ت	%	ت	%	ت	%
0.000	35.22 7	2.61	2.33	0.729	2.47 2	1 5	13.9 %	2 7	25.0 %	61.1 %	6 6

الجدول السابق رقم (4-11) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تعد الصناعات التقليدية من أهم وسائل الترويج السياحي في ليبيا ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (61.1%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (2.472) بانحراف معياري (0.729)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (2.33 - 2.61).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (35.227) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (2) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون ان الصناعات التقليدية من أهم وسائل الترويج السياحي في ليبيا.

تشارك دائماً في أسواق مخصصة للصناعات التقليدية ؟

الجدول رقم (4-12)

يوضح آراء عينة الدراسة حول المشاركة في أسواق مخصصة للصناعات التقليدية

مستوى المعنوي ة	قيمة اختبار (t)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعينة	متوسط العينة	لا		إلى حد ما		نعم	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			ت	%	ت	%	ت	%
0.000	20.63 2	1.80	1.48	0.826	1.63 9	6 3	58.3 %	2 1	19.4 %	22.2 %	2 4

الجدول السابق رقم (4-12) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تشارك دائماً في أسواق

مخصصة للصناعات التقليدية ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا) وتساوي

(58.3%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.639) بانحراف معياري (0.826)، وأن (95%)

فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.48 - 1.80).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار

(t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (20.632) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية

(5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من

(2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يؤكدون على أنهم لا يشاركون دائماً في أسواق

مخصصة للصناعات التقليدية.

تشارك في المعارض والمهرجانات السياحية ؟

الجدول رقم (4-13)

يوضح آراء عينة الدراسة حول المشاركة في المعارض والمهرجانات السياحية

مستوى المعنوي ة	قيمة اختبار (t)	95% فترة ثقة		الانحراف اف المعياري للعيينة	متوسط العينة	لا		إلى حد ما		نعم	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			ت	%	ت	%	ت	%
0.000	22.13 1	1.97	1.64	0.848	1.80 6	5 1	47.2 %	2 7	25.0 %	27.8 %	3 0

الجدول السابق رقم (4-13) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تشارك في المعارض والمهرجانات السياحية ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا) وتساوي (47.2%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.806) بانحراف معياري (0.848)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.64 - 1.97).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (22.131) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يؤكدون على أنهم لا يشاركون في المعارض والمهرجانات السياحية.

هل برأيك يوجد برنامج متكامل تدعمه الدولة لتقوية قطاع السياحة في ليبيا ؟

الجدول رقم (4-14) يوضح آراء عينة الدراسة

حول وجود برنامج متكامل تدعمه الدولة لتقوية قطاع السياحة في ليبيا

نعم	إلى حد ما	لا	متوسط العينة	الانحراف المعياري للعينة	95% فترة ثقة		قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية
					الحد الأدنى	الحد الأعلى		
ت	ت	ت	%	%	ى	ى		
15	06	87	80.6%	1.333	1.20	1.47	19.505	0.000

الجدول السابق رقم (4-14) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (هل برأيك يوجد برنامج متكامل تدعمه الدولة لتقوية قطاع السياحة في ليبيا ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا) وتساوي (80.6%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.333) بانحراف معياري (0.710)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.20 - 1.47). ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (19.505) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أنه لا يوجد برنامج متكامل تدعمه الدولة لتقوية قطاع السياحة في ليبيا.

دعم الدولة للصناعات التقليدية في ليبيا:

هل تقيم الدولة الليبية المعارض والمهرجانات للصناعات التقليدية ؟

الجدول رقم (4-15) يوضح آراء عينة الدراسة

حول إقامة الدولة الليبية المعارض والمهرجانات للصناعات التقليدية

نعم	إلى حد ما		لا		متوسط العينة	الانحراف المعياري للعينة	95% فترة ثقة		قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوي ة	
	ت	%	ت	%			الحد الأعلى	الحد الأدنى			
24	22.2%	33	30.6%	51	47.2%	1.750	0.799	1.60	1.90	22.771	0.000

الجدول السابق رقم (4-15) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تقيم الدولة الليبية

المعارض والمهرجانات للصناعات التقليدية ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا)

وتساوي (47.2%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.750) بانحراف معياري (0.799)، وأن

(95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.60 - 1.90).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار

(t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (22.771) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية

(5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من

(2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن الدولة الليبية لا تقيم المعارض

والمهرجانات للصناعات التقليدية.

هل إجراءات الحصول على التراخيص لمزاولة حرفة الصناعات التقليدية سهلة؟

الجدول رقم (4-16) يوضح آراء عينة الدراسة

حول إجراءات الحصول على التراخيص لمزاولة حرفة الصناعات التقليدية

نعم	إلى حد ما		لا		متوس ط العينة	الانحر اف المعياري للعينة	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع		قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوي ة	
	%	ت	%	ت			الحد الأعلى ى	الحد الأدنى ى			
27	25.0%	36	33.3%	45	41.7%	1.833	0.803	1.68	1.99	23.726	0.000

الجدول السابق رقم (4-16) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (إجراءات الحصول على التراخيص لمزاولة حرفة الصناعات التقليدية سهلة ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا) وتساوي (41.7%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.833) بانحراف معياري (0.803)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.68-1.99). ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (23.726) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن إجراءات الحصول على التراخيص لمزاولة حرفة الصناعات التقليدية ليست سهلة.

هل توجد معاهد وورش تعلم وتدريب على احتراف الصناعات التقليدية ؟

الجدول رقم (4-17) يوضح آراء عينة الدراسة حول وجود معاهد وورش تعلم وتدريب على احتراف الصناعات التقليدية

نعم	إلى حد ما	لا	متوسط العينة	الانحراف المعياري للعينة	95% فترة ثقة		قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية
ت	%	ت	%	الحد الأدنى	الحد الأعلى	متوسط المجتمع		
06	5.6%	12	11.1%	90	83.3%	1.222	23.726	0.000
						0.535	1.12 - 1.32	

الجدول السابق رقم (4-17) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (توجد معاهد وورش تعلم وتدريب على احتراف الصناعات التقليدية ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا) وتساوي (83.3%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.222) بانحراف معياري (0.535)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.12 - 1.32). ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (23.726) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون ندرة وجود معاهد وورش تعلم وتدريب على احتراف الصناعات التقليدية.

هل تعمل الدولة الليبية علي تشجيع الاستثمار في الصناعات التقليدية ؟

الجدول رقم (4-18)

يوضح آراء عينة الدراسة حول تشجيع الدولة الليبية الاستثمار في الصناعات التقليدية

مستوى المعنوي ة	قيمة اختبار (t)	95% فترة ثقة		الانحراف اف المعياري للعيينة	متوسط العينة	لا		إلى حد ما		نعم	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			ت	%	ت	%	ت	%
0.000	21.186	1.52	1.26	0.681	1.389	78	72.2%	18	16.7%	12	11.1%

الجدول السابق رقم (4-18) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تعمل الدولة الليبية علي تشجيع الاستثمار في الصناعات التقليدية ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا) وتساوي (72.2%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.389) بانحراف معياري (0.681)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.26 - 1.52). ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (21.186) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون ان الدولة الليبية لا تعمل على تشجيع الاستثمار في الصناعات التقليدية.

هل تشارك الدولة الليبية في المعارض والنشاطات السياحية للتعريف بالصناعات التقليدية ؟

الجدول رقم (4-19) يوضح آراء عينة الدراسة

حول مشاركة الدولة الليبية في المعارض والنشاطات السياحية للتعريف بالصناعات التقليدية

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (t)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعيينة	متوسط العيينة	لا		إلى حد ما		نعم	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			ت	%	ت	%	ت	%
0.000	21.547	1.94	1.61	0.857	1.778	54	50.0%	24	22.2%	30	27.8%

الجدول السابق رقم (4-19) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تشارك الدولة الليبية في المعارض والنشاطات السياحية للتعريف بالصناعات التقليدية ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا) وتساوي (50.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.778) بانحراف معياري (0.857)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.61 - 1.94).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (21.547) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن الدولة الليبية لا تشارك في المعارض والنشاطات السياحية للتعريف بالصناعات التقليدية.

هل تعمل الدولة الليبية علي دعم وتشجيع الصناعات التقليدية من خلال منح الحرفين القروض والإعانات المالية ؟

الجدول رقم (4-20)

يوضح آراء عينة الدراسة حول دعم الدولة الليبية وتشجيع الصناعات التقليدية

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (t)	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع	الانحراف المعياري للعيينة	متوسط العيينة	لا	إلى حد ما	نعم
-------------------	-----------------------	-----------------------------------	---------------------------------	------------------	----	-----------	-----

ت	%	ت	%	ت	%	الحد الأدنى	الحد الأعلى		
09	%8.3	06	%5.6	93	%86.1	1.222	0.585	1.11	1.33
								21.698	0.000

الجدول السابق رقم (4-20) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تعمل الدولة الليبية علي دعم وتشجيع الصناعات التقليدية من خلال منح الحرفين القروض والإعانات المالية ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا) وتساوي (86.1%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.222) بانحراف معياري (0.585)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.11 - 1.33).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (21.698) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (2) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون ان الدولة الليبية لا تعمل على دعم وتشجيع الصناعات التقليدية من خلال منح الحرفين القروض والإعانات المالية.

هل تعمل الدولة الليبية على إنشاء مكتبة الكترونية للصور والشرائح المرئية لأهم الصناعات التقليدية ؟

الجدول رقم (4-21) يوضح آراء عينة الدراسة حول إنشاء مكتبة الكترونية للصور والشرائح المرئية لأهم الصناعات التقليدية

نعم	ت	% ت	إلى حد ما	ت	% لا	متوسط العينة	الانحراف المعياري للعينة	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع		قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية
								الحد الأدنى	الحد الأعلى		
09	%8.3	06	%5.6	93	%86.1	1.222	0.585	1.11	1.33	21.698	0.000

الجدول السابق رقم (4-21) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تعمل الدولة الليبية على إنشاء مكتبة الكترونية للصور والشرائح المرئية لأهم الصناعات التقليدية ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا) وتساوي (86.1%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.222)

بانحراف معياري (0.585)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.11 - 1.33).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (21.698) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن الدولة الليبية لا تعمل على إنشاء مكتبة إلكترونية للصور والشرائح المرئية لأهم الصناعات التقليدية. هل توجد أسواق تنظمها الدولة للصناعات التقليدية ؟

الجدول رقم (4-22)

يوضح آراء عينة الدراسة حول وجود أسواق تنظمها الدولة للصناعات التقليدية

نعم	إلى حد ما	لا	متوسط العينة	الانحراف المعياري للعينة	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع		قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية
ت	%	ت	%	ت	%	الحد الأدنى	الحد الأعلى	ة
21	19.4%	09	8.3%	78	72.2%	1.32	1.63	0.000

الجدول السابق رقم (4-22) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (توجد أسواق تنظمها الدولة للصناعات التقليدية ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا) وتساوي (72.2%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.472) بانحراف معياري (0.803)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.32 - 1.63).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (19.064) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من

(2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون قلة وجود أسواق تنظمها الدولة للصناعات التقليدية.

هل تمد الدولة الصناعات التقليدية بما يخدم تطورها في المستقبل ؟

الجدول رقم (4-23)

يوضح آراء عينة الدراسة حول تطور الصناعات التقليدية

نعم	إلى حد ما	لا	متوسط العينة	الانحراف المعياري للعينة	95% فترة ثقة		قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية
ت	%	ت	%	ت	الحد الأدنى	الحد الأعلى		
09	8.3%	18	16.7%	81	75.0%	1.333	1.21	0.000

الجدول السابق رقم (4-23) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تمد الدولة الصناعات

التقليدية بما يخدم تطورها في المستقبل ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا)

وتساوي (75.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.333) بانحراف معياري (0.627)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.21 - 1.45).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار

(t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (22.117) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية

(5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من

(2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن الدولة لا تمد الصناعات التقليدية بما

يخدم تطورها في المستقبل.

هل تشجع الدولة الليبية الحرفيين من خلال تنظيم دورات تدريبية متخصصة لهم؟

الجدول رقم (4-24)

يوضح آراء عينة الدراسة حول تشجع الدولة الليبية الحرفين

مستوى المعنوي ة	قيمة اختبار (t)	95% فترة ثقة		الانحراف اف المعياري للعيينة	متوسط العيينة	لا		إلى حد ما		نعم	
		الحد الأعلى ى	الحد الأدنى ى			%	ت	%	ت	%	ت
0.000	20.20 0	1.37	1.13	0.643	1.25 0	86.1 %	9 3	2.8 %	0 3	11.1 %	1 2

الجدول السابق رقم (4-24) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تشجع الدولة الليبية الحرفين من خلال تنظيم دورات تدريبية متخصصة لهم ؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (لا) وتساوي (86.1%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.250) بانحراف معياري (0.643)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.13 - 1.37). ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (20.200) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون ان الدولة الليبية لا تشجع الحرفين من خلال تنظيم دورات تدريبية متخصصة لهم.

هل تقوم الدولة بالربط والاتصال بين الحرفين ووكالات السفر والسياحة للترويج لمنتجاتهم ؟

الجدول رقم (4-25) يوضح آراء عينة الدراسة

حول ربط الدولة والاتصال بين الحرفين ووكالات السفر والسياحة للترويج لمنتجاتهم

نعم	إلى حد ما	لا	متوسط العينة	الانحراف المعياري للعينة	95% فترة ثقة		قيمة اختبار (t)	مستوى المعنوية
ت	%	ت	%	ت	الحد الأدنى	الحد الأعلى		
06	5.6%	12	11.1%	90	83.3%	1.222	23.726	0.000

الجدول السابق رقم (4-25) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (تقوم الدولة بالربط والاتصال

بين الحرفين ووكالات السفر والسياحة للترويج لمنتجاتهم؟) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة

في فئة (لا) وتساوي (83.3%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.222) بانحراف معياري

(0.535)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.12 - 1.32).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار

(t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (23.726) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية

(5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من

(2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن الدولة لا تقوم بالربط والاتصال بين

الحرفين ووكالات السفر والسياحة للترويج لمنتجاتهم.

المتوسط العام لعبارات محور دعم الدولة للصناعات التقليدية في ليبيا:

الجدول رقم (4-26)

يوضح آراء عينة الدراسة حول دعم الدولة للصناعات التقليدية في ليبيا

متوسط العينة	الانحراف المعياري للعينة	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع		قيمة اختبار t	مستوى المعنوية المشاهد
		الحد الأدنى	الحد الأعلى		
1.42677	0.45556	1.3399	1.5137	32.548	0.000

الجدول السابق رقم (4-26) يبين المتوسط العام لعبارات محور (دعم الدولة للصناعات التقليدية

في ليبيا)، ومن الجدول يلاحظ أن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة (1.42677) بانحراف معياري

(0.45556)، وأن (95%) فترة ثقة لمتوسط الإجابات في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.3399 - 1.5137).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول محور دعم الدولة للصناعات التقليدية في ليبيا تساوي (2)

المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (32.548) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.661)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول محور دعم الدولة للصناعات التقليدية في ليبيا أقل من (2) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يؤكدون وجود ضعف في دعم الدولة للصناعات التقليدية في ليبيا مما أدى إلى ضعف الترويج، وهذا يحقق صحة الفرضية الثانية للدراسة.

الصعوبات والمشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية في ليبيا؟

الجدول رقم (4-27)

يوضح آراء عينة الدراسة حول الصعوبات والمشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية في ليبيا

الترتيب	ثقة لمتوسط المجتمع 95% فترة		الانحراف المعياري للعينة	متوسط العينة	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
	الحد الأدنى	الحد الأعلى			ت	%	ت	%	ت	%	
2	2.69	2.87	0.480	2.778	03	2.8	18	16.7	87	80.6	قلة دعم الدولة الليبية للصناعات التقليدية مادياً ومعنوياً
5	2.54	2.79	0.670	2.667	12	11.1	12	11.1	84	77.8	النظرة السلبية من المسؤولين بالقطاعات السياحية للصناعات التقليدية
1	2.70	2.86	0.418	2.778	00	00.0	24	22.2	84	77.8	عزوف الشباب ممارسة حرف الصناعات التقليدية
10	1.61	1.95	0.890	1.778	57	52.8	18	16.7	33	30.6	نظرة المجتمع السلبية للحرفين في مجال

الترتيب	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع		الانحراف المعياري للعينة	متوسط العينة	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
	الحد الأدنى	الحد الأعلى			ت	%	ت	%	ت	%	
											الصناعات التقليدية
7	2.60	2.29	0.801	2.44 4	19.4 4	21	16.7	18	63.9	69	قلة وجود أسواق للصناعات التقليدية في ليبيا
4	2.79	2.55	0.627	2.66 7	8.3	09	16.7	18	75.0	81	ضعف الترويج للصناعات التقليدية
6	2.71	2.45	0.685	2.58 3	11.1 1	12	19.4	21	69.4	75	قلة مشاركة الدولة الليبية في المعارض والمهرجانات السياحية
3	2.86	2.64	0.598	2.75 0	8.3	09	8.3	09	83.3	90	ضعف التطوير والتدريب للحرفين العاملين بالصناعات التقليدية
9	2.17	1.88	0.767	2.02 8	27.8 8	30	41.7	45	30.6	33	قلة اهتمام السياح بانتقاء الصناعات التقليدية الليبية

الترتيب	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع		الانحراف المعياري للعينة	متوسط العينة	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
	الحد الأدنى	الحد الأعلى			ت	%	ت	%	ت	%	
8	2.07	2.38	0.824	2.22 2	27	25.0	30	27.8	47.2	51	صعوبة الحصول على التراخيص وتعقيد الإجراءات الإدارية
	2.40	2.53	.3526 0	2.46 9	المتوسط العام للصعوبات والمشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية في ليبيا						

الجدول رقم (4-28) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (4-28) ومن الجدول نلاحظ أن (عزوف الشباب ممارسة حرف الصناعات التقليدية) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة (موافق) على هذه السبب يساوي (77.8%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.778)، بانحراف معياري (0.418)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (2.70 - 2.86).

وجاء (قلة دعم الدولة الليبية للصناعات التقليدية مادياً ومعنوياً) في المرتبة الثانية، وكانت نسبة الإجابة (موافق) على هذه السبب يساوي (80.6%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.778)، بانحراف معياري (0.480)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (2.69 - 2.87).

وأتى (ضعف التطوير والتدريب للحرفين العاملين بالصناعات التقليدية) في المرتبة الثالثة، وكانت نسبة الإجابة (موافق) على هذه السبب يساوي (83.3%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.750)، بانحراف معياري (0.598)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (2.64 - 2.86).

وجاء (ضعف الترويج للصناعات التقليدية) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة (موافق) على هذه السبب يساوي (75.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.667)، بانحراف معياري (0.627)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (2.55 – 2.79).
وأتى (النظرة السلبية من المسؤولين بالقطاعات السياحية للصناعات التقليدية) في المرتبة الخامسة، وكانت نسبة الإجابة (موافق) على هذه السبب يساوي (77.8%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.667)، بانحراف معياري (0.670)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (2.54 – 2.79).

وأتى (قلة مشاركة الدولة الليبية في المعارض والمهرجانات السياحية) في المرتبة السادسة، وكانت نسبة الإجابة (موافق) على هذه السبب يساوي (69.4%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.583)، بانحراف معياري (0.685)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (2.45 – 2.71).

وجاء (قلة وجود أسواق للصناعات التقليدية في ليبيا) في المرتبة السابعة، وكانت نسبة الإجابة (موافق) على هذه السبب يساوي (63.9%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.444)، بانحراف معياري (0.801)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (2.29 – 2.60).

وأتى (صعوبة الحصول علي التراخيص وتعقيد الإجراءات الإدارية) في المرتبة الثامنة، وكانت نسبة الإجابة (موافق) على هذه السبب يساوي (47.2%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.222)، بانحراف معياري (0.824)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (2.07 – 2.38).

وأتى (قلة اهتمام السياح بانتقاء الصناعات التقليدية الليبية) في المرتبة التاسعة، وكانت نسبة الإجابة (موافق إلى حد ما) على هذه السبب يساوي (41.7%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.028)، بانحراف معياري (0.767)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.88 – 2.17).

وجاء (نظرة المجتمع السلبية للحرفين في مجال الصناعات التقليدية) في المرتبة العاشرة، وكانت نسبة الإجابة (غير موافق) على هذه السبب يساوي (52.8%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.778)، بانحراف معياري (0.890)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.61 – 1.95).

كما أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الصعوبات والمشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية في ليبيا يساوي (2.469) وهو أكبر من (2) المتوسط الافتراضي بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يؤكدون وجود صعوبات ومشاكل تواجه الصناعات التقليدية في ليبيا، وهذا يحقق صحة الفرضية الثالثة للدراسة.

وبالتالي فإن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن الصعوبات والمشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية في ليبيا جاء ترتيبها كالاتي:

1. عزوف الشباب ممارسة حرف الصناعات التقليدية.
2. قلة دعم الدولة الليبية للصناعات التقليدية مادياً ومعنوياً.
3. ضعف التطوير والتدريب للحرفين العاملين بالصناعات التقليدية.
4. ضعف الترويج للصناعات التقليدية.
5. النظرة السلبية من المسؤولين بالقطاعات السياحية للصناعات التقليدية.
6. قلة مشاركة الدولة الليبية في المعارض والمهرجانات السياحية.
7. قلة وجود أسواق للصناعات التقليدية في ليبيا.
8. صعوبة الحصول علي التراخيص وتعقيد الإجراءات الإدارية.
9. قلة اهتمام السياح بانتقاء الصناعات التقليدية الليبية.
10. نظرة المجتمع السلبية للحرفين في مجال الصناعات التقليدية.

التحليل الإحصائي لاستبيان السياح
البيانات الشخصية

الجنس:

الجدول رقم (4-28) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب فئات الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	42	75.0%
إناث	14	25.0%
المجموع	56	100.0%

يلاحظ من الجدول السابق رقم (4-28) أن التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة تمثلت في نسبة (75.0%) للذكور، ونسبة (25.0%) للإناث.

العمر:

الجدول رقم (4-29) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب فئات العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	30	53.6%
من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	18	32.1%
من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة	04	7.1%
من 55 سنة فما فوق	04	7.1%
المجموع	56	100.0%

من خلال بيانات الجدول السابق رقم (4-29) يتضح أن نسبة (53.6%) من مفردات عينة الدراسة أعمارهم (من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة)، ونسبة (32.1%) أعمارهم (من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة)، ونسبة (7.1%) أعمارهم (من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة)، و(من 55 سنة فما فوق) بنفس النسبة لكل فئة.

المستوى التعليمي:

جدول رقم (4-30)

التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أساسي فما دون	08	%14.3
ثانوية أو ما يعادلها	06	%10.7
دبلوم عالي	16	%28.6
جامعي	18	%32.1
ماجستير	06	%10.7
دكتوراه	02	%3.6
المجموع	56	%100.0

من خلال الجدول رقم (4-30) يتضح أن (%32.1) من مفردات العينة مستواهم التعليمي جامعي، و(%28.6) تعليمهم دبلوم عالي، و(%14.3) تعليمهم أساسي فما دون، و(%10.7) تعليمهم ثانوية أو ما يعادلها وماجستير بنفس النسبة، و(%3.6) تعليمهم دكتوراه.

المهنة:

جدول رقم (4-31) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	02	%3.6
موظف	36	%64.3
عمل حر	16	%28.6
وظيفة أخرى	02	%3.6
المجموع	56	%100.0

من خلال الجدول رقم (4-31) يتضح أن (%64.3) من مفردات العينة موظفين، و(%28.6) عمل حر، و(%3.6) طلاب ووظائف أخرى بنفس النسبة لكل وظيفة.

الدخل الشهري:

الجدول رقم (4-32) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل	التكرار	النسبة المئوية %
-------	---------	------------------

أقل من 500 د.ل	14	%25.0
من 500 د.ل إلى أقل من 750 د.ل	40	%71.4
من 750 د.ل إلى أقل من 1000 د.ل	2	%3.6
من 1000 د.ل فأكثر	00	%00.0
المجموع	56	%100.0

من خلال الجدول رقم (4-32) يتضح أن (%71.4) من مفردات العينة دخلهم الشهري (من 500 د.ل إلى أقل من 750 د.ل)، و(%25.0) من مفردات العينة دخلهم الشهري (أقل من 500 د.ل)، و(%3.6) من مفردات العينة دخلهم الشهري (من 750 د.ل إلى أقل من 1000 د.ل)، ولا يوجد أحد من مفردات عينة الدراسة دخلهم الشهري (من 1000 د.ل فأكثر).

تحلل بيانات عن الترويج السياحي:

ما الذي جذبك للسياحة في ليبيا ؟

الجدول رقم (4-33)

التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب أنواع السياحة

أنواع السياحة	التكرار	النسبة المئوية %
السياحة الصحراوية	14	25.0%
الشواطئ	12	21.4%
المناطق الجبلية	08	14.3%
الآثار	14	25.0%
السياحة العلاجية	00	00.0%
المزارات الدينية	00	00.0%
نوع آخر من السياحة	08	14.3%
المجموع	56	100.0%

من خلال بيانات الجدول السابق رقم (4-33) يتضح أن ما نسبته (25.0%) من مفردات عينة الدراسة جذبهم للسياحة في ليبيا السياحة الصحراوية والآثار بنفس النسبة لكل نوع من السياحة، وأن (21.4%) جذبهم الشواطئ، و(14.3%) جذبهم المناطق الجبلية وأنواع آخر من السياحة بنفس النسبة لكل منهما، ولا يوجد أحد من مفردات العينة جذبهم السياحة العلاجية أو المزارات الدينية.

هل زرت ليبيا من قبل ؟

الجدول رقم (4-34)

التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الزيارات إلى ليبيا

الزيارات	التكرار	النسبة المئوية %
لم أزرها من قبل	22	39.3%
مرة واحدة	02	3.6%
مرتين	14	25.0%
أكثر من مرتين	18	32.1%
المجموع	56	100.0%

من خلال بيانات الجدول السابق رقم (4-34) يتضح أن ما نسبته (39.3%) من مفردات عينة الدراسة لم يزوروا ليبيا من قبل، وأن (32.1%) منهم زاروها أكثر من مرة، و(25.0%) زاروها مرتين، و(3.6%) زاروها مرة واحدة.

ما مستوي تقييمك لجودة المرافق السياحية في ليبيا ؟

الجدول رقم (4-35) يوضح آراء عينة الدراسة حول تقييم جودة المرافق السياحية في ليبيا

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (t)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعينة	متوسط العينة	ضعيفة		متوسطة		عالية	
		الحد الأدنى	الحد الأعلى			ت	%	ت	%	ت	%
0.000	18.189	2.10	1.68	0.779	1.893	20	35.7%	22	39.3%	14	25.0%

الجدول السابق رقم (4-35) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (ما مستوي تقييمك لجودة المرافق السياحية في ليبيا) ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (متوسطة) وتساوي (39.3%)، وأن متوسط إجابات مفردات العينة يساوي (1.893) بانحراف معياري (0.779)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.68 - 2.10). ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (2) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (18.189) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (2) (ضعيفة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن مستوي جودة المرافق السياحية في ليبيا ضعيف.

ما هي الوسيلة التي تعرفت من خلالها علي السياحة في ليبيا؟

الجدول رقم (4-36) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب وسائل الترويج

وسائل الترويج	التكرار	النسبة المئوية %
الإعلانات الترويجية	06	10.7%

الأقارب	14	25.0%
الأصدقاء	24	42.9%
شبكة المعلومات	10	17.9%
وسيلة أخرى	02	3.6%
المجموع	56	100.0%

من خلال بيانات الجدول السابق رقم (4-36) يتضح أن ما نسبته (42.9%) من مفردات عينة الدراسة تعرفوا على السياحة في ليبيا من الأصدقاء، وأن (25.0%) منهم تعرفوا عليها من خلال الأقارب، و(17.9%) تعرفوا عليها من شبكة المعلومات، و(10.7%) تعرفوا من الإعلانات الترويجية، و(3.6%) تعرفوا على ليبيا من وسائل ترويجية أخرى غير التي ذكرت.

مساهمة الصناعات التقليدية في ليبيا إلى زيادة الترويج السياحي

هل شاهدت برامج ومنشورات على المناطق السياحية في ليبيا؟

الجدول رقم (4-37)

يوضح أراء عينة الدراسة حول مشاهدة برامج ومنشورات على المناطق السياحية في ليبيا

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (ت)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعيينة	متوسط العينة	لا		نعم	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			%	ت	%	ت
0.000	25.427	1.77	1.51	0.483	1.643	35.7%	20	64.3%	36

الجدول رقم (4-37) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول السؤال (هل شاهدت برامج ومنشورات

على المناطق السياحية في ليبيا؟)، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة (نعم) على السؤال تساوي

(64.3%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.643) بانحراف معياري (0.483)، وأن

(95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.51 - 1.77).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (25.427) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة شاهدوا برامج ومنشورات على المناطق السياحية في ليبيا.

هل أطلعت على إعلانات ترويجية عن الصناعات التقليدية في ليبيا؟

الجدول رقم (4-38) يوضح آراء عينة الدراسة

حول الاطلاع على إعلانات ترويجية عن الصناعات التقليدية في ليبيا

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (ت)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعينة	متوسط العينة	لا		نعم	
		الحد الأدنى	الحد الأعلى			ت	%	ت	%
0.000	21.409	1.29	1.56	0.499	1.429	32	57.1%	24	42.9%

الجدول رقم (4-38) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول السؤال (هل أطلعت على إعلانات

ترويجية عن الصناعات التقليدية في ليبيا؟)، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة (لا) على السؤال تساوي

(57.1%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.429) بانحراف معياري (0.499)، وأن

(95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.29-1.56).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام

اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (21.409) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى

معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل

من (1.5) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة لم يطلعوا على إعلانات ترويجية عن

الصناعات التقليدية في ليبيا.

هل انتقيت أي نوع من الصناعات التقليدية الليبية عند زيارتك لليبيا ؟

الجدول رقم (4-39)

يوضح آراء عينة الدراسة حول انتقاء الصناعات التقليدية الليبية

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (ت)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعيينة	متوسط العيينة	لا		نعم	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			%	ت	%	ت
0.000	39.359	1.95	1.76	0.353	1.857	14.3%	08	85.7%	48

الجدول رقم (4-39) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول السؤال (هل انتقيت أي نوع من الصناعات التقليدية الليبية عند زيارتك لليبيا ؟)، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة (نعم) على السؤال تساوي (85.7%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.857) بانحراف معياري (0.353)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.76 - 1.95). ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (39.359) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة انتقوا صناعات تقليدية ليبية عند زيارتهم لليبيا.

هل وكالات السفر والسياحة تقوم بالتعريف على الصناعات التقليدية الليبية ؟

الجدول رقم (4-40) يوضح آراء عينة الدراسة

حول تعريف وكالات السفر والسياحة على الصناعات التقليدية الليبية

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (ت)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعيينة	متوسط العيينة	لا		نعم	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			%	ت	%	ت

ت	%	ت	%		الحد الأدنى	الحد الأعلى			
34	%60.7	22	%39.3	1.607	0.493	1.48	1.74	24.405	0.000

الجدول رقم (4-40) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول السؤال (هل وكالات السفر والسياحة تقوم بالتعريف على الصناعات التقليدية الليبية؟)، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة (نعم) على السؤال تساوي (60.7%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.607) بانحراف معياري (0.493)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.48 - 1.74).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (24.405) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن وكالات السفر والسياحة تقوم بالتعريف على الصناعات التقليدية الليبية.

هل برنامجك السياحي يوجد ضمنه التعريف بالصناعات التقليدية الليبية ؟

الجدول رقم (4-41) يوضح آراء عينة الدراسة

حول تضمن البرنامج السياحي التعريف بالصناعات التقليدية الليبية

نعم	لا		متوسط العينة	الانحراف المعياري للعينة	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع		قيمة اختبار (ت)	مستوى المعنوية	
	ت	%			الحد الأعلى	الحد الأدنى			
34	%60.7	22	%39.3	1.607	0.493	1.48	1.74	24.405	0.000

الجدول رقم (4-41) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول السؤال (هل برنامجك السياحي يوجد ضمنه التعريف بالصناعات التقليدية الليبية؟)، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة (نعم) على السؤال تساوي (60.7%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.607) بانحراف معياري (0.493)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.48 - 1.74).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (24.405) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أقل من (1.5) (منخفضة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة برنامجهم السياحي يوجد ضمنه التعريف بالصناعات التقليدية الليبية.

هل توجد مواقع الكترونية تعرفت من خلالها على الصناعات التقليدية الليبية ؟

الجدول رقم (4-42) يوضح آراء عينة الدراسة حول وجود مواقع الكترونية تعرف بالصناعات التقليدية الليبية

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (ت)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعينة	متوسط العينة	لا		نعم	
		الحد الأدنى	الحد الأعلى			%	ت	%	ت
0.000	28.142	1.84	1.59	0.456	1.714	28.6%	16	71.4%	40

الجدول رقم (4-42) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول السؤال (هل توجد مواقع الكترونية تعرفت من خلالها على الصناعات التقليدية الليبية؟)، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة (نعم) على السؤال تساوي (71.4%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.714) بانحراف معياري (0.456)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.59 - 1.84). ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (28.142) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يؤكدون وجود مواقع الكترونية تعرفوا من خلالها على الصناعات التقليدية الليبية.

هل من السهولة التعرف على أماكن تواجد أسواق للصناعات التقليدية في ليبيا؟

الجدول رقم (4-43) يوضح آراء عينة الدراسة

حول التعرف على أماكن تواجد أسواق للصناعات التقليدية في ليبيا

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (ت)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعيينة	متوسط العينة	لا		نعم	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			%	ت	%	ت
0.000	25.427	1.77	1.51	0.483	1.643	35.7%	20	64.3%	36

الجدول رقم (4-43) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول السؤال (هل من السهولة التعرف على أماكن تواجد أسواق للصناعات التقليدية في ليبيا؟)، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة (نعم) على السؤال تساوي (64.3%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.643) بانحراف معياري (0.483)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.51 - 1.77). ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (25.427) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة من السهولة لديهم التعرف على أماكن تواجد أسواق للصناعات التقليدية في ليبيا.

هل أسعار الصناعات التقليدية في ليبيا مناسبة ؟

الجدول رقم (4-44)

يوضح آراء عينة الدراسة حول أسعار الصناعات التقليدية في ليبيا

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (ت)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعيينة	متوسط العيينة	لا		نعم	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			%	ت	%	ت
0.000	22.837	1.67	1.40	0.503	1.536	%46.4	26	%53.6	30

الجدول رقم (4-44) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول السؤال (هل أسعار الصناعات التقليدية في ليبيا مناسبة؟)، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة (نعم) على السؤال تساوي (53.6%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.536) بانحراف معياري (0.503)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.40 - 1.67).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (22.837) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن أسعار الصناعات التقليدية في ليبيا مناسبة.

المرشدين السياحيين في ليبيا على دراية ومعرفة جيدة بالصناعات التقليدية ؟

الجدول رقم (4-45)

يوضح آراء عينة الدراسة حول المرشدين السياحيين في ليبيا

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (ت)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعيينة	متوسط العيينة	لا		نعم	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			%	ت	%	ت

0.000	23.550	1.71	1.44	0.499	1.571	%42.9	24	%57.1	32
-------	--------	------	------	-------	-------	-------	----	-------	----

الجدول رقم (4-45) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول السؤال (المرشدين السياحيين في ليبيا على دراية ومعرفة جيدة بالصناعات التقليدية؟)، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة (نعم) على السؤال تساوي (57.1%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.571) بانحراف معياري (0.499)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.44 - 1.71). ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (23.550) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن المرشدين السياحيين في ليبيا على دراية ومعرفة جيدة بالصناعات التقليدية.

تتميز الصناعات التقليدية الليبية بالجودة المناسبة ؟

الجدول رقم (4-46)

يوضح آراء عينة الدراسة حول جودة الصناعات التقليدية الليبية

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (ت)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للعينة	متوسط العينة	لا		نعم	
		الحد الأدنى	الحد الأعلى			%	ت	%	ت
0.000	55.536	1.86	2.00	0.260	1.929	%7.1	04	%92.9	52

الجدول رقم (4-46) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول السؤال (تتميز الصناعات التقليدية الليبية بالجودة المناسبة ؟)، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة (نعم) على السؤال تساوي (92.9%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.929) بانحراف معياري (0.260)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.86 - 2.00).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (55.536) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة تتميز الصناعات التقليدية الليبية بالجودة المناسبة.

هل الصناعات التقليدية الليبية كانت لديك فكرة جيدة عن الإرث الحضاري في ليبيا؟

الجدول رقم (4-47)

يوضح آراء عينة الدراسة حول الإرث الحضاري للصناعات التقليدية الليبية

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (t)	95% فترة ثقة		الانحراف المعياري للينة	متوسط العينة	لا		نعم	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			%	ت	%	ت
0.000	55.536	2.00	1.86	0.260	1.929	7.1%	04	92.9%	52

الجدول رقم (4-47) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول السؤال (هل الصناعات التقليدية الليبية كانت لديك فكرة جيدة عن الإرث الحضاري في ليبيا؟)، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الإجابة (نعم) على السؤال تساوي (92.9%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (1.929) بانحراف معياري (0.260)، وأن (95%) فترة ثقة لإجابة هذا السؤال في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.86 - 2.00). ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول هذا السؤال تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (55.536) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول هذا السؤال أكبر من (1.5) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة الصناعات التقليدية الليبية كانت لديهم فكرة جيدة عن الإرث الحضاري في ليبيا.

المتوسط العام لعبارات محور مساهمة الصناعات التقليدية في ليبيا إلى زيادة الترويج السياحي:
الجدول رقم (4-48) يوضح آراء عينة الدراسة

حول مساهمة الصناعات التقليدية في ليبيا إلى زيادة الترويج السياحي

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة اختبار t	95% فترة ثقة لمتوسط المجتمع		الانحراف المعياري للعينة	متوسط العينة
		الحد الأدنى	الحد الأعلى		
0.000	51.630	1.7437	1.6134	0.24330	1.67857

الجدول السابق رقم (4-48) يبين المتوسط العام لعبارات محور (مساهمة الصناعات التقليدية في ليبيا إلى زيادة الترويج السياحي)، ومن الجدول يلاحظ أن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة (1.67857) بانحراف معياري (0.24330)، وأن (95%) فترة ثقة لمتوسط الإجابات في مجتمع الدراسة يتراوح بين (1.6134 - 1.7437).

ولاختبار (أن متوسط الإجابة حول محور مساهمة الصناعات التقليدية في ليبيا إلى زيادة الترويج السياحي تساوي (1.5) المتوسط الافتراضي)، تم استخدام اختبار (t)، وحيث أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (51.630) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) وتساوي (1.671)، مما يشير إلى أن متوسط الإجابة في مجتمع الدراسة حول محور مساهمة الصناعات التقليدية في ليبيا إلى زيادة الترويج السياحي أكبر من (1.5) (مرتفعة)، بما يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة من السياح يؤكدون أن الصناعات التقليدية في ليبيا تساهم في زيادة الترويج السياحي، وهذا يحقق صحة الفرضية الأولى للدراسة.

4-6 النتائج:

- 1- من خلال تحليل البيانات يشير مؤشر متوسط مستوى إجابات أفراد العينة إلى أن هناك انخفاض في مستوى إجابات أفراد مجتمع الدراسة بنسبة 1،5% وهذا يدل على أن الإعلانات الترويجية تشهد انخفاضاً وان الإعلان الترويجي لم يساهم في تنشيط السياحة وهذا يؤثر على الصناعات التقليدية لان ليس هناك اهتمام بالإعلان الترويجي.
- 2- إن متوسط حسابات الأفراد أكبر من 1،5% وهي نسبة مرتفعة وهذا يدل على ان الإعلان الترويجي يركز على ترويج المناطق السياحية في ليبيا ولم يكن تركيزه على الصناعات التقليدية وهذا يدل على تحيز الإعلان الترويجي بالاهتمام بجانب وإهمال جانب آخر.
- 3- وكثيراً من إجابات أفراد الدراسة أكدوا أنهم تعرفوا على السياحة في ليبيا من الأصدقاء وكانت النسبة 42،9% ومنهم من تعرف على السياحة في ليبيا من خلال الأقارب بنسبة 17% ومنهم من تعرف عليها من خلال شبكة المعلومات الدولية وبنسبة 10،7% ومنهم من تعرف من خلال الإعلانات الترويجية بنسبة 3،6% وهذا يدل على أن الإعلان الترويجي لم يساهم مساهمة فعالة للترويج السياحي في ليبيا مقارنة بوسائل الترويج الأخرى.
- 4- أكدوا أفراد العينة على أن وكالات السفر والسياحة لها دور فعال بالتعريف بالصناعات التقليدية في ليبيا بنسبة 1،5% وهو أعلى من المستوى الافتراضي.
- 5- مساهمة شبكة المعلومات الدولية في التعريف بالصناعات التقليدية وهذا يدل على أن غالبية مجتمع الدراسة يؤكدون على وجود مواقع إلكترونية تعرفوا من خلالها على الصناعات التقليدية الليبية.

4-7 التوصيات:

- 1- إعادة النظر في الطرق والأساليب التي تتبعها المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة بشكل عام والصناعات التقليدية بشكل خاص وذلك من خلال إيجاد برامج ترويجية إيجابية والبعد عن الوسائل السلبية للترويج السياحي.
- 2- القيام بدراسات مستمرة لكل مايتعلق بالنشاط السياحي.
- 3- القيام بدراسات على الصناعات التقليدية والبحث عن أسباب عدم ازدهار هذه الصناعات وتقديم مقترحات علمية تساعد الحرفيين في تنشيط هذه الصناعة.
- 4- القيام بمؤتمرات سياحية تستهدف معظم السياح من مختلف الدول للاستفادة من ملاحظاتهم وخبراتهم السياحية لتفعيل دور السياحة اليبية بشكل فعال.
- 5- يوصي الباحث بالاهتمام بقطاع السياحة، وذلك لما له من فوائد عديدة أهمها توفير فرص العمل لعدد كبير من القوي العاملة، وزيادة دخول الأفراد، كما أنها تحافظ علي التراث الشعبي والهوية الوطنية، ناهيك عن إسهامها في تنمية المستوى والذوق والحس الفني لذي القائمين عليها والمهتمين بها.
- 6- دعم وتشجيع حرفي الصناعات التقليدية حتي يتم الرقي بهذه الصناعة إلي مستوى أفضل لما تشتهر به هذه المدينة من صناعات تقليدية والدور الذي تقوم به في الجذب السياحي،ناهيك عن إبراز القيم الفنية.
- 7- العمل علي دعم وتشجيع الصناعات التقليدية وتوفير مستلزماتها من المواد الأولية وتسويق منتجاتها اشتراكها في المعارض المحلية والعالمية.
- 8- دعم وسائل الإعلام المختلفة في الترويج السياحي بشكل عام والصناعات التقليدية بشكل خاص.
- 9- تنظيم أسواق دائمة في المواقع السياحية(مجمعات حرفية).

قائمة المراجع

أولاً الكتب:

1. القرآن الكريم.
2. أبو ثراب، عبد المجيد، 1987، حرف وحرفيون في خدمة الحضارة الإنسانية، أسرار المكان تاريخياً وحاضراً، مطابع الجهاد، دمشق.
3. أبو حامد، محمود الصديق، والنمس، محمود عبد العزيز، 1978، مدينة الاستيطاني الفينيقي حتي العهد البيزنطي، تونس الدار العربية للكتاب طرابلس منذ العهد.
4. البكري، فؤاد عبد المنعم، 2004، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة.
5. الدباس، خليل 2007، الاعلام والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
6. السيسي، ماهر عبد الخالق، 2004، الاتجاهات الحديثة في الصناعة السياحية، مطابع الولاء الحديثة للنشر - القاهرة.
7. الصديق، أبو حامد محمود وآخرون، 2000، مدرسة الفنون والصنائع الإسلامية بمدينة طرابلس في مئة عام، دار الكتب الوطنية- بنغازي، الطبعة الأولى.
8. الطائي، حميد، 2001، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق-عمان، الطبعة الأولى.
9. الطائي، حميد، ابوعياش، عبدالله، 2009، تسويق الخدمات (كتاب محكم علمياً) دار اليزولي العلمية للنشر والتوزيع عمان الاردن.
10. الطاهر، نعيم، واليأس، سراب، 2001، مبادئ السياحة، دار المسيرة، الطبعة الأولى.
11. العلاق، بشير عباس، وربايعة، على محمد 2007، الترويج والإعلان التجاري دار اليزوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
12. القز يرى، سعد خليل، 2006، التخطيط للتنمية السياحية في ليبيا، دار النهضة العربية للنشر، الطبعة الأولى.
13. اللجنة الشعبية العامة للسياحة، ليبيا أرض الكنوز، مطبعة الجوتنبرج- مالطا.
14. الماعزى، الأمين محمد، 2003، حضارات فزان، دراسة وصفية قديما وحديثا، دار الكتاب الوطنية- بنغازي، الطبعة الأولى.
15. المرزوقي، محمد، 1980، مع البدو في حلهم وتر حالهم، الدار العربية

16. المغيربي، محمد الهادي، 2009، الحرفيون وأصحاب الصناعات الشعبية، دار الكتب الوطنية بنغازي، الطبعة الأولى.
17. الملكاوي، عمر جوابرة، 2008، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
18. الياس، سراب، والديماسي، محمود، والرفاعي، حسن، وعطير، حسين، 2002، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع - عمان، الطبعة الأولى.
19. بن اسماعيل، عمر على 1966 إنهاء حكم الاسرة الكرمانلية في ليبيا، مكتبة الفرجاني طرابلس.
20. جبران، مفيدة محمد، 2010، أسواق مدينة طرابلس القديمة، دراسة تاريخية اقتصادية، منشورات مكتب إدارة المدن التاريخية، طرابلس.
21. حجاب، محمد، 2003، الإعلان السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة.
22. حسين، شوقي، 2000، التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف القاهرة.
23. دعبس، محمد يسرى إبراهيم، 2004، الصناعات التقليدية والجذب السياحي في حوض البحر المتوسط، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
24. سماره، فؤاد رشيد، 2001، تسويق الخدمات السياحية، دار السياحة المستقبل، الطبعة الأولى.
25. شلابي، سالم سالم، 2006 المستعمل من الالبسة الشعبية في طرابلس، منشورات مركز الجهاد الليبي للدراسات التاريخية.
26. شلابي، سالم، 1990، ألبسة على مشجب التراث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
27. شلابي، وآخرون، 2008، الصناعات التقليدية الليبية، دار الأندلس للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية.
28. شبية، شدوان، 2009، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية.
29. عبد السميع، صبري 2007، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية القاهرة.
30. عبد الصبور، محسن فتحى، 2001، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر، الطبعة الأولى.

31. عبد الله، فتحية، 1995، متاحف الفنون الشعبية في الوطن العربي، دار النشر تونس.
32. عبيدات، محمد، 2005، التسويق السياحي، دار وائل للنشر.
33. عقيلي، عمر وصفي، 2001، أساسيات التسويق، دار عمان.
34. عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، 1994، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع-الأردن.
35. فرنسشكو كورو، 1971، ليبيا أثناء الحكم العثماني، ترجمة خليفة التليسي، دار الفرجاني للنشر والتوزيع طرابلس.
36. مقابلة، خالد، 1998، التسويق الفندقي، مدخل شامل، دار زهران-عمان.
37. مقابلة، خالد، والسراي، علاء، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر.
38. مقابلة، خالد، وذيب، فيصل الحاج، 2000، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر-عمان، الطبعة الأولى.

ثانياً: الرسائل العلمية:

- 1- ابوشنب، احمد عبد الكريم محمد، 2005، السياحة بشعبية نالوت، جامعة المرقب، غير منشورة.
- 2- بعيص، كريمة بلعيد، 2002، مشاكل الإنتاج في الصناعات الحرفية أسبابها وطرق علاجها، أكاديمية الدراسات العليا، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 3- التواتي، منصور ابوفيس على، 2009، الأهمية السياحية للمدينة القديمة لطرابلس بين الواقع والآفاق والمستقبلية، جامعة طرابلس، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 4- جرناز، سمير عيسى، 2008، دور شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" في التعريف بالسياحة في ليبيا، أكاديمية الدراسات العليا، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 5- حسين، عبد الله محمد بلقاسم، 2001، الحرف والأصناف في ولاية طرابلس الغرب خلال العهد العثماني الثاني 1835-1911، جامعة الزاوية.
- 6- حمودة، محمد مصطفى محمد، 2010، الآثار التاريخية ودورها في جذب الزوار، أكاديمية الدراسات العليا.
- 7- درديرة، يوسف عبد القادر سالم، 2012، التخطيط للموارد السياحية وإمكانية التطوير، الأكاديمية الليبية.

- 8- الرياني، المبروك عبد الله خليفة، 2009، دورة المزيح الترويجي في زيادة حجم الطلب السياحي، أكاديمية الدراسات العليا، غير منشورة.
- 9- الزر وق، يوسف على، 2011، المزيح التسويقي وأثره في اتجاه العملاء، أكاديمية الدراسات العليا، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 10- الطيف، احمد الطيف اعيد، 2010، السياحة بمدينة غدامس، أكاديمية الدراسات العليا.
- 11- عبدالمولى، عبدالمولى رمضان، 2009، مقومات الجذب السياحي وإمكانية استغلالها لتفعيل حركة النشاط السياحي بمنطقة بني وليد، أكاديمية الدراسات العليا.
- 12- غيث، منيرة غيث، 2006، المقومات الجغرافية للسياحة في شعبية المرقب والرؤية المستقبلية، جامعة زليتن، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 13- الكراش، عماد محمد، 2012، الاستراتيجية الترويجية ودورها في جذب السياح الأجانب، الأكاديمية الليبية.
- 14- المرغني، زهرة محمد، 2013، مستلزمات الصناعات التقليدية الحرفية، دراسة تطبيقية على منتجي الخزف في غريان، أكاديمية الدراسات العليا، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 15- البوندي، فتحي على محمد، (2010) المدينة القديمة بطرابلس اوجه استخداماتها السياحية والتجارية.
- 16- جالوت، نفيسة، المدينة القديمة بطرابلس بين ضوابط التصميم والتركيب (الاصالة والمعاصرة) 1997

ثالثاً: المجالات:

- 1- مجلة نصف سنوية تصدر بمصلحة الآثار ومشروع تنظيم إدارة المدينة القديمة بطرابلس، آثار العرب، العدد السادس، 1993م.
- 2- مجلة فصلية تعنى بالتراث الشعبي، تراث الشعب - العدد الثاني، مطابع الثورة العربية، 1981م.
- 3- واقع الصناعات النسيجية في ليبيا، مجلة البحوث الصناعية، (كريمة شعبان نصر، وخديجة ميلاد عطية)، المجلد 8 - العدد الثاني. 1999م. ص ص 143-150.
- 4- الصناعات الحرفية التقليدية في طرابلس، مجلة تاريخ العرب والعالم، (مها كيال)، العدد 4. 1993. ص ص 98-109.

- 5- الصناعات والمصنوعات الليبية في العهد العثماني، مجلة تراث الشعب، (تيسير موسى)، العدد 11، السنة 1983، ص 78-88.
- 6- النقش والصياغة عبر العصور. مجلة تراث الشعب، سعيد علي حامد، 1990، ص 88-93.
- 7- من الحلي الليبية، مجلة تراث الشعب، بيرا فانطولي، العدد 1، 2007، ص 53-59.
- 8- التجارة والأسواق في طرابلس عبر التاريخ، مجلة تراث الشعب، سعيد علي حامد، العدد 4، 1992، ص 124-126.
- 9- من صناعاتنا التقليدية "النسيج"، مجلة تراث الشعب، سعيد علي حامد، العدد 3-4، 1993، ص 67-75.
- 10- ليبيا القديمة، مجلة تصدر من مصلحة الآثار الليبية، العدد 1، 1964.

رابعاً: الندوات:

- 1- رؤية تنموية للصناعات التقليدية من الواقع إلى الطموح، الندوة العلمية حول السياحة الصحراوية، كريمة بلعيد بعيص، ثريا علي الورفلي، 2004.
- 2- الدور الاقتصادي للصناعات التقليدية في ليبيا، الندوة الوطنية الأولى للصناعات التقليدية، محمد المعيوف، 1997.
- 3- العوامل المؤثرة في تنمية الصناعات التقليدية وأساليب تطويرها، الندوة الوطنية الأولى للصناعات التقليدية، الصديق الزنداح، 1997.
- 4- من صناعاتنا التقليدية نسيج النول اليدوي، الندوة الوطنية الأولى للصناعات التقليدية، سعيد علي حامد، 1997.
- 5- دور الصناعات التقليدية في تنمية السياحة الندوة الوطنية الأولى للصناعات التقليدية، محمد محمد بالأشهر، 1997.
- 6- الصناعات التقليدية وتحديات الثورة العلمية، الندوة الوطنية الأولى للصناعات التقليدية، نوزاد الهيثي، عرفات الحسني، على الشرع، 1997.
- 7- أساليب تنمية الصناعات التقليدية، الندوة الوطنية الأولى للصناعات التقليدية، محمد عبد الكريم، 1997.
- 8- ندوة حول دفع الاستثمار المشترك بين ليبيا وتونس في مجال الصناعات التقليدية، محمد خليفة معيوف، 2006.

الملاحق

ملحق رقم (1)

قائمة بأسماء محكمي الاستبيان

	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص
1	أحمد الطاهر عبد الرحيم	أستاذ مساعد	تسويق
2	الطاهر محمد الهميلي	دكتور	تسويق
3	سعد محمد إمبرك	دكتور	إدارة وتنظيم
4	محمود الجعيدي	مساعد محاضر	إدارة أعمال

ملحق رقم (2)

ليبيا

أكاديمية الدراسات العليا

مدرسة العلوم الإدارية والمالية

قسم التسويق

شعبة السياحة والضيافة

صحيفة استبانة

الإخوة/ الضيوف ..

تحية طيبة وبعد ،،

هذه القائمة أداة جمع البيانات لبحث جزء من متطلبات نيل الإجازة العليا (ماجستير) في العلوم الإدارية والمالية بعنوان:

(دور الصناعات التقليدية في الترويج السياحي)

إن تفضلكم بالإسهام في الإجابة عن المحاور الواردة بهذه القائمة سيكون خير عون في هذا البحث مع التأكيد على أنها تلك الإجابات ستعامل بمنته السرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

آمل منكم التكرم مشكورين باستقاء هذه القائمة لما ذلك من عظيم الأثر في نتائج هذا البحث شاكرين لكم مساهمتكم الطيبة.

مع شكرنا لتعاوننا مسبقاً وتقبلوا من فائق التقدير والاحترام ،،

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الباحث: محمد مفتاح محمد زاقود

بيانات شخصية

1- الجنس:

ذكر () أنثى ()

2- العمر:

من 25 إلى أقل من 35 () من 35 إلى أقل من 45 ()
من 45 إلى أقل من 55 () من 55 فما فوق ()

3- المستوى التعليمي:

ثانوية عامة أو دون ذلك () دبلوم متوسط ()
دبلوم عالي () جامعي ()
ما فوق الجامعي ()

4- المهنة:

طالب () موظف () عمل حرة () وظيفة أخرى ()

5- الحالة الاجتماعية:

أعزب () متزوج () أرمل () مطلق ()

المحور الخاص بالحرفيين

س1: أي من الحرف التالية تعمل بها؟

- الصناعات الجلدية () الأقمشة والمنسوجات ()
الصناعات الخشبية () صناعة الزجاج ()
صناعات الفخار () صناعة الحديد والنحاس ()
صناعة المعادن الثمينة ()

س2: هل تعتبر الصناعات التقليدية وسيلة مربحة لك؟

- نعم () لا ()

س3: ما مستوى إقبال السواح علي الصناعات التقليدية؟

- عالية () متوسطة () منخفضة ()

س4: هل تعتمد في دخلك علي الصناعات التقليدية؟

- نعم () لا ()

س5: تعد الصناعات التقليدية من أهم وسائل الترويج السياحي في ليبيا؟

- موافق () غير موافق () إلي حد ما ()

س6: تشارك دائماً في أسواق مخصصة للصناعات التقليدية؟

- نعم () لا () إلى حد ما ()

س7: تشارك في المعارض والمهرجانات السياحية؟

- نعم () لا () إلى حد ما ()

س8: هل برأيك يوجد برنامج متكامل تدعمه الدولة لتقوية قطاع السياحة في ليبيا؟

نعم () لا () لا أعرف ()

محور خاص بدعم الدولة للصناعات التقليدية

س1: تقيم الدولة الليبية المعارض والمهرجانات للصناعات التقليدية؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

س2: إجراءات الحصول علي التراخيص لمزاولة حرفة الصناعات التقليدية سهلة؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

س3: توجد معاهد وورش تعلم وتدريب على احتراف الصناعات التقليدية؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

س4: تعمل الدولة الليبية علي تشجيع الاستثمار في الصناعات التقليدية؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

س5: تشارك الدولة الليبية في المعارض والنشاطات السياحية للتعريف بالصناعات التقليدية؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

س6: تعمل الدولة الليبية علي دعم وتشجيع الصناعات التقليدية من خلال منح الحرفين القروض والإعانات المالية؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

س7: تعمل الدولة الليبية علي إنشاء مكتبة الكترونية للصور والشرائح المرئية لأهم الصناعات التقليدية؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

س8: توجد أسواق تنظمها الدولة للصناعات التقليدية؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

س9: تمد الدولة الصناعات التقليدية بما يخدم تطورها في المستقبل؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

س10: تشجع الدولة الليبية الحرفين من خلال تنظيم دورات تدريبية متخصصة لهم؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

س11: تقوم الدولة بالربط والاتصال بين الحرفين ووكالات السفر والسياحة للترويج لمنتجاتهم؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

بيانات شخصية

1- الجنس:

ذكر () أنثى ().

2- العمر:

من 25 إلى أقل من 35 () من 35 إلى أقل من 45 ()

من 45 إلى أقل من 55 () من 55 فما فوق ()

3- المستوى التعليمي:

ثانوية عامة أو دون ذلك () دبلوم متوسط ()

دبلوم عالي () جامعي ()

ما فوق الجامعي ()

4- المهنة:

طالب () موظف () عمل حرة () وظيفة أخرى ()

5- الحالة الاجتماعية:

أعزب () متزوج () أرمل () مطلق ()

المحور الخاص السياح

س1: ما الذي جذبك للسياحة في ليبيا؟

السياحة الصحراوية () الشواطئ ()

المناطق الجبلية () الآثار ()

السياحة العلاجية ()

س2: هل زرت ليبيا من قبل؟

لم أزرها من قبل () مرة واحدة ()

مرتين () أكثر من مرتين ()

س3: ما مستوى تقييمك للمرافق السياحية في ليبيا؟

عالية () متوسطة () ضعيفة ()

س4: ما هي الوسيلة التي تعرفت من خلالها علي السياحة في ليبيا؟

الترويج السياحي () الأقارب () الأصدقاء ()

شبكة المعلومات () وسيلة أخرى ()

س5: هل شاهدت برامج ومنشورات علي المناطق السياحية في ليبيا؟

نعم () لا ()

س6: هل أطلعت علي إعلانات ترويج للصناعات التقليدية الليبية؟

نعم () لا ()

س7: هل انتقيت صناعات تقليدية ليبية عند زيارتك لليبية؟

نعم () لا ()

س 8: هل اختلفت نظرتك لليبيا عن ما كنت تتوقعه ؟

نعم () لا () إلى حد ما ()

س 9: هل وكالات السفر والسياحة تقوم بالتعريف علي الصناعات التقليدية الليبية؟

نعم () لا ()

س 10: هل برنامج السياحة يوجد ضمنه التعريف بالصناعات التقليدية الليبية؟

نعم () لا ()

س 11: هل توجد مواقع الكترونية تعرفت من خلالها علي الصناعات التقليدية الليبية؟

نعم () لا ()

س 12: هل من السهولة التعرف علي أماكن تواجد أسواق الصناعات التقليدية في ليبيا؟

نعم () لا ()

س 13: هل أسعار الصناعات التقليدية في ليبيا مناسبة؟

نعم () لا ()

س 14: المرشدين السياحيين علي دراية ومعرفة جيدة بالصناعات التقليدية؟

نعم () لا ()

س 15: الصناعات التقليدية الليبية علي درجة عالية من الجودة؟

نعم () لا ()

س 16: هل الصناعات التقليدية الليبية كونت لديك فكرة جيدة عن الإرث الحضاري في ليبيا؟

نعم () لا ()

المحور الخاص بالصعوبات والمشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية

س1: قلة دعم الدولة الليبية للصناعات التقليدية مادياً ومعنوياً ؟

موافق () موافق إلي حد ما () غير موافق ()

س2: النظرة السلبية من المسؤولين بالقطاعات السياحية للصناعات التقليدية؟

موافق () موافق إلي حد ما () غير موافق ()

س3: عزوف الشباب لممارسة حرف الصناعات التقليدية؟

موافق () موافق إلي حد ما () غير موافق ()

س4: نظرة المجتمع السلبية للحرفين في مجال الصناعات التقليدية؟

موافق () موافق إلي حد ما () غير موافق ()

س5: قلة وجود أسواق للصناعات التقليدية في ليبيا؟

موافق () موافق إلي حد ما () غير موافق ()

س6: ضعف الترويج للصناعات التقليدية؟

موافق () موافق إلي حد ما () غير موافق ()

س7: قلة مشاركة الدولة الليبية في المعارض والمهرجانات السياحية؟

موافق () موافق إلي حد ما () غير موافق ()

س8: ضعف التطوير والتدريب للحرفين العاملين بالصناعات التقليدية؟

موافق () موافق إلي حد ما () غير موافق ()

س9: قلة اهتمام السواح بانتقاء الصناعات التقليدية الليبية؟

موافق () موافق إلي حد ما () غير موافق ()

س10: صعوبة الحصول علي التراخيص وتعقيد الإجراءات الإدارية؟

موافق () موافق إلي حد ما () غير موافق ()

الملحق رقم (3)

استبيان الحرفيين

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Part 1	Value	.746
	N of Items	6 ^a
Part 2	Value	.793
	N of Items	5 ^b
Total N of Items		11
Correlation Between Forms		.817
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.899
	Unequal Length	.900
	Guttman Split-Half Coefficient	.891

a. The items are: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

b. The items are: 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Part 1	Value	.556
	N of Items	5 ^a
Part 2	Value	.515
	N of Items	5 ^b
Total N of Items		10
Correlation Between Forms		.645
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.658
	Unequal Length	.658
	Guttman Split-Half Coefficient	.658

a. The items are: ص1, ص2, ص3, ص4, ص5.

b. The items are: ص6, ص7, ص8, ص9, ص10.

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Part 1	Value	.800
	N of Items	6 ^a
Part 2	Value	.205
	N of Items	5 ^b
Total N of Items		11
Correlation Between Forms		.548
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.708
	Unequal Length	.710
	Guttman Split-Half Coefficient	.618

a. The items are: 10س, 9س, 8س, 7س, 6س, 5س.

b. The items are: 15س, 14س, 13س, 12س, 11س, 10س.

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكور	108	100.0	100.0	100.0

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	9	8.3	8.3	8.3
من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	33	30.6	30.6	38.9
من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة	30	27.8	27.8	66.7
من 55 سنة فما فوق	36	33.3	33.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أساسي فما دون	33	30.6	30.6	30.6
ثانوية أو ما يعادلها	42	38.9	38.9	69.4
دبلوم عالي	6	5.6	5.6	75.0
جامعي	21	19.4	19.4	94.4
أخرى	6	5.6	5.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid طالب	3	2.8	2.8	2.8
عمل حر	48	44.4	44.4	47.2
وظيفة	57	52.8	52.8	100.0
أخرى				
Total	108	100.0	100.0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 500 د.ل	39	36.1	36.1	36.1
من 500 د.ل إلى أقل من 750 د.ل	39	36.1	36.1	72.2
من 750 د.ل إلى أقل من 1000 د.ل	18	16.7	16.7	88.9
من 1000 د.ل فأكثر	12	11.1	11.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

س1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الصناعات الجلدية	4	3.7	3.7	3.7
الأقمشة والمسوجات	18	16.7	16.7	20.4
الصناعات الخشبية	5	4.6	4.6	25.0
صناعة الزجاج	3	2.8	2.8	27.8
صناعات الفخار	22	20.4	20.4	48.1
صناعة الحديد والنحاس	12	11.1	11.1	59.3
صناعة المعادن الثمينة	23	21.3	21.3	80.6
صناعات أخرى	21	19.4	19.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

س2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	6	5.6	5.6	5.6
إلى حد ما	69	63.9	63.9	69.4
نعم	33	30.6	30.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

س3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	6	5.6	5.6	5.6
إلى حد ما	42	38.9	38.9	44.4
نعم	60	55.6	55.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

س4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	15	13.9	13.9	13.9
موافق إلى حد ما	27	25.0	25.0	38.9
موافق	66	61.1	61.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

س5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	63	58.3	58.3	58.3
إلى حد ما	21	19.4	19.4	77.8
نعم	24	22.2	22.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

س6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	51	47.2	47.2	47.2
إلى حد ما	27	25.0	25.0	72.2
نعم	30	27.8	27.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

س7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	87	80.6	80.6	80.6
لا أعرف	6	5.6	5.6	86.1
نعم	15	13.9	13.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ت1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	51	47.2	47.2	47.2
إلى حد ما	33	30.6	30.6	77.8
نعم	24	22.2	22.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ت2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	45	41.7	41.7	41.7
إلى حد ما	36	33.3	33.3	75.0
نعم	27	25.0	25.0	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ت3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	90	83.3	83.3	83.3
إلى حد ما	12	11.1	11.1	94.4
نعم	6	5.6	5.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ت4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	78	72.2	72.2	72.2
إلى حد ما	18	16.7	16.7	88.9
نعم	12	11.1	11.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ت5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	54	50.0	50.0	50.0
إلى حد ما	24	22.2	22.2	72.2
نعم	30	27.8	27.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	93	86.1	86.1	86.1
إلى حد ما	6	5.6	5.6	91.7
نعم	9	8.3	8.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ت7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	93	86.1	86.1	86.1
إلى حد ما	6	5.6	5.6	91.7
نعم	9	8.3	8.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ت8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	78	72.2	72.2	72.2
إلى حد ما	9	8.3	8.3	80.6
نعم	21	19.4	19.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

تو

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	81	75.0	75.0	75.0
إلى حد ما	18	16.7	16.7	91.7
نعم	9	8.3	8.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ت10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	93	86.1	86.1	86.1
إلى حد ما	3	2.8	2.8	88.9
نعم	12	11.1	11.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ت11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	90	83.3	83.3	83.3
إلى حد ما	12	11.1	11.1	94.4
نعم	6	5.6	5.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ص1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	2.8	2.8	2.8
موافق إلى حد ما	18	16.7	16.7	19.4
موافق	87	80.6	80.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ص2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	12	11.1	11.1	11.1
موافق إلى حد ما	12	11.1	11.1	22.2
موافق	84	77.8	77.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ص3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق إلى حد ما	24	22.2	22.2	22.2
موافق	84	77.8	77.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ص4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	57	52.8	52.8	52.8
موافق إلى حد ما	18	16.7	16.7	69.4
موافق	33	30.6	30.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ص5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	21	19.4	19.4	19.4
موافق إلى حد ما	18	16.7	16.7	36.1
موافق	69	63.9	63.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ص6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	9	8.3	8.3	8.3
موافق إلى حد ما	18	16.7	16.7	25.0
موافق	81	75.0	75.0	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ص7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	12	11.1	11.1	11.1
موافق إلى حد ما	21	19.4	19.4	30.6
موافق	75	69.4	69.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ص 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	9	8.3	8.3	8.3
موافق إلى حد ما	9	8.3	8.3	16.7
موافق	90	83.3	83.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ص 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	30	27.8	27.8	27.8
موافق إلى حد ما	45	41.7	41.7	69.4
موافق	33	30.6	30.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	27	25.0	25.0	25.0
موافق إلى حد ما	30	27.8	27.8	52.8
موافق	51	47.2	47.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س2	108	2.25	.549	.053
س3	108	2.50	.604	.058
س4	108	2.47	.729	.070
س5	108	1.64	.826	.079
س6	108	1.81	.848	.082
س7	108	1.33	.710	.068

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
س2	42.591	107	.000	2.250	2.15	2.35
س3	43.034	107	.000	2.500	2.38	2.62
س4	35.227	107	.000	2.472	2.33	2.61
س5	20.632	107	.000	1.639	1.48	1.80
س6	22.131	107	.000	1.806	1.64	1.97
س7	19.505	107	.000	1.333	1.20	1.47

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ت1	108	1.75	.799	.077
ت2	108	1.83	.803	.077
ت3	108	1.22	.535	.052
ت4	108	1.39	.681	.066
ت5	108	1.78	.857	.083
ت6	108	1.22	.585	.056
ت7	108	1.22	.585	.056
ت8	108	1.47	.803	.077
ت9	108	1.33	.627	.060
ت10	108	1.25	.643	.062
ت11	108	1.22	.535	.052
الدعم	108	1.4268	.45556	.04384

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
1ت	22.771	107	.000	1.750	1.60	1.90
2ت	23.726	107	.000	1.833	1.68	1.99
3ت	23.726	107	.000	1.222	1.12	1.32
4ت	21.186	107	.000	1.389	1.26	1.52
5ت	21.547	107	.000	1.778	1.61	1.94
6ت	21.698	107	.000	1.222	1.11	1.33
7ت	21.698	107	.000	1.222	1.11	1.33
8ت	19.064	107	.000	1.472	1.32	1.63
9ت	22.117	107	.000	1.333	1.21	1.45
10ت	20.200	107	.000	1.250	1.13	1.37
11ت	23.726	107	.000	1.222	1.12	1.32
الدعم	32.548	107	.000	1.42677	1.3399	1.5137

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ص1	108	2.78	.480	.046
ص2	108	2.67	.670	.064
ص3	108	2.78	.418	.040
ص4	108	1.78	.890	.086
ص5	108	2.44	.801	.077
ص6	108	2.67	.627	.060
ص7	108	2.58	.685	.066
ص8	108	2.75	.598	.058
ص9	108	2.03	.767	.074
ص10	108	2.22	.824	.079
الصعوبات	108	2.4694	.35268	.03394

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
1ص	60.124	107	.000	2.778	2.69	2.87
2ص	41.376	107	.000	2.667	2.54	2.79
3ص	69.114	107	.000	2.778	2.70	2.86
4ص	20.769	107	.000	1.778	1.61	1.95
5ص	31.711	107	.000	2.444	2.29	2.60
6ص	44.233	107	.000	2.667	2.55	2.79
7ص	39.176	107	.000	2.583	2.45	2.71
8ص	47.799	107	.000	2.750	2.64	2.86
9ص	27.482	107	.000	2.028	1.88	2.17
10ص	28.024	107	.000	2.222	2.07	2.38
الصعوبات	72.766	107	.000	2.46944	2.4022	2.5367

إستبيان السياح

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكور	42	75.0	75.0	75.0
إناث	14	25.0	25.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	30	53.6	53.6	53.6
من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	18	32.1	32.1	85.7
من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة	4	7.1	7.1	92.9
من 55 سنة فما فوق	4	7.1	7.1	100.0
Total	56	100.0	100.0	

التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أساسي فما دون	8	14.3	14.3	14.3
ثانوية أو ما يعادلها	6	10.7	10.7	25.0
دبلوم عالي	16	28.6	28.6	53.6
جامعي	18	32.1	32.1	85.7
ماجستير	6	10.7	10.7	96.4
دكتوراه	2	3.6	3.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid طالب	2	3.6	3.6	3.6
موظف	36	64.3	64.3	67.9
عمل حر	16	28.6	28.6	96.4
وظيفة أخرى	2	3.6	3.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 500 د.ل	14	25.0	25.0	25.0
من 500 د.ل إلى أقل من 750 د.ل	40	71.4	71.4	96.4
من 750 د.ل إلى أقل من 1000 د.ل	2	3.6	3.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid السياحة الصحراوية	14	25.0	25.0	25.0
الشواطئ	12	21.4	21.4	46.4
المناطق الجبلية	8	14.3	14.3	60.7
الأثار	14	25.0	25.0	85.7
أخرى	8	14.3	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لم أزرها من قبل	22	39.3	39.3	39.3
مرة واحدة	2	3.6	3.6	42.9
مرتين	14	25.0	25.0	67.9
أكثر من مرتين	18	32.1	32.1	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ضعيفة	20	35.7	35.7	35.7
متوسطة	22	39.3	39.3	75.0
عالية	14	25.0	25.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الإعلانات الترويجية	6	10.7	10.7	10.7
الأقارب	14	25.0	25.0	35.7
الأصدقاء	24	42.9	42.9	78.6
شبكة المعلومات	10	17.9	17.9	96.4
وسيلة أخرى	2	3.6	3.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	20	35.7	35.7	35.7
نعم	36	64.3	64.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	32	57.1	57.1	57.1
نعم	24	42.9	42.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	8	14.3	14.3	14.3
نعم	48	85.7	85.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	22	39.3	39.3	39.3
نعم	34	60.7	60.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	22	39.3	39.3	39.3
نعم	34	60.7	60.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	16	28.6	28.6	28.6
نعم	40	71.4	71.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	20	35.7	35.7	35.7
نعم	36	64.3	64.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	26	46.4	46.4	46.4
نعم	30	53.6	53.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	24	42.9	42.9	42.9
نعم	32	57.1	57.1	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	4	7.1	7.1	7.1
نعم	52	92.9	92.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	4	7.1	7.1	7.1
نعم	52	92.9	92.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س3	56	1.89	.779	.104
س5	56	1.64	.483	.065
س6	56	1.43	.499	.067
س7	56	1.86	.353	.047
س8	56	1.61	.493	.066
س9	56	1.61	.493	.066
س10	56	1.71	.456	.061
س11	56	1.64	.483	.065
س12	56	1.54	.503	.067
س13	56	1.57	.499	.067
س14	56	1.93	.260	.035
س15	56	1.93	.260	.035
ترویج	56	1.6786	.24330	.03251

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
3س	18.189	55	.000	1.893	1.68	2.10
5س	25.427	55	.000	1.643	1.51	1.77
6س	21.409	55	.000	1.429	1.29	1.56
7س	39.359	55	.000	1.857	1.76	1.95
8س	24.405	55	.000	1.607	1.48	1.74
9س	24.405	55	.000	1.607	1.48	1.74
10س	28.142	55	.000	1.714	1.59	1.84
11س	25.427	55	.000	1.643	1.51	1.77
12س	22.837	55	.000	1.536	1.40	1.67
13س	23.550	55	.000	1.571	1.44	1.71
14س	55.536	55	.000	1.929	1.86	2.00
15س	55.536	55	.000	1.929	1.86	2.00
ترویج	51.630	55	.000	1.67857	1.6134	1.7437

