

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



دور إستراتيجية ترويج المنتجات المحلية في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية بالمناطق الصحراوية "دراسة حالة عينة من أصحاب المشاريع بولايتي إيليزي وجانت"

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال

من إعداد الطالبتين: إيمان غيلاني

رقية لنصاري

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
الطاهر عبدو علي	أستاذ محاضر "ب"	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
إيمان ببة	أستاذ محاضر "ب"	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
نصر حميداتو	أستاذ محاضر "ب"	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



دور إستراتيجية ترويج المنتجات المحلية في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية بالمناطق الصحراوية "دراسة حالة عينة من أصحاب المشاريع بولايي إليزي وجانت"

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال

من إعداد الطالبتين: إيمان غيلاني
رقية لنصاري

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
الطاهر عبدو علي	أستاذ محاضر "ب"	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
إيمان ببة	أستاذ محاضر "ب"	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
نصر حميداتو	أستاذ محاضر "ب"	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

اهداء

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل أما بعد:

إلى معنى الحب والحنان، إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها واقترن رضاها برضى الرحمن "أمي حفظها الله ورعاها وبارك في عمرها".

إلى سندي في الحياة، إلى من كان قدوتي و يسر لي طريق العمل والمثابرة، إلى من أنار دربي بحبه ودلاله "أبي الغالي أدامه الله لي تاجا فوق رأسي و بارك في عمره".

كما أهدي هذا العمل لأرواحي المتممة إخوتي حفظهم الله ورعاهم.

إلى أستاذتي د. إيمان ببة مني لك تقديرا وشكرا وزادك الله شأنا وقدرًا.

إلى كل من ساعدني من قريب وبعيد.

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه الطلبة المقبلين على التخرج.

إيمان غيلاني

اهداء

الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه على توفيقه وتيسيره

قبل كل شيء وبعد الحمد لله رب العالمين، أريد و كلي مشاعر مختلطة بالفرح

والامتنان أن أقدم هذا العمل بدءً من :

سندي وفخري ومثلي الأعلى، صاحب السيرة العطرة والذي الحبيب والذي كان له فضل في بلوغي التعليم العالي أطال الله في عمره .

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي ... إلى نعيمي في الدنيا و جنتي في الآخرة أُمي أطال الله ثراها و أدامك لنا

إلى قوتي و سندي أخوتي وأجمل عطايا الكون عبد الكريم، إسماعيل و وسام

إلى من كانت خير مرشد خلال المسيرة الجامعية أستاذتي التي كانت بمثابة الأخت و الصديقة طوال المشوار د.إيمان ببة دمتي فخرا لنا.

إلى العائلة الكريمة جمعاء وكل الجيران

إلى صديقاتي و رفيقات دربي وسعادتي

إلى كل من لم يذكره قلبي لكنه يترعرع في قلبي و ذاكرتي دمت لي دائما و أبدا.

إلى رفقاء الدرب الدراسي و الحياة الجامعية شكرا لكم من أعماق القلب

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع، سائلة الله العلي القدير أن ينفع غيري به.

رقية لنصاري

شكر وعرفان

الله رب العالمين الذي منحنا القوة وساعدنا على إنهاء هذا البحث فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن ننظر إلى يوم تخرجنا كأنه يوم بعيد.

وإيماننا بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس فإننا نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتورة إيمان ببة لقبولها الإشراف على هذه الدراسة، ولما بذلته من جهد قراءة مسوداتها إبداء ملاحظاتها وتوجيهاتها الدقيقة البناءة، دمت للعلم والمعرفة خير دليل منير.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على وقتهم القيم الذي منحونا إياه وصبرهم على قراءة ومناقشة هذا العمل من أجل تقديم الملاحظات التي تثري الدراسة.

شكرا لكم جزيل الشكر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور استراتيجيات الترويج في تنمية اقتصاديات المناطق الصحراوية، و لتحقيق هذا الهدف تم استهداف عينة مكونة من 45 صاحب مشروع بولايتي إيليزي و جانت، حيث تم جمع بيانات من عينة الدراسة باستخدام الاستبيان.

بعد تحليل و تفسير إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى أن أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الولايتين يستخدمون الاستراتيجيات الأربعة (الجذب، الدفع، الضغط والإيحاء) في الترويج لمنتجاتهم المحلية، و مع ذلك تبقى نسبة مبيعاتهم منخفضة ولا تحقق الربح الذي يكفي لتعزيز التنمية المحلية للمناطق الصحراوية يرجع السبب في ذلك إلى عدم ضبط وتحديد استراتيجية ناجحة والتي تخدم طبيعة المنتج، وعدم وجود ميزة تنافسية بين المشاريع الذين ينشطون في نفس المجال بالأخص في قطاع الصناعة التقليدية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات ترويج، منتج محلي، تنمية اقتصادية محلية، مناطق صحراوية.

Abstract:

This research aimed to show the role of promotion strategies in the development of economies of the desert areas. We took a random sample of 45 business-man from both Illizi and Djanet, where the data was collected from the sample using the questionnaire

After analyzing the opinions of the case study and choosing the hypothesis. The study leads us to this: Small and medium entrepreneurs on the same two cities use the four strategies (Attraction, paying, pressure, and inspiration). in order to promote their local products. However, the percentage of their sales remains low and does not achieve enough profit to promote the local development of the desert areas, The reason behind this is the failure to control and define a successful strategy that serves the nature of the product, and the lack of a competitive advantage among projects who are active in the same field, especially in the traditional industry sector.

Key words: Promotion Strategies; Local Product; Local Economic Development; Desert Areas.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
III	شكر وعرفان
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
أ - ت	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة لاستراتيجيات الترويج والتنمية الاقتصادية المحلية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري لإستراتيجية الترويج والتنمية الاقتصادية المحلية
3	المطلب الأول: ماهية الترويج وعناصره
8	المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج
10	المطلب الثالث: مفهوم التنمية الاقتصادية المحلية
13	المطلب الرابع: العلاقة بين استراتيجيات الترويج والتنمية الاقتصادية المحلية
14	المبحث الثاني: عرض ومناقشة الدراسات السابقة
14	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول استراتيجيات الترويج
16	المطلب الثاني: عرض الدراسات السابقة حول التنمية الاقتصادية المحلية
19	المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل
27	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية حول دور استراتيجيات ترويج المنتجات المحلية في تعزيز التنمية الاقتصادية في المناطق الصحراوية
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الخطوات المنهجية للدراسة التطبيقية
29	المطلب الأول: اختيار مجتمع الدراسة و تحديد عينة وأداة الدراسة
32	المطلب الثاني: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية
37	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية
38	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول استراتيجيات الترويج

42	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول التنمية الاقتصادية في المناطق الصحراوية
43	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار الفروق واختبار الفرضيات
43	المطلب الأول : اختبار طبيعة توزيع البيانات
45	المطلب الثاني : اختبار الفروق الإحصائية
47	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
49	خلاصة الفصل
50	الخاتمة
54	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	تطورات مفهوم التنمية الاقتصادية المحلية منذ السبعينات إلى يومنا هذا	1-1
20	عرض الدراسات السابقة حول استراتيجيات الترويج و التنمية الاقتصادية	2-1
29	مقياس الإجابة على بنود الاستبيان وفقا لمقياس لكارت الخماسي	1-2
30	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	2-2
30	مدى ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الأول	3-2
31	مدى ارتباط الدرجة الكلية لمحاور الاستبيان	4-2
31	معاملات الثبات ألفا كرو نباخ	5-2
32	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	6-2
32	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	7-2
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	8-2
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة المنتج المحلي	9-2
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير عمر المشروع	10-2
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان إقامة المشروع	11-2
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير مصدر المادة الأولية	12-2
36	توزيع أفراد العينة حسب المشاركة في معارض	13-2
36	توزيع أفراد العينة حسب نوع المعارض	14-2
37	المتوسط المرجح	15-2
38	وصف آراء أفراد العينة حول مدى تطبيق إستراتيجية الدفع و الجذب	16-2
40	وصف آراء أفراد العينة حول مدى تطبيق إستراتيجية الضغط و الإيحاء	17-2
42	وصف آراء أفراد العينة حول مستوى التنمية الاقتصادية في المناطق الصحراوية	18-2
44	اختبار طبيعية التوزيع باستخدام اختبار كولمغروف-سمرنوف للمحور الأول	19-2

قائمة الجداول

45	نتائج اختبار الفروق بين تطبيق استراتيجيات الترويج والجنس ومكان المشروع	20-2
46	نتائج اختبار الفروق في استراتيجيات الترويج حسب السن، المستوى التعليمي، طبيعة المنتج، وعمر المشروع	21-2

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الزربية المحلية
02	لوازم منزلية بالسعف
03	تمور محلية بأنواعها
04	حليب الماعز و ابل و مشتقاتهم
05	خضر موسمية إنتاج محلي
06	ألعاب تقليدية بالأحجار
07	زيت زيتون إنتاج محلي
08	عسل برحيق نباتات صحراوية
09	حلي و إكسسوارات بالفضة
10	استمارة الاستبيان
11	مدى ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الأول للاستبيان
12	مدى ارتباط الدرجة الكلية لمحاور الاستبيان
13	معاملات الثبات ألفا كرومباخ
14	اختبار طبيعة التوزيع باستخدام اختبار كولمغروف-سمرنوف للمحور الأول
15	اختبار الفروق في استراتيجيات الترويج حسب الجنس و مكان إقامة المشروع
16	اختبار الفروق في استراتيجيات الترويج حسب السن، المستوى التعليمي، طبيعة المنتج و عمر المشروع

مقدمة

✓ توطئة:

يظهر الدور الفعال للترويج في البيئة الاقتصادية من خلال اعتباره وسيلة الاتصال الفعالة المستخدمة من قبل المنظمات بمختلف أنواعها لتقديم صورة تعكس محتوى بيئتها الداخلية لدى مختلف الفاعلين وأصحاب المصلحة في بيئتها الخارجية.

على اعتبار المشاريع الصغيرة والمتوسطة، خاصة تلك التي تقدم منتجات ذات طابع محلي، هي الأكثر انتشاراً في المناطق الصحراوية، والأكثر عرضة للمشاكل التسويقية بسبب ضعف تحكم أصحابها في استراتيجيات الترويج، مما ينتج عنه قلة وعي أفراد المجتمع وإدراكه بمدى قيمة المنتجات المحلية.

هذه الأسباب جعلت من أصحاب المشاريع يبحثون عن طرق واستراتيجيات لجلب العملاء، والسعي لإيجاد وسيلة فعالة للربط بينه وبين المنتج والوصول إليه بشكل مباشر. ففي الوقت الراهن ينصب تركيزهم نحو استخدام التكنولوجيا في الترويج لمنتجاتهم المحلية، كونها تسهيل عملية الوصول والاتصال بالمستهلكين وتوسع شبكة علاقاتهم.

فإن الترويج للمنتج المحلي بإتباع استراتيجيات ترويج حديثة، يزيد من العملاء والمداخيل فيستفيد منه صاحب المشروع بصفة خاصة والمنطقة بصفة عامة، وهذا ما يفسر لنا الأهمية الملحة للاهتمام بالترويج وما ينعكس عليه من فوائد تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المحلية.

بغية التعرف أكثر على استراتيجيات الترويج للمنتج المحلي ودورها في تعزيز التنمية الاقتصادية بالمناطق الصحراوية، تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: كيف تساهم استراتيجيات ترويج المنتج المحلي في تعزيز التنمية الاقتصادية بالمناطق الصحراوية؟

لتسهيل الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة، تم تجزئته إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة بين استراتيجيات الترويج للمنتج المحلي والتنمية الاقتصادية المحلية؟
 - ما هي استراتيجيات الترويج للمنتج المحلي المعتمدة من قبل أصحاب المشاريع على مستوى المناطق الصحراوية؟
 - هل يوجد اختلاف في استراتيجيات الترويج المتبعة من قبل أصحاب المشاريع حسب متغيراتهم الشخصية؟
- من أجل الإجابة على التساؤلات الفرعية تم طرح الفرضيات المبدئية التالية:
- تساعد استراتيجيات الترويج المناسبة في زيادة المبيعات من خلال إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية: إستراتيجية الدفع، الجذب، الضغط، الإيحاء مما يعزز مشاركة أصحاب المشاريع في تنمية المنطقة اقتصادياً وبالتالي تحريك عجلة التنمية، وهذا ما يشير لوجود علاقة ارتباط قوية بينهما.

- يعتمد أصحاب المشاريع على مستوى المناطق الصحراوية على كل الاستراتيجيات في الترويج (إستراتيجية الجذب، الدفع، الضغط، الإيحاء) لمنتجاتهم المحلية.
- تختلف استراتيجيات الترويج المتبعة بين صاحب مشروع وآخر بإخلاف متغيراته الشخصية وخصائص المشروع.

✓ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على دور الترويج للمنتج المحلي في تحقيق التنمية الاقتصادية المحلية بالمناطق الصحراوية، من خلال إبراز أهم الاستراتيجيات الترويجية المتبعة من طرف أصحاب المشاريع ومدى قدرتهم بالحفاظ على الزبائن و تلبية حاجياتهم ورغباتهم، وكذا تحقيق كفاءة و فعالية في توليد الأرباح.

✓ أهمية الدراسة:

تعود أهمية الدراسة لأهمية موضوع دور استراتيجيات الترويج للمنتج المحلي في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية للمناطق الصحراوية، حيث تستمد الدراسة أهميتها من سعيها إلى إبراز فائدة عناصر المزيج الترويجي وجدوى استخدامها عمليا في ترويج منتج المحلي، وأصبحت من الضروري أن تتبع أسلوب ترويجي فعال من أجل تأثير بصورة ايجابية على العاملين، كما تساهم في تطوير الجانب الاقتصادي للمناطق الصحراوية وتنميته.

✓ مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يعود اختيارنا لموضوع دور استراتيجيات ترويج المنتج المحلي في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية للمناطق الصحراوية للأسباب التالية:

- الرغبة في دراسة المواضيع المرتبطة بمجال التسويق والبحث فيه؛
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث والتطوير؛
- الأهمية المتزايدة للمزيج الترويجي بالنسبة لأصحاب المشاريع في تحقيق الاتصال من الزبائن؛
- قلة الدراسات السابقة التي عالجت موضوع الترويج للمنتج المحلي مع ربطه بتحقيق التنمية الاقتصادية المحلية بالمناطق الصحراوية وهذا ما جعل الموضوع مجالا خصبا للدراسة وإنتاج المعرفة.

✓ منهجية الدراسة والأدوات المستعملة:

من أجل تجميع مختلف البيانات والمعلومات حول استراتيجيات الترويج للمنتج المحلي ودراسة علاقتها بالتنمية الاقتصادية المحلية بالمناطق الصحراوية، تم الاعتماد على المناهج المتعارف عليها في الدراسات الاقتصادية، حيث استخدم المنهج الوصفي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد فيه على منهج دراسة الحالة لعينة من أصحاب المشاريع بالمناطق الصحراوية جمعت بيانات حولهم بالاعتماد على أداة الاستبيان.

✓ حدود الدراسة:

• الحدود الزمنية:

امتدت الدراسة من تاريخ 10 ديسمبر 2022 إلى تاريخ غاية 7 ماي 2023.

• الحدود المكانية :

تمثلت الحدود المكانية في ولاية ايليزي و ولاية جانت حيث أجريت الدراسة على عينة قصدية مكونة من 45 صاحب مشروع على مستوى الولاياتين .

✓ صعوبات الدراسة:

من بين المشاكل التي تم التعرض لها أثناء إعداد الدراسة نذكر ما يلي:

- صعوبة إيجاد دراسات شملت متغيرات الدراسة بشكل مباشر، وهذا في حدود بحث ومعرفة الطالبين؛
- عدم القدرة التامة على إيصال فكرة الدراسة للعينة كونها تشمل فئة أقل من الثانوي وصعوبة تواصل معهم باللغة العربية كون أغلبهم من توارق المنطقة.

✓ هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة وفقا لطريقة IMRAD، حيث شملت فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، وكل فصل يضم مجموعة من المباحث وفق متطلبات الدراسة.

الفصل الأول تم فيه عرض مفهوم الترويج، عناصر الترويج، استراتيجيات الترويج وأخيرا قياس أداء و تقييم الإستراتيجيات الترويج . وكذا تقديم مفاهيم للتنمية، التنمية الاقتصادية، التنمية الاقتصادية المحلية. بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين الترويج والتنمية الاقتصادية المحلية.

أما الفصل الثاني خصص للدراسة التطبيقية، وضح من خلاله الخطوات المنهجية والإجرائية للدراسة التطبيقية، حيث تم التطرق لمراحل تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، الذي استهدف عينة من أصحاب المشاريع لمعرفة آرائهم حول استراتيجيات الترويج للمنتج المحلي، وكذا دورها في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية للمناطق الصحراوية، إضافة لعرض وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية بعد معالجة البيانات المتحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وفي الأخير تم استخلاص النتائج النهائية للدراسة والتي على ضوءها تم اقتراح بعض التوصيات التي تفيد أصحاب المشاريع في ترويج منتجاتهم و توسيع دائرة أعمالهم .

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

لأستراتيجيات الترويج والتنمية

الاقتصادية المحلية

تمهيد

يعتبر الترويج من بين أهم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، حيث أن نجاح عملية البيع لا تقتصر عند تقديم جودة عالية وأسعار مناسبة، بل يستوجب ذلك خلق وسيلة للاتصال مع العملاء، ألا وهي الترويج وفقاً لمجموعة من الاستراتيجيات يتم التركيز عليها في الدراسة الحالية. كما يساهم ترويج المنتجات المحلية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية المحلية و التعريف بثقافة المنطقة الجغرافية للمنتج المحلي.

لذلك فإن الفصل الأول لهذه الدراسة رصد فيه مفهوم الترويج وأهم استراتيجياته من خلال تتبع مضمون أهم الدراسات السابقة التي عالجت موضوع الترويج، إضافة لتقديم مفهوم التنمية الاقتصادية المحلية في المبحث الأول من ذات الفصل، وذلك بغرض توضيح العلاقة بينهما. كما سيتم في المبحث الثاني من الفصل الأول، عرض ومناقشة بعض الدراسات السابقة النظرية والتطبيقية التي عالجت موضوعي الترويج والتنمية الاقتصادية المحلية بشكل مباشر أو تطرقت لأحدهما.

المبحث الأول: الإطار النظري لإستراتيجية الترويج والتنمية الاقتصادية المحلية

خصص هذا المبحث للتعريف بالترويج ومختلف استراتيجياته وأيضا تعريف التنمية والتنمية الاقتصادية، ثم التنمية الاقتصادية المحلية. وسيتم في هذا المبحث تشخيص العلاقة بين الترويج والتنمية الاقتصادية المحلية.

المطلب الأول: ماهية الترويج وعناصره

وردت عدة مفاهيم واستراتيجيات للترويج، وقد تم اختيار بعض المفاهيم التوضيحية لتعريف الترويج و بعض الاستراتيجيات التي تخدم هدف الدراسة.

الفرع الأول: تعريف الترويج

قدمت العديد من التعريفات للترويج، نذكر أهمها كما يلي:

يقصد بالترويج: "تلك الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة متناسقة للوصول إلى قطاعات سوقية وفئات محددة من العملاء بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها"¹.

كما يعرف الترويج بأنه: "الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء"².

من وجهة نظر أخرى، الترويج هو: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة"³.

أيضا، الترويج هو: "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة"⁴.

من خلال ما ورد في التعريفات السابقة، يمكن القول بأن الترويج هو تنسيق بين جهود البائع سواء كان فردا أو منظمة، لتسهيل عملية إيصال خدمة أو سلعة أو فكرة ومحاولة إقناع الزبون الحالي بأنه يحقق حاجاته و رغباته، مع ضرورة النظر في إمكانية لفت انتباه الزبائن المستقبليين نحو الخدمة أو السلعة التي يتم ترويجها.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي

إن المزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة، وتتمثل أهم مكونات المزيج الترويجي:

¹ منال كباب، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، سنة 2007، ص 100.

² حيدر حمزة عباس الخفاجي، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، سنة 2021، ص 23.

³ سلام جعفر عزيز الأسدي، دور الإعلام في ترويج الأماكن الدينية سياحيا، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 9، العدد 1، سنة 2017، ص 130.

⁴ نفس المرجع، ص 130.

✓ الإعلان:

هو: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، ويجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومات ومحددة".¹

يتميز الإعلان عن غيره من أوجه النشاط الترويجي بأربع خصائص، وهي:²

أ- أنه جهود غير شخصية الاتصال بين المعلن والجمهور يتم بطريق غير مباشرة بوسائل إعلان مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون؛

ب- والإعلان يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات؛

ت- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما ترويج الأفكار والخدمات؛

ث- الإعلان يفصح عن شخصية المعلن، الذي يقوم بدفع ثم الإعلان، ويعتبر هو مصدره. ويختلف هنا عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.

✓ الدعاية (النشر):

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا بدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.³

وسائل الدعاية: بالإضافة إلى الأخبار العامة التي ترسلها المؤسسة إلى وسائل الإعلام هناك أنواع أخرى للنشر أهمها:⁴

- الوسائل المطبوعة: منها الصحف والمجلات وأية مواد إعلامية مطبوعة؛
- الوسائل السمعية: منها الإذاعة؛
- الوسائل السمعية/البصرية: منها التلفزة والمؤتمرات الصحفية وغيرها.

✓ البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه: "عملية إقناع العميل المتوقع بشراء منتج معين أو الإقناع بفكرة معينة من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين رجل البيع، والبيع جزء من العملية التسويقية".⁵

¹ عيسى محمود الحسن، كتاب الترويج الإداري للسلع والخدمات، الطبعة 1، دار زهران للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 27

² نفس المرجع، ص 28.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، كتاب الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، سنة 1998، ص 14.

⁴ موساوي سارة وآخرون، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 4، العدد 2، سنة 2018، ص 298.

⁵ علي فلاح الزعبي، كتاب إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، طبعة الأولى، سنة 2015، ص 141

وتحدد أهداف البيع الشخصي بـ¹

أ- البحث عن العملاء؛

ب- إقناع العميل بالشراء؛

ت- أن يكون المستهلك قانعا (راضيا) عن عملية الشراء هذه.

✓ تنشيط المبيعات:

- مفهوم تنشيط المبيعات:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"².

- أشكال ترويج المبيعات : ترويج المبيعات لها العديد من التقنيات والأساليب نجد منها ما يلي:³

- العينات المجانية : هي وحدات من السلع تقدم الى المستهلكين المرتقبين مجانا، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى؛
- الكوبونات: هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة أو خدمة ؛
- الجوائز و المكافآت: تعرف الجوائز بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة أو خدمة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك؛
- المسابقات وسحب اليانصيب: المسابقات هي عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز، أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية أيضا ولكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ؛
- المعارض التجارية: يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار و المنتجين وذلك بهدف اطلاق الجمهور على المنتجات المعروضة و التعرف على مزاياها و خصائصها وكيفية استخدامها؛
- العروض الترويجية: يتم عرض المنتجات هنا داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز، لتمكين أكبر عدد من المارة من مشاهدته و بعض هذا الفلم صورة السلعة و طريقة استخدامها؛
- نوافذ العرض (الفتريئات): تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشراءها؛

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، المرجع السابق، ص 14.

² موسوي سارة، المرجع السابق، ص 299

³ محمد عبيدات، كتاب التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، سنة 2008، ص 41.

- الهدايا بأنواعها: تقدم بصورة مجانية للمشتريين و تكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة و يطلق عليه اسم الهدايا الترويجية؛
 - النشرات التوضيحية: يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور بقصد ترويج منتجاته، و تأخذ أشكال عديدة مثل الأوراق الإعلانية و الكتيبات و الكتالوجات و غيرها ؛
 - لوحات العرض (للافتات): تعرض على واجهة أو داخلها أو في الأماكن العامة و كذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة؛
 - العبوات: وهي الغلاف الذي يحتوي على السلعة يصمم بطريقة جذابة تثير الاهتمام بالسلعة التي تحويها؛
 - التذوق المجاني: بتوفير طاولات عرض أو خدمات مجانية يستفيد منها من قبل المستهلكين؛
 - رعاية المناسبات و الأحداث العالمية : تتعهد المؤسسة برعاية مناسبة معينة وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف لإقامة هذه المناسبة؛
 - مبيعات الفرص: عن طريق التخفيضات في مواسم معينة و يعلن عن ذلك على نطاق واسع؛
 - الطوايع الترويجية: يوزعها المتجر على عملائه بعدد يتناسب مع مشترياتهم ويتم استبدالها بهدية .
- ✓ العلاقات العامة:

هي إقامة صلات طيبة بين المنظمة وجمهورها، والعمل على إدانة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة و التفاهم بينهما. وهي أيضا نشاط يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع، وذلك لتمشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها.¹

وهدف العلاقات العامة هو: الترويج لأهداف المنظمة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية. وتتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين هما:²

1. العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب تأييد وثقة الجماهير المختلفة؛
2. المساعدة في ترويج مبيعات المنظمة سواء الحالية او المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة.

✓ التسويق المباشر:

يشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام "وسطاء" في عملية توزيع و ترويج المنتج، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج و الزبون لأجراء عملية التبادل، ويعد التسويق المباشر إستراتيجية جيدة عندما

¹ عيسى محمود الحسن، المرجع السابق، ص40

² المرجع السابق، ص40.

تمتلك الشركة التي تنتج المنتج قوة بيعه تتعامل مباشرة مع الزبون وفي هذا التسويق يكون المنتج مسئولاً بشكل كامل عن أداء كل المهمات التسويقية وخاصة توزيع المنتج للزبائن.¹

- وسائل التسويق المباشر: تعتمد المؤسسة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع زبائنها على جملة من الوسائل أهمها:²

- البريد المباشر: يستخدم لإرسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للزبون بغرض ترويج منتج (خدمة) معين أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لإدامة وإبقاء علاقة قائمة مسبقاً، ومن الطرق الجديدة لتسليم البريد نجد:
 - البريد الناسخ عن بعد (Fax mail): يستعمل للإشهار عن عروض ومبيعات خاصة و أحداث أخرى؛
 - البريد الإلكتروني (e-mail): يستعمل لإرسال رسائل إخبارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج (الخدمة) للزبائن محددين وأحياناً بشكل واسع لمجموعات كبيرة؛
 - البريد الصوتي: يعد بعض المسوقين برامج لقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة؛
 - الرسائل القصيرة (sms): وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة.
- التسويق عن طريق الهاتف: يهدف إلى استعمال الهاتف لجذب الزبائن المحتملين وتلقي الطلبات وكذا إعطاء أجوبة عن لأسئلة المطروحة من طرف الزبائن، تسعى هذه التقنية لتخفيض التكاليف وزيادة رقم الأعمال.
- التسويق بواسطة الكتالوج: تدخل حالياً هذه الوسيلة في إطار البيع عن بعد وهي عبارة عن كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يحتوي على مختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بالخدمة المراد بيعها.
- استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: يتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لطرح منتج قصد شرائه من قبل الزبائن، فالصحافة والراديو والتلفزة تحتضن العديد من الرسائل الإخبارية وذلك باستعمال الرقم الأخضر المرفق بها مما يسمح بالحصول على الطلبية بسرعة فائقة .
- التسويق المباشر عبر الانترنت: حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، مما يوفر كافة المعلومات المراد الحصول عليها عن الزبائن مع الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار الزبائن الحاليين والمتوقعين بما يسمح لهم بالحصول على الخدمات المرغوبة بسرعة وبتكلفة أقل.

¹ حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 82، العراق، سنة 2010، ص 4.

² موساوي سارة، المرجع السابق الذكر، ص 300.

- الأكشاك: إن بعض المؤسسات تقيم على مستوى مواقع أو أماكن إستراتيجية معينة كالمطارات مثلا أكشاك تسمح لذا بتقديم خدماتها والاستعلام عنها فعادة نجد ذلك في أماكن السكك الحديدية والمطارات أين يمكن مثلا الاستفسار عن أوقات انطلاق بعض الرحلات عبر السكك الحديدية والمطارات أو التذاكر.

المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج

تعددت استراتيجيات الترويج التي تعمل على زيادة الطلب على سلعة أو خدمة معينة من خلال استخدام تكتيكات وطرق معينة، وارتأينا إلى اختيار أربعة استراتيجيات التي خدمت موضوع دراستنا الحالية.

الفرع الأول: الإستراتيجية الدفع والجذب

1. إستراتيجية الدفع:

وفيه يتم توجيه النشاط الترويجي التجاري (عادة البيع الشخصي) إلى الأعضاء المشاركين في القناة التسويقية، ويحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي بالتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها. وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء ويستخدم المنتج في التأثير على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالته منها منحه هامش ربح عال للوحدة المبيعة أو تقديم خصومات معينة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة، وقد يقوم بعض المنتجين بتدريب رجال البيع ومد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض السلعة وتسليم الطلبات بسرعة وغيرها من الخدمات وهناك عديد من السلع مثل الملابس والسلع الصناعية تروج بهذه الطريقة.¹

تناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:²

- المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة و التي تحتاج لإبراز خصائصها؛
- المنتجات الجديدة في السوق؛
- المنتجات ذات هامش الربح المرتفع؛
- إذا كانت ميزانية الترويج صغيرة و لا تكفي لاستخدام الإعلان و باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى

2. إستراتيجية الجذب :

أما من خلال إستراتيجية الجذب فالمؤسسة تقوم بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتجات المطلوبة مباشرة من المستهلك فيقوم تاجر التجزئة بطلبها من تاجر

¹ علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 137.

² والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، سنة 2012، ص113.

الجملة وهذا الأخير يطلبها من المؤسسة. وتعد هذه الإستراتيجية المألوفة لدى أغلب المؤسسات التي تسعى إلى جذب المستهلك لطلب منتجاتها.¹

الفرع الثاني: إستراتيجية الضغط والإيحاء

1. إستراتيجية الضغط :

و تسمى كذلك بالإستراتيجية العنيفة، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، كما يمكن استخدام ما يسمى بالرسالة الإعلانية الآمرة وذلك باستخدام عبارات أمرة كاستخدام عبارات مثل:²

- اشترى الآن..... قبل فوات الأوان؛
- اغتتم الفرصة و أحصل على السلعة الآن ؛
- ادفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا .

إن هذه الأوامر تولد للمستهلك نوع من الضغط والانطباع بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية و لا بد منها . و تقوم هذه الإستراتيجية على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع، حيث تسعى المؤسسة من أجل إقناع المستهلكين المستهدفين إلى استخدام كافة الأدوات الترويجية المستخدمة، و قد أقدمت العديد من المؤسسات على اتباع هذا الأسلوب من خلال استخدام أساليب المقارنة بين منتجاتها و منتجات المؤسسات المنافسة و القيام بحث المستهلكين على الشراء الفوري

2. إستراتيجية الإيحاء :

و تسمى كذلك الإستراتيجية اللينة، و تتمثل الفكرة الأساسية لهذه الإستراتيجية في قيام المؤسسة من خلال أدواتها الترويجية بمحاولة إقناع المستهلك من أجل شراء منتجاتها بطرق لينة و لا تستخدم اللهجة الآمرة، و يتم التركيز على خصائص المنتج و المنافع التي يمكن أن تتحقق للمستهلك جراء شرائه و استخدامه له، و يتم تكرار الرسالة الترويجية و لكن بدون ضغط على المستهلك مع الإيحاء ضمنا بالشراء عن طريق الإقناع.³

مما تقدم يمكننا القول أنه مع تنامي حدة المنافسة و زيادة وعي المستهلكين بالشؤون التسويقية و زيادة العروض من السلع والخدمات أصبح لزاما على المؤسسات استخدام مختلف الوسائل و التقنيات بما هو متاح لها من إمكانات لأجل الترويج لمنتجاتها و زيادة حصتها السوقية، و لأجل ذلك يجب على المؤسسة كذلك دراسة سلوك المستهلك من حيث خصائصه و مختلف العوامل المؤثرة في اتخاذ قراراته الشرائية و الاستهلاكية.

¹ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف1، سنة 2015، ص39.

² محمود جاسم محمد الصمدي، كتاب استراتيجيات التسويق، دار المنهل للنشر، سنة 2010، ص274.

³ والي عمار، المرجع السابق، ص113.

الفرع الثالث : قياس أداء وتقييم استراتيجيات الترويج

لتحقيق كفاءة إستراتيجية الترويج وزيادة فعاليتها يجب مراعاة ما يلي:¹

- مراجعة أهداف إستراتيجية الترويج؛
- الاطمئنان على دقة و سلامة تحديد الفئات المستهدفة من إستراتيجية الترويج و ملائمة صياغة الرسالة و توقيت توجيهها، والرسائل المستخدمة في نقلها؛
- وضع معايير كمية محددة للحكم على الكفاءة وفعالية الإستراتيجية الترويج ككل، ولكل عنصر من عناصرها على حدا؛
- إعداد أسس وقواعد متابعة و قياس أداء الجهود الترويجية و نتائجها؛
- عمل المقارنات الإجمالية و الجزئية بين ما هو مخطط و مستهدف مع ما هو محقق فعلا أو ما يبدو أنه سوف يتحقق مع تحديد الانحرافات وتحليلها للتعرف على أسبابها.

المطلب الثالث: مفهوم التنمية الاقتصادية المحلية

الفرع الأول: تعريف التنمية

التنمية هي تقدم المجتمع عن طريق استنباط أساليب إنتاجية جديدة أفضل ورفع مستويات الإنتاج من خلال إنماء المهارات والطاقات البشرية وخلق تنظيمات أفضل.²

تعرف أيضا أنها مجموعة من الوسائل والطرق التي تستخدم من اجل توحيد جهود الأهالي والسلطات العامة بهدف تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في المجتمعات القومية والمحلية، وإخراج هذه المجتمعات من عزلتها لتشارك إيجابيا في الحياة القومية وبالتالي تساهم في تقدم الأبد.³

هي أيضا محصلة الجهود العلمية المستخدمة لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية والشعبية في مختلف المستويات لتعبئة الموارد الموجودة أو التي يمكن إيجادها لمواجهة الحاجات الضرورية وفقا لخطة مرسومة وفي ضوء السياسة العامة للمجتمع.⁴

يمكن القول من هذا أن التنمية عملية مخططة وموجهة تحدث تغيرات في المجتمع لتحسين ظروفه وظروف أفراد من خلال مواجهة مشكلاته و إزالة العقبات و تحقيق الاستغلال الأمثل للإمكانات والطاقات لها لتحقيق التقدم و النمو للمجتمع والرفاهية و السعادة للأفراد وتطوير قدراتهم وكفاءاتهم .

¹ منال كباب، المرجع نفسه، ص105.

² علواني عمار، مكانة التنمية في توجهات الجديدة للتنمية المحلية، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 17، العدد2، سنة2022، ص662.

³ سميحة طري، تنمية تحليلية في مفهوم المعوقات، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد6، 2019، ص122.

⁴ نفس المرجع السابق، ص123.

الفرع الثاني: تعريف التنمية الاقتصادية

تعرف التنمية الاقتصادية على أنها: "سياسة اقتصادية طويلة الأجل لتحقيق النمو الاقتصادي، كما أنها عملية يزداد بواسطتها الدخل القومي الحقيقي للاقتصاد خلال فترة زمنية طويلة، وإذا كان معدل التنمية أكبر من معدل نمو السكان، فإن متوسط دخل الفرد الحقيقي سيرتفع".¹

التنمية الاقتصادية هي: "نمو اقتصادي مصحوب بإشباع الحاجات الأساسية لأفراد (الغذاء، السكن، الكساء، الصحة، التعليم، العمل...)، إلى جانب الحاجات الثانوية أو المعنوية التي تتلخص في تحقيق الذات، والمشاركة في تقرير المصير وحرية التعبير والتفكير والأمن والشعور بالكرامة والاعتزاز بروح المواطنة".²

التنمية الاقتصادية هي: "العملية التي يحدث من خلالها تغيير شامل ومتواصل مصحوب بزيادة في متوسط الدخل الحقيقي وتحسن في توزيع الدخل لصالح الطبقة الفقيرة وتحسن في نوعية الحياة وتغير هيكل في الإنتاج".³

استنادا على التعريفات السالف ذكرها، يمكن القول بأن التنمية الاقتصادية هي تقدم المجتمع عن طريق استنباط أساليب إنتاجية جديدة أفضل ورفع مستويات الإنتاج من خلال إنماء المهارات والطاقت البشرية وخلق تنظيمات أفضل، هذا فضلا عن زيادة رأس المال المتراكم في المجتمع كما أنها تعتمد بدرجة كبيرة على جدية صانعي القرارات الاقتصادية والسياسية في الدولة والتزامهم بتحقيق التغيير من الواقع المتخلف إلى واقع متقدم في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وإيمانهم بأن التنمية تتم بالإنسان ومن أجل الإنسان.

الفرع الثالث: تعريف التنمية الاقتصادية المحلية

تعرف التنمية الاقتصادية المحلية بأنها عملية مستدامة يشترك فيها كل الأطراف الفاعلة في المجتمع المحلي سواء القطاع العام أو الخاص في ظل توفر مناخ عمل ملائم بهدف تحفيز الأنشطة الاقتصادية واستخدام الموارد المتوفرة في المنطقة وتحقيق معدلات تنمية اقتصادية واجتماعية.⁴

التنمية الاقتصادية المحلية هي عملية هادفة و مخططة تهدف إلى الارتقاء بالمستويات المعيشية للمواطنين المحليين الذين يحددون حاجياتهم في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية؛ والتي لا يمكن أن تقوم بمعزل عن السياسة العامة للتنمية الوطنية، فهي جزء لا يتجزأ منها، حيث أن تجميع عمليات التنمية المحلية لمختلف الأقاليم المحلية يعطي تنمية وطنية شاملة.⁵

¹ فاطمة الزهراء قندوز، إشكالية النمو السكاني وأثرها على التنمية الاقتصادية، مجلة الإبداع، مجلد 9، العدد 1، 2019، ص 471.

² عبد الكريم بعداش، التنمية الاقتصادية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 8، جزائر، سنة 2009، ص 113.

³ عبد الكريم بعداش، المرجع السابق، ص 114.

⁴ السعيد لكحل، مقال دور مصادر تمويل في تحقيق التنمية محلية، مجلة الجامع، المجلد سابع، عدد 1، سنة 2022، ص 769.

⁵ شريط العابد، مقال دور قطاع خاص في دعم التنمية الاقتصادية محلية، سنة 2012، ص 233.

كما تعرف على أنها نوعا من المشاركة بين السلطات المحلية و القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني و المجتمعات المحلية ، بهدف بناء القدرة الاقتصادية لمنطقة محلية معينة ، بهدف رفع مستواها الاقتصادي في المستقبل و تحسين نوعية الحياة للجميع.¹

الجدول رقم (1-1): تطورات مفهوم التنمية الاقتصادية المحلية منذ السبعينات إلى يومنا هذا

المرحلة	الفكر التنموي المحلي	الجهات المسؤولة عن التنمية المحلية الاقتصادية	أساليب تنفيذ إستراتيجية التنمية المحلية الاقتصادية
السبعينات إلى عقد الثمانينات من القرن العشرين	- استثمارات متحركة في الصناعات التحويلية من خارج المجتمعات المحلية. - جذب استثمارات أجنبية مباشرة. - القيام باستثمارات في البنية التحتية المادية.	- القطاع العام - القطاع الخاص	- إعطاء منح كبيرة، وحوافز ضريبية وقروض مدعومة للمستثمرين في مجال الصناعات التحويلية. - استثمارات مدعومة للبنية التحتية المادية. - خفض تكاليف الإنتاج من خلال أساليب مثل استخدام عمالة منخفضة الأجر.
الثمانينات إلى وسط عقد التسعينات من القرن العشرين	- المحافظة على نشاطات الأعمال المحلية ونموها. - استمرار التركيز على جذب الاستثمار الموجه نحو الداخل ولكنه يستهدف قطاعات محددة أو يأتي من مناطق جغرافية معينة.	- القطاع العام فقط	- توجيه دفع المبالغ مباشرة الى نشاطات أعمال منفردة. - إيجاد أماكن عمل لإقامة نشاطات أعمال. - تقديم مشورة وتدريب لمشروعات خاصة صغيرة إلى متوسطة الحجم. - تقديم دعم فني. - دعم مشروعات نشاطات الأعمال حديثة النشأة. - استثمارات في كل من البنية التحتية للمادة الصلبة والمرنة على حد سواء.
أواخر عقد التسعينات وأوائل القرن	- جعل بيئات نشاطات الأعمال ككل مناسبة. - إقامة استثمارات مرنة؛ - جعل استثمارات القطاع العام	- شراكة بين القطاع العام والخاص	- وضع إستراتيجية شمولية لتوفير بيئة محلية لنشاطات الأعمال تتسم بالمنافسة وتشجيع النمو للشركات المحلية. - وضع شبكات تعاون بين الأطراف الفاعلة في

¹ شريط العابد، المرجع السابق، ص233.

الحادي والعشرين	تعمل نحو المصلحة العامة. - تحسين مستوى نوعية الحياة والأمن لأهالي المجتمعات المحلية وللمستثمرين المحتملين. - جذب استثمارات موجهة إلى الداخل، والبناء على ما يوجد في المنطقة المحلية من ميزة تنافسية.	- شركات محلية وشركات عالمية	التنمية. - تسهيل التكتلات العنقودية من نشاطات الأعمال المترابطة اقتصاديا. - تطوير القوى العاملة. - تشجيع المحافظة على مستوى جودة التحسينات.
-----------------	--	-----------------------------	--

المصدر: imanebebbba, The reality of productive woman's contribution to promoting local economic

development in desert area, A field study of a sample of women entrepreneurs in southern

Algeria, Volume16, N° 03, 2022, p659

استنادا لما سبق يمكننا تعريف التنمية الاقتصادية المحلية بأنها: عملية التغيير التي تتم في إطار سياسة عامة محلية تعبر عن احتياجات الوحدة المحلية. وذلك من خلال القيادات المحلية القادرة على استغلال الموارد المحلية، وإقناع المواطنين المحليين بالمشاركة الشعبية والاستفادة من الدعم المادي والمعنوي الحكومي، وصولا إلى رفع مستوى معيشة جميع أفراد الوحدة المحلية، ودمج جميع الوحدات في الدولة.

المطلب الرابع : العلاقة بين استراتيجيات الترويج والتنمية الاقتصادية المحلية

من خلال الاطلاع على ما ورد في الدراسات السابقة حول الترويج وعلاقته بالتنمية الاقتصادية والتنمية المحلية، تم التوصل لنتيجة مفادها بأن الهدف من استخدام استراتيجيات الترويج يختلف حسب هدف صاحب المشروع ونوع مشروعه لكن في النهاية تصب كافة الأهداف حول تحقيق مبيعات أكبر حيث يلعب الترويج دورا فعالا في تعزيز المبيعات بشكل واضح من خلال إقناع المواطنين بالمشاركة الشعبية وتعزيز قيمة المنتج المحلي والاستفادة من الدعم المادي والمعنوي الحكومي لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الناجحة باستخدامهم للموارد الأولية المحلية وصولا إلى خلق إيرادات أكبر مما يزيد في التنمية الاقتصادية المحلية خاصة، حيث إذا كانت من نتيجة الترويج أنها ترفع في نسبة المبيعات وزيادة الاستثمارات المنتجة، فإن هذا التغيير يمكن أن يوصف بأنه المكسب آخر لزيادة الدخل .

المبحث الثاني: عرض ومناقشة الدراسات السابقة

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول استراتيجيات الترويج

نعرض في هذا المطلب بعض الدراسات التطبيقية السابقة باللغة العربية والأجنبية، التي تطرقت لمتغيرات الدراسة الحالية أو عالجت أحد جوانبها بشكل مباشر، وفقا لتسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

الفرع الأول: عرض الدراسات العربية السابقة حول إستراتيجية الترويج

1. دراسة أولاد الهدار فاتح بلقاسم، هدير عبد القادر، بعنوان "مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية

للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 05، العدد 02، سنة 2022.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مساهمة الإعلام السياحي بمختلف أدواته ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي، ومن أجل تحقيق هذه الدراسة اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة الاستبيان من أجل جمع بيانات عينة 97 الزبائن السياح الذين قاموا بشراء زربية محلية، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة:

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

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

- عنصر الإناء هو الأكثر زيادة واهتماماً بالمهرجان، والأكثر دراية بالمنتج المحلي المدروس وهو الزربية المحلية. أغلب السياح أعجبهم السوق المحلي و لهم نية إعادة زيارته في السنوات المقبلة على أمل عودة مهرجان عيد الزربية.

2. دراسة زينب شطبية، ربيعة الضب، مقال بعنوان "نحو استخدام الترويج الإلكتروني كأداة داعمة لتنشيط

الصناعات التقليدية"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 08، العدد 01، سنة 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام الترويج الإلكتروني لعينة من الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة وكيفية مساهمتها في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي في الجانب لنظري، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان من أجل جمع بيانات عينة مكونة من 86 حرفي فني، وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- أن الحرفيون الفنيون يتمتعون بمهارات عالية في استخدام أدوات الترويج الإلكتروني لتنشيط الصناعات التقليدية؛

- بالمقارنة مع الدراسات السابقة نجد أن العلاقة بين الترويج الإلكتروني وتنشيط الصناعات التقليدية الفنية علاقة طردية فكلما زاد الاهتمام بالترويج الإلكتروني زاد مستوى تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.

3. دراسة والي عمار ، سنة 2012، رسالة ماجستير بعنوان "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى قيام شركة الخطوط الجوية الجزائرية بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط سياستها وصياغة استراتيجياتها الترويجية. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم تطبيق المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبيان لدراسة الميدانية على عينة مكونة من 50 مسافر. من أهم النتائج المتوصل إليها:

- تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط سياستها وصياغة استراتيجياتها التسويقية؛
- تستخدم المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين و التعريف بمنتجاتها مجموعة من العناصر تتمثل في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر)؛
- يتأثر اختيار المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي الأكثر أهمية بمجموعة من العوامل أهمها: طبيعة نشاط المؤسسة، طبيعة المستهلكين، درجة المنافسة...إلخ؛
- تختار المؤسسة من بين الاستراتيجيات الترويجية المتاحة (الدفع، الجذب، الضغط، الإيحاء) الإستراتيجية التي تتوافق مع طبيعة نشاطها و وضعيتها في السوق وكذا خصائص المستهلكين المستهدفين؛
- يؤثر الترويج على القرارات الشرائية و الاستهلاكية للمستهلكين؛
- تتفاوت أهمية الترويج من قطاع لآخر، وتزداد أهميته كلما كان القطاع يشهد منافسة قوية بين المؤسسات.

الفرع الثاني: عرض الدراسات الأجنبية السابقة حول إستراتيجية الترويج

1. دراسة إيريك هيرماوان، مقال بعنوان "استدامة المنتجات المحلية: الاهتمام بالشراء ووجود المنتج و الترويج"، دراسة في جاكارتا، سنة 2021.

تهدف الدراسة إلى إيجاد حلول للجهات الفاعلة في مجال الأعمال و كيفية للانتباه للمؤشرات الثلاثة (الاهتمام بالشراء، ووجود المنتج و الترويج) لتحسين استراتيجياتها التنافسية المحلية من خلال الدراسة الحالية. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تم إتباع طريقة الوصفية النوعية و تم جمع البيانات وفقا لمتغيرات البحث من خلال الباحث العلمي googleScholar و Mendeley.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- يلعب الاهتمام بالشراء دورا في استدامة المنتجات المحلية؛
- يلعب الترويج دورا في استدامة المنتجات المحلية؛
- تلعب جودة المنتج دورا في استدامة المنتجات المحلية.

حيث يمكن ضبط الإستراتيجية الترويجية التنافسية من خلال ضبط المؤشرات الثلاثة المذكورة

2. دراسة آني لكاتشوفا، مقال " بعنوان دور التعاونيات الغذائية في تعزيز شبكات الغذاء المحلي واستراتيجيات الترويج للتعاونيات الغذائية"، دراسة تكساس، سنة 2011.

تهدف الدراسة لتوضيح دور التعاونيات الغذائية في تعزيز شبكات الغذاء المحلية و التركيز على استراتيجيات الترويج و المزايا التنافسية للتعاونيات الغذائية لتحصل على الأطعمة المحلية من المنتجين المحليين و تسويقها للمستهلكين المحليين .

ولتحقيق هذه الأهداف تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العينة المستهدفة لإتمام الدراسة المتمثلة في مدراء شركات غذائية وذلك بإتباع باستخدام وسيلتي الملاحظة و المقابلة الشخصية. بعد الدراسة توصل الباحث لنتيجة الآتية :

تتمتع التعاونيات الغذائية بمزايا تنافسية في العمل مع المنتجين المحليين و غالبا ما تلعب دورا رئيسيا في جدوى أعمال المنتجين المحليين. كما توصلت الدراسة أيضا الى أن شبكات الأغذية المحلية تستخدم سلاسل التوريد المحلية مثل مبيعات السوق المباشرة للمستهلكين من خلال أسواق المزارعين و أكشاك المزارع وغيرها من النافذة البديلة.

المطلب الثاني: عرض الدراسات السابقة حول التنمية الاقتصادية المحلية

سيتم عرض الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية التي تناولت موضوع التنمية الاقتصادية المحلية أو أحد جوانبه. وفقا لتسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

الفرع الأول: الدراسات السابقة العربية حول التنمية الاقتصادية المحلية

1. دراسة السعيد لكحيل، أطروحة دكتوراة بعنوان " دور مصادر التمويل في تحقيق التنمية المحلية"، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 7، العدد 1، سنة 2022. هدفت هذه الدراسة إلى :

- التعرف على المخططات البلدية للتنمية والتي تعدها الحكومة وبالتحديد الوزارة المختصة بالجماعات المحلية سنويا ومدى مساهمتها وبشكل فعال في تحقيق التنمية داخل البلدية ميدان البحث وكيفية توزيع مداخلها على المشاريع والخدمات الاجتماعية لغرض تحقيق التنمية المحلية؛
- التعرف على المداخل المالية الناتجة عن الضرائب المحصلة من كراء المحلات التجارية وكذا استعمال ممتلكات البلدية في الحياة اليومية وغيرها والناتجة من قسم التسيير والتجهيز ودورها في تحقيق التنمية المحلية بالبلدية ميدان الدراسة؛
- التعرف على الإعانات التي يتم تقديمها من قبل صندوق التضامن والضمان بين البلديات ودورها في زيادة مداخل البلدية ومدى مساهمتها في تحقيق التنمية المحلية بالبلدية ميدان الدراسة في مختلف جوانبها .

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي وبعض أدوات جمع المادة الميدانية كالملاحظة البسيطة وكذا المقابلة الحرة وكذا عينة البحث التي تم انتقاؤها بصفة عشوائية من المجتمع الأصلي للبحث.

من أهم نتائج المتوصل إليها:

- إن الحصة الكبيرة من الأموال الممنوحة للتنمية بالبلدية ميدان الدراسة كانت من صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية؛
- لقد أخذ صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية حصة الأسد في تمويل مشاريع التنمية المحلية بالبلدية ميدان الدراسة حيث غطى معظم الأقسام التنموية بالبلدية بمبالغ مهمة و متفاوتة؛
- لقد ساهمت مخططات التنمية المحلية بمبلغ ضئيل مقارنة بصندوق التضامن حيث وحسب مصلحة المالية للبلدية لم تكن المساهمة كافية في تغطية متطلبات التنمية بادية نظرا لسعة مساحتها وطبيعة مناطقها من حيث التضاريس؛
- تعتبر بلدية العش وبالنظر لمساهمتها عن طريق مدا خيلها المقتطعة من قسم التسيير والتجهيز بلدية فقيرة ولا تتوفر على مدا خيل وموارد محلية تمكنها من تغطية ولو جزء ضئيل من العجز المالي الذي تعاني منه؛
- تعتبر بلدية العش وبالنظر لمساهمتها عن طريق مدا خيلها المقتطعة من قسم التسيير والتجهيز بلدية فقيرة ولا تتوفر على مدا خيل وموارد محلية تمكنها من تغطية ولو جزء ضئيل من العجز المالي الذي تعاني منه.

2. دراسة العباسي محمد، أطروحة دكتوراه بعنوان "برامج التنمية الاقتصادية وأثارها على الجنوب الكبير"، دراسة ولاية ايليزي، سنة 2019.

هدفت هذه الدراسة الى:

- عرض أهم المشاريع التنموية، وأهم جهود الدولة الجزائرية في تطوير مناطق الجنوب الجزائري الذي يعد المصدر الأساسي للدخل الاقتصادي الجزائري وكذا عرض أهم البرامج و السياسات التنموية في الجنوب، وبذلك تكون هذه الدراسة مرجعاً علمياً لمن يريد الرجوع إليه. التفاوت في توزيع المشاريع التنموية، لأنه كثيراً ما توزع هذه المشاريع في مناطق على حساب مناطق أخرى؛
- محاولة إيجاد حلول نسبية ملائمة للربط بين المنافع و المكاسب التي يمكن جنيها من هذه البرامج وتقليل سلبياتها على الاقتصاد الجزائري؛
- محاولة تحليل التحولات الهيكلية التي عرفتها الجزائر بصفة عامة و مناطق الجنوب الجزائري بصفة خاصة في بداية الألفية الثالثة إثر عمليات التصحيح و التعديل الهيكلي و تحول نظامها الاقتصادي من التوجيه إلى اقتصاد السوق؛

ومن أجل تحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الجانب لنظري، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان وأداة المقارنة لجمع البيانات.

كان من أبرز نتائج الدراسة:

- تستخدم المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين و التعريف بمنتجاتها مجموعة من العناصر تتمثل في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة التسويق المباشر)؛
- يؤثر الترويج على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين؛
- تحديد المستهلكين الأكثر وفاء بالنسبة للمؤسسة و العمل على تقوية العلاقة معهم؛
- سعى المؤسسة من خلال القيام بالترويج لمنتجاتها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة خاصة المنتجات الجديدة تقديم المعلومات الكافية عن خصائص المنتجات و التي تساعد وتدفع المستهلكين لاتخاذ قراراتهم الشرائية، زيادة المبيعات و من ثم الأرباح النمو والتوسع في السوق... الخ.
- 3. دراسة مشري محمد الناصر، أطروحة دكتوراة "دور المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة في تحقيق التنمية المحلية المستدامة"، دراسة الإستراتيجية الوطنية لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حالة ولاية تبسة، سنة 2010 .

تنبع أهمية هذا البحث من الاعتبارات التالية :

- إرساء مختلف الأفاق النظرية والتطبيقية التي تستمد كيانها من دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالمؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة و بالتنمية المحلية المستدامة على حد سواء؛
- الدور الكبير الذي تلعبه المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة في الارتقاء باقتصاديات الدول المتقدمة والنامية وفي جميع المجالات وعلى جميع الأصعدة المحلية والدولية.
- سعيا لتحقيق الأهداف المرجوة تم إتباع النهج التحليلي باستعمال أداة المقابلة الشخصية الرسمية و الغير رسمية لعينة الدراسة، وتمثلت نتائج المتوصل إليها إلى :
- تواجه المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة تحديات كبيرة أمام التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم في ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي والتنمية المستدامة مما زاد من مشاكلها وفي مقدمتها مشكل التمويل ومشكل التسيير والعقار إلي جانب المشاكل القانونية والإدارية... الخ؛
- الجزائر سعت إلي تطوير قطاع المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة من خلال الاعتماد على إستراتيجية متكاملة تعمل ضمن منظور كلى وجزئي وتعتمد فيها على جملة من الهياكل والهيئات وتطبق من خلالها مجموعة من المشاريع والبرامج التي تهدف إلي ترقية المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة ومعالجة مختلف المشاكل التي تعاني منها.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية السابقة حول التنمية الاقتصادية

1. دراسة جوليا فويتشو سكاسوليس، ورقة مؤتمر بعنوان "الترويج لمنتجات المحلية في التنمية الإقليمية"، دراسة في بولندا، سنة 2018 .

هدفت الدراسة على محاولة مقارنة آراء سكان مناطق الشرقية المتمثلة في "Podkarpacki و Lublin و Podlasie"، فيما يتعلق بأشكال الترويج وإمكانية الوصول والتكرار ودوافع شراء منتجات الإقليمية . ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تم إتباع طريقة المسح التشخيصي، باستخدام الاستبيان لجمع معطيات العينة المتمثلة 1128 عينة .

وكان من أبرز النتائج أن:

- سكان مناطق الشرقية يؤكدون على أهمية منتج محلي ؛
 - 44.48% يشتررون المنتجات المحلية عدة مرات في شهر ؛
 - الفضول وعدم شيوع منتجات محلية هو أحد أسباب رئيسية لشراءها في معارض الإقليمية.
2. دراسة جيان باولو باسيلي، مقال في مجلة دولية لقضايا الإدارة بعنوان "المنتجات المحلية كمفتاح للتنمية الاقتصادية مدفوعة بالسياحة، الدراسة في إيربينا، سنة 2010.
- كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو محاولة إلقاء الضوء على تأثير المحتمل للمنتجات المحلية على التنمية الاقتصادية الإقليمية واكتشاف وتحليل تلك العوامل التي قد تؤثر على تصور الدولة فيما يتعلق باستهلاك المنتجات المحلية. لتحقيق ما سبق تم إتباع منهج التحليلي باستخدام أداة الاستبيان لجمع عينة الدراسة المكونة من 106 أفراد تستضيفهم المرافق السياحية (الفنادق والمطاعم....الخ) الموجودة في إيربينا وصولاً إلى نتائج تمثلت في:
- يمكن أن يكون ارتباطاً بين بلد المنشأ وصورة المنتج؛

- المنتجات المحلية العالية الجودة عند رواجها لها تأثير كبير على صورة البلد للسياحة أو زيادة لفرص العمل؛
- ترتفع مبيعات المنتج عندما تكون المعلومات شحيحة عن مجال المنتج المتاحة للمستهلكين؛
- المنتجات المحلية تعتبر مفتاح للتنمية الاقتصادية في المناطق التي تمتاز بمقومات سياحية.

المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة

تعتبر هذه الدراسة ككل بحث علمي في المجال الاقتصادي، ينطلق من نتائج دراسات سابقة وآفاق لدراسات مستقبلية، وبالتالي من المنطقي أن تكون هناك نقاط مشتركة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة وهذا بسبب ارتباط الدراسات الاقتصادية ببعض، كما أن لها جوانب مختلفة ونقاط جديدة لا تشترك فيها مع الدراسات السابقة، هذه النقاط الجديدة التي يتم دراستها وإثبات صحتها ومناقشتها للوصول من خلالها إلى نتائج بحثية جديدة تكون محل للأبحاث المستقبلية للتأكد من صحتها وترسيخها كباقي الدراسات.

حيث اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو أهمية استراتيجيات الترويج وأخرى على أهمية التنمية الاقتصادية المحلية وما لها من آثار اقتصادية. ومن خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، وضح أن الدراسة المحلية تتفق مع الدراسات السابقة في هدفها العام إلى أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالج هذه الدراسة وهي:

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، وعلى دراسة لعينة من أصحاب المشاريع بولاية إليزي وولاية جانت في الجانب التطبيقي؛
- تم جمع البيانات من عينة الدراسة باستخدام أداة الاستبيان؛
- الإطار الزمني والمكاني للدراسة الحالية يختلف تماما عن الدراسات السابقة ولم يتم معالجته من قبل على مستوى ولاية إليزي و جانت.

استخلاصا مما سبق ولتسهيل عرض محتوى الدراسات السابقة، تم تلخيصها في الجدول التالي:
الجدول رقم (2-1): عرض الدراسات السابقة حول استراتيجيات الترويج والتنمية الاقتصادية.

اسم الباحث وعنوان الدراسة	الإطار الزمني والمكاني للدراسة السابقة	المنهج والأداة للدراسة السابقة	أهم النتائج	أوجه التشابه و الاختلاف
<i>Eric Hermawan</i> "Sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion"	سنة 2021 جاكارتا	المنهج الوصفي الباحث العلمي google	يلعب الاهتمام بالشراء دورا في استدامة المنتجات المحلية ؛ يلعب الترويج دورا في استدامة المنتجات المحلية؛ تلعب جودة المنتج دورا في استدامة المنتجات المحلية	تختلف الدراستان من حيث الأداة المستخدمة حيث تم إتباع الباحث العلمي على عكس الدراسة الحالية تم استخدام الاستبيان تتفق على إيجاد الإستراتيجية الأمثل لترويج المنتج

<i>Ani L. Katchova</i> "LocalFood Procurement and Promotion Strategies of Food Cooperatives"	سنة 2011 تكساس	المنهج الوصفي لمقابلة و الملاحظة	تتمتع التعاونيات الغذائية بمزايا تنافسية في العمل مع المنتجين المحليين و غالبا ما تلعب دورا رئيسيا في جدوى أعمال المنتجين المحليين.	تختلف الدراسات في الأداة المتبعة حيث تستخدم الدراسة الحالية الاستبيان أما الدراسة السابقة المقابلة و الملاحظة
<i>Julia Wojciechowska-Solis</i> "Promotion of local products in regional development"	سنة 2018 بولندا	طريقة المسح الشخصي أداة الاستبيان	سكان مناطق الشرقية يؤكدون على أهمية منتج محلي . 44.48% يشتررون المنتجات المحلية عدة مرات في شهر. الفضول و عدم شيوخ منتجات محلية هو أحد أسباب رئيسية لشرائها في معارض الإقليمية.	اتفقت الدراسات على الأداة المستخدمة اختلفت في عينة الدراسة حيث الدراسة الحالية تمثلت عينتها في أصحاب المشاريع على عكس السابقة على مستخدمين المنتجات المحلية.
<i>Gianpaolo Basile</i> "LOCAL PRODUCTS AS A KEY FOR ECONOMIC DEVELOPMENT DRIVEN BY TOURISM"	سنة 2010 اربينيا	المنهج وصفي التحليلي أداة الاستبيان	المنتجات المحلية العالية الجودة عند رواجها لها تأثير كبير على البلد من خلال زيادة لفرص العمل . ترتفع مبيعات المنتج عندما تكون المعلومات نادرة عن مجال المنتج المتاحة للمستهلكين. المنتجات المحلية تعتبر مفتاح للتنمية الاقتصادية في المناطق التي تمتاز بمقومات سياحية.	اتفقت الدراسات على المنهج و الأداة المتبعة (الاستبيان) وكذا الهدف الدراسة المتمثل في معرفة مدى مساهمة المنتج المحلي في تنمية اقتصاديات المنطقة

تتفق دراستنا مع هذه الدراسة في: أداة الدراسة ألا وهي الاستبيان وما تم التطرق إليه وهو: المنتج المحلي وطرق الترويج عنه وتختلف عنها في جانب: العملاء المستهدفون: بحث هذه الدراسة تستهدف السياح بصفة خاصة.	لإعلام يعتبر من الركائز الأساسية للتعريف بالسياحة المحلية و المنتجات المحلية و تحسين الطلب.. عنصر الإناث هو الأكثر زيادة اهتماما بالمهرجان، والأكثر دراية بالمنتج المحلي المدروس وهو الزربية المحلية.	المنهج الوصفي التحليلي أداة الاستبيان	سنة 2022 الجزائر (غرداية)	أولاد الهدار فاتح بالقاسم، هدير عبد القادر "مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجاً)"
تتفق الدراستان على: جزء من عينة الدراسة وهما الحرفيين، ومعرفة تأثير الترويج على رفع مبيعات المنتج المحلي. وتختلف على التركيز على الصناعات التقليدية فقط حيث أن دراستنا شملت جميع أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وكذا الدراسة الحالية هدفت على معرفة مدى أثر الترويج الإلكتروني على التنمية المحلية المستدامة في حين أن دراسة الحالية تهدف على معرفة أثر	أن الحرفيون الفنيون يتمتعون بمهارات عالية في استخدام أدوات الترويج الإلكتروني لتنشيط الصناعات التقليدية. كلما زاد الاهتمام بالترويج الإلكتروني زاد مستوى تنشيط الصناعات التقليدية الفنية.	المنهج الوصفي أداة الاستبيان	سنة 2022 الجزائر (ورقلة)	زينب شطبية، ربيعة الضب "نحو استخدام الترويج الإلكتروني كأداة داعمة لتنشيط الصناعات التقليدية"

الترويج عامة على التنمية الاقتصادية المحلية.				
اتفقت الدراسات في أداة الدراسة ومعرفة أي الاستراتيجيات الأنسب و المستخدمة لدى عينة الدراسة و التي تتوافق مع طبيعة نشاطها ووضعها في السوق . شملت الدراسة عينة من العاملين في شركة الخطوط الجوية في حين ما لم تشمل دراستنا أي مؤسسة	تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط سياستها و صياغة استراتيجياتها التسويقية. تختار المؤسسة من بين الاستراتيجيات الترويجية المتاحة (الدفع، الجذب، الضغط، الإيحاء) التي تتوافق مع طبيعة نشاطها وضعيتها في السوق وكذا خصائص المستهلكين المستهدفين	المنهج الوصفي أداة الاستبيان	سنة 2012 جزائر	والي عمار "أهمية سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"
استخدمت دراستنا أداة الاستبيان على عكس دراسة السعيد لكحل الذي استخدم أداة الملاحظة و المقابلة اتفقت الدراسات في عينة العشوائية للمجتمع و على أن الإعلانات تساهم في رفع المبيعات وكذا المداخل	أن الحصة الكبيرة من الأموال الممنوحة للتنمية بالبلدية ميدان الدراسة كانت من صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية. لقد ساهمت مخططات التنمية المحلية بمبلغ ضئيل مقارنة بصندوق التضامن حيث وحسب مصلحة المالية للبلدية لم تكن المساهمة كافية في تغطية متطلبات التنمية بادية نظرا لسعة مساحتها.	تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة الملاحظة والمقابلة	سنة 2022 الجزائر (برج بوعريج)	السعيد لكحل "دور مصادر التمويل في تحقيق التنمية الاقتصادية المحلية"

اختلفت الدراسات في عينة حيث أن دراسة الحالية اختصرت عينتها أصحاب مشاريع الخاصة بالمنتج المحلي فقط . اتفقت في أداة و المنهج المتبع لدراسات وكذا وجهة النظر أي أن المؤسسة تستخدم عناصر المزيج الترويجي من أجل تعريف بمنتجاتها .	تستخدم المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين و التعريف بمنتجاتها مجموعة من العناصر تتمثل في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة التسويق المباشر). يؤثر الترويج على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين. تحديد المستهلكين الأكثر وفاء بالنسبة للمؤسسة و العمل على تقوية العلاقة معهم.	المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان	سنة 2019 الجزائر (إيليزي)	العباسي محمد "برامج التنمية الاقتصادية وأثارها على الجنوب الكبير"
اتفقت الدراسات على إيجاد حلول لبعض المشاكل التي تواجه أصحاب المشاريع الصغيرة و المتوسطة منها الترويج اختلفت الدراسات في أداة الدراسة حيث استخدمنا أداة الاستبيان على عكس الدراسة التي	الجزائر سعت إلي تطوير قطاع المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة من خلال الاعتماد على إستراتيجية متكاملة تعمل ضمن منظور كلى وجزئي وتعتمد فيها على جملة من الهياكل والهيئات وتطبق من	المنهج التحليلي أداة المقابلة	سنة 2010 الجزائر (تبسة)	مشري محمد الناصر "دور المؤسسات المتوسطة و الصغيرة و المصغرة في تحقيق التنمية المحلية المستدامة"

استخدمت أداة المقابلة	خلالها مجموعة من المشاريع والبرامج التي تهدف إلى ترقية المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة ومعالجة مختلف المشاكل التي تعاني منها.			
--------------------------	---	--	--	--

خلاصة الفصل الأول

تم من خلال هذا الفصل عرض أهم الأدبيات النظرية حول استراتيجيات الترويج والتنمية الاقتصادية المحلية، كما تم التطرق إلى عرض أهم ما ورد في بعض الدراسات التطبيقية السابقة العربية والأجنبية التي تقاربت ولو بنسبة قليلة مع احد متغيرات موضوع الدراسة الحالية، وهذا بغية مقارنتها وضبط الفجوة العلمية.

كنتيجة مبدئية لمحتوى ما تم عرضه من معلومات في هذا الفصل يمكن القول بأن لاستراتيجيات الترويج لها دور فعال في رفع نسبة المبيعات و الترويج للمنتج المحلي في المناطق الصحراوية بمختلف أنواعه موضحة عينة منه في الملاحق: (01)،(02)،(03)،(04)،(05)،(06)،(07)،(08)،(09).

و كذا زيادة العملاء ورفع الحصة السوقية للمنتج بحد ذاته من خلال اعتماد على عناصر المزيج الترويجي، وهذا ما يعكس إيجابا على اقتصاديات المنطقة و دور معنوية كتحقيق رضا الزبون المستهدف .

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

Whitney)، واختبار كروس كال والاس (Kruskal Wallis)¹. وعليه أجرينا اختبار كولمجروف-سمرنوف، ونتيجته موضحة في الجدول رقم (19-2) والملحق رقم (14).

الجدول رقم (19-2): اختبار طبيعية التوزيع باستخدام اختبار كولمجروف-سمرنوف للمحور الأول

اختبار طبيعة توزيع البيانات			
عدد العبارات	محتوى المحور الأول	قيمة الاختبار	قيمة مستوى الدلالة (sig)
19	استراتيجيات الترويج للمنتج المحلي	0.087	0.858

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج برنامج SPSS V 26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (19-2) بأن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، لأن قيم مستوى الدلالة لكل عبارات المحور الأول والذي يعكس استراتيجيات الترويج أكبر من مستوى المعنوية 0.05 (أي $\text{sig} > 0.05$). وعليه لاختبار الفروق نستخدم الاختبارات المعلمية المتمثلة في اختبار (T Test) و (ANOVA).

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، بعد إجراء الاختبارات المعلمية المناسبة للاختبار الفروق، تم وضع فرضيات إحصائية لتسهيل عملية تحليل نتائج اختبار الفروق في استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف أصحاب المشاريع حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، طبيعة منتج محلي، عمر المشروع، مكان إقامة المشروع. هذه الفرضيات تتمثل في:

- الفرض الصفري H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير الجنس.
- الفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير الجنس.
- الفرض الصفري H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير السن.
- الفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير السن.
- الفرض الصفري H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير المستوى التعليمي.
- الفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير المستوى التعليمي.
- الفرض الصفري H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير طبيعة المنتج.
- الفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير طبيعة المنتج.
- الفرض الصفري H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير عمر المشروع.
- الفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير عمر المشروع.

¹ نفس المرجع والصفحة سابقا

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

} الفرض الصفري H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير مكان إقامة المشروع.
الفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات الترويج حسب متغير مكان إقامة المشروع.

حيث يتم تفسير نتائج اختبار الفروق وفقاً لما يلي:

- إذا كان مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 يقبل الفرض الصفري H_0 ، ويرفض الفرض البديل H_1 .

- إذا كان مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية 0.05 يقبل الفرض البديل H_1 ، ويرفض الفرض الصفري H_0 .

المطلب الثاني : اختبار الفروق الإحصائية

لمعرفة الفرق في استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف أصحاب المشاريع حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة تم إجراء الاختبارات المعلمية ونتائجها موضحة في الجدول رقم (2-20) والملاحق رقم (15) على التوالي :

الجدول رقم (2-20): نتائج اختبار الفروق بين تطبيق استراتيجيات الترويج والجنس ومكان المشروع

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار		
0.482	0.504	الفروق حسب مستوى الجنس اختبار (T Test)	المحور الأول استراتيجيات الترويج
0.573	0.322	الفرق حسب مكان إقامة المشروع اختبار (T Test)	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (2-20) التي توضح لنا اختبار الفروق بين تطبيق استراتيجيات الترويج وكل

من متغير الجنس و مكان إقامة المشروع بأن:

- مستوى الدلالة حسب الجنس Sig يساوي 0.482 وهو أكبر من 0.05، وهذا يدل على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج ومتغير الجنس، أي نقبل الفرض الصفري القائل بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج ومتغير الجنس"، ونرفض الفرض البديل.
- أما بالنسبة لمستوى الدلالة حسب مكان إقامة المشروع يساوي 0.573 وهو أكبر من 0.05، وهذا يدل على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج و متغير مكان إقامة المشروع، أي نقبل الفرض الصفري القائل بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج و متغير مكان إقامة المشروع"، ونرفض الفرض البديل.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (21-2):

نتائج اختبار الفروق في استراتيجيات الترويج حسب السن، المستوى التعليمي، طبيعة المنتج، وعمر المشروع

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار		
0.044	2.954	الفروق حسب السن اختبار (ANOVA)	المحور الأول: استراتيجيات الترويج
0.651	0.208	الفروق حسب المستوى التعليمي اختبار (ANOVA)	
0.472	0.902	الفروق حسب طبيعة المنتج اختبار (ANOVA)	
0.730	0.317	الفروق حسب عمر المشروع اختبار (ANOVA)	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على برنامج SPSS V26

- نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (21-2) والملحق رقم (16) التي توضح لنا اختبار الفروق بين تطبيق استراتيجيات الترويج والسن بأن مستوى الدلالة يساوي 0.044 وهو أصغر من 0.05، وهذا يدل على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج ومتغير السن، أي نقبل الفرض البديل القائل بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج ومتغير السن"، ونرفض الفرض الصفري.
- كما نلاحظ من خلال نتائج نفس الجدول التي توضح اختبار الفروق بين تطبيق استراتيجيات الترويج ومتغير المستوى التعليمي بأن مستوى الدلالة يساوي 0.651 وهو أكبر من 0.05، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج والمستوى التعليمي، وعليه نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج والمستوى التعليمي".
- وتشير نتائج اختبار الفروق بين تطبيق استراتيجيات الترويج ومتغير طبيعة المنتج من الجدول نفسه بأن مستوى الدلالة يساوي 0.472 وهو أكبر من 0.05، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج ومتغير طبيعة المنتج، وعليه نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج ومتغير طبيعة المنتج".

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

- كما نلاحظ أيضا من خلال نتائج نفس الجدول التي توضح اختبار الفروق بين تطبيق استراتيجيات الترويج و متغير عمر المشروع بأن مستوى الدلالة يساوي 0.730 وهو أكبر من 0.05، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج و متغير عمر المشروع ، وعليه نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل القائل " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الترويج و متغير عمر المشروع .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

خصص هذا المطلب لاختبار فرضيات الدراسة، وفقا لما يلي :

الفرع الأول : اختبار الفرضية الأولى

من خلال نتائج مصفوفة الارتباط الموضحة في الجدول رقم (2-4) لاحظنا وجود ارتباط موجب وقوي بلغت قيمته 54.9 % بين المحور الأول الذي يعكس متغير (استراتيجيات الترويج) والمحور الثاني الذي يخص متغير (التنمية الاقتصادية المحلية)، وعليه نستنتج أن استراتيجيات الترويج لها تأثير على زيادة المبيعات وبالتالي تساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية. لكن وفقا لإجابات أفراد العينة فإن تأثير استراتيجيات الترويج على التنمية الاقتصادية المحلية بالمناطق الصحراوية ضعيف وهذا ما أشارت له نتائج الجدول رقم (2-18).

وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى التي تنص على " تساعد استراتيجيات الترويج المناسبة في زيادة المبيعات من خلال إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية: استراتيجية الدفع، الجذب، الضغط، الإيحاء مما يعزز مشاركة أصحاب المشاريع في تنمية المنطقة اقتصاديا وبالتالي تحريك عجلة التنمية"، إذ أن هذه النتيجة تتعارض مع ما توصلت إليه دراسة كل من

Eric Hermawan بعنوان "Sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion"

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية

من خلال نتائج الجدول رقم (2-16) والجدول (2-17) والتي تشير إلى أن اتجاه إجابات أفراد العينة حول الاستراتيجيات المستخدمة من طرف أصحاب المشاريع من أجل الترويج لمنتجاتهم المحلية اتضح بأنهم يستخدمون الاستراتيجيات الأربعة باختلافها (الجذب، الدفع، الضغط، الإيحاء).

وعليه يمكن القول بأن الفرضية الثانية والتي مفادها: "يعتمد أصحاب المشاريع على مستوى المناطق الصحراوية على كل الاستراتيجيات في الترويج (استراتيجية الجذب، الدفع، الضغط، الإيحاء) لمنتجاتهم المحلية". صحيحة و مثبتة. وهذا ما يتقاطع مع النتائج التي توصلت لها دراسة والي عمار "أهمية سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية".

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

لاختبار الفرضية الثالثة والتي تنص على أن: "تختلف استراتيجيات الترويج المتبعة بين صاحب مشروع وآخر بإخلاف متغيراته الشخصية وخصائص المشروع"، فقد تم القيام باختبارات إحصائية المتمثلة في اختبار T.test و ANOVA والنتائج المتوصل إليها الموضحة في الجدول رقم (20-2) والجدول رقم (21-2)، تشير إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات الترويج حسب سن صاحب المشروع وعدم وجود أي فروق في استراتيجيات الترويج للمنتجات المحلية المتبعة من طرق أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات التالية: الجنس، مكان إقامة المشروع، المستوى التعليمي، طبيعة المنتج المحلي، عمر المشروع. وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة باستثناء ما يخص متغير السن. على عكس ما توصل إليه دراسة أولاد الهدار فاتح بالقاسم، هدير عبد القادر بعنوان "مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجا)".

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية و نتائج الدراسة التطبيقية وبغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتي تتساءل على "كيف تساهم استراتيجيات ترويج المنتج المحلي في تعزيز التنمية الاقتصادية بالمناطق الصحراوية؟" يتضح أن استراتيجيات ترويج المنتج المحلي لا تساهم بنسبة جيدة في تعزيز تنمية الاقتصادية بالمناطق الصحراوية لوحدها أي غير ناجحة نوعا ما على النطاق المحلي، وهذا يعود إما على ثقافة مجتمع الدراسة في استهلاك المنتج المحلي أو إيجاد المنتجين صعوبة في ترويج المنتج محليا و توضيح للمستهلك مدى أهميته، على عكس ما تم تداوله في الدراسات السابقة حيث أنها تتفق على أن المنتج المحلي يساهم في رفع اقتصاد المنطقة من خلال رواجه و بيعه على أوسع نطاق.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل ثم عرض الدراسة التطبيقية، و توزيع استمارة الاستبيان على أفراد عينة الدراسة العشوائية المتمثلة في 45 صاحب مشروع محلي بولاية ايليزي و جانت من أجل جمع البيانات التي تخدم هدف الدراسة الحالية .

بعد عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات أفراد العينة قمنا باختبار فرضيات الدراسة و توصلنا في الأخير أن استراتيجيات الترويج تؤثر بشكل على التنمية الاقتصادية ، كما أنها لها علاقة ارتباط قوية وموجبة بالترويج، إلا أن النتائج أوضحت بأن استراتيجيات الترويج للمنتج المحلي بولاية جانت و ايليزي لا تتأثر بكل من الجنس، المستوى التعليمي، طبيعة المنتج، عمر المشروع، مكان إقامة المشروع.

الخاتمة

الخاتمة

حاولنا في هذه الدراسة التي تخص موضوع دور استراتيجيات ترويج المنتج المحلي في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية في المناطق الصحراوية، من خلال إبراز أهم الاستراتيجيات الترويجية المتبعة من طرف أصحاب المشاريع ومدى قدرتهم بالحفاظ على الزبائن وتلبية حاجياتهم و رغباتهم، وكذا تحقيق الكفاءة والفعالية في توليد الأرباح.

حيث تم تقسيم موضوع البحث إلى فصلين تطرقنا في الفصل الأول لعرض المفاهيم الإجرائية للترويج والتنمية الاقتصادية المحلية من خلال مبحثين، تضمن المبحث الأول تعريف الترويج، عناصر المزيج الترويجي، استراتيجيات الترويج، قياس أداء وتقييم استراتيجيات الترويج، ولابد من الإشارة إلى تعريف التنمية، تعريف التنمية الاقتصادية و تعريف التنمية الاقتصادية المحلية. مع توضيح العلاقة بين الترويج و التنمية الاقتصادية المحلية. أما المبحث الثاني خصص لعرض أهم الدراسات التطبيقية السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث أو تطرقت إلى أحد جوانبه، ومناقشتها و بيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية. حيث أوضحت نتائج هذا الفصل بأن استراتيجيات الترويج لها دور فعال في رفع نسبة المبيعات والترويج للمنتج المحلي وكذا زيادة العملاء ورفع الحصة السوقية للمنتج بحد ذاته وهذا ما يعكس إيجابا على اقتصاديات المنطقة و الدور المعنوي كتحقيق رضا الزبون المستهدف.

الفصل الثاني من الدراسة حاولنا الربط فيه بين الجانب النظري و الجانب التطبيقي من خلال إجراء دراسة ميدانية، وهذا عن طريق تصميم استبيان اعتمادا على فرضيات الدراسة وكذا اطلاعنا على بعض الاستبيانات السابقة المعدة في نفس سياق دراستنا الحالية، فقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين أدرج في المبحث الأول الخطوات المنهجية للدراسة وتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية، وفي المبحث الثاني عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية وكذا اختبار فرضيات الدراسة. واستنادا لما سبق خلصنا إلى أن استراتيجيات الترويج تؤثر على التنمية الاقتصادية، كما أنها لها علاقة ارتباط قوية و موجبة بالترويج، إلا أن النتائج أوضحت بأن استراتيجيات ترويج المنتج المحلي بولايي إليزي و جانت لا تتأثر بكل من الجنس، المستوى التعليمي، طبيعة المنتج، عمر المشروع ومكان إقامة المشروع.

وعلى إثر هذه الدراسة في ولايتي إليزي و جانت توصلنا للنتائج الآتية:

- ❖ استراتيجيات الترويج لها تأثير على زيادة المبيعات لكن لا يرفع من اقتصاديات المنطقة ولا يساهم بنسبة عالية في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية في المناطق الصحراوية التي تمت فيها الدراسة.
- ❖ يعتمد على أصحاب المشاريع على مستوى المناطق الصحراوية على كل استراتيجيات الترويج (استراتيجية الجذب، الدفع، الضغط والإيحاء) لمنتجاتهم المحلية.

❖ توجد فروق ذات دلالة احصائية في استراتيجيات الترويج حسب سن صاحب المشروع وعدم وجود أي فروق في استراتيجيات الترويج للمنتجات المحلية المتبعة من طرف أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات التالية: الجنس، مكان إقامة المشروع، المستوى التعليمي، طبيعة المنتج المحلي، عمر المشروع.

أفاق الدراسة:

ونظرا لأهمية هذا الموضوع الذي لازال يحتاج إلى بحث متواصل، فقد يفتح آفاق مستقبلية للطلبة والباحثين في مجال الترويج للبحث في المواضيع المقترحة التالية:

- ❖ دور المؤسسات والوكالات السياحية في الترويج للسياحية الصحراوية والتعريف بالمنتجات الصحراوية؛
- ❖ عناصر المزيج الترويجي وأثرها على ترويج المنتجات المحلية لتحقيق التنمية المحلية المستدامة؛
- ❖ أثر الابتكار الترويجي على التنمية الاقتصادية المحلية في المناطق الصحراوية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، كتاب الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، سنة 1998.
2. علي فلاح الزعبي، كتاب إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، طبعة الأولى، سنة 2015.
3. عيسى محمود الحسن، كتاب الترويج الإداري للسلع والخدمات، الطبعة 1، دار زهران للنشر والتوزيع، سنة 2010.
4. محمد عبيدات، كتاب التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، سنة 2008.
5. محمود جاسم محمد الصميدعي، كتاب استراتيجيات التسويق، دار المنهل للنشر، سنة 2010.

ثانياً: البحوث الجامعية

1. السعيد لكحيل، أطروحة دكتوراه بعنوان دور مصادر التمويل في تحقيق التنمية المحلية، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 7، العدد 1، سنة 2022.
2. العباسي محمد، أطروحة دكتوراه بعنوان برامج التنمية الاقتصادية وأثارها على الجنوب الكبير، دراسة ولاية ايليزي، سنة 2019.
3. إيمان ببة، تحليل و اقع الإصلاح والتغيير وأثرهما عل أداء مؤسسات التعليم العالي في الجزائر خلال الفترة 2000-2005، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، سنة 2017.
4. حيدر حمزة عباس الخفاجي، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، سنة 2021.
5. مشري محمد الناصر، أطروحة دكتوراه، دور المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة في تحقيق التنمية المحلية المستدامة، دراسة الاستراتيجية الوطنية لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة ولاية تبسة، سنة 2010.
6. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، اطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، سنة 2015.
7. منال كباب، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، سنة 2007.

قائمة المصادر والمراجع

8. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، سنة 2012.
- ثالثا: المجالات
1. أولاد الهدار فاتح بلقاسم، هدير عبد القادر، بعنوان مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجا)، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 05، العدد 02، سنة 2022.
2. السعيد لكحيل، أطروحة دكتوراة بعنوان دور مصادر التمويل في تحقيق التنمية المحلية، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 7، العدد 1، سنة 2022.
3. حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، العراق، سنة 2010.
4. زينب شطبية، ربيعة الضب، مقال بعنوان نحو استخدام الترويج الإلكتروني كأداة داعمة لتنشيط الصناعات التقليدية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 08، العدد 01، سنة 2022.
5. سلام جعفر عزيز الاسدي، دور الإعلام في ترويج الأماكن الدينية سياحيا، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 9، العدد 1، سنة 2017.
6. سميحة طري، تنمية تحليلية في مفهوم المعوقات، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 6، سنة 2019.
7. شريط العابد، مقال دور قطاع خاص في دعم التنمية الاقتصادية محلية، سنة 2015.
8. عبد الكريم بعداش، التنمية الاقتصادية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 8، جزائر، سنة 2009.
9. علواني عمار، مكانة التنمية في توجهات الجديدة للتنمية المحلية، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 17، العدد 2، سنة 2022.
10. فاطمة الزهراء قندوز، إشكالية النمو السكاني وأثرها على التنمية الاقتصادية، مجلة الإبداع، مجلد 9، العدد 1، 2019.
11. موساوي سارة وآخرون، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 4، العدد 2، سنة 2018.
- رابعا: المداخلات
1. الفرا وليد عبد الرحمان، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، سنة 2009.

1. Ani L. Katchova and Timothy, **Local Food Procurement and Promotion Strategies of Food Cooperatives** ‘department of agricultural economics, university of Kentucky, Texas, 2011.
2. Eric Hermawan, **Sustainability of local products: interest to Buy, Product Quality and Promotion**, *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting* dijefa, Jakarta, 2021.
3. Julia Wojciechowska-Solis, **Promotion of local products in regional development**, *Faculty of economics and management, University of Life Sciences in Lublin*, 2018.
4. Gianpaolo Basile and Felice Addeo, **Local products as a key for economic development driven by tourism : A case study research in IRPINIA**, *International Journal of Management Cases*, University of Salerno, ITALY, 2010.

الملاحق

الملحق رقم (01):الزربية المحلية



الملحق رقم (02): لوازم منزلية بالسعف



الملحق رقم (03): تمرور محلية بأنواعها



الملحق رقم (04): حليب ماعز وابل ومشتقاتهم



الملحق (05): خضر موسمية إنتاج محلي



الملحق (06): ألعاب تقليدية شعبية بالأحجار



الملحق (07): زيت زيتون إنتاج محلي



الملحق (08) : عسل برحيق نباتات صحراوية



الملحق (09): حلي وإكسسوارات بالفضة



الملحق (10) : استمارة الاستبيان

استبيان

السلام عليكم

في إطار إعداد دراسة بحثية، تدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر اكايمي، تخصص: إدارة الأعمال، بعنوان : "دور استراتيجية ترويج المنتجات المحلية في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية بالمناطق الصحراوية"، دراسة لعينة من أصحاب مشاريع بولايات (إيليزي-جانت)، نرجو منكم التعاون في ملئ هذه الاستمارة التي تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط. لذا نطلب وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بكل موضوعية.

وشكرا مسبقا

بإشراف الدكتورة:

إيمان ببة

من إعداد الطلبة:

إيمان غيلاني

لنصاري رقية

الجزء الأول: المتغيرات الشخصية

1- الجنس:

☐ أنثى ☐ ذكر

2- السن:

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 ☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فما أكثر

3- المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل ☐ تكوين مهني ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4- طبيعة المنتج المحلي :

☐ قطاع التجارة ☐ قطاع السياحة ☐ الحرف والصناعات تقليدية ☐ قطاع الفلاحة ☐ قطاع الصناعة ☐ أخرى ☐ أذكرها

5- عمر المشروع:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 سنوات إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات

6- مكان إقامة المشروع:

☐ ولاية إيليزي ☐ ولاية جانت

7- مصادر الحصول على المادة الأولية للمنتج:

☐ مورد خاص ☐ مورد محلي ☐ مستورد من الخارج

8- هل سبق أن شاركت في معارض للمنتجات المحلية:

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة ب (نعم) انتقل مباشرة للسؤال رقم (9)، إذا كانت الإجابة ب (لا) أذكر السبب:.....

9- نوع المعارض المشارك فيها:

☐ معرض ولائي ☐ معرض وطني ☐ معرض دولي

الجزء الثاني: دور إستراتيجية الترويج للمنتجات المحلية في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية بالمناطق الصحراوية

المحور الأول: إستراتيجية الترويج للمنتج المحلي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد الأول: إستراتيجية الدفع والجذب
					1. تدفع السلعة أو الخدمة عبر قنوات توزيعية إلى أن تصل للمستهلك النهائي.
					2. تقوم بتخفيضات لتجار الجملة.
					3. تستخدم خدمة توصيل منتوجك للمستهلك.
					4. يحتاج المنتج للمعاينة قبل عملية الشراء.
					5. تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتج.
					6. تحتاج للكثير من الإعلانات الترويجية على نطاق واسع.
					7. تستخدم أسلوب التنوع من أجل التأثير على المستهلك.
					8. تقوم بتخفيضات المنتج في المناسبات.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد الثاني: إستراتيجية الضغط والإيحاء
					9. تركز في الترويج للمنتج على احتياجات المستهلك.
					10. تستعين بالإعلام في ترويج المنتج.
					11. تضغط على المستهلك لشراء المنتج من خلال تجربته.
					12. يستجيب الزبون لأسلوب الإقناع في شراء المنتج.
					13. يوجد منافس لك في أسلوب الإقناع.
					14. تقدم المنتج كهدية لترويجه.
					15. تستعين بأشخاص من أجل ترويج منتجك.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المحور الثاني: التنمية الاقتصادية في المناطق الصحراوية
					16. يسبب نقص وعي المجتمع المحلي بأهمية التنمية في ضعف إنتاج المنتج المحلي.
					17. يؤدي التركيز على الصناعة التقليدية و الفلاحة لتنمية المنطقة.
					18. تساهم العلاقات الاجتماعية في رفع نسبة مبيعات المنتج المحلي.
					19. يعرقل استخدام المواد الأولية المحلية في الإنتاج عملية التنمية المستدامة بالمنطقة.

الملحق رقم(11): مدى ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الأول للاستبيان

Corrélations		استراتيجية_التطوير_ال ج	استراتيجية_السمعة الانماء	استراتيجية_التطوير_ال ج
استراتيجية_التطوير_ال ج	Corrélation de Pearson	1	,622**	,922**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	45	45	45
	Bootstrap ^c Biases	0	-,001	,000
	Erreur standard	0	,083	,016
	Intervalle de confiance à 95 %	Inférieur	1	,440
		Supérieur	1	,763
				,950
استراتيجية_السمعة الانماء	Corrélation de Pearson	,622**	1	,877**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	45	45	45
	Bootstrap ^c Biases	-,001	0	-,002
	Erreur standard	,083	0	,037
	Intervalle de confiance à 95 %	Inférieur	,440	1
		Supérieur	,763	1
				,931
استراتيجية_التطوير_ال ج	Corrélation de Pearson	,922**	,877**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	45	45	45
	Bootstrap ^c Biases	,000	-,002	0
	Erreur standard	,016	,037	0
	Intervalle de confiance à 95 %	Inférieur	,885	,792
		Supérieur	,950	,931
				1

الملحق (12): مدى ارتباط الدرجة الكلية لمحاول الاستبيان

Corrélations		استبيانات_الزوي ج	النميه_الاكاديمية_المعقده
استبيانات_الزوي	Corrélation de Pearson	1	,549**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	45	45
	Bootstrap ^c Biases	0	-,002
	Erreur standard	0	,104
	Intervalle de confiance à 95 %	Inférieur	,320
		Supérieur	,724
النميه_الاكاديمية_المعقده	Corrélation de Pearson	,549**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	45	45
	Bootstrap ^c Biases	-,002	0
	Erreur standard	,104	0
	Intervalle de confiance à 95 %	Inférieur	,320
		Supérieur	,724

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

c. Sauf avis contraire, les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap

الملحق (13): معاملات الثبات ألفا كرومباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,680	19

الملحق (14): اختبار طبيعة التوزيع باستخدام اختبار كولمجروف-سمرنوف للمحور الأول

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon			البيانات_التوزيع
N			45
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne		3,5481
	Ecart type		,43015
Différences les plus extrêmes	Absolue		,087
	Positif		,079
	Négatif		-,087
Statistiques de test			,087
Sig. asymptotique (bilatérale)			,200 ^{c,d}
Sig. Monte Carlo (bilatérale)	Sig.		,858 ^e
	Intervalle de confiance à 95 %	Borne inférieure	,851
		Borne supérieure	,865

- a. La distribution du test est Normale.
b. Calculée à partir des données.
c. Correction de signification de Lilliefors.
d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.
e. Basée sur 10000 tables échantillonnées avec valeur de départ 743671174.

الملحق (15): اختبار الفروق في استراتيجيات الترويج حسب الجنس و مكان اقامة المشروع

- الجنس:

Test des échantillons indépendants									
				Test t pour égalité des moyennes					
				t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
									Inférieur Supérieur
التوزيع_الترويج	Hypothèse de variances égales	0,504	0,482	-0,730	43	0,469	-0,09420	0,12866	-0,35428 0,16588
	Hypothèse de variances inégales			-0,733	42,394	0,467	-0,09420	0,12848	-0,35342 0,16501

- مكان إقامة المشروع:

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
استراتيجيات_الترويج	Hypothèse de variances égales	0,504	0,482	-0,730	43	0,469	-0,09420	0,12896		-0,35428	0,16588
	Hypothèse de variances inégales			-0,733	42,394	0,467	-0,09420	0,12848		-0,35342	0,16501

الملحق (16): اختبار الفروق في استراتيجيات الترويج حسب السن، المستوى التعليمي، طبيعة المنتج وعمر المشروع

- السن:

Unidirectionnel

ANOVA					
استراتيجيات_الترويج	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,447	3	,482	2,954	,044
Intragruppes	6,694	41	,163		
Total	8,141	44			

- المستوى التعليمي:

المستوى_التعليمي BY استراتيجيات_الترويج ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA					
استراتيجيات_الترويج	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,039	1	,039	,208	,651
Intragruppes	8,102	43	,188		
Total	8,141	44			

- طبعة المنتج:

طبعة_المنتج_المحلي BY استراتيجيات_الترويج ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

استراتيجيات_الترويج	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,673	4	,168	,902	,472
Intragruppes	7,468	40	,187		
Total	8,141	44			

- عمر المشروع:

عمر_المشروع BY استراتيجيات_الترويج ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

استراتيجيات_الترويج	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,121	2	,061	,317	,730
Intragruppes	8,020	42	,191		
Total	8,141	44			