



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات شهادة الماستر

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور الصناعات التقليدية في الجذب السياحي —دراسة ميدانية—

إشراف الأستاذ:

د/ محمد الطيب بن مير

إعداد الطلبة:

✓ جويده أحمد لمين

✓ بوحنية محمد

✓ ناصري مروة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيس اللجنة	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د/ الأسود محمد
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د/ محمد الطيب بن مير
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د/ شاهد إلياس

السنة الجامعية: 2025/ 2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات شهادة الماستر

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور الصناعات التقليدية في الجذب السياحي —دراسة ميدانية—

إشراف الأستاذ:

د/ محمد الطيب بن مير

إعداد الطلبة:

✓ جويذة أحمد لمين

✓ بوحنية محمد

✓ ناصري مروة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيس اللجنة	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د/ الأسود محمد
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د/ محمد الطيب بن مير
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د/ شاهد إلياس

السنة الجامعية: 2025/ 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

إن الحمد لله نحمده ونشكره على نعمة القلم ونصيب العلم الذي وهبنا إياه، فبدونه ما كان لهذا العمل أن ينجز ولولاه ما كنا نجني ثمرة مجهودنا.

يطيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ " محمد الطيب بن مير " الذي لم يخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة جزاه الله عنا خير الجزاء.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إتمام هذا العمل.

ولا يفوتنا تقديم الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة فبورك فيهم.

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه.

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى:

كل من غرس فينا بذور العلم والمعرفة، وكان لنا عونًا وسندًا في مسيرتنا التعليمية.
إلى أهلنا الأعزاء، الذين لم يخلوا علينا بالدعم والدعاء، فكنتم دومًا مصدر قوتنا
والهامنا.

إلى أساتذتنا الكرام، الذين لم يدخروا جهدًا في تعليمنا وتوجيهنا، فلکم كل الشكر
والتقدير.

إلى أصدقائنا وزملائنا، شركاء الدرب والتعب، الذين كنتم لنا عائلة ثانية في هذه
الرحلة.

إلى كل من آمن بنا، وشجعنا على المضي قُدماً رغم الصعوبات.
نهدي هذا العمل لكل من كان له أثر في تحقيق هذا الإنجاز.
مع فائق الاحترام والتقدير.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الصناعة التقليدية في تنشيط القطاع السياحي وتعزيز جاذبيته من خلال تحليل العلاقة بين الصناعات الحرفية والسياحة والكشف عن مدى مساهمتها في الجذب السياحي، معتمداً على المنهج الوصفي التحليلي الذي جمع بين تحليل الأدبيات والمعطيات الميدانية عبر استبيان شمل 30 موظفاً بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الوادي خلال الفترة من 28 مارس إلى 25 أبريل 2025، وتناول البحث فرضية رئيسية مفادها أن الصناعة التقليدية تسهم في تنشيط القطاع السياحي، إلى جانب فرضيات فرعية تؤكد أن فعاليتها في الجذب السياحي ترتكز على مميزاتها الأصيلة مثل الطابع المحلي والجمالية، وأن المنتجات الحرفية بمفردها لا تكفي إلا عند دمجها في إطار تسويقي وتجريبي متكامل، فضلاً عن تأثير دعم هذه الصناعة من خلال السياسات والمبادرات.

الكلمات المفتاحية: الجذب السياحي - الصناعات التقليدية - السياحة - السائح.

ملخص الدراسة باللغة الأجنبية:

This study aimed to highlight the role of traditional industries in stimulating the tourism sector and enhancing its attractiveness by analyzing the relationship between craft industries and tourism and revealing the extent of their contribution to tourist attraction. The study relied on a descriptive-analytical approach that combined literature analysis with field data through a questionnaire that included 30 employees at the Directorate of Tourism and Traditional Industries in El Oued Province during the period from March 28 to April 25, 2025. The study addressed a primary hypothesis stating that traditional industries contribute to stimulating the tourism sector, along with subsidiary hypotheses confirming that their effectiveness in tourist attraction is based on their authentic characteristics, such as local character and aesthetics. Furthermore, the study emphasized the impact of supporting this industry through policies and initiatives.

Keywords: Tourist attraction - Traditional industries - Tourism - Tourist.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

أ	مقدمة
6	الفصل الأول: الإطار النظري للصناعة التقليدية
8	المبحث الأول: مفهوم الصناعة التقليدية
8	المطلب الأول: تعريف الصناعة التقليدية وأهميتها
9	الفرع الأول: تعريف الصناعة التقليدية
11	الفرع الثاني: خصائص الصناعة التقليدية
13	المطلب الثاني: أهمية الصناعة التقليدية
13	الفرع الأول: الأهمية الثقافية
14	الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية
15	الفرع الثالث: الأهمية الاقتصادية
16	المبحث الثاني: عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية والحرفية
16	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية
19	المطلب الثاني: منتجات الصناعة التقليدية المحلية
23	خلاصة الفصل الأول
24	الفصل الثاني: الإطار النظري للسياحة
26	المبحث الأول: ماهية السياحة والسائح
27	المطلب الأول: ماهية السياحة
27	الفرع الأول: تعريف وخصائص السياحة
33	الفرع الثالث: المزيج التسويقي السياحي
39	المطلب الثاني: ماهية السائح
40	الفرع الأول: تعريف السائح
41	الفرع الثاني: خصائص السائح
43	الفرع الثالث: أنواع السائح
45	الفرع الرابع: حقوق السائح

المبحث الثاني: دور الصناعات التقليدية في تنشيط السياحة.....	47
المطلب الأول: الأثر الاقتصادي للصناعة التقليدية والحرف على القطاع السياحي ودورها في السياحة	47
المطلب الثاني: دور منتجات الصناعة التقليدية والحرف في تعميق أصالة الصورة السياحية.....	48
خلاصة الفصل الثاني.....	50
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.....	51
المبحث الأول: منهجية إعداد الدراسة.....	53
المطلب الأول: منهج البحث والأدوات المستخدمة.....	53
ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة.....	53
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....	62
المطلب الأول: خصائص العينة.....	62
المطلب الثاني: اتجاهات إجابات العينة.....	66
المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....	72
أولا: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.....	72
2/نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى.....	74
3/نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.....	75
4/نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:.....	76
الخاتمة.....	77
قائمة المصادر والمراجع.....	80

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

- جدول رقم 01-02 : درجات اختبار ليكرت الثلاثي 55
- جدول رقم 02-02 : معامل الارتباط بين بعد مميزات الصناعة التقليدية وفقراته 57
- جدول رقم 03-02 : معامل الارتباط بين بعد عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية وفقراته 58
- جدول رقم 04-02 : معامل الارتباط بين بعد دعم الصناعة التقليدية وفقراته 58
- جدول رقم 05-02 : معامل الارتباط بين بعد اهمية السياحة وفقراته 59
- جدول رقم 06-02 : معامل الارتباط بين بعد المزيج التسويقي السياحي وفقراته 59
- جدول رقم 07-02 : معامل الارتباط بين بعد السائح وفقراته 60
- جدول رقم 08-02 : معامل الارتباط بين استبيان دور الصناعة التقليدية في الجذب السياحي ومحاوره 60
- جدول رقم (09-02):معامل ألفا كرونباخ للاستبيان 61
- جدول رقم (10-02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 62
- جدول رقم (11-02): توزيع عينة الدراسة حسب العمر 63
- جدول رقم (12-02): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي 64
- جدول رقم (13-02): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية 65
- جدول رقم (14-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لاستبيان دور الصناعات التقليدية في الجذب السياحي 66
- جدول رقم (15-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الأول 67
- جدول رقم (16-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد مميزات الصناعة التقليدية 67
- جدول رقم (17-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية 68
- جدول رقم (18-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد دعم الصناعة التقليدية 69
- جدول رقم (19-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الثاني 70
- جدول رقم (20-02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد اهمية السياحة .. 71

جدول رقم (02-21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد المزيج التسويقي

السياحي 71

جدول رقم (02-22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد السائح 72

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (01-02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....61
- الشكل رقم (02-02): توزيع عينة الدراسة حسب العمر 63
- الشكل رقم (03-02): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي..... 64
- شكل رقم (04-02): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية..... 65

مقدمة

مقدمة

تعد الصناعة التقليدية إحدى الركائز الأساسية في بناء الهوية الثقافية والاقتصادية للأمم، إذ تعكس تراث الشعوب وتجسد روح الابتكار والحرفية المتوارثة عبر الأجيال. فهي لا تمثل مجرد منتجات مادية أو أدوات استهلاكية، بل تحمل في طياتها بعداً حضارياً يعبر عن أنماط العيش والقيم الجمالية والروحية للمجتمعات، وقد ارتبطت هذه الصناعات عبر التاريخ بأنشطة الحياة اليومية، فكانت وما تزال تعبّر عن علاقة الإنسان ببيئته ومحيطه، وتسهم في خلق توازن بين الحاجيات المادية والمعاني الثقافية.

وفي السياق الاقتصادي الحديث لم تعد الصناعة التقليدية مجرد مظهر ثقافي أو موروث شعبي، بل أصبحت قطاعاً اقتصادياً ذا أهمية استراتيجية. فبالإضافة إلى كونها مصدراً لفرص العمل، خصوصاً في المناطق الريفية والمجتمعات المحلية، فهي تمثل مورداً ذا قيمة مضافة عالية، نظراً لما تحتويه من عناصر الأصالة والإبداع. وقد أثبتت تجارب العديد من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء أن توظيف الصناعات التقليدية في قطاعات إنتاجية وخدمية، كالسياحة والصناعات الإبداعية، يسهم بشكل فعال في تنويع الاقتصاد الوطني وتقليص الفوارق الجهوية.

لقد شهد العالم المعاصر خصوصاً في ظل العولمة والتحول التكنولوجية، تنامي الاهتمام بما يعرف بالاقتصاد الإبداعي، والذي يركز على دمج الثقافة والفن والتكنولوجيا في خلق الثروة والتنمية المستدامة. وفي هذا السياق، أصبحت الصناعة التقليدية مكوناً محورياً في استراتيجيات التنمية السياحية، لما توفره من منتجات وخدمات تتفرد بأصالتها وتعبّر عن خصوصية المجتمعات المحلية. إذ لم تعد السياحة المعاصرة تقتصر على زيارة الأماكن الطبيعية أو الأثرية فحسب، بل بات السائح يبحث عن تجربة ثقافية متكاملة تشمل اكتشاف التراث، المطبخ، الفنون، والحرف اليدوية.

وتمثل المنتجات الحرفية عامل جذب سياحي متميز نظرًا لدورها في إبراز الطابع المحلي والهوية الثقافية للوجهات السياحية، فهي تساهم في بناء "صورة ذهنية سياحية" لدى الزائرين، وتمنحهم فرصة التفاعل المباشر مع خصوصيات المجتمعات المحلية. وتكمن أهمية هذه المنتجات ليس فقط في قيمتها المادية أو الجمالية، وإنما أيضًا في قصصها وحمولتها الرمزية التي ترتبط بالمكان والزمان والسكان. وهو ما يجعل من الصناعة التقليدية أحد أهم أدوات الترويج السياحي، خصوصًا في الأسواق العالمية التي تشهد طلبًا متزايدًا على المنتجات ذات الطابع الأصيل والمتميز.

إن التحديات التي تواجه السياحة التقليدية خاصة في ظل المنافسة العالمية وتغير أذواق السياح، تستدعي البحث عن عناصر تجديدية ومتميزة، وهو ما توفره الصناعة التقليدية بامتياز. فهي قادرة على إضفاء بعد ثقافي وإنساني على العرض السياحي، بما يعزز من جاذبية الوجهات المحلية ويخلق فرصًا للاستثمار والتنمية المحلية. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية تعزيز التكامل بين قطاعي الصناعة التقليدية والسياحة من خلال سياسات داعمة، وحملات ترويجية متخصصة، وتنمية سلاسل القيمة، بما يخدم أهداف التنمية الاقتصادية والثقافية في آن واحد.

1- إشكالية الدراسة:

انطلاقًا مما سبق، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

الإشكالية الرئيسية:

إلى أي مدى تساهم الصناعة التقليدية في تنشيط القطاع السياحي وتعزيز جاذبيته، وما هي الأبعاد الاقتصادية لذلك؟

الإشكاليات الفرعية:

هل تساهم الصناعة التقليدية بفعالية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة؟

كيف تؤثر مميزات الصناعة التقليدية (مثل الأصالة، الطابع المحلي، والجمالية) مباشرة في جذب السياح؟

هل تساهم عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية (بشكل منفرد) وحدها في الجذب السياحي؟

هل يعزز دعم الصناعة التقليدية خلال السياسات والمبادرات من قدرتها على المساهمة في تنمية القطاع السياحي؟

2- الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

تسهم الصناعة التقليدية في تنشيط القطاع السياحي وتعزيز جاذبيته.

الفرضيات الفرعية:

تساهم الصناعة التقليدية بفعالية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة.

تؤثر مميزات الصناعة التقليدية (مثل الأصالة، الطابع المحلي، والجمالية) مباشرة في جذب السياح.

تساهم عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية (بشكل منفرد) وحدها في الجذب السياحي.

يعزز دعم الصناعة التقليدية من خلال السياسات والمبادرات من قدرتها على المساهمة في تنمية القطاع السياحي.

3- أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية الصناعة التقليدية كأداة فعالة في تنشيط السياحة.
- تحليل الأثر الاقتصادي للصناعات الحرفية على القطاع السياحي.
- اقتراح آليات لتكامل السياسات السياحية والحرفية.
- المساهمة في توجيه صناع القرار نحو دعم الصناعات التقليدية كقطاع اقتصادي وسياحي.

4- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات والمراجع ذات الصلة بالصناعة التقليدية والسياحة، مع دعم ذلك بأمثلة واقعية وتطبيقات ميدانية قدر الإمكان.

5- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في النقاء قطاعين حيويين يشكلان روافد مهمة للاقتصاد الوطني، وهما الصناعة التقليدية والسياحة، حيث تسعى الدراسة إلى استكشاف إمكانات التكامل بينهما لتعزيز التنمية المستدامة وتحقيق القيمة المضافة للاقتصاد المحلي.

6- أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه الصناعة التقليدية في تنويع مداخل السياحة.
- ✓ الحاجة إلى تسليط الضوء على قطاع تقليدي غالبًا ما يُهمل في السياسات السياحية.
- ✓ ضعف الترويج للمنتجات التقليدية كجزء من التجربة السياحية في كثير من الدول.

7- حدود الدراسة:

البعد الموضوعي: تركز الدراسة على العلاقة بين الصناعة التقليدية وتنشيط السياحة من خلال التحليل النظري لعناصر كل منهما.

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في مجموعة من الفنادق والوكالات السياحية بولاية الوادي.

الحدود الزمانية: قمنا بتوزيع الإستبيان على مجموعة من السياح في بعض الفنادق والوكالات السياحية بولاية الوادي في الفترة الممتدة من 30 مارس 2025 إلى 29 أبريل 2025..

8- هيكل الدراسة:

جاءت خطة الدراسة في إطار منهجي متكامل يهدف إلى معالجة موضوع دور الصناعة التقليدية في تنشيط القطاع السياحي، حيث افتُتحت بمقدمة عامة تُبرز أهمية الموضوع وأهدافه، ثم تضمن الفصل الأول الإطار النظري للصناعة التقليدية، من خلال التطرق إلى مفهومها وأهميتها من النواحي الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، إضافة إلى عرض عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية والحرفية. أما الفصل الثاني، فقد خُصص للإطار النظري للسياحة، حيث تم تناول مفهوم السياحة والسائح، وبيان أهميتهما ومكونات المزيج التسويقي السياحي، مع تحليل العلاقة بين الصناعة التقليدية والسياحة، لا سيما من حيث التأثير الاقتصادي وتعزيز الصورة السياحية الأصيلة، في حين تناول الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة، من خلال عرض منهجية البحث، وأدوات جمع البيانات، وخصائص العينة، ليُختتم بتحليل النتائج الميدانية واختبار الفرضيات، وخُتمت الدراسة بخاتمة تلخص أبرز النتائج وتوصي بتعزيز التكامل بين القطاعين السياحي والحرفي.

الفصل الأول

الإطار النظري للصناعة التقليدية

تعتبر الصناعات التقليدية أحد المكونات الأساسية للهوية الثقافية والتراثية لأي مجتمع، حيث تعكس العادات والتقاليد المتوارثة عبر الأجيال. فهي لا تقتصر على كونها مجرد نشاط اقتصادي، بل تمثل أيضاً تعبيراً حضارياً عن مهارات وإبداع الحرفيين في مختلف المجالات، مثل النسيج، الفخار، النحاسيات، الزرابي، وصناعة الحلي.

تلعب الصناعات التقليدية دوراً محورياً في تعزيز السياحة، حيث يبحث السياح عن تجارب أصيلة تتيح لهم التعرف على ثقافة البلد المضيف من خلال اقتناء المنتجات الحرفية أو مشاهدة عمليات التصنيع التقليدية، كما تساهم هذه الصناعات في دعم التنمية المستدامة من خلال توفير فرص عمل للحرفيين، وتنشيط الأسواق المحلية، وخلق جسور تواصل بين الثقافات المختلفة.

وعلى الرغم من الفرص الكبيرة التي توفرها السياحة للصناعات التقليدية، إلا أن هناك تحديات تواجه هذا القطاع، مثل المنافسة مع المنتجات الصناعية الحديثة، تراجع الاهتمام بالحرف التقليدية بين الأجيال الشابة، وضرورة التكيف مع متطلبات السوق السياحي العالمي، ومن هنا تأتي أهمية وضع استراتيجيات فعالة للحفاظ على هذه الصناعات وتطويرها بما يتناسب مع متطلبات السياحة الحديثة، مع الحفاظ على أصالتها وقيمتها الثقافية.

المبحث الأول: مفهوم الصناعة التقليدية

تعد الصناعة التقليدية من أقدم الأنشطة الاقتصادية التي مارسها الإنسان، حيث نشأت في المجتمعات القديمة كوسيلة لتلبية الاحتياجات اليومية، ثم تطورت لتصبح جزءاً أساسياً من الهوية الثقافية والتراثية لكل مجتمع. وتعتمد هذه الصناعة على المهارات اليدوية المتوارثة عبر الأجيال، مما يميزها عن الصناعات الحديثة التي تعتمد بشكل رئيسي على الآلات والتكنولوجيا المتقدمة.

ويشير مفهوم الصناعة التقليدية إلى مجموعة من الأنشطة الحرفية التي تعتمد على تقنيات وأساليب يدوية في الإنتاج، مثل صناعة الفخار، النسيج، الحلي، النحاسيات، الزرابي، وصناعة الأخشاب المنحوتة. وتمثل هذه الصناعات عنصراً مهماً في الحفاظ على التراث الثقافي، كما تساهم في التنمية الاقتصادية من خلال توفير فرص عمل وتعزيز السياحة الثقافية.

المطلب الأول: تعريف الصناعة التقليدية وأهميتها

رغم التطورات الصناعية الحديثة، لا تزال الصناعة التقليدية تحافظ على مكانتها، سواء من خلال مساهمتها في التنمية الاقتصادية أو دورها في تعزيز السياحة الثقافية، ومع ذلك تواجه هذه الصناعات تحديات عديدة تتطلب جهوداً متواصلة للحفاظ عليها وتطويرها بما يتناسب مع متطلبات العصر، مع ضمان استمرار أصالتها وقيمتها التراثية.

والصناعة التقليدية هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحياناً بآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعاً فنياً يسمح لها بنقل مهارة عريقة.

الفرع الأول: تعريف الصناعة التقليدية

اختلف المراجع في تحديد تعريف موحد للصناعة التقليدية والحرف ويظهر ذلك جليا من خلال ما يأتي¹:

أولا: تعريف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (UNIDO).

لقد قامت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية بتقديم تعريف للصناعة التقليدية والحرف بناء على تقسيماتها وهذا وفقا للسوق المستهدف كما يأتي:

1- الحرف التقليدية الجميلة: "تعتبر منتجاتها عن الخصائص العرقية والتراث التقليدي، حيث تكون ذات طابع فريد من نوعه تنتج بالوحدة تصنف ضمن الأعمال الفنية كما تعرض منتجاتها في المتاحف والمعارض الفنية ويتم شراؤها من قبل محبي الآثار".

2- الحرف التقليدية: "هي الحرف التي تستخدم فيها أساليب تقليدية وتكون منتجاتها مصنوعة يدويا باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجية ، الفرق بينها وبين الحرف التقليدية الجميلة يلجئون إلى مساعدة من طرف مصممين لمساعدتهم على ضبط المنتج حسب متطلبات السوق مع ضمان ظهور الخصائص العرقية والخلفية والمحافظة عليها يمكن أن تنتج بكميات كبيرة".

3- الحرف التجارية: "تكون منتجاتها مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب احتياجات وأذواق السوق لدرجة عالية اتجاه الموضة وتخصص للمشتريين الأجانب تنتج بكميات كبيرة وباستخدام عدد أنواع وسائل وتعرض في المتاجر المتخصصة المحلات التجارية"².

4- الحرف المصنعة: "تخص كل نماذج الصناعة التقليدية المعاد إنتاجها بواسطة الآلات أوتوماتيكية تنتج بأحجام اكبر وقد لا يلتزم المنتجون لها بالطبع التقليدي للمنتج".

¹ جليلة بن العمودي، إستراتيجية تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر في فترة 2010-2003، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2011/2012، ص 36.

² جليلة بن العمودي، المرجع السابق، ص 39.

ثانيا: تعريف منظمة اليونسكو.

بناءا على تعريف منظمة اليونسكو، فإن الصناعات التقليدية تعرف بالصناعات الإبداعية تتضمن الإبداع والإنتاج والتوزيع لسلع وخدمات ذات صيغة ثقافية والحرف اليدوية فهذه الصناعة تقوم على المعرفة والتوظيف الكثيف للأفراد وتخلق وظائف فتعتبر رعاية الإبداع والمبدعين فإن المجتمعات يمكنها المحافظة على تنوعها الثقافي مع تعزيز أدائها الاقتصادي الذي يفضي إلى تحسين دخول الأفراد والمجتمعات وبذلك يفتح هذا التعريف الباب ليشمل كل مكونات التراث الشعبي لما تحتويه من إبداعات حيث يمكن بذلك صناعة الملابس والديكورات المنازل وصناعة الطعام وبقية المعارف الشعبية كالطلب المكمل وأدوات الزراعة التقليدية وغيرها.¹

ثالثا: تعريف المنظمة الدولية للعمل (OIT)

في سنة 1988 قامت المنظمة الدولية للعمل بتصنيف دولي للمهن الذي تم نشره سنة 1991، يصنف الحرفي في المجموعة السابعة للمهن حيث يعرفه كما يلي: "يمكن إطلاق تسمية الحرفي وأصحاب ذات الطابع الحرفي على الذين يقومون بأعمالهم يدويا أو باستعمال وسائل يدوية أو ميكانيكية أو غيرها التي تسهل العمل وتسمح بتقليل الجهد البدني والوقت وتسهل أيضا إنتاج المنتجات ذات جودة".²

رابعا: تعريفات أخرى للصناعة التقليدية

حسب حامد وآخرون (2009): فقد عرفت الحرف على أنها " تلك الصناعات التي يقوم بمزاولتها الحرفي معتمدا في عمله على مهاراته الفردية الذهنية واليدوية التي أكتسبها من

¹ علي ضو، "الصناعات الثقافية والتنمية"، مجلة الثقافة الشعبية، المؤسسة العربية للطباعة والنشر المنامة البحرين العدد 11، 2010، ص 144

² جلييلة بن العمودي، مرجع سبق ذكره، ص ص 30 ، 31.

تطور ممارسته للعمل الحرفي وذلك باستخدام الخامات الأولية المتوفرة في البيئة الطبيعية المحلية أو الخامات الأولية المستوردة بحيث يتم التعامل معها في الإنتاج بصورة يدوية ¹.
وحسب التشريع الجزائري فيقصد بالصناعة التقليدية والحرف: " هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي ويمارس بصفة رئيسية ودائمة، في شكل مستقر، أو متنقل، أو معرضي في أحد مجالات النشاط الآتية: الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية، الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات. وحسب الكيفيات الآتية: إما فرديا، وإما ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف، وإما ضمن مقولة للصناعة التقليدية للحرف ².

الفرع الثاني: خصائص الصناعة التقليدية.

للصناعات التقليدية مميزات اقتصادية تميزها عن باقي القطاعات الأخرى، ونوجز أهم هذه المميزات الخاصة بالصناعات التقليدي في الصفات الأربعة التالية:
✓ كثافة العمالة وضعف الرأسمال.

✓ تكلفة الدخل المحقق من العملة الأجنبية للصناعات التقليدية أقل مقارنة بالقطاعات الأخرى.

✓ صعوبة تنميط منتجات الحرف التقليدية.

✓ إمكانية تشخيص المنتجات التقليدية .

أولا: كثافة العمالة وضعف الرأسمال

إن من مميزات هذا القطاع أنه يوفر فرص عمل لنسبة كبيرة من الأيدي العاملة دون اللجوء لتعبئة رأسمال كبير، ومهما اختلفت نشاطات الصناعة التقليدية فهي تعتمد على عمالة مكثفة،

¹ عصام مخناش، دور الصناعة التقليدية في تحقيق الجذب السياحي الجزائر دراسة استطلاعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندي وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بنى يحيى جيجل، السنة الجامعية 2017 - 2018، ص 80.

² المرجع نفسه، ص 81.

والنسبة بين الرأسمال و العمالة متدنية جدا، فقطاع الصناعات التقليدية يستهلك أقل رأسمال مقارنة بقطاعات الإنتاج الأخرى وهذه ميزة ذات أهمية خاصة عند البلدان ضعيفة الرأسمال ، إذا يعتبر هذا القطاع مصدرا قويا لتوفير فرص العمل خاصة في البلدان التي تتخربها آفة البطالة.¹

ثانيا: تكلفة الدخل من العملة الأجنبية للصناعة التقليدية أقل مقارنة بالصناعات الأخرى

يساهم هذا القطاع بشكل هام في تحقيق الدخل من العملة الأجنبية فهو مزود للعملة الصعبة ويرجع هذا لكونه قطاعا يحقق قيمة مضافة عالية مقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى، إلى جانب أن الموارد المستخدمة في إنتاج الحرف أرخص من تلك التي تستخدم في إنتاج السلع الأخرى الموجه للتصدير".²

ثالثا: صعوبة تنميط منتجات الحرف التقليدي

إن هدف تنميط المنتجات يتمثل في تحديد المعايير والمقاييس التي تجعل المنتجات متجانسة من مختلف الأبعاد: الاستعمال، الشكل، الأسلوب الفن، السعر النوعية، وفي حالة الصناعات التقليدية، نجد أن هناك ارتباط إيجابي بين التنميط والمنتجات ذات القيمة الإستعمالية على عكس من ذلك نجد علاقة الارتباط سلبية بين التنميط والمنتوج التقليدي الفين حيث كلما كان ذا قيمة استعمالية كلما كان قابلا للتنميط وكلما زادت قيمته الفنية كلما صعب تنميطه. وكان المنتج التقليدي ذا شكل معقد و أسلوب دقيق كلما كانت كلفته كبيرة وكان سعره أقل قابلية للتنميط وترجع صعوبة تنميط الصناعات التقليدية الفنية للبعد الفني للمنتوج الذي يرتبط بأفكار وثقافة وهوية الحرفي وتعتبر اللمسات الفنية للمنتوج من بين العوامل التي يركز عليها المستهلك العام والمستهلك السياحي على الخصوص فالتنميط يخص عادة الجوانب التقنية

¹ محمد فهيم خان، " تطور الحرف اليدوية إقتصاديا وماليا، أكتوبر 1991، ص 54.

² المرجع نفسه، ص 55.

للمنتوج التقليدي وهي التي تخص طبيعة المواد الأولية المستعملة، الألوان، تقنيات الصنع وغيرها من الجوانب التي تحدد الأشكال والرموز الفنية.¹

رابعا: إمكانية تشخيص منتجات الصناعة التقليدية

إن من مميزات منتجات الصناعة التقليدية هي أنها تستطيع أن تكون مشخصة لأن العمل الحربي هو يدوي وكفي الطلب منه المواصفات الموجودة في منتج معين، فمثلا يمكن طلب زربية غرداوية أو تلمسانية ، كبيرة أو صغيرة و يمكن أيضا إنجاز أطباق أو مزهريات بالأسلوب الفن الأندلسي كما يمكن إنجازها بالأسلوب الفين الطاسيلي " هذا الأخير أصبح مطلوبا في الخارج".²

المطلب الثاني: أهمية الصناعة التقليدية

يحظى قطاع الصناعة التقليدية بأهمية بالغة لتجسيد مختلف استراتيجيات التنمية المتوازنة بأبعادها الثقافية الاقتصادية والاجتماعية كما يلي:

الفرع الأول: الأهمية الثقافية

إن لدور الصناعة التقليدية في التنمية المحلية بعدا ثقافيا تبرز أهميته عبر تجسيد تنمية ثقافية تساهم في تنمية بشرية يدرك الفرد من خلالها تاريخه وهويته حتى يستطيع رفع لتحقيق تنمية محلية رائدة، حيث تعتبر منتجات الصناعة التقليدية مخزونا تاريخيا يحكي عموما عن خبرات حياتية المجتمعات عبر العصور، كما أنها تعد ثروة ثقافية لا تقدر بثمن تبرز أصالة وإبداع وثقافة مجتمع من خلال أشكال ورسومات منتجاتها، وتواصل حرفيها مع زبائنهم، وحتى مسمياتها التي تلعب دورا هاما في إحياء العادات والتقاليد واللهجات المحلية بالإضافة إلى أنها تراثا ماديا باعتباره أحد مقومات الهوية الوطنية.³

¹ بن قطاف محمد وأ. بن حمودة محبوب، عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية و الحرفية ، مقال سنة 2017 جامعة الجزائر، ص 30.

² المرجع نفسه، ص 31.

³ عصام مخناش، المرجع السابق، ص 82.

الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية

للقطاع قدرة كبيرة على امتصاص البطالة وخلق فرص العمل وهذا للوسائل البسيطة التي يحتاجها الحرفي في عمله ليمارس أي نشاط كما بإمكان القطاع أن يشكل نسيجاً اقتصادياً للأسر المنتجة مما سيؤثر إيجاباً على شبكة العائلات الاجتماعية من خلال رفع المستوى المعيشي وتتجلى في:

أولاً: تهمين دور المرأة

إن ممارسة الأنشطة الحرفية في البيت يعد أحد الطرق لإتاحة الفرصة لعمل المرأة وإبراز دورها الإنتاجي والخدماتي في المجتمع حيث أن قائمة أنشطة الصناعة التقليدية والحرف تضم إلى جانب أصناف الأنشطة السابقة بعض الأنشطة التي يمكن أن تمارس في البيت والمنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 274/97 المحدد لشروط ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية في المنزل. وحسب آخر الإحصائيات الموقوفة بتاريخ 31 مارس 2018 فقد تم تسجيل 78506 امرأة تنشط في مجال الصناعة التقليدية الفنية مقابل 35289 رجل، هذا ما يبرز أهمية القطاع بالنسبة لليد العاملة النسوية وأنه يتأقلم مع خصوصيات المرأة من نشاطات، وكيفية ممارستها.¹

ثانياً: تقليص النزوح الريفي

يستجيب قطاع الصناعة التقليدية للأهداف الوطنية المتعلقة بإحداث نوع من التوازن في التوزيع الديمغرافي للسكان، وتوزيع الدخل في المحيط الريفي من خلال تهيئة وإنشاء مناطق نشاط مصغرة للصناعة التقليدية، تسمح بتخفيف الضغط الديمغرافي على المدن، وتعمل على الاستغلال الأمثل للموارد البشرية، وتساهم في تغطية الحاجات الأساسية للمستهلكين، وكذا تحافظ على الحرفة التقليدية في الأرياف.

¹ بن زعرور شكري، تطور الصناعة التقليدية في الجزائر 2009 - 1962، الطبعة الثانية، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية و الحرف الجزائر، 2009، ص 150.

ثالثا: توفير مداخل للأفراد

يساهم قطاع الصناعة التقليدية والحرف مساهمة فعالة في تقليص الفقر والقضاء على البطالة إذ يستوعب في الغالب الحرفيين طالبي الشغل من الشباب كما يعمل القطاع أيضا على الرفع من المستوى المعيشي للأفراد وينبع ذلك من قدرته على تحقيق مداخل معتبرة لهم.¹

رابعا: تحقيق التوازن الجهوي بين مناطق الوطن

لقطاع الصناعة التقليدية والحرف دور إيجابي في تحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة للبلدان وتحقيق الاستقرار الاجتماعي للسكان تعود إلى سهولة انتشاره لاعتماد أنشطته على موارد وخامات محلية وموارد طبيعية تمكن من القيام باستثمارات إنتاجية جديدة في مختلف المناطق قد لا تتمكن المشروعات الكبيرة من خدمتها خصوصا مناطق البدو والريف؛ وتعتبر الجزائر من بين الدول التي يتطلب عليها العناية بمسائل التنمية الريفية بسبب شساعة المساحة الصحراوية وشبه الصحراوية حيث تمثل 90% من المساحة الكلية.

الفرع الثالث: الأهمية الاقتصادية

تعد الصناعة التقليدية قطاعا اقتصاديا قائما بذاته يساهم في حل عدة إشكاليات اقتصادية عويصة كالندرة والتبعية الاقتصادية لتمييزه باتساع مجالاته، حيث يعتبر حلا داعما للسياسات الاقتصادية الوطنية في ظل الأزمات المتتالية من خلال المحافظة على ديمومة النمو الاقتصادي باعتبار الاستثمارات الحرفية غير مكلفة جذابة للمدخرات خلافة للثروة تعتمد على الإمكانيات والموارد الإنتاجية الذاتية المتاحة داخل كل مجتمع محلي وقابلة للانتشار حتى لأصغر وحدة عمرانية، كما أنه يمتلك مرونة عالية في التوظيف لاستيعابه جميع شرائح المجتمع، إضافة إلى بعثه لروح المقاولاتية وتقديمه مختلف الخدمات التدعيمية للمشاريع الكبرى ليشكل بذلك منبعا للدخل المنشأ للحركة التنموية والمحرك الأساسي للطلب المحلي، كما أن منتجات الصناعة التقليدية تعتبر سياحية بامتياز تساهم في ترقية النشاط السياحي

¹ المرجع نفسه، ص 151.

المحلي وتنشيط الحركة التجارية، مما يساهم في رفع الناتج المحلي الخام وتحقيق إيرادات إضافية لتطوير الخزينة العمومية.¹

المبحث الثاني: عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية والحرفية

الصناعة التقليدية والحرفية هي جزء لا يتجزأ من التراث الثقافي والاقتصادي للمجتمعات، حيث تعكس مهارات وإبداعات الحرفيين الذين توارثوا هذه المهن عبر الأجيال. وتستند هذه الصناعات إلى مجموعة من العناصر الأساسية التي تشكل جوهرها، مثل المواد الأولية، التقنيات اليدوية، والأدوات التقليدية المستخدمة في الإنتاج.

وتتنوع منتجات الصناعة التقليدية والحرفية تبعاً لطبيعة المواد المستعملة والتقنيات المتبعة، وتشمل مجالات عديدة مثل النسيج اليدوي، الفخار، الخزف، الزرابي، المشغولات الجلدية، الحلي التقليدية، وصناعة الخشب المنحوت. وتتميز هذه المنتجات بأصالتها وتصاميمها الفريدة التي تحمل بصمة ثقافية تعكس الهوية المحلية لكل مجتمع.

ورغم التطورات الحديثة والتحديات التي تواجه هذه الصناعات، إلا أنها لا تزال تحظى بأهمية كبيرة، سواء من الناحية الاقتصادية من خلال توفير فرص عمل وتعزيز السياحة، أو من الناحية الثقافية عبر الحفاظ على الموروث الحرفي للأجيال القادمة. لذا، فإن دعم هذه الصناعات وتطويرها يعد ضرورة للحفاظ على التراث وضمان استمراريته في ظل متغيرات العصر.²

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعة التقليدية و الحرفية

تميزت الصناعات التقليدية والحرفية بالدقة في المنتج وكفاءتها العملية والمستوى الجمالي المرتفع ومع ذلك، تختلف دراسة عناصر مزيج التسويق لمنتجات الصناعات التقليدية

¹ بن زعرور شكري، المرجع السابق، ص 152.

² بن قطاف محمد وأ. بن حمودة محبوب، المرجع السابق، ص 39.

والحرفية من منتج إلى منتج آخر، ولكن سنحاول دراسة هذه العناصر بشكل عام وبناء على الخصائص المميزة لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية.

أولاً: عنصر المنتج

تعتبر منتجات الصناعات التقليدية من المنتجات التي تحتاج إلى جهد كبير وتحتاج إلى أسلوب التسويق المباشر، سندرس سياسة المنتج الصناعات التقليدية من حيث أبعاده ومستوياته الثلاثة والمتمثلة في جوهر منتج الصناعات التقليدية والمنتج الملموس والمنتج المدعم:

- بالنسبة للمستوى الأول هو جوهر المنتج الصناعات التقليدية ، فيتمثل في منتج الصناعات التقليدية نفسه مهما كان نوعها، ومهما كان نوع النشاط التي تنتمي إليه من النشاطات الثمانية، وهي (المواد الغذائية، الطين والجبس والحجر والزجاج وما يماثلهم، المعادن بما ذلك المعادن الثمينة، الخشب ومشتقاته وما مثله، الصوف والمواد المماثلة له، القماش، الجلود، والمواد المختلفة)¹.

- أما المستوى الثاني والمتمثل في المنتج الملموس ، والمتعلقة بملامح المنتج، فمكونات المنتج تتكون من الجانب المادي والمتمثلة في المنتج والجانب المعنوي المتمثل في المضمون الثقافي لمنتج الصناعات التقليدية والحرفية.

- وأما المستوى الثالث المنتج الموسع ونقصد بها مختلف المنافع الإضافية التي يحصل عليها المشتري عند شرائه لمنتج الصناعات التقليدية، والمتمثلة أولاً في المعلومات حول المنتج وما تعنيه تلك الرسومات والأشكال الموجودة على المنتج ودلالاتها.

¹ بن قطاف محمد وأ. بن حمودة محبوب، المرجع السابق، ص 40.

ثانيا: عنصر السعر

لا تحدد قيمة منتجات الصناعات التقليدية من حيث المنتج المادي بقدر ما تحدد من المضمون الثقافي لها، لهذا يمكن تفسير سبب غلاء هذا نوع من المنتجات راجع جملة أسباب كالتالي:

- **بالنسبة التكاليف إنتاجها:** نقصد تكاليف المواد الأولية التي تم إستخدامها في الإنتاج ومن المعروف أن المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية تتميز بأنها تستخدم مواد أولية خاصة في عملية إنتاجها .

- **بالنسبة التكاليف المواد الأولية:** يمكن حسابه ببساطة لكن تبقى مسألة يد الحرفي الفنية تبقى صعبة تحديد قيمتها، وخاصة أن استعمال الآلة يكون بنسبة قليلا جدا مقارنة باليد، حيث يسمح للحرفي باستعمال الآلة ولكن نسبة استخدام اليد و/ أو الرجل" بنسبة تتجاوز 70% ، وهنا تكمن ميزة هذه المنتجات في براعة الحرفي ودرجة إتقانه لها ، الذي يعطي لها صورة جمالية ودلالة ثقافية قوية .

- **ثقافة المشتري ودرجة إعجابه بمنتج الصناعات التقليدية والحرفية:** حين يكون المشتري على الدراية بالأهمية الثقافية لهذا المنتج ويكون معجب به فإنه يكون على استعداد لشراء هذا المنتج مهما كان ثمنه.¹

ثالثا: عنصر الترويج

القيام بمعارض وصالونات دولية سنويا ، بالإضافة إلى النشاطات الخاصة بالسفارة لدى الدول الأجنبية وذلك بهدف ترويج لهذه المنتجات والتعريف بها على المستوى الدولي.

- القيام بصالونات وطنية متخصصة بمنتج معين، لتكون نقطة لقاء بين الحرفيين لتبادل المهارات والخبرات فيما بينهم، وتعتبر كذلك نقاط امام الجمهور ومكان للاستمتاع بجمال هذه المنتجات والتعرف على عادات وتقاليد كل منطقة .

¹ فاطمة سويتم، الصناعة التقليدية كمصدر لترقية السياحة والإستثمار السياحي، المركز الجامعي تمنراست، سبتمبر 2018، ص 265.

- التعامل مع شبكة الانترنت بهدف الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية وتسويقها، والتعريف بالمنتج بإعطاء كل المعلومات حول المنتج ، وذلك من أجل تحفيز على شرائها.

رابعاً: عنصر التوزيع

نقصد به التوزيع كما رأينا هو انتقال المنتجات من مكان إنتاجها إلى المستهلك ، ومن المعروف أن المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية تشتهر كل منطقة بمنتج وصناعة معينة ، مثلاً الزرابي مشهورة بغرداية والمنسوجات بالمسيلة ، والفخار والطين ببجاية . وإذا أردنا دراسة قناة التوزيع يجب معرفة أن في غالب الأحيان تتم عملية التوزيع بصورة مباشرة من المنتج إلى المستهلك.¹

المطلب الثاني: منتجات الصناعة التقليدية المحلية.

1- صناعة الزرابي: انه من الصعب تحديد الفترة الزمنية التي انشأت فيها صناعة الزرابي في الجزائر، إلا أن وجودها يعود إلى زمن بعيد حيث كان الرجل يستخدمونها في خيامهم وأفرشتهم، ومن أهم المناطق التي اشتهرت في صناعة الزرابي منطقة جبل عمور تدعى زرابي الهضاب العليا وهي منطقة رعوية، مما يجعل أهلها يستفيدون من صوف المواشي لصناعة الزرابي، ولكل منطقة خاصيتها في صناعة الزرابي حيث على سبيل المثال نجد أن الزرابي تتكون من وحدات على شكل معين بلون اسود أو ازرق قائم وتكرار الوحدات الزخرفية لا يخضع للتناظر، ولكنه جد محكم وينتهي بوحدات زخرفية هندسية.²

2 - صناعة النحاس: ترجع صناعة النحاس الجزائرية إلى العصر الوسيط وتستوحي جانب واسع من الأتراك وهي ممرزة حول القصبة وإحياء مخصصة لها في مدينة الجزائر، تلمسان، قسنطينة، وبدرجة أقل في غرداية و تندوف، وتظهر ثراء كبير في فن الزخرفة، حيث تظهر

¹ فاطمة سويتم، المرجع السابق، ص 266.

² شيان آسيا، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 26.

الزهريات والأواني بجمال لا نظير له ويصنع ويزخرف حرفيو النحاس الذين يستعملون أساسا صحيفة النحاس منتجات فنية بحتة، وفي سياق ذلك تضاعف عدد الحرفيين في مدينة الجزائر التي اخفت منها ما يسمى زنقة النحاسين وهي تعتبر إرثا عثمانيا من أهم اختصاصاته المجلس البراد إبريق الشاي تبسي لعشاوات أنية كسكس ذات غطاء مخروطي) البريك، الطاسة المرجان، المهرار والسنوية أما الأطباق فهي من اختصاص قسنطيني يدمج بين الرموز الزخرفية الشرقية بشكل أكبر، ومن بين منتجاتها المحلية: المجلس المرش والقطارة.¹

3- صناعة الفخار: لقد عرف الإنسان مادة الطين منذ القديم حيث استطاع عن طريق العجن والخرط والقولبة أن يصنع لنفسه العديد من الأواني والنماذج الفخارية في أشكال وأحجام متنوعة وبألوان و زخارف مختلفة من منطقة لأخرى كالصحون والأكواب والجرار والمزهريات والمصابيح المصاييح الزيتية لمنطقة الأوراس والقبائل). ومما لا شك فيه أن توفر المادة الطينية في كثير من المدن الجزائرية هو السبب الرئيسي في وجود عدد كبير من المراكز الإنتاجية التي تهتم بالصناعة الفخارية، حيث نجدها تتركز في الميزاب، جرجرة الأوراس والهضاب العليا وتلمسان.²

4 - صناعة السلال: تعتبر حرفة السلال أو السلالة من الحرف التي عرفها الإنسان منذ القديم وخاصة في المناطق الصحراوية وهذا نظرا لوفرة النخيل، كانت النخلة ولا تزال مصدر فخر واعتزاز شعب الجزائر حيث اشتهرت الصحراء منذ القديم بنخلها، فإنتاجها يدخل في جميع الأدوات التقليدية، فجميع البيوت الصحراوية القديمة دخل جدع النخلة وسعفها وجريدها في بنائها، فمن خلال وبواسطة سعف النخيل تقنن الحرفيون في صناعة العديد من المنتجات، فمنها يتم صناعة الحصير الذي يفرش به أرضية المنازل، وكذلك نصنع به القفف والمظلات

¹ شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق خدمات جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010، ص 60.

² المرجع نفسه، ص 61.

والسلال، أما الألوان التي يتم مزجها في صناعة السعف وتزيينها تتمثل هذه الألوان التي تعكس جمال الصحراء.¹

5- صناعة الجلود: من أقدم الصناعات التي عرفها الإنسان بحكم توفر المواد الخام التي وهبها الله إياها، فمع احتياجه للملبس استفاد من جلود الحيوانات التي كان يتعدى على لحومها أو الحيوانات الميتة الأخرى في صنع أحذية تحميه من قسوة الطبيعة وأيضاً استخدم الجلود بعد ذلك استخدام الجلود في صناعة الملابس قبل أن يكتشف القطن والنسيج، ولم يستغني الإنسان عن الجلود بعد ذلك استخدامهما في الكتابة وفي عصرها الحديث لم يستغني الإنسان عن صناعة الجلود بل توسع فيها، فصنع منها الأحذية الأنيقة والحقائب والأحزمة والكثير من الأشياء التي تدل على الأناقة والتي تتمتع بالمتانة في نفس الوقت.²

6 - صناعة الحلي وفن الطرز: يعتبر كلا من الحلي والطرز فنا حضاريا يقدم عبر الإشكال والألوان والتقنيات شهادة حية لزمان مضى، ويشكل كل عمل زيادة للمظهر الإبداعي والابتكار انعكاساً للحياة اليومية.

أ- صناعة الحلي: منطقة القبائل تتمركز صناعة الحلي بها في منطقة بني يني في تيزي وزو، حيث تعرض حلي هذه المنطقة في الكثير من الأعياد والمهرجانات مما يجلب انتباه السائح باعتبارها تحف نادرة، وقد قاوم الحلي الشاوي ظرف الدهر القاسية وحافظ على أصالة شكله الذي يختلف عن الحلي القبائلي مع بعض التشابهات القليلة، كالابزيم الشاوي، المشبك القبائلي.

ب- فن الطرز: يشهد فن الطرز الحضري والدقيق على براعة متجددة بواسطة مختلف المساهمات الثقافية كما يصف الماضي القريب والبعيد من خلال النسيج الذي بين الأناقة

¹ الأنصاري رؤوف محمد علي، توظيف الصناعات والحرف اليدوية في المجال السياحي، مجلة اقتصاد - تنمية شبكة النبا المعلوماتية، 12-06-2019، ص 43.

² العقون لطفي، هدفنا الترويج للسياحة الجزائرية واستقطاب السياح بتوفير الهياكل، حوار مع وزير الهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية عمار غول، يوم 13 ماي 2016، ص 58.

والإبداع في الجزائر العاصمة يتم البحث عن الأناقة عبر البنيقة القفطان، الكراكو باعتبارهم كنوز للخياطة الرفيعة للجزائر العاصمة القديمة بأنواع الطرز المختلفة، في هذا النطاق أيضا تحافظ وتطور البلدية مليانة والقليلة على الاتجاه الحضري وتركب أعمال فنية بانسجام كامل مع الإرث الجزائري القديم، من جهة أخرى يستلهم الطرز مدينتي تقرت والمنيعه من شمال البلاد كما يتعرض لمنافسة قوية من صناعة الزربية ويبقى بذلك قليل التطور.¹

¹ برسولي فوزية بن صالح كريمة دور الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه، خضر، الجزائر، العدد 01، 2016، ص 91.

خلاصة الفصل الأول

تعد الصناعة التقليدية أحد الركائز الأساسية للهوية الثقافية والتراثية للمجتمعات، حيث تشكل همزة وصل بين الماضي والحاضر، وتعكس مهارات وإبداعات الحرفيين الذين ورثوا هذه المهن عبر الأجيال، وعلى الرغم من التقدم التكنولوجي وانتشار الصناعات الحديثة، فإن الصناعة التقليدية لا تزال تحافظ على مكانتها من خلال دورها الحيوي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

إن أهمية الصناعة التقليدية تتجلى في عدة جوانب، منها مساهمتها في خلق فرص العمل وتقليص البطالة، خصوصاً في المجتمعات الريفية، فضلاً عن دورها في تحقيق التنمية المحلية وتعزيز السياحة الثقافية. كما أنها تمثل مصدراً هاماً للدخل الوطني، إذ تسهم في تنشيط التجارة الداخلية والخارجية عبر تصدير المنتجات الحرفية ذات الطابع التقليدي.

ومع ذلك تواجه الصناعة التقليدية تحديات عديدة، مثل المنافسة مع المنتجات الصناعية الحديثة، وتراجع الاهتمام بتعلم الحرف التقليدية بين الأجيال الجديدة. لذا، يتطلب الحفاظ على هذا القطاع جهوداً متواصلة، من خلال تقديم الدعم للحرفيين، وتطوير آليات تسويق المنتجات التقليدية، ودمج التقنيات الحديثة بما لا يفقد هذه الصناعات أصالتها.

وفي ظل هذه التحديات والفرص، تبقى الصناعة التقليدية مجالاً واعداً يمكن أن يسهم بفعالية في تعزيز التراث الثقافي ودفع عجلة التنمية الاقتصادية، مما يجعل من الضروري الاستثمار في هذا القطاع وضمان استمراريته للأجيال القادمة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للسياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية التي تساهم في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب وتحقيق التنمية المستدامة، فهي نشاط إنساني يعتمد على انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم إلى وجهات أخرى، بهدف الاستكشاف، الترفيه، الاستجمام، أو حتى لأغراض دينية وثقافية. وتتنوع أشكال السياحة لتشمل السياحة الثقافية، البيئية، العلاجية، الترفيهية، وسياحة المغامرات، مما يجعلها عاملاً أساسياً في تنشيط الاقتصاد المحلي والعالمي.

أما السائح، فهو الفرد الذي يسافر إلى مكان آخر خارج بيئته المعتادة لفترة زمنية محددة، حيث يسعى لاكتشاف معالم جديدة، تجربة ثقافات مختلفة، أو الاستمتاع بالطبيعة والخدمات المتوفرة في وجهته السياحية. ويعتبر السائح عنصراً محورياً في نجاح القطاع السياحي، إذ تؤثر رغباته وتوقعاته على تطور الخدمات والمرافق المقدمة في الوجهات السياحية.

وفي ظل التقدم التكنولوجي والعولمة، شهد قطاع السياحة تغيرات كبيرة، حيث أصبح أكثر تنوعاً وتطوراً بفضل وسائل النقل الحديثة والتقنيات الرقمية التي تسهل عملية الحجز والتخطيط للرحلات. ورغم التحديات التي تواجه هذا القطاع، مثل الأزمات الاقتصادية والتغيرات المناخية، فإنه لا يزال يشكل مصدراً رئيسياً للدخل والازدهار في العديد من الدول حول العالم.

المبحث الأول: ماهية السياحة والسائح

إن السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية والثقافية في العالم، حيث تساهم في تعزيز التبادل الحضاري بين الشعوب، وتنمية الاقتصاد المحلي والدولي من خلال توفير فرص العمل وزيادة الاستثمارات، كما تمثل السياحة وسيلة لاستكشاف العادات والتقاليد المختلفة، والاستمتاع بالمواقع الطبيعية والتاريخية التي تعكس هوية وثقافة المجتمعات.

أما السائح، فهو الشخص الذي يسافر خارج بيئته المعتادة لفترة محددة، سواء لأغراض الترفيه، الاستكشاف، العلاج، أو حتى التعلم والتجارة، ويعد السائح عنصراً رئيسياً في صناعة السياحة، حيث تؤثر رغباته وتوقعاته على تطوير الخدمات السياحية، من الإقامة والمواصلات إلى الأنشطة الترفيهية والثقافية المتاحة في الوجهات المختلفة.

وفي ظل التقدم التكنولوجي والعولمة، أصبح للسياحة أبعاد جديدة، مثل السياحة الإلكترونية، التي تتيح للسائح التخطيط لرحلته عبر الإنترنت، إضافة إلى تنوع أنماط السياحة، كالسياحة البيئية، الثقافية، الدينية، والترفيهية، ورغم التحديات التي تواجه القطاع السياحي، مثل الأزمات الاقتصادية والأوضاع البيئية، فإنه لا يزال من أهم المحركات التنموية التي تعزز اقتصاد الدول وتعزز العلاقات بين المجتمعات المختلفة.

المطلب الأول: ماهية السياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية والثقافية في العالم، حيث تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز التنمية المستدامة، وتنشيط الاقتصاد، وتوفير فرص العمل. فهي ليست مجرد انتقال الأفراد من مكان إلى آخر، بل هي وسيلة لاكتشاف ثقافات جديدة، والاستمتاع بالمعالم الطبيعية والتاريخية، وتعزيز التفاعل بين الشعوب.

الفرع الأول: تعريف وخصائص السياحة

أولاً: تعريف السياحة

1- المفهوم اللغوي للسياحة:

يعني السفر والتجوال بانتقال من مكان إلى آخر ، فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية، أما إذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية.¹

ويعود مفهوم السياحة لكلمة "TOUR" المشتقة من الكلمة اللاتينية "TORNO"، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "TOURISM" ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر أو الترحال «Travel» مكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً، وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية.² كما أنه تم تعريف السياحة حسب قاموس "la rousse" بأن السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح.³

¹ خالد كواش، السياحة مفهومها - أركانها - أنواعها ، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص 23.

² مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص 47.

³ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب صناعة السياحة في الأردن دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2000، ص 18

2- اصطلاحا:

عرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة. فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر.

وأول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني "جون" بير فريدر "عام 1905 ويعرف السياحة: بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة.¹

وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والاحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الانسان من وراء اتصالاته بالشعور والجماعات المختلفة.

أما الاقتصادي النمساوي "شوليون" فقد عرفها عام 1910م بأنها: «مجموعة كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية».²

ويعرف كل من كرافت وشوتركير الألمانيين: «هي مجموع العلاقات والأعمال الناتجة عن تنقل وأيام إقامتهم خارج إقامتهم المعتادة، بحيث إن هذه التنقلات وأيام الإقامة لا تكون بغرض الكسب مهما كان».³

ويأتي تعريف جلاكسمان Glucksman . السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص21.

² Ahmed Tissa, Economie touristique et Aménagement de territoire opu. Alger P21

³ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص21.

مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان وقد ركز فقط على الانسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.¹

ويعرفها العالم السويسري "هو نزيير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959م، بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربح للشخص الأجنبي لها".²

ومن العلماء العرب يعرفها كل من صبحي عبد الحكيم و"حمدي" ديب في كتابهما جغرافيا السياحة 1995م بأنها خليط من الظواهر والعلاقات وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة "الرحلة والثبات" "الإقامة" وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال الخاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجرة.

أما منظمة السياحة العالمية «WTO» فتعرف السياحة على أنها: "نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساء، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل".³

ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة: وهي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان السياحة العالمية أو الانتقال في البلد "السياحة الداخلية" المدة يجب ألا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأعراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة إلخ.

¹ محمود كامل، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة الحصرية العامة للكتاب، 1995، ص 16.

² حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق عمان الأردن 2003، ص 106.

³ حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص 107.

ثانيا: خصائص السياحة

يمكن إجمال أهم الخصائص المتعلقة بصناعة السياحة فيما يلي:¹

1. تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه.

2. تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.

3. إن السياحة تعنى المرونة في السعر والدخل وهذا يعنى أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل فالتغيرات في السعر تكون أكثر وضوحا من التغيرات في الدخل، نتيجة لتأثيرها السريع والمالي، في حين أن التغيرات في الدخل تأتي تدريجية وتأثيرها في الطلب السياحي يظهر بعد مضي سنوات.

4. يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية، فضلا عن العوامل الثقافية والسياسية، ومن هنا تأتي صعوبة التعامل مع القطاع السياحي حيث يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق. 5. تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها ومن هنا تأتي أهمية التعامل مع السياحة بالتخطيط العلمي حيث أن التنمية السياحية تقوم على أساس هام وهو أن الخطة السياحية يجب أن تكون جزءا لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة.²

¹ نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998، ص12.

² نبيل الروبي، المرجع السابق، ص 13.

الفرع الثاني: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أهم الظواهر المميزة في وقتنا الحاضر وذلك لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة سواء للفرد أو المجتمع.

أولاً: الأهمية الاقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

1. خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف النشاط ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب العمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء فمثل فندق ب 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل غير المباشرة.¹

2. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:²

- ✓ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد. فروق تحويل العملة.
- ✓ الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات في لقطاعات اقتصادية أخرى.

¹ آسيا محمد إمام الأنصاري/ إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى الأردن - 2002، ص 32.

² أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر - 1999، ص 17.

✓ تحسين ميزان المدفوعات السياحية تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.¹

ثانياً: الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية

1- من الناحية الاجتماعية:

السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاط وعودته للعمل بكفاءة من جديد.

تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين. 2- من الناحية الثقافية:

تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب والمناخ التفاهم والتسامح بينهم. كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف). تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب والحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفه الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.²

3- من الناحية السياسية:

تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول. إن النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.¹

¹ محمد يسري دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر - 1993، ص 120.

² هالة الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر 1998 ص 223.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي السياحي

بعد أن تعرفنا في المبحث الأول على مفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص بالإضافة إلى الخدمات السياحية، وخصائصها، لا بد علينا أن نتعرف الآن مما يتكون التسويق السياحي من خلال استعراض المزيج التسويقي السياحي، ونظرا لتعدد عناصره فسوف نتطرق إلى مكوناته بشكل عام ثم يتم التركيز على السوق السياحي لما له من أهمية كبيرة في عملية التسويق السياحي وفي الأخير نتناول الطلب والعرض السياحي.

أولاً: عناصر المزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر ، والجدير بالذكر أنه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية أو ثابتة يمكن الاعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المنشآت أو الدول السياحية، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره من دولة إلى أخرى - حسب المقومات والإمكانيات السياحية التي تملكها تلك الدولة، وفي ما يلي عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يمكن أن تعتمد عليه الدولة السياحية التي تريد تسويق منتجها السياحي لجذب السائحين إليها.²

1- المنتج السياحي:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية البيئية، المناخية والمقومات البشرية الدينية، الحضارية أو الثرية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية (النقل، الفنادق المطاعم...)، فالمنتج السياحي هو مجموعة من العناصر التي تتواجد في الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

¹ مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى دار مجدلاوي، عمان، الأردن 1999، ص 13.

² المرجع نفسه، ص 22 .

وتتميز الخدمات السياحية التي تعتبر من العناصر المكونة للمنتج السياحي، حيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تفعيل وتنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام، ويكفي أن نضيف إلى ذلك بعض الخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي.

2- التنشيط السياحي:

يمثل التنشيط السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة، وذلك باستخدام وسائل التنشيط المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في المجالات والصحف اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغيرها، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والمتعاملين السياحيين، وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة، فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين لزيارة منطقة أو دولة معينة، وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين، ويعتمد التنشيط السياحي بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من الوسائل والعوامل الأخرى أهمها:

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات و أنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة التي تمتاز بعناصر الجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات و البرامج السياحية و التسويقية الغزو الأسواق السياحية.

- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى من طرف المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.

- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدولة السياحية.

- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام¹.

3- العنصر البشري:

يعتبر العنصر البشري العنصر الرئيسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات، فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية مثل خدمات الفنادق وشركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي والمرشدين السياحيين ومحلات بيع التذكارات مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف على تنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة من أجل استغلاله في حالة اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً إلى أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في النشاط السياحي.²

4- السوق السياحي:

يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق ومدى إمكانية تنمية الطلب السياحي فيه، كما تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له

¹ صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، القاهرة، 1997، ص 33.

² أحسن أحمد الخضير، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص 48.

ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس و السن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبدل الجهود التسويقية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة وفقا للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية الخاصة بها، كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات و المكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المرتقب في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتلاءم مع هذا التوسع المحتمل فيه، بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو توزيع البرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية المهنية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة مع تلك الجهات بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول المصدرة للسائحين و إبرام التعاقدات مع ممثلي الشرائح السوقية المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية المختلفة ونظرا لأهمية دراسة السوق السياحي في وضع الخطط التسويقية.¹

5- بحوث التسويق:

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي، حيث أن بحوث التسويق هي تلك البحوث المنظمة (الموضوعية) حول مشكلة أو ظاهرة تسويقية تقوم مجمع وتسجيل وتحليل البيانات السياحية وتحويها إلى معلومات تسويقية في شكل تقارير وتوصيات لمتخذي القرارات التسويقية بحيث تساعد على زيادة فاعلية هذه القرارات.

فاكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانياتها يحتاج إلى بحوث التسويق التي تنفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية

¹ أحسن أحمد الخضيرى، المرجع السابق، ص 52.

كالعمر والجنس والثقافة والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الرحلة السياحية، هذا إلى جانب التعرف ودراسة المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة السياحية بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق تلك الدوافع والرغبات وتجنب المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية.

وقد استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة مثل الدعاية والإعلان إلى جانب التسويق كفرع رئيسي للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع والعوامل المؤثر فيه لوضع الخطوط العريضة لتهيئة وإعداد الطاقات والإمكانيات اللازمة لمقابلة هذا الطلب، كما يجب أن تشمل بحوث التسويق إلى جانب بحوث الدوافع أو بحوث المستهلكين الدراسة التحليلية للمنشآت والهيئات السياحية بهدف تشخيص المشكلات الإدارية والتنظيمية فيها والمؤثرة على جهودها التسويقية في الخارج ووضع الحلول اللازمة لها، كذلك إخضاع العناصر الأساسية للمنتج السياحي (الطبيعية البشرية) للتحليل والدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة منها ودورها في النشاط السياحي ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة وإمكانية تطويرها وتنميتها بما يتلاءم مع حاجات ورغبات الشرائح السياحية المختلفة، كل هذه الجهود سوف تساعد على وضع خطط تسويقية تتلاءم مع الإمكانيات السياحية المتوفرة لدى الدولة وتحقق إشباع رغبات السائحين وبالتالي الوصول إلى الأهداف الموضوعية من طرف الدولة السياحية.¹

6- التسعير السياحي:

بعد التسعير السياحي (تحديد الأسعار أحد العمليات المؤثرة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرارات السائح ترتبط دائما بتسعيرة هذه

¹ أيمن برنحي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009، ص 52.

الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب السياحي حيث أنها كلما كانت في متناول ومقدرة عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين والتي تحتم بالأسعار بشكل خاص، ولا يغيب عن الأذهان أن بعض الدول أو الأسواق السياحية إلى جانب اهتمامها بالسعر فإنها أيضا تحتم بجودة المنتج السياحي حيث توازن بين السعر المناسب والجودة اللازمة في نفس الوقت، ويسمى السعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل وهو السعر المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية، وتختلف الأسعار المحددة من سوق سياحي إلى آخر حسب عدد من العوامل المتحركة في تحديدها ومن أهمها:

1. اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دولة معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الحالة إلى الانخفاض تبعا لهذا الهدف، أما في الدول الأخرى التي تتميز بحركة سياحية منتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بما لا تسير في الاتجاه السلبي.
2. المستوى الاقتصادي والاجتماعي السائد في دول السوق السياحي يفرض هو الآخر نمطا معيناً من أنماط التسعير السياحي.
3. موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية.¹

- سياسة التسعير السياحي:

تحتل سياسة التسعير السياحي أهمية خاصة بين سياسات التسويق السياحي باعتبار أن التسعير يؤثر بصورة مباشرة في الإيرادات السياحية كما له دور هام في التأثير على حجم الطلب السياحي بصورة عامة، سياحة الإجازات، سياحة الشباب والسياحة الاجتماعية بصورة خاصة حيث أن عنصر التكلفة عنصرا حاسما في اتخاذ القرار وبالتالي الطلب السياحي، ومن

¹ بديعة بوعقلين ، الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص 63.

ثم فإن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية الذي يقدمه البرنامج السياحي حيث تزداد حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة فيزداد بذلك الطلب السياحي أما إذا اتجهت أسعار هذه البرامج إلى الارتفاع أدى ذلك إلى تراجع حجم تلك التعاقدات وبالتالي ميل الطلب السياحي إلى الانخفاض،¹ وسنذكر المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي فيما يلي:

- أن يهدف التسعير إلى تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة.

- أن لا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة التي تلجأ إليها بعض المنشآت السياحية الكبرى للمحافظة على استمرار وجودها في السوق حفاظا على سمعة الدولة السياحية لا بد أن تكون سياسة التسعير قادرة على التصدي للسياسات والإستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المشروعات المنافسة.

- الاهتمام بوضع سياسات سعرية بديلة للسياسات السارية لاستخدامها في أوقات الركود أو الكساد السياحي أو عند ظهور المشكلات أو المعوقات أمام الشرائح السوقية المختلفة.

- يجب أن لا تكون سياسة التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدولة السياحية.²

المطلب الثاني: ماهية السائح

للسائح أهمية كبرى من نواحي عديدة كالناحية الإحصائية التي تهتم بجميع المعلومات والبيانات والإحصائيات الخاصة لعدد السياح، أغراضهم مقدرتهم على الإنفاق أعمارهم... الخ، وكذلك الحال بالنسبة للسياحة الاقتصادية.

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان 2002، ص 123.

² المرجع نفسه، ص 125.

الفرع الأول: تعريف السائح

يعرف الإتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا بأنه : " الشخص الذي سينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبته بالاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجياته من الاستجمام والمتعة.

كما يعرف السائح على أنه ذلك الشخص الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في مسكن خاص أو جماعي في المكان الذي يزوره.¹

والباحث الإنجليزي (أوجيليف) عرف السياح على أنهم: "كل الأشخاص الذين تتوفر فيهم شرطان أولهما أن ينتقلوا من مواطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة والثاني أن سبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالاً لم يكسبوها في هذه المنطقة".²

كما عرفه المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة بأنه: " كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد، خلال فترة تزيد عن 24 ساعة ونقل عن عام.³

ويعرف أيضاً على "أنه الفاعل الرئيسي في العملية السياحية والتي لولاه ما كانت العملية السياحية في الأساس التي هدفها إرضائه والعمل على راحته وتوفير جميع الوسائل المتاحة والمتوفرة له"، أو هو : "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده ولفترة تزيد عن 24 ساعة ولا تتعدى سنة".⁴

¹ المرجع نفسه، ص 126.

² محمد منير ،حجاب الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 22-23

³ أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص6.

⁴ زيد عبري، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص

الفرع الثاني: خصائص السائح.

يتميز السائح بمجموعة من الخصائص وهي كالتالي:

أولاً: الشعور بالغربة

دائماً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات وهذا

الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل تقنية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور يختلف درجته إلى

ما طبق لمعايير مختلفة مثل:

✓ قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح.

✓ الترابط اللغوي والعائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

✓ الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.

فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالرغبة لدى السائحين وإما أن تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل، إما أن تكون إيجابية أو سلبية.¹

ثانياً: الاتجاه نحو زيارة الإنفاق

يرتبط هذا الاتجاه لدى السائح بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغباته الكبيرة الكامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية الموجودة في دولة المعتمد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والاستقالات والترفيه على مستوى حال، ويختلف مستوى إنفاق السياح من دولة لأخرى تبعاً لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية.

¹ صبري عبد السمیع، التسويق السياحي الفندقی، " أسس علمية وتجارب عربية منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية الإسكندرية، 2006، ص 163.

ثالثا: عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي

المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم ووضع البرامج السياحية وبواسطة الشركات السياحية، بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإذا كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تتاسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

رابعا: الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي

يعتبر المستهلك السياحي السائح هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية، فهو الذي يستفيد من أموال رحلة السياحة، فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

خامسا: الإشباع المادي والمعنوي

فالسائح يبحث دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة، الإعاشة والمشتريات السياحية (الهدايا التذاكر ...) وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من مرحلة سياحية من خلال مثلا: زيارة المناطق الأثرية.¹

سادسا: السلوك الاستهلاكي الجماعي

يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية فمن مجموعات السائحين من أقاربهم أو أصدقائهم وهذا لكي يشعروا بالأمان والاطمئنان مع بعضهم البعض ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار الشراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء كانت رحلات جماعية كبيرة أو متغيرة، ولا يميلون نحو الرحلات

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الأعمال العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص108.

الفردية لما يترتب عليها من تكلفة عالية، وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي.¹

الفرع الثالث: أنواع السائح

بعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي ولا تتجح إستراتيجية هذا الأخير إلا من خلال تقييم السوق السياحي والاعتماد على نوع معين من السياح وفيما يلي سوف نبين أهم أنواع السياح:

أولاً: من حيث التعامل

وينقسم بدوره إلى نوعين:

- **السائح الفعلي:** هو الذي يتعامل فعلاً مع الخدمات السياحية، لهذا لا بد من المحافظة عليه.

- **السائح المحتمل:** هو الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقية وتشخيصه بدقة متناهية لكسبه.

ثانياً: من حيث الحياة الاجتماعية

حيث أن حاجته الفرد السياحية تتنوع حسب نوع الحالة الاجتماعية التي يعيشها، قد يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماماً عن السلوك السياحي للغرب.

ثالثاً: من حيث التعليم

يلعب المستوى التعليمي دوراً هاماً في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي نفسها انطباعات ذوي المستوى العالي، لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.

¹ صبري عبد السميع، المرجع السابق، ص 165.

رابعاً: من حيث محور الاهتمام

يختلف السائح في الرغبات ومجالات الاهتمام لذا يجب على المنشأة السياحية إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسياح والمتمثلة أساساً في الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم.

خامساً: من حيث مرحلته العمرية

تختلف اهتمامات السائح من عمر لآخر فاهتمام الشاب يختلف عن الكهول والشيوخ.

سادساً: من حيث الدخل

يتعامل السائح مع المنشآت السياحية بناءً على ما يملكه من دخل إذ في أغلب الأحيان يعرف السواح عن التعامل مع هذه المنشآت، وهذا مرده غلاء الأسعار فعملية تخفيض السعر يعد جد مهمة للمنشأة والسائح على حد سواء.

سابعاً: من حيث الجنس

إن المتغيرات العالمية اليوم ألغيت تدريجياً إن لم تقل كليا الفروقات في سلوك الذكور والإناث، إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيراً في تسويق البرامج السياحية.

ثامناً: من حيث الجنسية

يقسم السائح من حيث الجنسية إلى:

- الأجانب وهم كل من لا يحمل الجنسية الوطنية ويعتبرون الفئة الأكبر وهم يقسمون إلى فئة السياح الحاليين وهم المتعاملين الحاليين مع المؤسسات السياحية ويستخدمون الآن، وفئة السياح المحتملين وهو الذي يمكنهم التعامل مع البرامج السياحية مستقبلاً.

✓ المواطنون الذين يعملون بالخارج.

✓ المواطنون الذين يعملون بالداخل.

✓ وهناك من يفرق بين نوعين من السياح.

- أ- سائح محلي: أو كما يسميه البعض الداخلي وهم الأشخاص الذين يقومون درجات سياحية داخل حدود أوطانهم لمسافة تتجاوز 100 كلم لفترة تزيد عن أربع ليالي 5 أيام لأي عامل آخر، ويختلف مفهوم السائح الداخلي من دولة لأخرى وذلك لعدم وجود تعريف موحد له.
- ب- السائح الدولي: هو الذي يتوجه إلى دولة أخرى غير دولته لهدف من أهداف السياحة المعروفة ولفترة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة كما جاء في تعريف منظمة السياحة العالمية.¹

الفرع الرابع: حقوق السائح

يتمتع السائح كغيره من الأشخاص بمجموعة من الحقوق والتمثلة فيما يلي:

أولاً: حسب الإعلان العالمي لحقوق الإنسان

1. تنص المادة 5 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على :
السماح للسياح المحليين والدوليين بالتحرك بحرية في أنحاء البلد، دون تجاوز أي قيود، وما هو مقرر للمصلحة العامة ويتعلق بأمكان معينة في المنطقة.
- عدم السماح بأي قواعد للتمييز بين السياح.
- السماح للسياح باستعمال الخدمات الإدارية والقانونية لوسائل الاتصال العامة الداخلية والخارجية مثل: الاتصال بالقنصليات.
- تقديم معلومات للسياح بما يوفر لهم الفهم الكافي لعادات السكان الذين يشكلون المجتمع المضيف أو الأمكنة التي يمرون بها أو يتوقفوا فيها.²
2. تنص المادة 13 من نفس الإعلان على ما يلي:
- ينبغي أن يتمتع السائحون والزائرون، وفق القواعد القانون الدولي والتشريع الوطني، بحرية التنقل داخل أوطانهم ومن دولة لأخرى.

¹ صبري عبد السميع، المرجع السابق، ص 169.

² عبد القادر إبراهيم، مدخل إلى جغرافية السياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 29.

- ينبغي أن يسمح للسياح بالوصول إلى أماكن العبور والإقامة، وبلوغ المواقع السياحية والثقافية دون التعرض لإجراءات مبالغ فيها ودون التمييز في المعاملة.
- يحق للسائحين والزائرين استخدام وسائل الاتصال المتاحة سواء كانت داخلية أو خارجية، وكذلك الوسائل السريعة والمسيرة للحصول على الخدمات الإدارية المحلية كما ينبغي أن تكفل لهم حرية الاتصال بالمثلثين القنصليين وفقا للاتفاقيات الدبلوماسية السارية.
- يحق للسائحين والزائرين التمتع بنفس الحقوق المقررة لمواطني الدول التي يزورونها تتعلق بسرية البيانات الشخصية والمعلومات المتعلقة بهم، وخاصة عندما يتم تخزين هذه البيانات إلكترونيا.

ثانيا: حسب القوانين المتعلقة بالفندقة

1. تنص المادة 34 من القانون 99-01 المؤرخ في 19 رمضان الموافق لـ 6 يناير سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة على أنه يحق للسائح رفض آلية خدمة غير مطابقة لتلك التي عرفها عليه الفندق مسبقا ووقع عليها اختياره.¹
2. أما المادة 39 من نفس القانون فتتص على أنه يتعين على السائح التعرف على الأسعار وطرق تسديدها وهي كل معلومة لها علاقة بالخدمات التي قد يطيلها من المؤسسة الفندقية.²

¹ قانون رقم 99-01، المؤرخ في 23 رمضان 1419، يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 02 المؤرخ في 06 جانفي 1999، ص 6.

² عبد القادر إبراهيم، المرجع السابق، ص 36.

المبحث الثاني: دور الصناعات التقليدية في تنشيط السياحة

تعدّ الصناعات التقليدية جزءاً أساسياً من الهوية الثقافية لأي مجتمع، حيث تعكس التراث والتاريخ الحي للشعوب من خلال الحرف اليدوية والمنتجات التي تحمل طابعاً أصيلاً، وتلعب هذه الصناعات دوراً محورياً في تنشيط السياحة، إذ تجذب السياح الذين يبحثون عن تجارب فريدة وفرصة للتعرف على الثقافة المحلية عن قرب، سواء من خلال اقتناء المنتجات الحرفية أو مشاهدة عمليات التصنيع التقليدي.

يساهم التكامل بين السياحة والصناعات التقليدية في تحقيق فوائد متعددة، منها تعزيز الاقتصاد المحلي عبر توفير فرص عمل للحرفيين، ودعم الأسواق المحلية، ورفع مستوى الوعي بأهمية الحفاظ على التراث. كما أن المعارض والأسواق الحرفية تعد من أبرز الوجهات التي يقصدها السياح، لما تقدمه من منتجات متميزة مثل الفخار، النسيج، الحلي التقليدية، والنحاسيات، مما يجعلها عامل جذب رئيسي في تنمية القطاع السياحي.

ومع ازدياد الاهتمام بالسياحة الثقافية، أصبح من الضروري تطوير الصناعات التقليدية بما يتناسب مع متطلبات العصر، مع الحفاظ على أصالتها، لضمان استمرار دورها في دعم السياحة وتعزيز الهوية الوطنية. لذا، فإن دعم الحرفيين وتوفير بيئة مناسبة لازدهار هذه الصناعات يمثل ركيزة أساسية في تطوير القطاع السياحي وجذب المزيد من الزوار من مختلف أنحاء العالم.

المطلب الأول: الأثر الاقتصادي للصناعة التقليدية والحرف على القطاع السياحي ودورها

في السياحة

تلعب الصناعة التقليدية دوراً مهماً في دعم السياحة من خلال تقديم منتجات فريدة تعكس ثقافة المجتمع المحلي، فالسياح عادة ما يبحثون عن تذكارات تحمل الطابع التراثي للمناطق التي يزورونها، ما يخلق طلباً مستداماً على المنتجات التقليدية. كما أن ورش الصناعة

التقليدية، التي تتيح للسياح فرصة مشاهدة عمليات الإنتاج والمشاركة فيها، تضيف بعداً تفاعلياً للسياحة، وهذا لا يعزز التجربة السياحية فحسب، بل يساهم أيضاً في زيادة الدخل الاقتصادي للعاملين في هذا المجال وتحقيق التنمية الاقتصادية المحلية.¹

وتمثل الصناعة التقليدية أحد أهم المصادر الاقتصادية للعديد من الدول، حيث تساهم في الناتج المحلي الإجمالي عبر عائدات المبيعات المباشرة والتصدير، وفقاً لإحصائيات منظمة السياحة العالمية، فإن السياح ينفقون ما يقارب 30% من ميزانياتهم على المنتجات التقليدية والهدايا التذكارية .

كما أن هذه الصناعات توفر فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، سواء في الإنتاج أو في التجارة أو حتى في الخدمات اللوجستية، مما يساعد في تحسين المستوى المعيشي للمجتمعات المحلية، خاصة في المناطق الريفية والتاريخية التي تعتمد على السياحة التراثية.²

المطلب الثاني: دور منتجات الصناعة التقليدية والحرف في تعميق أصالة الصورة السياحية.

الأصالة في الصورة السياحية تعني أن تكون الدولة المضيفة مختلفة عن الدولة المصدرة لسياحة بما يجعلها مثيرة وخالبة في عيون السائحين.

وكل دولة لديها ما يميزها ويشكل عنصر تفرد لها، وتشكل عناصر الثقافة المادية أهم ما يساهم في تمييز المقصد السياحي عن غيره من المقاصد الأخرى.

بناء عليه، فإن العديد من السائحين يربطون بين المنتجات الحرفية والصناعات التقليدية والصور الذهنية والثقافات للبلد المضيف إذ تعد بالنسبة لهم رمزا للدولة وتاريخها وبالتالي فإنها

¹ المناعي، محمد، الصناعات التقليدية وأثرها في التنمية الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019، ص 99.

² الجابري، أحمد، الصناعات اليدوية ودورها في دعم الاقتصاد السياحي، مجلة الاقتصاد والسياحة، العدد 15، 2021، ص.

تترك أثرا إيجابيا أو سلبيا على الصورة السياحية للمقصد السياحي ويعتمد ذلك على طريقة تقديمها للسياح، بمعنى أنه كلما تتمتع المنتج الحرفي وما ارتبط به من تجارب بالأصالة كلما انعكس ذلك إيجابا على الصورة الذهنية للبلد المضيف خاصة إذا كانت التسهيلات المرتبطة بها من أسواق طرق وبنية أساسية جيدة.¹

هنا لا بد الإشارة أنه إذا كان لهذه المنتجات هذا التأثير على الصورة السياحية من جانب العرض السياحي من جانب العرض السياحي، فإنها تساعد في تسويق الصورة السياحية الفردية للمقصد السياحي، بناءا على ذلك فإن الدولة المضيضة يمكنها ترويج نفسها بهذه المنتجات التي تستطيع التعبير عن الشخصية الوطنية للدولة ولا شك أن ذلك لن ينعكس فقط في صورة قيمة اقتصادية مضافة للمنتجات التقليدية والحرفية في الصناعة السياحية، إنما يعني أيضا توسيع قاعدة الجذب السياحي وتطوير المنتج السياحي المتميز.²

عليه نجد الصناعة التقليدية والحرف كأحد عناصر الجذب الثقافي تقوم بـ:

✓ تجسيد ملامح الثقافة العملية للبلد المضيف.

✓ الإشارة إلى تاريخ الشعوب القديمة وثقافتها.

✓ التعبير عن روح المجتمع المضيف وشخصيته القومية.

الأمر الذي من شأنه أن يدعم المنطقة السياحية ويساهم في جذب السياح للتعرف واكتشاف أكثر خبايا المنطقة.

يمكن القول أن تواجد الصناعة التقليدية والحرف يساهم في تقديم تجربة أصلية يعد سببا وعاملا رئيسيا للمقصد السياحي من جهة وتعكس ثقافة المجتمع وشخصيته القومية من جهة أخرى الأمر الذي يدعم القطاع السياحي.³

¹ إبراهيم خليل إبراهيم نهى ، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية الاقتصادية والسياحية" ، مؤسسة شباب الجامعة ، القاهرة، مصر، 2009، ص 81.

² مؤمن محمد عمر ، "التخطيط السياحي"، المكتب الجامعي ، الحديث الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2009، ص 63.

³ "تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر 1962-2009"، منشورات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية ،والحرف الجزائر، الطبعة الثانية، 2009، ص 36.

خلاصة الفصل الثاني

في ختام هذا الفصل حول ماهية السياحة والسائح، نجد أن السياحة تمثل واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية والثقافية في العالم، حيث تعزز التبادل الحضاري وتساهم في التنمية المستدامة.

وتظهر الأهمية الاقتصادية للسياحة في قدرتها على خلق فرص العمل، وتعزيز تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، في حين تلعب السياحة دورًا اجتماعيًا وثقافيًا مهمًا في تعزيز التفاهم بين الشعوب.

تساهم الصناعات التقليدية في تنشيط السياحة، حيث أن هذه الصناعات لها دور في تقديم تجربة فريدة تعكس الثقافة المحلية، مما يجعلها عنصر جذب رئيسي للسياح، لذا فإن دعم هذه الصناعات وتطويرها يشكل ركيزة أساسية لنجاح القطاع السياحي.

إن تطوير السياحة يتطلب تخطيطًا استراتيجيًا يجمع بين مختلف العناصر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لضمان تحقيق الفوائد المرجوة وتعزيز الهوية الوطنية، إن الاستثمار في السياحة والصناعات التقليدية يمثل خطوة هامة نحو تحقيق التنمية المستدامة وتحسين مستوى الحياة في المجتمعات المحلية.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

بعد الدراسة النظرية لموضوع البحث، حاولنا في هذا الفصل إسقاط ما تطرقنا إليه في الجانب النظري على أرض الواقع، وتوضيح دور الصناعات التقليدية في الجذب السياحي في ولاية الوادي، من خلال دراسة ميدانية لمجموعة من مديرية الصناعات التقليدية، إذ تم الاعتماد على استمارة الاستبانة الموزعة على عينة من مجتمع الدراسة، وعرض ما تم استخدامه من طريقة الأدوات المستخدمة بالإضافة إلى البرامج المستخدمة في معالجة البيانات، وعليه قمنا بتقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الأول: منهجية إعداد الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: منهجية إعداد الدراسة.

ستتطرق في هذا المبحث إلى المنهج المتبع، مجتمع وعينة الدراسة، حدود الدراسة والأدوات المستعملة.

المطلب الأول: منهج البحث والأدوات المستخدمة

أولاً: المنهج المتبع في الدراسة:

قام الباحث باعتماد في البحث الحالي على المنهج الوصفي الذي يلاءم طبيعة البحث الحالي، كون هذا المنهج كما يؤكد مرسى في كتابه بوصف ما هو كائن تفسيره ويهتم بتحديد الممارسات الشائعة و السائدة¹... كما لا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات وتبويبها، ولكنه يتضمن قدراً من التفسير لهذه البيانات، فمن خلال وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وسنحاول في هذا البحث تعرف على دور الصناعة التقليدية في الجذب السياحي.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

تم حصر مجتمع الدراسة على مجموعة من السياح في بعض الفنادق والوكالات السياحية بولاية الوادي في الفترة الممتدة من 28 مارس 2025 إلى 29 أبريل 2025.. وقد وزعت (30) استمارة واسترجع كلها، أي أن نسبة الاستجابة (100%)، وقد كانت كلها صالحة للتحليل.

1. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

المجال البشري: (30) سائح في بعض الفنادق والوكالات السياحية بولاية الوادي.

¹ مرسى، 1994، ص 270.

المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة من الفترة الممتدة من: 28 مارس 2025 الى غاية 25 أفريل 2025.

المجال المكاني: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الوادي.

ثالثا: أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة الميدانية، وبعد توزيع الاستبيان على عينة المستهدفة، تم حصر وتجميع البيانات اللازمة ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال أدوات التحليل الإحصائي المناسبة وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22، وقد قسمنا الاستبيان إلى قسمين:

المحور الأول: البيانات الشخصية ويحتوى على الجنس، الوظيفة، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة.

المحور الثاني: الصناعة التقليدية، ويتكون 03 أبعاد وهي كالتالي:

➤ **البعد الأول:** مميزات الصناعة التقليدية، ويتكون من 04 فقرات محددة من 01 إلى 04.

➤ **البعد الثاني:** عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية، ويتكون من 04 فقرات محددة من 05 إلى 08.

➤ **البعد الثالث:** دعم الصناعة التقليدية، ويتكون من 06 فقرات محددة من 09 إلى 14.

المحور الثالث: الجذب السياحي، ويتكون 03 أبعاد وهي كالتالي:

➤ **البعد الأول:** أهمية السياحة، ويتكون من 04 فقرات محددة من 15 إلى 18.

➤ **البعد الثاني:** المزيج التسويقي السياحي، ويتكون من 02 فقرات محددة من 19 إلى 20.

➤ البعد الثالث: السائح، ويتكون من 03 فقرات محددة من 21 إلى 23.

-طريقة التصحيح:

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي التفرع لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان
ت دور الصناعة التقليدية في الجذب السياحي، وإعطاء درجات متدرجة من 01 إلى 03
في الفقرات، والجدول التالي يوضح ذلك

جدول رقم (01-02) : درجات اختبار ليكرت الثلاثي

الاستجابات	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدتها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة
في نموذج الدراسة، لتحديد درجة التأثير حددنا ثلاث مستويات (منخفض متوسط مرتفع) باتباع المعادلة
التالية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات.

طول الفئة = $(1-3) / 3 = 3/2 = 0.66$

درجة تأثير منخفضة من 1 إلى 1.66

درجة تأثير متوسطة من 1.67 إلى 2.33.

درجة تأثير مرتفع من 2.34 إلى 3.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

تم استخدام برنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 22) لتفريغ البيانات ومعالجتها
واعتمدت من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية:

- **التكرارات:** التكرارات تعني تكرار الأشياء أو الأحداث بشكل متكرر أو متتالي، في العديد من السياقات، يمكن أن تشير التكرارات إلى نمط متكرر يحدث في مجال معين، يُستخدم مصطلح "التكرارات" لوصف العملية التي تتكرر فيها نفس العملية أو القيم بشكل متكرر.

النسب المئوية: تشير إلى النسبة المئوية أو النسبة المئوية التي تستخدم لتمثيل العلاقة بين جزء من الشيء والكل.

- **المتوسط الحسابي:** وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل مجال والاستبيان.
 - **الانحراف المعياري:** للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو فقرة.
 - **معامل الارتباط بيرسون:** و مقياس يُستخدم في الإحصاءات لتقدير العلاقة بين متغيرين. يقيس هذا المعامل درجة الارتباط أو الترابط بين المتغيرين.
 - **ألفا كرونباخ:** يستخدم معامل ألفا كرونباخ لتقدير مدى موثوقية المقياس كأداة قياس
 - **إختبار الإنحدار الخطي البسيط:** لاختبار مدى أثر العبارات الواردة في الاستبانة.
- رابعاً: اختبار صدق وثبات الاستبيان:**

1- صدق المحكمين :

وللتأكد من صدق استبيان دور الصناعة التقليدية في الجذب السياحي المصمم، قمنا بعرضه في صورته المبدئية على مجموعة من الاساتذة، وذلك لإبداء ملاحظاتهم ووجهة نظرهم في الأداة من حيث :

- مدى قياس البعد للموضوع.
- مدى قياس الفقرات للبعد.
- عدد الفقرات في كل بعد.
- ملائمة بدائل الأجوبة للفقرات.
- طلب البديل في حالة عدم الموقفة.

وبعد استرجاع استمارات التحكيم قمنا بتصحيح بعض الفقرات و كذلك تم إضافة مجموعة من البنود لبعض الأبعاد وتحصلنا في الأخير على استبيان دور الصناعة التقليدية في الجذب السياحي .

2- الصدق البنائي (الاتساق الداخلي) :

تم حساب صدق الاستبيان ايضا عن طريق الاتساق الداخلي (صدق التكوين)، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط الخطي لـ بيرسون (Pearson) بين الفقرات وابعادها، وقد كانت النتائج على النحو الموضح في الجداول التالية :

جدول رقم 02-02 : معامل الارتباط بين بعد مميزات الصناعة التقليدية وفقراته

مستوى الدالة	معامل الارتباط	الفقرات
دال عند 0.01	0.604	01
	0.820	02
	0.444	03
	0.713	04

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند مستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي (04/04) من المجموع الكلي الممثلة لبعده مميزات الصناعة التقليدية وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي بين بعد ت مميزات الصناعة التقليدية.

جدول رقم 02-03 : معامل الارتباط بين بعد عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية وفقراته

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
دال عند 0.01	0.496	05
	0.574	06
	0.644	07
	0.565	08

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند مستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي (04/04) من المجموع الكلي الممثلة لبعد عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لبعد عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية.

جدول رقم 02-04 : معامل الارتباط بين بعد دعم الصناعة التقليدية وفقراته

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
دال عند 0.01	0.723	09
	0.410	10
	0.687	11
	0.692	12
	0.578	13
	0.429	14

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند مستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي (06/06) من المجموع الكلي الممثلة لبعد دعم الصناعة التقليدية وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لبعد دعم الصناعة التقليدية.

جدول رقم 02-05 : معامل الارتباط بين بعد اهمية السياحة وفقراته

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
15	0.393	دال عند 0.05
16	0.819	دال عند 0.01
17	0.614	
18	0.789	

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند مستوى (0.01) و(0.05)، أي عدد الفقرات الدالة هي (04/04) من المجموع الكلي الممثلة لبعد اهمية السياحة وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لبعد اهمية السياحة.

جدول رقم 02-06 : معامل الارتباط بين بعد المزيج التسويقي السياحي وفقراته

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
19	0.465	دال عند 0.01
20	0.753	

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند مستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي (02/02) من المجموع الكلي الممثلة لبعد المزيج التسويقي السياحي وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لبعد المزيج التسويقي السياحي.

جدول رقم 02-07 : معامل الارتباط بين بعد السائح وفقراته

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
دال عند 0.01	0.855	21
	0.921	22
	0.803	23

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل فقرة وبعدها دالة عند مستوى (0.01)، أي عدد الفقرات الدالة هي (03/03) من المجموع الكلي الممثلة لبعده السائح وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي لبعده السائح.

جدول رقم 02-08 : معامل الارتباط بين استبيان دور الصناعة التقليدية في الجذب

السياحي ومحاوره

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الأبعاد
دال عند 0.01	0.920	الصناعات التقليدية
	0.909	الجذب السياحي

يتضح من هذا الجدول أن معامل الارتباط بين كل بعد ومحورها دالة عند مستوى (0.01)، أي عدد الأبعاد الدالة هي (02/02) من المجموع الكلي الممثلة استبيان دور الصناعة التقليدية في الجذب السياحي وهذا دليل على وجود الاتساق الداخلي استبيان دور الصناعة التقليدية في الجذب السياحي.

ثبات الاستبيان:

سنحاول من خلال هذا الجزء أن نبين مدى ثبات الاستبيان ومصادقته للعمل في الموضوع من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ حيث كلما كان معامل ألفا أكبر من (0.600)، كلما كان الاستبيان صالحا للدراسة

جدول رقم (02-09): معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
0.952	الصناعات التقليدية
0.955	الجذب السياحي
0.935	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

لقد تبين أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) يساوي (0.935) بالنسبة لكل الاستبيان، وهو أكبر من المعامل (0.60) ما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك ثبات في المحاور وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتميز بالثبات.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتقريرها في البرنامج الإحصائي spss 22 تتم عملية عرض النتائج من خلال خصائص عينة الدراسة وتحديد اتجاهات إجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الأخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

المطلب الأول: خصائص العينة

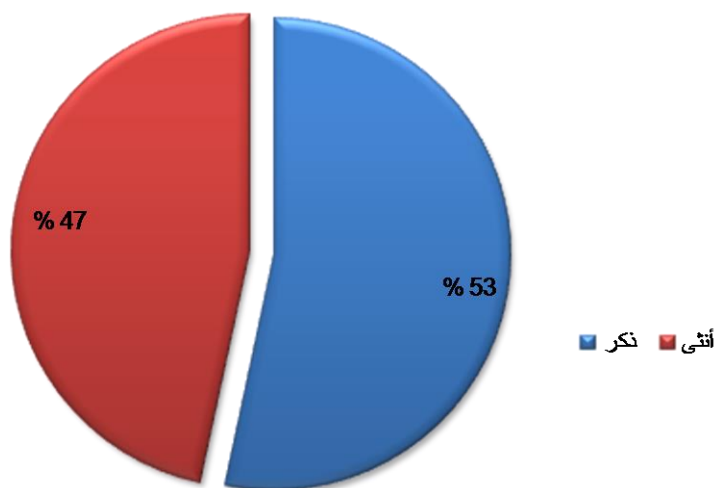
1- حسب الجنس :

جدول رقم (02-10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	16	53
أنثى	14	47
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الشكل الرقم (02-01): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، ان أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة ذكور المقدر عددهم 16 بنسبة 53% وهي الأعلى، تليها الفئة الاناث كان عددهم 14 بنسبة 47%.

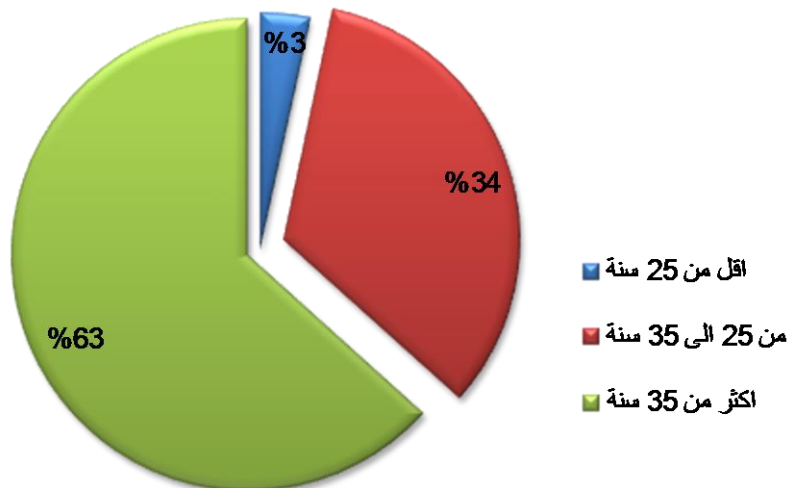
2-حسب العمر :

جدول رقم (02-11): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	التكرارات	النسبة %
اقل من 25 سنة	01	3
من 25 الى 35 سنة	10	34
اكثر من 35 سنة	19	63
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الشكل الرقم (02-02): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر، ان أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة اكثر من 35 سنة المقدر عددهم 19 بنسبة 63% وهي الأعلى، تليها الفئة من 25 الى 35 سنة كان عددهم 10 بنسبة 34%. وفي الاخير كانت الفئة اقل من 25 سنة عددهم 01 بنسبة 03%.

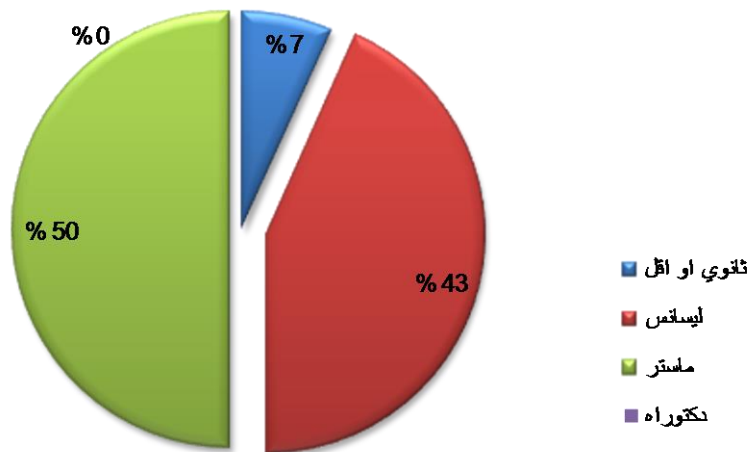
3-حسب المؤهل العلمي :

جدول رقم (02-12): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة %
ثانوي أو أقل	02	07
ليسانس	13	43
ماستر	15	50
دكتوراه	0	00
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الشكل رقم (03-03): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي، ان أفراد عينة الدراسة يتكونون من فئة ماستر المقدر عددهم 15 بنسبة 50% وهي الأعلى، تليها الفئة ليسانس كان عددهم 13 بنسبة 43%. وفي الاخير كانت الفئة ثانوي او اقل عددهم 02 بنسبة 07%. فيما كانت فئة الدكتوراه منعدمة.

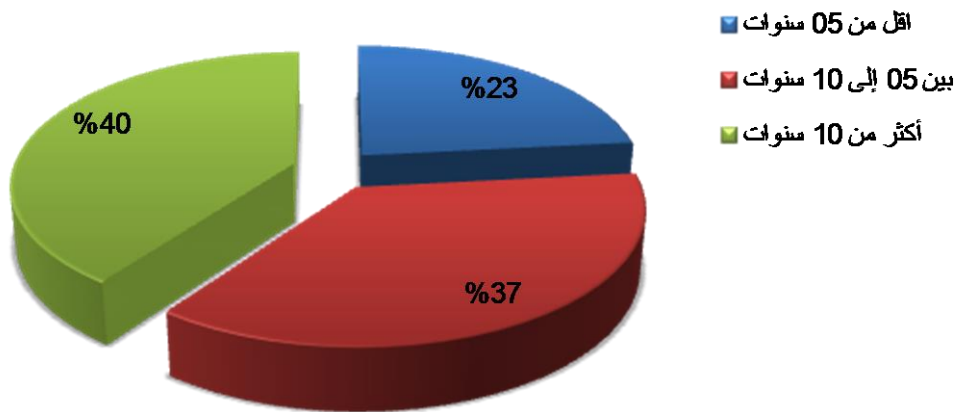
4- حسب الخبرة المهنية:

جدول رقم (02-13): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	التكرارات	النسبة %
اقل من 05 سنوات	07	23
بين 05 إلى 10 سنوات	11	37
أكثر من 10 سنوات	12	40
المجموع	30	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

شكل الرقم (02-04): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية.



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية، حيث ان أفراد عينة الدراسة يتكونون أكثرهم من فئة اكثر من 10 سنوات وعددهم 12 بنسبة 40%، يليها الفئة بين 05 الى 10 سنوات عددهم 11 بنسبة 37%، وفي الأخير كانت الفئة اقل من 05 سنوات عددهم 07 بنسبة 23%.

المطلب الثاني: إتجاهات إجابات العينة

بعد تحليل البيانات الأولية من الاستبيان سيتم في هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

-عرض وتحليل نتائج اجابات افراد العينة نحو استبيان دور الصناعات التقليدية في الجذب السياحي

جدول رقم (02-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لاستبيان دور

الصناعات التقليدية في الجذب السياحي

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور
1	موافق	0.275	2.601	الصناعات التقليدية
2	موافق	0.264	2.577	الجذب السياحي
	موافق	0.248	2.589	لاستبيان دور الصناعات التقليدية في الجذب السياحي

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لاستبيان مساهمة دور الصناعات التقليدية في الجذب السياحي بلغ (2.589) والانحراف المعياري بقدر ب (0.248) وقد كان الاتجاه العام لاستبيان دور الصناعات التقليدية في الجذب السياحي يقع في المجال (من 2.34 إلى 03) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي محور الصناعات التقليدية (2.601) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.275)، وفي المرتبة الاخيرة محور الجذب السياحي بمتوسط حسابي (2.577) والانحراف معياري (0.264).

وسيتم تفصيل إجابات الأفراد على المحاور كما يلي :

-عرض وتحليل نتائج اجابات افراد العينة نحو محور الصناعات التقليدية.

ويتم قياسه من خلال إجابات على المحور الأول، وعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان، ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام وجاءت على النحو التالي:

جدول رقم (02-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الأول.

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابعاد
2	موافق	0.403	2.633	مميزات الصناعة التقليدية
3	موافق	0.243	2.533	عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية
1	موافق	0.277	2.639	دعم الصناعة التقليدية
موافق		0.275	2.602	محور الصناعات التقليدية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام محور الصناعات التقليدية بلغ (2.602) والانحراف المعياري بقدر ب (0.275) وقد كان الاتجاه العام لعبارات الصناعات التقليدية يقع في المجال (-2.34- 03) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لبعد دعم الصناعة التقليدية (2.639) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.277)، فيما كان بعد عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.533) والانحراف معياري (0.243). وسنحاول فيما يلي التطرق لكل بعد كما يلي :
-بعد مميزات الصناعة التقليدية:

جدول رقم (02-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد مميزات

الصناعة التقليدية

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
5	موافق	0.679	2.567	أعتقد أن الصناعة التقليدية تعبر عن التراث الثقافي للمنطقة.
2	موافق	0.651	2.700	أرى أن للصناعة التقليدية دوراً مهماً في دعم الاقتصاد الوطني.
1	موافق	0.430	2.767	أعتقد أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز بالتفرد والتميز اليدوي.

أرى أن استخدام المواد المحلية يضيف قيمة أكبر على منتجات الصناعة التقليدية.	2.500	0.682	موافق	4
بعد مميزات الصناعة التقليدية	2.633	0.403	موافق	

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد مميزات الصناعة التقليدية بلغ (2.633) والانحراف المعياري بقدر ب (0.403) وقد كان الاتجاه العام لبعد مميزات الصناعة التقليدية يقع في المجال (3-2.34) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة ن أعتقد أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز بالتفرد والتميز اليدوي. (2.767) وهو الأعلى والانحراف المعياري (0.430)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة أرى أن استخدام المواد المحلية يضيف قيمة أكبر على منتجات الصناعة التقليدية بمتوسط حسابي (2.500) والانحراف المعياري (0.682).

- بعد عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية:

جدول رقم (02-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد عناصر

ومنتجات الصناعة التقليدية

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
4	محايد	0.661	2.333	أؤمن أن التسعير المناسب للمنتجات التقليدية يسهم في جذب المستهلك.
1	موافق	0.479	2.667	أعتقد أن قنوات التوزيع الفعالة تساهم في انتشار منتجات الصناعة التقليدية.
3	موافق	0.679	2.567	أرى أن المنتجات التقليدية المحلية تلبي احتياجات المجتمع المحلي.
2	موافق	0.504	2.567	أعتقد أن تشكيلة المنتجات التقليدية متنوعة وترضي أذواق المستهلكين.
	موافق	0.243	2.533	بعد عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية بلغ (2.533) والانحراف المعياري بقدر ب (0.243) وقد كان الاتجاه العام لعبارات لبعد عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية يقع في (03-2.34) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة أعتقد أن قنوات التوزيع الفعالة تساهم في انتشار منتجات الصناعة التقليدية (2.667) وهو الأعلى والانحراف المعياري

(0.479)، وفي المرتبة الأخيرة فقرة أوّمن أن التسعير المناسب للمنتجات التقليدية يسهم في جذب المستهلك بمتوسط حسابي (2.333) والانحراف المعياري (0.661).
-بعد دعم الصناعة التقليدية:

جدول رقم (02-18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعدهم

الصناعة التقليدية

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
4	موافق	0.651	2.700	أعتقد أن دعم الصناعة التقليدية يساهم في خلق فرص عمل بالقطاع السياحي.
1	موافق	0.305	2.900	أرى أن الاستثمار في الصناعات التقليدية يعزز الإيرادات السياحية.
5	موافق	0.507	2.467	أرى أن عرض المنتجات التقليدية في المواقع السياحية يثري تجربة الزائر .
3	موافق	0.430	2.767	أعتقد أن النقوش والعلامات التقليدية تعزز الهوية الثقافية للوجهة.
2	موافق	0.407	2.800	أوّمن بأن استهلاك المنتجات التقليدية يدعم الحرفيين المحليين.
6	محايد	0.610	2.200	أعتقد أن دمج ورش الحرف اليدوية في برامج السياحة يزيد تفاعل السياح مع التراث
موافق		0.277	2.639	بعد دعم الصناعة التقليدية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعدهم دعم الصناعة التقليدية بلغ (2.639) والانحراف المعياري بقدر ب (0.277) وقد كان الاتجاه العام لعبارات لبعدهم دعم الصناعة التقليدية يقع في (2.34-03) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة أرى أن الاستثمار في الصناعات التقليدية يعزز الإيرادات السياحية (2.900) وهو الأعلى والانحراف المعياري (0.305)، وفي المرتبة الأخيرة فقرة أعتقد أن دمج ورش الحرف اليدوية في برامج السياحة يزيد تفاعل السياح مع التراث بمتوسط حسابي (2.200) والانحراف المعياري (0.610).

-عرض وتحليل نتائج اجابات افراد العينة نحو محور الجذب السياحي.

ويتم قياسه من خلال إجابات على المحور الثاني، وعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان، ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام وجاءت على النحو التالي: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام وجاءت على النحو التالي:

جدول رقم (02-19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور

الثاني.

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
أهمية السياحة	2.517	0.359	موافق	3
المزيج التسويقي السياحي	2.550	0.379	موافق	2
السائح	2.667	0.382	موافق	1
محور الجذب السياحي	2.578	0.264	موافق	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام محور الجذب السياحي بلغ (2.578) والانحراف المعياري بقدر ب (0.264) وقد كان الاتجاه العام لعبارات الجذب السياحي يقع في المجال (03-2.34) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لبعد السائح (2.667) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.382)، فيما كان بعد أهمية السياحة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.517) والانحراف معياري (0.359). وسنحاول فيما يلي التطرق لكل بعد كما يلي :

-بعد أهمية السياحة:

جدول رقم (02-20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد أهمية السياحة

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
3	موافق	0.507	2.533	اعتقد أن السياحة تساهم في التعرف على ثقافات جديدة.
4	موافق	0.669	2.367	أرى أن السياحة تتميز بتفاعل الزائر مع البيئة المحلية.
1	موافق	0.498	2.600	أعتبر أن السياحة تلعب دوراً في تنمية البنية التحتية.
2	موافق	0.504	2.567	اعتقد أن السياحة تهدف إلى تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب.
موافق		0.359	2.517	بعد أهمية السياحة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد أهمية السياحة بلغ (2.517) والانحراف المعياري بقدر ب (0.359) وقد كان الاتجاه العام لبعد أهمية السياحة يقع في المجال (2.34-3) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة أعتبر أن السياحة تلعب دوراً في تنمية البنية التحتية. (2.600) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.498)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة أرى أن السياحة تتميز بتفاعل الزائر مع البيئة المحلية بمتوسط حسابي (2.367) والانحراف معياري (0.669).

-بعد المزيج التسويقي السياحي:

جدول رقم (02-21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد المزيج التسويقي السياحي

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
2	موافق	0.507	2.533	أرى أن الترويج السياحي الفعال يزيد من عدد الزوار.
1	موافق	0.679	2.567	أعتقد أن تنوع الخدمات السياحية يعزز جاذبية الوجهة.
موافق		0.379	2.550	بعد المزيج التسويقي السياحي

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد المزيج التسويقي السياحي بلغ (2.550) والانحراف المعياري بقدر ب (0.676) وقد كان الاتجاه العام لبعد المزيج التسويقي السياحي يقع في المجال (2.34-3) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة أعتقد أن تنوع الخدمات السياحية يعزز

جاذبية الوجهة. (2.567) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.676)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة أرى أن الترويج السياحي الفعال يزيد من عدد الزوار بمتوسط حسابي (2.533) والانحراف معياري (0.507).

-بعد السائح:

جدول رقم (02-22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام لبعد السائح

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1	موافق	0.430	2.767	أتعامل مع السائح على أنه زائر يهدف إلى الترفيه أو التعلم.
1	موافق	0.430	2.767	أعتقد أن السائح يبحث عن تجربة أصيلة خلال رحلته.
3	موافق	0.507	2.467	أؤمن بأن للسائح الحق في الحصول على معلومات دقيقة عن الوجهة
موافق		0.382	2.667	بعد السائح

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد السائح بلغ (2.667) والانحراف المعياري بقدر ب (0.382) وقد كان الاتجاه العام لبعد السائح يقع في المجال (2.34-3) أي موافق، حيث كان المتوسط الحسابي لفقرة أتعامل مع السائح على أنه زائر يهدف إلى الترفيه أو التعلم والفقرة أعتقد أن السائح يبحث عن تجربة أصيلة خلال رحلته متساوية. (2.767) وهو الأعلى والانحراف معياري (0.430)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة أؤمن بأن للسائح الحق في الحصول على معلومات دقيقة عن الوجهة بمتوسط حسابي (2.467) والانحراف معياري (0.507).

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل البيانات الأولية من الاستبيان سيتم في هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع أالاعتدالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم

لا، والذي يؤثر بدوره على اختيار الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات، والجدول الموالي يلخص أهم النتائج.

جدول رقم (02-23): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Shapiro-Wilk		محاور الدراسة
Sig	قيمة Z	
0.071	0.891	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال الجدول أعلاه حيث نجد مستوى المعنوية لكل مجالات الدراسة (0.071) وهي أكبر من (0,05) وبالتالي فإن بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه نستنتج أن بيانات جميع محاور الاستبيان تتوزع طبيعياً، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها، ما يستوجب الاعتماد على الاختبارات المعلمية للإجابة على الفرضيات الموضوعة.

1. نتائج اختبار الفرضية العامة

نص الفرضية العامة: تساهم الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة.
الفرضية البديلة (H_1): تساهم الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة

جدول رقم (02-24): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية العامة.

معامل الانحدار	مستوى الدلالة	معامل التحديد	قيمة F	قرار الاختبار
(B)	(sig)	R^2	F	
0.668	0.00	0.483	26.132	(H_1)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ($B=0.668$) وهي دالة عند مستوى (0.01)، ومعامل التحديد قد بلغ ($R^2=0.483$) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (الصناعة التقليدية) يؤثر على المتغير التابع (ال جذب السياحي) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة، كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ($F=26.132$) وهي داله عند مستوى دلالة (0.01).

▪ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) أي تساهم الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة.

2/ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

نص الفرضية: تساهم مميزات الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم مميزات الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة

الفرضية البديلة (H_1): تساهم مميزات الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة.

جدول رقم (02-25): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الاولى.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.488	0.00	0.553	34.630	(H_1)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ($B=0.488$) وهي دالة عند مستوى (0.01)، معامل التحديد قد بلغ ($R^2=0.553$) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (مميزات الصناعة التقليدية) تؤثر على المتغير التابع (ال جذب السياحي) حسب

إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ($F=34.630$) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01).

▪ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) أي تساهم مميزات الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة.

3/ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: تساهم عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة.

نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): تساهم عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة.

جدول رقم (02-26): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.294	غير دالة	0.073	2.218	(H_0)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ($B=0.294$) وهي غير دالة إحصائياً، معامل التحديد قد بلغ ($R^2=0.073$) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية) لا تؤثر على المتغير التابع (الجذب السياحي) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ($F=2.218$) وهي غير دالة إحصائياً.

▪ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1) أي لا تساهم عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة.

4/ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نص الفرضية: يساهم دعم الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يساهم دعم الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة

الفرضية البديلة (H_1): يساهم دعم الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة
جدول رقم (02-27): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.715	0.00	0.562	35.857	(H_1)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ($B=0.715$) وهي دالة عند مستوى (0.01)، معامل التحديد قد بلغ ($R^2=0.562$) وهذا يدل أن على أن المتغير المستقل (دعم الصناعة التقليدية) تؤثر على المتغير التابع (الجذب السياحي) حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F قد بلغت ($F=35.857$) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01).

▪ بناء على قرار اختبار الفرضية: نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) أي يساهم دعم الصناعة التقليدية في الجذب السياحي لدى عينة الدراسة.

الخاتمة

في خضم التحولات الاقتصادية والثقافية التي يشهدها العالم، برزت الصناعة التقليدية كقيمة استراتيجية متعددة الأبعاد، إذ تمثل همزة وصل بين الماضي والمستقبل، وتوفر موارد اقتصادية وفرصاً تنموية غنية بالمضامين الثقافية، وقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور هذا القطاع في دعم وتنشيط السياحة، من خلال الكشف عن العلاقة المتبادلة بين المنتج الحرفي الأصيل والجذب السياحي، في ظل الاهتمام المتزايد بتجارب السفر الثقافية والتفاعلية.

أولاً: النتائج النظرية

من خلال الدراسة النظرية والمعالجة الأدبية للمفاهيم المرتبطة بالصناعة التقليدية والسياحة تم التوصل إلى ما يلي:

- تعد الصناعة التقليدية إحدى الأدوات الفعالة في إبراز الهوية الثقافية للوجهات السياحية، مما يسهم في تكوين صورة ذهنية مميزة لدى السياح.
- المنتجات الحرفية تحمل في طياتها مضامين رمزية وثقافية، تجعل منها وسيلة تواصل غير مباشر بين الزائر والمجتمع المحلي.
- السياحة الثقافية أصبحت أحد الاتجاهات الرئيسية في السوق السياحي العالمي، الأمر الذي يعزز من أهمية دمج الحرف التقليدية في العروض السياحية.
- هناك تكامل محتمل بين قطاعي الصناعة التقليدية والسياحة، من خلال تطوير سلاسل القيمة وإنشاء فضاءات ترويجية وتفاعلية مع الحرفيين المحليين.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

بناءً على التحليل الإحصائي والمعطيات الميدانية لعينة الدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- بناءً على نتائج الفرضية الأولى وجدنا أن الصناعة التقليدية تساهم بفعالية في جذب السياح لدى عينة الدراسة.

- بناء على نتائج الفرضية الثانية وجدنا أن مميزات الصناعة التقليدية (مثل الأصالة، الطابع المحلي، والجمالية) لها أثر مباشر في جذب السياح.
- بناء على نتائج الفرضية الثالثة وجدنا أن عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية (بشكل منفرد) لا تساهم وحدها في الجذب السياحي، ما لم يتم دمجها في إطار تسويقي وتجريبي متكامل.
- بناء على نتائج الفرضية الرابعة تأكد لنا أن دعم الصناعة التقليدية من خلال السياسات والمبادرات يعزز من قدرتها على المساهمة في تنمية القطاع السياحي.

ثالثاً: التوصيات

في ضوء ما سبق توصي الدراسة بما يلي:

- تعزيز التكامل المؤسسي بين الجهات الفاعلة في مجالي السياحة والصناعة التقليدية، من خلال إنشاء شبكات تنسيق وشراكات محلية.
- تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة للمنتجات الحرفية، تشمل السرد القصصي والعرض التفاعلي والبيع الإلكتروني.
- دعم الحرفيين المحليين من خلال التكوين والتمويل وتوفير فضاءات للعرض الدائم داخل المنشآت السياحية.
- إدماج الصناعة التقليدية ضمن التجربة السياحية، عبر تنظيم ورش عمل حية ومعارض تفاعلية تُمكن السائح من اكتشاف مراحل الإنتاج.
- إطلاق حملات توعية وتحسيس بأهمية الصناعة التقليدية في التنمية المستدامة، تستهدف كلاً من الفاعلين السياحيين والجمهور المحلي.
- تشجيع البحث العلمي التطبيقي حول العلاقة بين الصناعات الثقافية والسياحة المستدامة، خصوصاً في السياقات المحلية ذات الطابع التراثي الغني.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

المراسيم والقوانين والأوامر

1. قانون رقم 99-01، المؤرخ في 23 رمضان 1419، يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 02 المؤرخ في 06 جانفي 1999.

ثانياً: المراجع

الكتب:

2. إبراهيم خليل إبراهيم نهى، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية الاقتصادية والسياحية، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، مصر، 2009.
3. أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.
4. أحسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989.
5. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
6. الجابري أحمد، الصناعات اليدوية ودورها في دعم الاقتصاد السياحي، مجلة الاقتصاد والسياحة، العدد 15، 2021.
7. خالد كواش، السياحة مفهومها - أركانها - أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007.
8. زيد عبري، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
9. صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، القاهرة، 1997.
10. صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، 2006.
11. عبد القادر إبراهيم، مدخل إلى جغرافية السياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

12. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001.
 13. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
 14. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
 15. محمد المناعي، الصناعات التقليدية وأثرها في التنمية الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019.
 16. محمود كامل، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة الحصرية العامة للكتاب، 1995.
 17. مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1999.
 18. مؤمن محمد عمر، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2009.
 19. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998.
- أطروحات الدكتوراه:**
20. بديعة بوعقلين، الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.
- مذكرات الماجستير:**
21. جلييلة بن العمودي، إستراتيجية تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر في فترة 2010-2003، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011/2012.
 22. شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010.
 23. شيبان آسيا، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009.

مذكرات الماستر:

24. عصام مخناش، دور الصناعة التقليدية في تحقيق الجذب السياحي الجزائري - دراسة استطلاعية، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيل، 2017-2018.
25. أيمن برنحي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009.

المجلات:

26. الأنصاري رؤوف محمد علي، "توظيف الصناعات والحرف اليدوية في المجال السياحي"، مجلة اقتصاد - تنمية، شبكة النبا المعلوماتية، 12-06-2019.
27. برسولي فوزية بن صالح كريمة، "دور الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية"، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه خضر، الجزائر، العدد 01، 2016.

28. علي ضو، "الصناعات الثقافية والتنمية"، مجلة الثقافة الشعبية، المؤسسة العربية للطباعة والنشر، المنامة، البحرين، العدد 11، 2010.

الملتقيات:

29. محمد يسري دعبس، "العلاقات الاجتماعية للسائح"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1993.
30. هالة الرفاعي، "التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998.

المحاضرات:

31. بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، "عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية"، محاضرات، جامعة الجزائر، 2017.

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية

32. Ahmed Tissa, Economie touristique et Aménagement de territoire, OPU, Alger. Andersen, 2001.
33. Sarab Elias et al., Marketing des services touristiques, Dar Al-Massira, Amman, 2002.

الملاحق

الملحق رقم 01 :



إستمارة الإستهبيان
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



تخصص: تسويق فندقي وسياحي

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

دور الصناعات التقليدية في الجذب السياحي .

عزيزي/عزيزتي المشارك(ة).

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع معلومات حول دور الصناعات التقليدية في الجذب السياحي، وذلك من أجل مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، فنرجو منك التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علمًا أن المعلومات ستستخدم لأغراض علمية فقط.

أولاً: البيانات الأولية

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 35 سنة ☐ أكثر من 35 سنة

المؤهل العلمي: ☐ ليسانس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐ أخرى: (.....)

الوظيفة: ☐ طالب ☐ موظف ☐ إداري ☐ أخرى: (.....)

سنوات الخبرة: ☐ أقل من سنة ☐ من 1 إلى 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات

ثانيا: أسئلة الإستبيان

الرقم	الأسئلة	موافق	غير موافق	محايد
الصناعة التقليدية وأهميتها				
01	أعتقد أن الصناعة التقليدية تعبر عن التراث الثقافي للمنطقة.			
02	أرى أن للصناعة التقليدية دوراً مهماً في دعم الاقتصاد الوطني.			
03	أعتقد أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز بالتفرد والتميز اليدوي.			
04	أرى أن استخدام المواد المحلية يضيف قيمة أكبر على منتجات الصناعة التقليدية.			
عناصر ومنتجات الصناعة التقليدية والحرفية				
05	أؤمن أن التسعير المناسب للمنتجات التقليدية يساهم في جذب المستهلك.			
06	أعتقد أن قنوات التوزيع الفعالة تساهم في انتشار منتجات الصناعة التقليدية.			
07	أرى أن المنتجات التقليدية المحلية تلبي احتياجات المجتمع المحلي.			
08	أعتقد أن تشكيلة المنتجات التقليدية متنوعة وترضي أذواق المستهلكين.			
أهمية السياحة				
09	أعتقد أن السياحة تساهم في التعرف على ثقافات جديدة.			
10	أرى أن السياحة تتميز بتفاعل الزائر مع البيئة المحلية.			
11	أعتبر أن السياحة تلعب دوراً في تنمية البنية التحتية.			
12	أعتقد أن السياحة تهدف إلى تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب.			

المزيج التسويقي السياحي			
13	أرى أن الترويج السياحي الفعّال يزيد من عدد الزوار.		
14	أعتقد أن تنوع الخدمات السياحية يعزز جاذبية الوجهة.		
السائح			
15	أتعامل مع السائح على أنه زائر يهدف إلى الترفيه أو التعلم.		
16	أعتقد أن السائح يبحث عن تجربة أصيلة خلال رحلته.		
17	أؤمن بأن للسائح الحق في الحصول على معلومات دقيقة عن الوجهة.		
دور الصناعات التقليدية في تنشيط السياحة			
18	أعتقد أن دعم الصناعة التقليدية يساهم في خلق فرص عمل بالقطاع السياحي.		
19	أرى أن الاستثمار في الصناعات التقليدية يعزز الإيرادات السياحية.		
20	أرى أن عرض المنتجات التقليدية في المواقع السياحية يشري تجربة الزائر.		
21	أعتقد أن النقوش والعلامات التقليدية تعزز الهوية الثقافية للوجهة.		
22	أؤمن بأن استهلاك المنتجات التقليدية يدعم الحرفيين المحليين.		
23	أعتقد أن دمج ورش الحرف اليدوية في برامج السياحة يزيد تفاعل السياح مع التراث.		

الملحق رقم 02: صور لمنتجات وأكلات وألبسة تقليدية سياحية
1-مأكولات تقليدية:



2- ألبسة تقليدية :



3-منتجات تقليدية:

