

جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي

من إعداد الطالب : بن ساحة بوعمامة

**دور المنتج السياحي في الإرتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح  
- دراسة حالة ولاية تمنراست -**

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 21 ماي 2015

أمام اللّجنة المكوّنة من السّادة الآتية أسمائهم:

الدكتورة: أحلام بوعبدلي..... ( جامعة غارداية ) رئيسا.

الدكتور : حسين شنيني..... ( جامعة غارداية ) مقرا.

الأستاذ : جيلالي بهاز..... ( جامعة غارداية ) ممتحنا.

السّنة الجامعية : 2014 – 2015



جامعة غارداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي  
من إعداد الطالب : بن ساحة بوعمامة

**دور المنتج السياحي في الإرتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح  
- دراسة حالة ولاية تمنراست -**

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 21 ماي 2015

أمام اللّجنة المكوّنة من السّادة الآتية أسمائهم:

- الدّكتورة: أحلام بوعدلي ..... (جامعة غارداية ) رئيسا.  
الدكتور: حسين شنيني..... (جامعة غارداية ) مقرا.  
الأستاذ :جيلالي بهاز..... (جامعة غارداية ) ممتحنا.

السّنة الجامعية : 2014-2015

## شكر و تقدير

نتقدم أولاً بالشكر و الحمد لله سبحانه و تعالى فنقول

و ما توفيقى إلا بالله و الصلاة و السلام على خير خلق الله محمد و على آله و صحبه و من والاه.

على توفيقه و نعمته علي بإتمام دراستي و بحثي هذا.

إلى أساتذتنا الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير وإن كانت تعتريني الرغبة في ذكر أسمائهم التي إنطبتعت في عقلي الواحد تلو الآخر ،إلا إن خوفي من سقوط زهرة من باقة الورود تلك أو خطيء في ترتيبها يجعلني أكتفي بأن أنشر عبيرها على صفحتي دون ذكر الأزهار المشكلة لها.

إلى كل الذين مدوا لي يد العون بتقديم المعلومات و تقديم النصائح و الإرشاد

أتقدم بشكر خاص للسادة القائمين على مديرية السياحة و مديرية الثقافة بتمنراست الذين أتاحوا لي فرصة إنجاز هذه الدراسة.

إلى رفاقي في دربي امعمر بن علي و عباس النازي و عبد الكريم حلاي و سليمان وصمادي وعدنان والشافعي

ومصطفى..... إلى زملائي في الدراسة و كل أصدقائي منذ الطفولة

و أخير أتقدم بالشكر الجزيل لعائلي على مساندتهم لي و اخص بالذكر والدي و والدي علي كل ما بذلوه من جهد من اجلي أيام الدراسة و دعمهم لي في إتمام هذا البحث و أتمنى أن يجعل الله ذلك في ميزان حسناتهم يوم لا ينفع كل نفس إلا ما عملت.

أخص بالشكر العميق: **الدكتور شنيني حسين**

الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل ولم ييخل علينا بإرشاداته ونصائحه القيمة.

والأستاذتين الفاضلة **الدكتورة لعمور رميلة** و **الأستاذة بهاز لويزة**



## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على السياحة الصحراوية في الجزائر عموماً وعلى دور المنتج السياحي في الإرتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح خصوصاً باعتبار أنه وسيلة ناجحة لترويج وتنشيط السياحة الصحراوية وإبراز الموروث الحضاري والطبيعي للجزائر، رغم أن الإمكانيات المادية ضعيفة ولا ترقى للمستوى المطلوب إلا أن الجزائر تراهن بهذه الوسيلة (المنتج السياحي) على تشجيع السياحة المحلية وجذب السياح، أو تحوله إلى مقصد ووجهة سياحية هامة، وتم إجراء مقابلات على مستوى مديرية السياحة، مديرية الثقافة لولاية تلمسان. ولتقصي آراء الباحثين تم إعداد إستبيان وزع على مجموعة من السياح في المنطقة، حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة وأساليب إحصائية وصفية من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتوصلت الدراسة إلى أن المنتج السياحي يساهم في الإرتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح، حيث خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير للمنتج السياحي والمتمثل في (الزربية، اللباس التقليدي، أكالات المنطقة، صناعة الحلبي والنحاس، الخيمة) في الإرتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح.

## الكلمات المفتاحية:

المنتج السياحي، الإرث الثقافي، السياحة، جذب السائح، تنشيط السياحة،

## Résumé

Le but de cette étude est préciser le tourisme saharienne dans l'Algérie en façon générale et le rôle de produit touristique dans l'accroissement de l'héritage culturelle en façon spécialiser car elle est moyenne efficace pour activer le tourisme saharienne par donner le civilisation naturelle et touristique de l'Algérie. Malgré la limite des moyenne qui n'arrive pas au niveau demander. Et l'Algérie joue un rôle spécifique dans la favorisation de tourisme locale et pour accepter les nombreux des touristes. Et pour cela on a fait des conversation au niveau de la direction touristique et culturelle de Tamanrasset par un sondage distribue au touristes locale on basant a la méthode d'étude de situation pour traiter une problématique de notre étude et voir comment le produit joue le rôle dans l'augmentation touristique en Façon générale. A partir de notre étude on a trouvé l'effet positive de n'importe quelle produit touristique (les tapis. les vêtements traditionnelle. Les plats traditionnels. Fabrication des bijoux. l'ombelle) dans l'accroissement l'héritage culturelle.

les mots clef / Le produit touristique .. L'héritage culturelle. Activation de tourisme. la tourisme .attractive des touristes

## قائمة المحتويات

.....	المقدمة
.....	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
.....	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية - دراسة حالة ولاية تمنراست -
.....	المبحث الأول: الأدوات والطريقة
.....	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الدراسة
.....	الخاتمة

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة الدراسة	33
02	متغيرات الدراسة	33
03	درجة أهمية بنود الاستبيان	38
04	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.	38
05	قياس ثبات الاستبيان	40
06	معاملات الارتباط لمنتج الزربية	41
07	معاملات الارتباط لمنتج الخيمة	41
08	معاملات الارتباط لمنتج (اللباس التقليدي)	42
09	معامل الارتباط (الأكلات المنطقة)	42
10	معامل الارتباط (الصناعة الحلي النحاس)	43
11	تحليل فقرات الإرث الثقافي و جذب السياح	44
12	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	45
13	توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية	46
14	تحليل فقرات الإرث الثقافي و جذب السياح	47
15	توزيع عينة حسب المستوى التعليمي:	48
16	توزيع أفراد مجتمع العينة حسب الشهادة الجامعية	49
17	توزيع أفراد مجتمع العينة حسب الوظيفة	50
18	توزيع أفراد مجتمع العينة حسب طبيعة السائح .	51
19	تقييم السياح للمنتج السياحي	53
20	تحليل فقرات الإرث الثقافي و جذب السياح.	55
21	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المنتج السياحي	57
22	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الإرث الثقافي و جذب السياح	59
23	معامل الارتباط R و إختبار فيشر F (الزربية)	61
24	يتضمن معامل الارتباط R و إختبار فيشر F (الخيمة)	62
25	معامل الارتباط R و إختبار فيشر F (اللباس التقليدي)	63
26	معامل الارتباط R و إختبار فيشر F (أكلات المنطقة)	64
27	معامل الارتباط R و إختبار فيشر F (الصناعة الحلي و النحاس)	65

## قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
09	مفهوم المنتج السياحي	01
46	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	02
47	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	03
48	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية	04
49	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	05
50	توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة الجامعية	06
51	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	07
52	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	08

مفاتيح

أ. توطئة :

تساهم السياحة الصحراوية بشكل كبير في الحد من مشكلة البطالة وزيادة تحسين مستوى الناتج الوطني، وهذا لما تنفرد به من خصائص اقتصادية وطبيعية تجعلها قادرة على توفير الموارد المالية والاقتصادية لدفع عجلة النمو و النشاط الاقتصادي المعاصر من جهة ، وهي من المتطلبات الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى.

كون القطاع السياحي من أهم القطاعات التي يمكنها تلبية كل هذه الخيارات والمتطلبات وترقيتها بما يتناسب وسيرورة النشاط الاقتصادي والاجتماعي، أصبح من الضروري على الجزائر إعادة النظر في المستوى الاستراتيجي للسياسات التسويقية المتعلقة بالمنتج السياحي وتطويرها بما يضمن تحقيق أهداف ترقية وجهة الجزائر السياحية، وهذا لما تنفرد به من مقومات طبيعية وثقافية وتاريخية صحراوية من شأنها أن تؤهلها لتقديم منتج سياحي مميز ولتكون وجهة سياحية ومقصدا للسياح من الدرجة الأولى إذا ما تم استغلالها استغلالا جيدا في جذب السائحين.

ومن هذا المنطلق تبرز معالم إشكالية الدراسة حيث يمكن صياغتها على النحو التالي:

ب. إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة المنتج السياحي الصحراوي في الإرتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح؟ وما مدى

تأثير عناصر المنتج السياحي على جذب السائح في منطقة تمنراست؟

و للإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمنتج السياحي ؟ وفيما تتجلى أهم مميزاته؟
- فيما تتمثل أهم نماذج التراث الثقافي الجزائري؟
- هل هناك تأثير للمنتج السياحي على الإرث الثقافي؟ وهل يؤثر على حركة السائح؟

### ج. فرضيات الدراسة :

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضية على النحو التالي:

#### الفرضية الأولى :

المنتج السياحي هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير ملموسة.

#### الفرضية الثانية:

المنتج السياحي هو مجموعة من المظاهر الممزوجة بين الأصالة والحداثة تكون عبر أجيال متلاحقة من جيل لآخر.

#### الفرضية الثالثة: ويمكن أن نقسمها إلى الفرضيات الفرعية التالية :

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الزريبة و الارتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح .
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين الخيمة و الارتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح .
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين اللباس التقليدي و الارتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح .
4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين أكالات المنطقة و الارتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح .
5. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين صناعة الحلبي و الارتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح .

### د. متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل: المنتج السياحي ويتمثل في الزريبة و الخيمة و اللباس التقليدي و صناعة الحلبي و النحاس.
- المتغير التابع: الإرث الثقافي وجذب السياح (المحافظة على العادات والتقاليد، المقومات السياحية، ترسيخ ثقافة المجتمع و التعاون، ترك الانطباع الجيد لدى السائح ).

## هـ. حدود الدراسة :

حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة، من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة لذا شمل الحيز الزمني الفترة من شهر أفريل إلى غاية ماي من سنة 2015، بينما اقتصر الحيز المكاني على ولاية تلمسان و لاستحالة دراستها من قبل الباحث على المستوى الكلي (المناطق السياحية في الجزائر) كونها تتوزع على جميع ربوع الجمهورية الجزائرية، أُجريت الدراسة على مستوى جزئي بحيث تناولنا عينة تتمثل في السياح الأجانب في منطقة تلمسان.

أما بالنسبة للحدود البشرية و الموضوعية فقد اشتملت الدراسة على عينة من السياح على مستوى المناطق ذات الأهمية في الولاية مثل أبلسة، و إدلس ، تادوروك و الطاسيلي، ضريح تهنينان، وغيرها ، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 98 سائح تم استجوابهم بينما الجانب النظري فقد تم التطرق إلى مفهوم المنتج السياحي والتركيز على أكالات المنطقة، الزربية، اللباس التقليدي، . صناعة الحلي، الخيمة لتحديد الدور الذي تساهم به كل من هذه النماذج في الإرتقاء بالإرث الثقافي وجذب السائح.

## و. أهداف الدراسة:

بالإضافة إلى هدف الإجابة عن التساؤلات الواردة في الإشكالية واختبار مدى صحة الفرضيات المتبناة، يمكن تحديد معالم أهداف الدراسة بشيء من التفصيل من خلال النقاط التالية :

- إلقاء الضوء على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المنتج السياحي، وما توصلت إليه حتى تكون نقطة بداية لهذا البحث؛
- تحديد المفهوم الدقيق للمنتج السياحي والإرث الثقافي والعلاقة بينهما؛

## ز. مبررات اختيار الموضوع :

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

- الرغبة في زيادة الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية حيث يلاحظ نقص في هذه المواضيع؛
- حداثة الموضوع، فالعوامل المساهمة في الإرتقاء بالإرث الثقافي وجذب السائح من المواضيع الحديثة التي لم تنل نصيب من الدراسة والبحث؛
- الرغبة في شرح هذا الموضوع الشيق والمهم نظرا لتطور مفهوم التسويق السياحي وفلسفته الذي يعتبر إيراد إضافي للدولة خاصة بعد أزمة البترول.

## مقدمة

- فضلا عن كون الموضوع يتماشى مع تخصص الطالب، فقد تم اختياره بهدف توسيع المعارف وتعميقها في مختلف المستجدات المتعلقة بالتسويق السياحي .

### ح. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي يلعبه المنتج السياحي بالنسبة للدولة خاصة قطاع السياحة باعتباره مصدر يوفر مداخل كبيرة للدولة، وذلك لأن الجزائر تمتاز بمناطق سياحية ومناظر طبيعية جذابة، إضافة إلى أنه القطاع الذي يمتاز بقلّة تكاليفه و إرتفاع إيراداته، كما أنه يلعب دورا مهما في إمتصاص البطالة، و كذا محاولة تسليط الضوء على العلاقة التي تجمع بين المنتج السياحي وجذب السائح بما يكفل تقديم منتجات ذات جودة عالية، و الرفع من المستوى الثقافي في المنطقة.

### ط. أدوات البحث والدراسة:

سنستخدم المنهج الوصفي و منهج دراسة الحالة، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة و سنستخدم مصدرين أساسين للمعلومات :

المصادر الثانوية : في معالجة الإطار النظري للبحث تم الإعتماد على مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

المصادر الأولية : لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، وتوزيعها على عينة من السياح في منطقة تمراست مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج SPSS Version 20 .

### ي. صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع التي تناولت العوامل المؤثرة في الإرتقاء بالإرث الثقافي.
- صعوبة الوصول إلى الأماكن المستهدفة وهذا بسبب شساعة المنطقة ونقص وسائل النقل فيها.

## ك. تقسيم البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع و معالجته من مختلف جوانبه سنحاول تقسيم هذا البحث الى فصلين على النحو التالي: **الفصل الأول** : الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه سنتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث سيتم تقسيمه إلى مبحثين الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري للمنتج السياحي و البعد المفاهيمي للإرث الثقافي ومن ثم حاولنا ربط العلاقة بين المنتج السياحي والإرث الثقافي وجذب السائح، أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة و الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

**الفصل الثاني**: خصص للدراسة الميدانية (حالة منطقة تماراست) حيث سنتناول في المبحث الأول منه أدوات ومجتمع الدراسة من خلال تقديم العينة المستهدفة، وتفريغ البيانات ثم جدولتها وتبويبها، وفي المبحث الثاني النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج و مناقشتها، وفي الأخير قمنا بتقديم خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي و تقديم اقتراحات ملائمة من وجهة نظر الطالب.

الفصل الأول  
الأدبيات النظرية  
والتطبيقية

تمهيد الفصل :

اهتمت العديد من الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب الأسواق التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح، وذلك لإدراكها بأن السياحة في القرن المقبل ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل إنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم وبفارق كبير، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية التي تتمتع بها والتي تكون على شكل آثار تاريخية ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم وشركات نقل وغيرها، وتكرار عملية بيعها، فالسياحة تعتبر سوق للصناعة التقليدية فكلاهما داعم للآخر ولكلاهما أهمية إقتصادية و إجتماعية وثقافية على الشعوب المتبناة للسياحة.

وعلى هذا الأساس سنتناول الموضوع وفقا للمباحث التالية:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمنتج السياحي والإرث الثقافي وجذب السياح
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

## المبحث الأول : الأدبيات النظرية

لقد حظيت السياحة الصحراوية بأهمية بالغة في العديد من الدول لكونها مصدرا أساسيا لتوفير الموارد المالية والاقتصادية، ولهذا فإن سعي الدول لجذب السياح من خلال التعريف والتطوير للمنتج السياحي يعد مطلباً أساسياً لها، وفي هذا المبحث سنحاول التعرف على المنتج السياحي ودوره في الارتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح.

## المطلب الأول : الإطار النظري للمنتج السياحي

سنتناول في المطلب عرض هام حول المنتج السياحي بدءاً بمفهوم وخصائص ومكونات المنتج السياحي وأهم المميزات التي تميزه.

## 1. مفهوم المنتج السياحي

**تعريف الأول:** يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي *Tourisme Marketing Mix* وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية و المناخية و البيئية والحضارية و الدينية و الاجتماعية.... الخ)، بالإضافة الى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة، و المعالم الحضارية الحديثة و المرافق الأساسية و الخدمات و التسهيلات السياحية ، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي ، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي توجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي<sup>2</sup>.

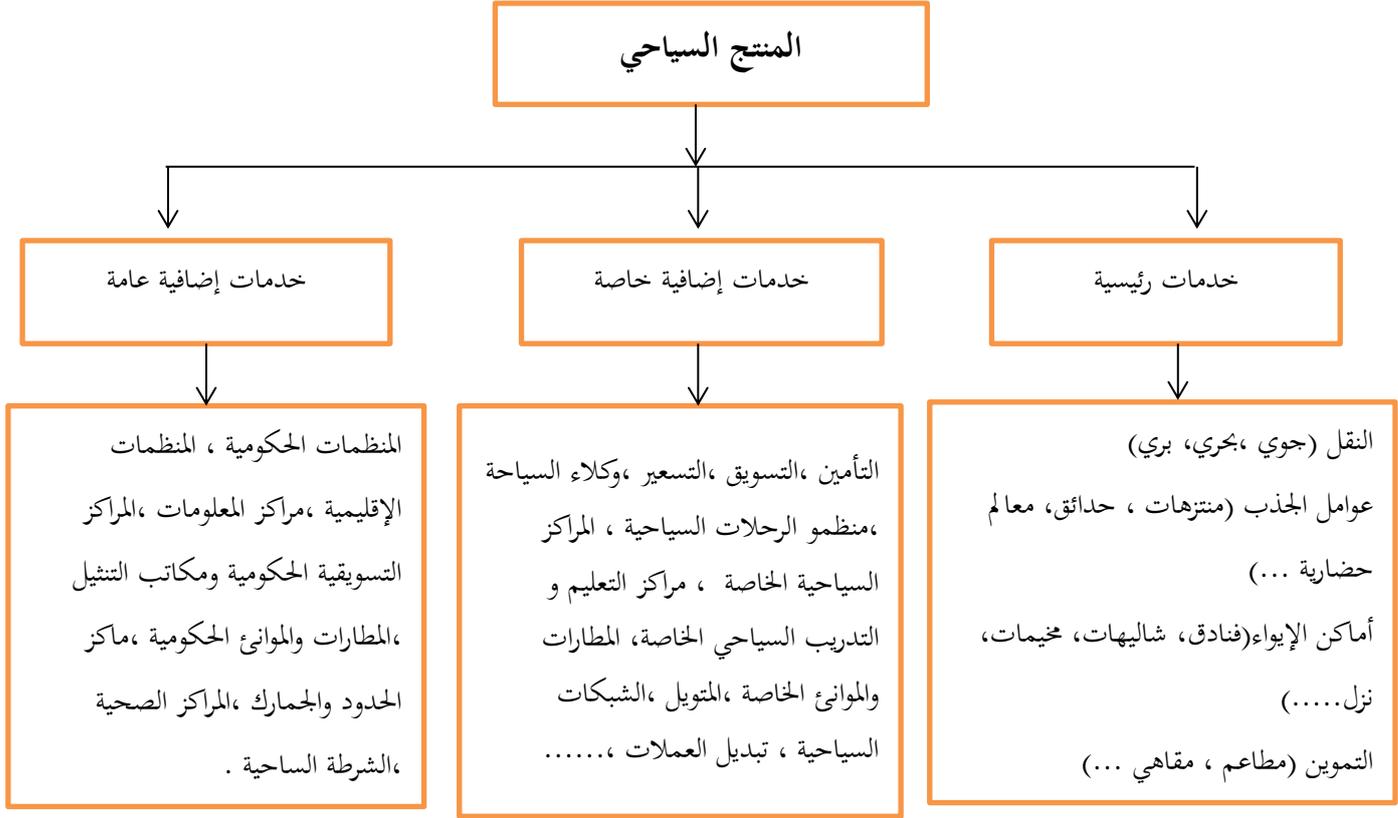
**التعريف الثالث:** يعتقد بعض الخبراء أن المنتج السياحي هو بمثابة الخدمة ، بينما يدعوها البعض الآخر الخدمة السلعية، وعلى جميع الأحوال فإن المنتج السياحي عبارة عن مزيج أو رزمة متكاملة من هذه وتلك، فالمنتج السياحي يشمل مجموعة مترابطة من الخدمات المتكاملة وخدمات النقل إضافة إلى جوانب غير ملموسة وتدل وجهات نظر العديد من الخبراء أن السياحة سلعة خدمات ، وهي عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة<sup>3</sup> ، ويمكن توضيح مفهوم المنتج السياحي من خلال الشكل التالي :

<sup>1</sup> صبؤي عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ( أسس علمية وتجارب عربية ) ، منشورات العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2007، ص 218

<sup>2</sup> إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، ط01، عمان ، 2010، ص 92

<sup>3</sup> علاء حسين السراي، وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط01، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 111

الشكل رقم (01): يوضح مفهوم المنتج السياحي



المصدر: علاء حسين السراي ، وآخرون، المرجع السابق، ص 112

## 2. خصائص المنتج السياحي:

صنف الاقتصاديون النشاط السياحي ، ضمن القطاع الثالث، المعروف بقطاع الخدمات لكنه يختلف عن بقية الانشطة الخدمية الاخرى، كون النشاط السياحي، منتج مركب يتشكل من سلع مادية، كالفنادق والمطاعم... الخ، ومن سلع غير مادية كالمناخ الاجراءات الادارية (الخدمات).

لذلك فقد تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، كونه يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل في<sup>1</sup>:

## 1-2 مكونات المنتج السياحي

يتكون المنتج السياحي من سلع مادية، و سلع غير مادية جعلته غير قابل للتخزين، مما يجبر العارض (الدولة السياحية، المؤسسة) بذل وتوفير امكانيات معتبرة لجلب الزبون لاستهلاكه وكسب ثقته.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 113

## 2-2 الخدمات السياحية

وتكون مشروطة بحضور الزبون لان المنتج السياحي لا ينتقل ولا يرسل ، الامر الذي يتطلب توفير وسائل نقل كافية.

## 2-3 الانتاج و الاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان

## 2-4 امكانية الاحلال

كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى: استبدال وسيلة النقل (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي، استبدال مكان الايواء (الفندق بالمخيم).

## 3. مكونات المنتج السياحي :

يتكون المنتج السياحي من عدة عناصر أهمها<sup>1</sup> :

- ✓ الناحية الرمزية التي يعكسها الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة التي يجب أن يوليها المخطط الإستراتيجي السياحي عناية وإهتمامه ذلك أن الرمز المعنوي والذي قد يكون على شكل كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجذابة أو الجاذبة للموقع .
- ✓ الناحية المادية الملموسة والتي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه .
- ✓ الناحية الشكلية والخدمات المساعدة المكتملة للمزيج السياحي ،ويرتبط بهذه الناحية الشكلية خدمات النقل البري والجوي السياحية والشرطة السياحية والمرشدين السياحية ووكالات السفر والسياحة .

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي (مجل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2008، ص73

## 4-1 عناصر المنتج السياحي

و صنف "Robert Lanquar" المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية و هي<sup>1</sup> :

- ✓ مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية و التاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها.

- ✓ مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، و وسائل الإيواء، و الإطعام، و التجهيزات الثقافية، و الرياضية و الترفيهية.

- ✓ مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.

تصنيف (kri Pendrof) : لقد صنف المنتج السياحي في أربعة عناصر<sup>2</sup> :

- ✓ العناصر الطبيعية (المناخ، المناظر الطبيعية، البيئة الحالية الجغرافية...)
- ✓ الأنشطة الانسانية (اللغة، الدين، العادات، التقاليد، الثقافة...)
- ✓ التجهيزات العامة (النقل، المواصلات، الآثار، منابع المياه...)
- ✓ التجهيزات السياحية (الفنادق، المخيمات، أماكن الراحة و الترفيه، الهدايا التجارية، التذكارات...)

أما تصنيف منظمة السياحة العالمية للمنتج السياحي فكان أشمل من التصنيف السابق و تضمن سبعة عناصر و هي<sup>3</sup> :

- ✓ التراث الطبيعي و ما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية، كالبحار و الأنهار و الصحاري و الجبال؛
- ✓ التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه، و في الطواحين؛
- ✓ التراث البشري، و ما يتضمنه من التنوع في أمار الحياة كالعادات و التقاليد و غيرها؛
- ✓ الجوانب التنظيمية و الإدارية و السياسية؛

<sup>1</sup> صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر و تونس و المغرب-، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة باتنة، 2005، ص32

<sup>2</sup> Rebert Lanquar , Le tourisme international, Sérieque sais – je ,N<sup>0</sup> 1694, France, 1981, p39

<sup>3</sup> خالد كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 1997، ص 38 .

✓ الجوانب الاجتماعية، مثل بنية المجتمع، العرق، الدين و اللغة؛

✓ الأنشطة الاقتصادية و المالية؛

✓ التسهيلات الخدمية، كوسائل النقل، الإيواء و المطاعم؛

5. المظاهر والمميزات البارزة للمنتج السياحي<sup>1</sup> :

### 1-5 المنتج السياحي سريع التلف :

إذا أهملت المنتج السياحي ، تضعف الفرصة ، وإذا لم يقم السياح بزيارة موقع معين ، ضاعت الفرصة ، وعند ضياع الفرصة تضعف المنافع المتوقعة ، هذا يؤثر بشكل عكسي على صناعة السياحة ، فالغرفة الفندقية الغير المباعة أو مقعد الفارغ على متن الطائرة لا يمكن تخزينه لبيعه في مناسبة أخرى، كما نجد في السلع الملموسة.

### 2-5 المنتج السياحي سلعة خدمية:

إن السلعة التي يبتاعها السائح هي الخدمات ، وهذا يتطلب درجة عالية من الالتزام الشخصي ، التصور و الأفق الواسع، التكيف. الخ، ويكونها غير ملموسة فإنها تخلق مشاكل عديدة للمسوقين في مجال السياحة، وكون السلعة عبارة عن خدمات فإن رضا المستفيدين يصبح جزء هام لا يتجزأ منها.

### 3-5 ضرورة تواجد المستفيدين أو السياح (الملازمة)

للاستفادة من الخدمات، فإنه من الأساسي و الضروري حضور وتواجد المستفيدين في المكان بأنفسهم، حيث لا يمكن جلب الخدمات السياحية إلى المستفيدين في أماكن تواجدهم، بل يجب على العملاء أو السياح الحضور إلى مكان تواجد المنتج السياحي، وهذا يتطلب اختيار و تجهيز و ترويج الموقع بطريقة صحيحة.

وهنا يحتاج المسوقون إلى دراسة عميقة لعادات المستفيدين، أذواقهم المفضلة، رغباتهم وتوقعاتهم، بحيث تتوافق التوقعات العرض السياحي ويتم ارضاء الجميع.

<sup>1</sup> علاء حسين السراي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 112-115

## 4-5 المنتج السياحي غير متجانس:

من الضروري ذكر أن السياحة ليست متجانسة فهي تميل إلى التغير في المعايير و النوعية في كل مرة. على عكس جهاز التلفاز، لا يمكن ان تكون رحلة كاملة أو حتى رحلة طيران على نفس الوتيرة و طريقة.. وهنا يصح القول أن رحلة طيران مليئة بالمطبات الهوائية يمكنها ان تنعكس على متعة الرحلة وتحويلها إلى كابوس، كما قد تفشل رحلة جميلة إلى شاطئ البحر وتنعكس بسبب أمطار غزيرة. جميع هذه المشاكل ناتجة بسبب تكوينها من مزيج غير متجانس من المركبات والعناصر.

## 5-5 يمتاز بتأثير عالي وواضح للجانب النفسي

ان المنتج السياحي له تأثير كبير على ناحية السيكولوجية حيث ان السائح عندما يبتاع رحلة متكاملة في الخارج فإنه يبتاع أكثر من مجموعة خدمات بسيطة مثل: مقعد الطائرة، غرفة الفندق، الثلاثية وجبات يومية الفرصة للاسترخاء تحت اشعة الشمس على شاطئ البحر، و لكن بالإضافة إلى ما سبق فإنه يبتاع أيضا حق الاستعمال المؤقت لبلد أجنبي غريب، له صفات جغرافية جديدة، مناظر طبيعية، ثقافة و حضارة أمة وأخرى غير منظورة .

## 6-5 المنتج السياحي على جانب كبير من الخطورة:

تزداد خطورة الاستعمال عند عدم امكانية ان تسبق عملية الشراء الاستفادة من السلعة و تجريبها وكذلك عندما ترتبط السلعة مع سلعة اخرى يمكنها ان تؤثر على اشباع ورضا العملاء وعدم توفر معلومات كافية لدى السائح عن منطقة المقصودة، حيث يمكن لتجربة جميلة في فندق ممتاز أن يتأثر بسبب رحلة طائرة إلى المواقع أو تفشل اجازة جميلة على شاطئ البحر بسبب هطول امطار غزيرة.

## 7-5 عدم مكونات المنتج السياحي:

هناك العديد من العوامل التي قد تكون مسؤولة عن صلابة أو مرونة مكونات العرض السياحي مثل سكة الحديد، الطرقات، المطارات... الخ. وهذا سبب كونها أماكن باهظة الكلفة و تحتاج إلى الوقت طويل لإعدادها. لأنه عند تجهيز هذه الخدمات لا يمكن تبديل استعمالها لغرض آخر. فمثلا مطار دولي قليل الاستعمال يبقى مطار قليل الاستعمال و أيضا فإن فندقا لا يشغل للدرجة المطلوبة لا يمكن استعماله مثل الشقق المفروشة بنجاح كبير. وهذا

يعني أن تقديرا أقل مستوى الطلب قد يؤثر عكسيا على المنتج السياحي ويضيف مشاكل عليها، حيث تتطلب عملية إيجاد و تطوير خدمات اضافية فترات طويلة.

### 5-8 الطلب متذبذب وغير ثابت:

يصح هنا القول بأن السلع السياحية عرضة للتذبذب في مستويات الطلب، وهذا يضاعف في حجم المخاطر ويشكل اعباء جسمية على عملية التخطيط السياحي. وهناك العديد من العوامل المسؤولة عن هذا التغيير مثل اختلاف الفصول، ومرونة الطلب العالية، والتغير الفجائي في العوامل البيئية الداخلية أو الخارجية . فالسياحة هي نوع من التجارة عرضة للمواسم أو التذبذب في معدلات الطلب، وبالطبع فإن هذا ينجم عن العديد من العوامل المتداخلة و المتباينة.

### 5-9 الاعتماد الكبير على العاملين:

تدعو الحاجة إلى توظيف عدد من الموظفين المدربين من أجل تقديم خدمات مميزة وخاصة، ممن يتمتعون بمهارات اتصال مع السياح. هذا ينطبق على جميع الموظفين ذوي الاتصال المباشر مع السياح مثل الأدلاء السياحيين وموظفو مراكز المعلومات السياحية .يمكن تعويض النقص الحاصل في الخدمات في حال تواجد طاقم موظفين اكفاء، ولكن يمكن التعويض في حالة عدم كفاءة أو لباقة طاقم الموظفين.

## 6 جذب السائح

### 6-1 تعريف السائح

يمكن تعريف السائح على أنه كل شخص يغادر مكان إقامته المألوفة إلى مكان آخر بهدف إشباع رغبة معينة، خلال مدة زمنية لا تتعدى اثنتي عشر شهرا متصلة دون أن تكون غايته البحث عن منصب عمل<sup>1</sup>.

### 6-2 مقومات الجذب السياحي

نقصد بمقومات الجذب السياحي مجموعة العناصر و العوامل التي تكون متكاملة فيما بينها بطريقة تضمن زيادة التدفق السياحي ، أي كل ما يجعل الفرد يرغب في التنقل إلى أماكن مختلفة من أجل الراحة والاستجمام والمتعة أو لأي دافع آخر من دوافع السياحة كالعلاج أو المشاركة في المؤتمرات العلمية. ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> محيا زيتون، السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، 2002، ص 17.

<sup>2</sup> الطيب داودي ، دور الإعلان السياحي في جذب السياحة في الدول العربية، المؤتمر الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف مخبر السياحة، الإقليم و المؤسسات ،جامعة غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013، ص 06

## أ- عوامل طبيعية:

هي مجموع المقومات الطبيعية التي تتوفر عليها منطقة معينة وتجعلها مصدرا لجذب السياح وهي:

- **المناخ:** حيث تكمن أهمية هذا العنصر في ورغبات الأفراد، على سبيل المثال يتنقل الكثير من المواطنين إلى مناطق معينة داخل دولتهم أو خارجها تهطل فيها الثلوج من أجل التمتع بالترنج على الجليد والتمتع بمناظر الثلوج وهي تغطي الأرض والأشجار.

- **التضاريس:** كالوديان والجبال والبحار وغيرها، فكثير من الأفراد يتوجهون للمناطق التي تتوفر على تضاريس مختلفة من أجل التمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة، مثل المناطق الصحراوية، كذلك نجد هوة تسلق الجبال يزورون الأماكن التي يوجد بها الجبال الشاهقة من أجل أن يحظوا بفرصة ممارسة هوايتهم، كذلك الحال بالنسبة لراكي الأمواج حيث يتوجهون إلى البحار .

- **الأشجار والنباتات والحيوانات:** إن تنوع الأشجار والنباتات في منطقة ما يضيف عليها جمالا خاصا، حيث تستقطب هذه مناطق الكثير من الأفراد وخصوصا الباحثين في مجال علم النبات والذين يجوبون العالم لأجل استكشاف أنواع النباتات والأشجار، كذلك الأمر بالنسبة للباحثين في المجال الحيواني.

## ب- عوامل اقتصادية:

هي مختلف العوامل المتعلقة بالجانب الاقتصادي في الرحلة السياحية نذكر منها<sup>1</sup>:

- تكاليف الوصول إلى وجهة السائح ؛ حيث أن بعد المسافة وتوفر المواصلات للوصول إلى المنطقة تلعب دورا كبيرا في جذب السياح، إلى جانب باقي العوامل.

- أسعار المنتجات في المنطقة والتي تلعب دورا كبيرا في جذب السياح من حيث توافقها مع القدرة الشرائية لمختلف الفئات السياحية، فإذا كانت أسعار المنتجات في تلك المنطقة مرتفعة فهذا بطبيعة الحال يكون عائقا للفئات الاجتماعية صاحبة الدخل المتوسطة والمحدودة، لكن هذا لا يسبب مشكلة للأغنياء، وفي المقابل فإن المناطق التي تتوفر على أسعار منتجات منخفضة تجذب الأفراد الذين يبحثون عن منتجات المنخفضة السعر.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 07

هذا العامل يمكن أن يكون أكثر أهمية في حالة سياحة التسوق، حيث أن الأفراد ينتقلون لمناطق مختلفة من أجل البحث عن الأسعار المنخفضة دون إغفال عامل الجودة وتميز المنتج في تلك المنطقة.

- تكاليف الخدمات السياحية؛ وهذا العامل هو من ضمن المقومات الأكثر أهمية، حيث أن موائمة أسعار هذه الخدمات مع دخل الفرد السائح هي عامل أكثر من جاذب للسياحة، نذكر على سبيل المثال تكلفة استئجار سيارة للاستعمال الشخصي من طرف السائح في المنطقة، تكلفة المبيت في الفندق، تكلفة الدخول للحدائق ومدينة الملاهي، فإذا تلاءمت هذه التكاليف مع مختلف الفئات كانت بمثابة كنز للمنطقة من أجل جذب السياح.

- طبيعة الخدمات السياحية: إذا توافرت منطقة ما على خدمات سياحية مميزة تتناسب وتطلعات الأفراد، جعلت الأفراد ينتقلون إليها وبالتالي يزداد تدفق السياح: مثلاً توافرها على فنادق مميزة موجهة لكافة فئات المجتمع (فئة الأغنياء، فئة ذوي الدخل المتوسط، الشباب)، وجود مراكز تجارية كبيرة تقدم خصومات على الشراء، توفر خدمات ترفيهية (ألعاب، مسابقات...).

- توفر وسائل النقل والمواصلات: وتعد وسائل النقل والمواصلات المختلفة من أهم العوامل البشرية المؤثرة في السياحة، فالدولة التي تعمل على الرفع من مستوى السياحة لا بد لها من الاهتمام بكافة الخدمات، وخاصة الطرق والمواصلات، باعتبارها جسر للتواصل بين المعالم السياحية المختلفة من جهة، ومناطق إيواء السياح واستقرارهم من جهة أخرى.

### ج- عوامل ثقافية وتاريخية:

وهي مجموعة العناصر المتعلقة بثقافة المنطقة وإرثها التاريخي مثل<sup>1</sup>:

- العادات والتقاليد في المنطقة: حيث أن كثير من الأفراد يتوجهون لمناطق مختلفة من أجل التعرف على عادات وتقاليد تلك المناطق، مما يساهم في تنمية الروابط الأخوية والعلاقات الإنسانية بين الشعوب المختلفة.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 08

- الآثار والتاريخ: إن وجود آثار قديمة لشعوب سابقة في منطقة معينة يسهم في جذب السياح للتعرف على حضارة تلك المنطقة ، كذلك الأمر بالنسبة لتاريخ المناطق ،فالمناطق التي شهدت أحداث تاريخية مهمة هي مصدر جذب للمهتمين بتاريخ الشعوب والحضارات المتعاقبة.

- المعارض والتظاهرات الثقافية : إن إقامة معارض ثقافية في منطقة معينة مثلا معرض الكتاب أو معرض التكنولوجيا الحديثة ،وكذلك التظاهرات الثقافية والمؤتمرات لها دور كبير في التقريب بين وجهات نظر بين الشعوب المختلفة وتشجيع تواصل الحضارات ، كذلك تسمح هذه التظاهرات بتشجيع التبادل العلمي والخبرات بين الباحثين من مختلف بلاد العالم مما يدفع بعجلة التطور العلمي والتكنولوجي والفكري في العالم.

#### د- عوامل اجتماعية وأمنية:

وهي كل ما يتعلق باستقرار المنطقة أمنيا وسيادة القانون فيها ،وصفات وخصائص المضيفين وسماتهم الشخصية مثل:

الطيبة وحب الآخرين والصدق وعدم النفور والاحتقار، وعدم وجود مشاعر عداوية ناحية الضيف أو سيادة مشاعر الحيطه والحذر.

ويلعب عنصر الكرم ومساعدة الضيوف (السياح) دورا مهما في ترك انطباع جيد لدى السائح عن المنطقة ككل ،مما يساهم في جذب المزيد منهم نتيجة اتصاف المنطقة بطيبة سكانها وكرمهم.

#### المطلب الثاني : ماهية التراث الثقافي

في هذا المطلب سنقوم بعرض هام لمفهوم التراث وأهميته وأهم نماذجه

#### 1. مدخل إلى دراسة التراث الثقافي

##### 1-1 تعريف الثقافة:

يكاد يكون مفهوم الثقافة من أكثر المفاهيم المستخدمة في علم الاجتماع تعقيدا، وربما كان هذا التعقيد مدعاة للاختلاف الواضح بين علماء الاجتماع ليس فقط في تحديد ماهية الثقافة أو طبيعتها ومكوناتها، بل وحتى تعريف المصطلح نفسه.

بحيث قام "من كروبر و كلايد كلكهون" في عام 1915 م بحصر أكثر من 150 تعريفا مختلفا للثقافة<sup>1</sup>. إذا نظرنا إلى مفهوم الثقافة في المعاجم العربية نجد أنها أتت من الأصل اللغوي ( ثقف ) والتي تعني صار حاذقا وفطنا، وثقف الإنسان أدبه وهذبه وعلمه، ثم نحتت كلمة الثقافة وقصد بها " العلوم والمعارف والفنون التي يطلب الحذق فيها "وكما أن وضحت فإن الكتابات الأنثروبولوجي تستخدم الكلمة بمعنى واسع بحيث يشمل كل إنجازات العقل البشري بل وكل ما يصدر عن الإنسان من قول أو فعل أو فكر وكذلك ما اكتسبه الإنسان من عادات وتقاليد وأساليب للسلوك وقيم تسود في المجتمع الذي نعيش فيه<sup>2</sup>. ارتبط مفهوم الثقافة وتميز بصورة واضحة بتعريف " ادوارد تايلور " في كتابه الثقافة البدائية بحيث يعتبر هذا التعريف من أقدم التعريفات وأشملها<sup>3</sup>. حيث عرفها تايلور على أنها " ذلك الكل المركب من المعرفة والعقائد والفن والقانون والأخلاق والقيم والأعراف والقدرات التي يستطيع الفرد أن يكتسبها في المجتمع باعتباره عضوا فيه".

## 2-1 مفهوم التراث الثقافي

هو مجموعة العناصر الثقافية المادية والروحية لشعب من الشعوب ، تكونت على مدى الزمن ، وعبر أجيال متلاحقة ، كل جيل ينقلها إلى الجيل اللاحق عبر عمليات التنشئة الاجتماعية والثقافية ، ويعرف العلماء التراث الشعبي بأنه عبارة عن المعتقدات والعادات الاجتماعية الشائعة<sup>4</sup>.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه المخزون الثقافي المتوارث عبر الأجيال، وأنه يمثل الأرضية المؤثرة في تصورات الناس وسلوكهم .ومن ثم يكون حاملا للقيم وتجارب الشعوب<sup>5</sup>.

ويمكن تقسيم التراث الثقافي إلى نوعين هما:

### أ- التراث الثقافي المادي:

يعد تراثا ثقافيا ماديا جميع الممتلكات الثقافية العقارية والعقارات بالتخصيص منقولة، الموجودة على أرض عقارات الأملاك الوطنية وفي داخلها، المملوكة لأشخاص طبيعيين ومعنويين تابعين للقانون الخاص، الموجودة في الطبقات

<sup>1</sup> فاروق أحمد مصطفى، محمد عباس ابراهيم، الأنثروبولوجيا الثقافية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2005، ص 45

<sup>2</sup> المرجع السابق ، ص 45

<sup>3</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان، السيد رشاد غنيم، مدخل علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008، ص 270

<sup>4</sup> محمد عباس إبراهيم، الثقافة الشعبية الثبات والتغير، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2008، ص 68

<sup>5</sup> محمد الجوهري، وآخرون، التراث الشعبي في عالم متغير: دراسات في إعادة إنتاج التراث اعين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط 1، القاهرة، 2007 ، ص 11

الجوفية للمياه الداخلية و الإقليمية الوطنية الموروثة عن مختلف الحضارات المتعاقبة منذ عصر ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا. وهي مقسمة إلى: (ممتلكات ثقافية عقارية) و(ممتلكات ثقافية منقولة).<sup>1</sup>

### ب- التراث الثقافي غير مادي

إن التراث الحضاري على اختلاف أنواعه وأشكاله يمثل فخر الأمم واعتزازها ومظهر عراقتها وأصالتها وحلقة وصل بين ماضيها وحاضرها، ويتنوع هذا التراث بين معنوي يتجلى في الأفكار والتقاليد وفي الآداب والعلوم التي تتوارثها من جيل إلى جيل والتراث المادي يتمثل فيما أنتجه البشر من عمران وفنون نبدها على شكل تحف وآثارها المنقولة أو عمائر وأطلالا موزعة في الكثير من بقع العالم ، كانت هذه الآثار عرضة للضياع والتخريب والإنهيار إما بفعل الإنسان أو العوامل الطبيعية تنهدم وتندثر وتسرق وتسرّب إلى الخارج وظل البعض منها يقاوم عوامل الزمن حتى اليوم.

يندرج التراث غير المادي ضمن التراث الثقافي للأمم حيث يعد كذلك كل مانج عن تفاعلات إجتماعية وإبداعات الأفراد والجماعات عبر العصور والتي لاتزال تعبر عن نفسها منذ الأزمنة العابرة إلى يومنا هذا وتعتبر ممتلكات ثقافية، وتعرف الممتلكات الثقافية غير المادية بأنها مجموعة معارف أو تصورات اجتماعية أو معرفة أو إبتكارات أو تقنية قائمة على التقاليد في مختلف ميادين التراث الثقافي غير المادي تمثل الدلالات الحقيقية للارتباط بالهوية الثقافية و يجوزها شخص أو مجموعة من الأشخاص ، ومن بين التراث غير المادي (الأغاني التقليدية، الأناشيد، المسرح، فن الرقص ، فولكلور ،احتفالات دينية فنون الطبخ، قصص، ألغاز ،أمثال أقوال مأثورة، ألعاب تقليدية.... إلخ<sup>2</sup>.

### 3-1 أهمية دراسة التراث<sup>3</sup>:

- ترجع أهمية دراسة التراث الثقافي الشعبي لكونه المجال الرحب الذي يضم العديد من العناصر الثقافية المتنوعة ،التي إبتكرها الوجدان الشعبي، وصاغتها وأبدعتها ضمائر الجماعة ، ولذلك فهو يتخلل جميع المظاهر السلوكية ،ويتداخل في جميع الأفعال الاجتماعية بقدر معين.

<sup>1</sup> ديوان حماية واد مزاب والترقية ولاية غرداية التراث المادي وغير المادي، ص03.

<sup>2</sup> وزارة الثقافة، ديوان حماية وترقية سهل وادي مزاب، مجلة التراث، العدد التجريبي 2010، ص 10

<sup>3</sup> محمد عباس إبراهيم، الثقافة الشعبية الثبات والتغير، درا المعرفة الجامعية،الإسكندرية، 2008، ص88

- تكمن أهمية دراسة التراث الثقافي الشعبي في كون التراث ظاهرة اجتماعية ينطبق عليه ما ينطبق عليها ، وهو يحرك كل أفعالنا ، ويقدم لنال خلاصة تجارب وخبرات الأجيال السابقة في التعامل مع مواقف الحياة اليومية ويمدنا بالحلول الجاهزة لمواجهة ما يعترينا من مشكلات أو أزمات ، وأنه خلاصة آراء واتجاهات خبرها السلف وتمثلها الخلف .
- يتميز التراث الثقافي بأنه تاريخي الطابع فهو ماضيها ، وحاضرنا الذي نتحدى به ، ومستقبلنا الذي هو مسئوليتنا جميعا ، ففي صفحات الماضي نجد التراث الحي الذي يوجه سلوكنا وأفعالنا ، وفي ثنايا الحاضر نوازن بين الماضي والواقع الحالي ، وهذا يسلم بنا إلى تحديد صورة المستقبل بكل ملامحها وأبعادها ، لذلك فالتراث هو مرآة تنعكس عليها كل الأحداث ، والظروف التاريخية التي عاشها المجتمع .
- التراث الثقافي الشعبي في درجات خصوصيته من أهم الجوانب الرئيسية التي تحدد معها ملامح الشخصية القومية وبنيتها الأساسية لذلك فإذا كان لنا أن نفهم الشخصية القومية ، فلا بد من دراسة التراث الثقافي الشعبي الذي هو باعث على الوعي بالهوية والارتباط بالمجتمع .

## 2. نماذج من التراث الثقافي الجزائري

للجزائر مقومات حضارية متعددة و متنوعة، ثرية بالتقاليد و العادات و المظاهر الممزوجة بين الأصالة والحداثة بالإضافة إلى إمتلاكها للحرف اليدوية و الصناعات التقليدية ذات النوعية الرفيعة و المنشآت الحديثة التي تثرى المعالم السياحية، ومن بينها: صناعة النحاس، الجلد، الزرابي و النسيج، الحلبي، الفخار... الخ

### 1-2 صناعة الزرابي والنسيج:

احتفظت صناعة الزرابي و النسيج بوفرة و ثراء طرازها إذ عمزت بصمات الزمن عن إتلاف طبيعة و جمال الزربية و يوضح تنوعها الاحتكار الثقافي الذي ميز تاريخ هذا الفن البربري و العربي الإسلامي و الإفريقي و حتى الشرقي في نفس الوقت كما سمح قرب البحر الأبيض المتوسط بتوحيد الأساليب من أجل تعبير مشترك<sup>1</sup>.

كما تكتسب زربية بني يزقن في غارداية صفة العالمية بسبب خروجها في معظم المعارض الجزائرية في الخارج لتمثيل الجنوب الكبير

<sup>1</sup> شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - 2009-2010 ص112

## 2-2 صناعة الجلد:

إن صناعة الجلد ترتبط بجغرافية تربية المواشي، إلا أن جذورها تعود إلى أبعد الأزمنة فمنذ عصر ما قبل التاريخ للإنسان حاجة الاقتيات عن طريق الصيد، حيث تضمن هذه الصناعة إنتاج السروج و الأحذية و الأحزمة و غلافات الوسادة و الأواني و أغمدة السيوف.

لكن الأمر الذي يعيق مسيرة هذه صناعة هو طغيان منتوجات تجارية غير مشروعة على التقاليد و في نفس الوقت يسعى الحرفيون إلى الحفاظ عليها رغم هيمنة الإنتاج الصناعي المنافس للصناعات التقليدية<sup>1</sup>.

## 2-3 صناعة النحاس:

ترجع صناعة النحاس الجزائرية إلى العصر الوسيط و تستوحي جانب واسع من الأترك و هي مركزة حول القصبة و أحياء مخصصة لها في مدينة الجزائر : تلمسان، قسنطينة، و بدرجة اقل في غارداية و تندوف، و تظهر ثراء كبير في فن الزخرفة فمن بين هته الصناعات نذكر منها: إبريق الشاي، الطاجين، آنية كسكس دات غطاء مخروطي، مهراس، السنوية... الخ<sup>2</sup>

## 2-4 صناعة الحلبي:

تعد صناعة الحلبي من فترة ما قبل التاريخ مروراً بالعصر القديم و العصر الروماني ، إلى ظهور الإسلام ، إن العدد المذهل للمحلات و في زمن ليس ببعيد يميز شوارع الجزائر العاصمة، قسنطينة و تلمسان يشهد على تطور صناعة الحلبي.<sup>3</sup>

## 2-5 صناعة الفخار:

يعود فن صناعة الفخار إلى آلاف السنين ، حيث تدمج الخزافة الجزائرية مساهمات الحضارات التي تعاقبت على بلدنا الزخرفة المنقوشة أو المرموشة مستوحات من الفنون المعروفة لدى الفارسيين و المسلمين (فن رسوم

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 112

<sup>2</sup> بن صديق نوال، التكوين في الصناعات و الحرف التقليدية بين المحافظة على التراث و مطلب التجديد، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص أنثروبولوجيا التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان- 2012-2013 ص 40

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص 43

صغيرة منجزة بدقة، الزخرفة على الخشب، فن التنوين بالألوان، فن الخط...، إلا أنها تبقى من أصل عربي أندلسي.<sup>1</sup>

### 3. رخصائص وأهمية الصناعات التقليدية

#### 3-1 خصائص الصناعة التقليدية

تتميز الصناعة التقليدية الفنية بالميزات الآتية<sup>2</sup>:

- ✓ تتكون من منتوجات مميزة بأعمال أهمها يدوية؛
- ✓ تركز أسواقها؛
- ✓ تتطلب رؤوس أموال قليلة نسبيا؛
- ✓ بساطة التكنولوجيا المستخدمة.
- ✓ الاعتماد على شخص واحد فقط للقيام بأعمال وإدارة المشاريع مما يثير المشكلات الآتية<sup>3</sup>:
  - قد لا تكون لديه المهارات والكفاءات اللازمة لإدارة المشروع فقد يكون غير مدرك لأهمية تنظيم بيانات محاسبية ملائمة أو وضع أنظمة للرقابة المالية عليه.
  - إشغاله في العمليات اليومية للمشروع قد تمنعه من التخطيط للمستقبل مما يؤدي إلى تأثير على مستوى البيئة الاقتصادية والمنافسة عليه .
  - عدم توفر الدرجة العالية من التدريب الإداري والخبرة واسعة الأفق وبالتالي تكون إدارته شخصية، وغير منهجية قد تصل إلى حد الارتجالية هذا ما يكون سببا في فشل نسبة كبيرة من مشروعات الصناعة التقليدية .

#### 3-2 أهمية الصناعة التقليدية:

نظرا لما للصناعة التقليدية والحرف من أهمية بالغة اقتصادية واجتماعية وثقافية وغيرها والتي استخلصناها من الواقع المعاش، ومما يراه الحرفيين من خلال ممارستهم لهاته الأعمال الحرفية والمتمثلة في<sup>4</sup> :

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص45

<sup>2</sup> محمود صبيح، رأس المال العامل وتمويل المشروعات الصغيرة، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط02، 1999، ص196

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص196

<sup>4</sup> شكري بن زعرور، الوظيفة الترقية، مجلة الحرفي، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، العدد04، 2008، ص ص 09-10

أ- الأهمية الاجتماعية

- التحسيس بالبعد الاجتماعي للصناعة التقليدية و الحرف كقطاع مساهم في الحفاظ على الاستقرار و الارتباط الاجتماعي، و كعامل من عوامل الارتباط الأسري من خلال ضمانه فنتفال الحرفة من الأب إلى الجد.
- تفعيل جور الحرفي باشباع رغباته النفسية و الاجتماعية بالإنجاز و تحقيق الذات.
- التكفل بعدد من الشباب مما يجعله مساهما في الحفاظ على هذه الفئة من كل أشكال الانحراف
- الارتباط الروحي بالعمل الحرفي و التمسك بممارسة والحفاظ عليه.

ب- الأهمية الثقافية : و تتمثل في:

- المساهمة في الحفاظ على الإرث الحضاري المتعدد و المتنوع الممتد إلى الأزمنة العابرة.
- الحفاظ على الارتباط و التميز الثقافي للشخصية الجزائرية دوليا وإقليميا باعتباره رافد من روافد الهوية الجزائرية

ت- الأهمية الاقتصادية: و تتمثل في:

- ✓ تكوين رأس المال اجتماعي والثقافي وحتى اقتصادي؛
- ✓ الإشادة بالدور الفعال لهاته الصناعات التقليدية والحرف فيما يخص الأداء الاقتصادي لاسيما في مجال خلق مناصب الشغل ، وخلق القيمة المضافة ومساهمتها في تلبية الحاجيات من توفير للمنتجات والخدمات المختلفة؛

✓ توفير قاعدة هامة من المعارف بين الأجيال عن طريق التكوين والتمهين؛

✓ تشجيع التنافس والابداع بين ممارسي الحرف.

ث- الأهمية من الناحية التنظيمية : و تتمثل في:

- ✓ توسيع التشاور مع مختلف الهيئات والقطاعات ذات العلاقة المباشرة وغير مباشرة بالقطاع؛
- ✓ تبني رؤية محلية قريبة من انشغالات الحرفي للتعامل المشاكل الميدانية للقطاع ؛
- ✓ جعل من الشركاء كمعنيين مباشرين بقضايا القطاع وليس كمساهمين.

ج- الأهمية العلمية و الاعلامية :

- ✓ تشجيع الكفاءات العلمية و الأخذ برأيها في توجهات القطاع المستقبلية؛
- ✓ استغلال البحوث العلمية لا إثراء ذاكرة القطاع؛
- ✓ تكوين قاعدة معطيات علمية بشأن حركية القطاع، و دوره في جميع الاصعدة؛
- ✓ تشجيع الإعلاميين للاهتمام بالصناعة التقليدية باعتبارها عامل ثقافي و محركا لديناميكية اقتصادية.

## المطلب الثالث: العلاقة بين المنتج السياحي والإرث الثقافي

تعتبر السياحة من أهم الموارد الاقتصادية للعديد من الدول الغربية والعربية. ونتيجة لانتشار العولمة فقد أصبح التعرف على حضارات الدول الأخرى أمر بالغ الأهمية. وأصبحت السياحة بأنواعها من أهم المصادر الثقافية والتعليمية عن المجتمعات المختلفة . إلا أننا نجد أن هنالك تضارباً ما بين السياحة والحفاظ على التراث العمراني والبيئة. وقد ازداد الاهتمام بهذا الجانب من الصراع القائم ما بين الحفاظ والسياحة نتيجة للعولمة، وضعت الاتفاقية العالمية للسياحة الثقافية عام 1999 ونتيجة لإدراك أهمية استدامة مواقع التراث الثقافي والطبيعي كمصدر اقتصادي وثقافي وتعليمي. والتي أتت لتحتل مكان الاتفاقية السابقة الصادرة عن ICOMOS اتفاقية السياحة الثقافية لعام 1976)، ويأتي الفارق الأساسي ما بين الاتفاقية الحديثة وتلك التي سبقتها من خلال العلاقة ما بين الحفاظ والسياحية<sup>1</sup>.

فالسياحة والثقافة تعتبران مركبان مختلفان ، حيث تشكل الموارد الثقافية جزءاً من التراث الثقافي بأبعاد عريضة فالسياحة هي نشاط وهوايته ، والعلاقة بين السياحة والثقافية تتوطد بعوامل أساسية :

من ناحية الطلب :

- الفائدة المتصاعدة للثقافة باعتبارها مصدر للهوية وأوجه ضد العولمة

من ناحية العرض:

- تطور السياحة الثقافية يعزز مناصب التوظيف والمداخيل .

- توفر المعلومات في السياحة والثقافية يعتبران تذكرة لتكنولوجيات جديدة.

<sup>1</sup> <https://historicalcities.wordpress.com> تاريخ التصفح 2015/05/28

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد تناول بعض الباحثين موضوع المنتج السياحي أو الإرث الثقافي كمتغيرات للدراسة منها ما هو على شكل مقالات ومنها ما هو رسائل جامعية، أوراق عمل، وفي ما يلي سنعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية.

## المطلب الأول: دراسات عربية

## 1. دراسة شنيني عبد الرحيم (2010):

" دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية: حالة مدينة غارداية "

الدراسة عبارة عن مذكرة ماجستير تخصص تسويق الخدمات، هدفت الدراسة إلى إبراز دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية و أهمية التسويق السياحي في دفع هاته الصناعة، حيث إتبع الباحث في منهج دراسته المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تنظيم هذا البحث إلى أربع فصول هي كالتالي: الفصل الأول: عموميات واقتصاديات السياحة والصناعة التقليدية، الفصل الثاني: تسويق المنتجات السياحية، الفصل الثالث: إنعاش السياحة و الصناعة التقليدية في الجزائر، الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمدينة غارداية. حيث خلصت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها:

- المنتج السياحي عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور فعال ترقية الصناعة التقليدية والمنتوج الساعي.

- السياح يكونون ولاءا كبيرا للسياحة في مدينة غارداية ويتمنون زيارتها مرة أخرى و نصح أصدقائهم و أقاربهم بزيارتها.

حيث قامت الدراسة بإعطاء بعض التوصيات أهمها:

- الاهتمام بالسياسات الاشهارية لتسويق المنتجات التقليدية عبر جميع وسائل الإعلام المكتوبة و المرئية إنشاء هيئات و آليات قائمة على الصناعة التقليدية و ضمان و مراقبة جودة منتجاتها

- المشاركة في المعارض الدولية والمهرجانات السياحية بهدف تعريف بالصناعة التقليدية و بالمنتوج السياحي الجزائري و بمشاركة الوكالات السياحة.

2. دراسة بن العمودي جلييلة (2012) :

### " استراتيجية تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010"

الدراسة عبارة عن مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، هدفت الدراسة إلى إبراز السمات الأساسية التي تميز قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر، حيث استخدمت مناهج مختلفة حسب طبيعة الموضوع وأجزائه، لهذا كان المنهج وصفيًا ومسحيًا في الأجزاء المرتبطة بتقديم المفاهيم، الخصائص والأهمية أو عند استعراض نماذج دولية، وذلك من خلال دراستها لكل من قطاع الصناعة التقليدية ونظام الإنتاج المحلي، كما كان تاريخيًا في الأجزاء التي تناولت فيها تطورًا تاريخيًا، وتحليليًا في الجوانب المتعلقة بتقييم استراتيجية تنمية القطاع؛ في حين اعتمدت منهج دراسة الحالة في الجزء المرتبط بدراسة إمكانية تجميع وتنظيم عينة من حرفيي النسيج التقليدي بمنطقة تقرت وفق هذا النظام، إلى جانب منهج الاستنتاج والاستقراء في الشق المتعلق بمحاولة تطوير نظام إنتاج محلي بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تقرت، من خلال المساهمة في رسم ملامح لتنظيم يجمع حرفيي هذه المنطقة الممارسين للحرفة المدروسة وفق نظام للإنتاج المحلي. وقد تم الاستعانة ببعض الأدوات المنهجية كالنصوص التشريعية والتنظيمية، كما استخدمت استمارات للاستقصاء، بالإضافة إلى المقابلة الشخصية لأفراد العينة كأدوات للبحث، بينما استعملت لمعالجة الاستبيانات SPSS15.0 ، Excel برنامج 2007 حيث توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة منها:

- يرجع تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالدول التي قمنا بعرضها إلى الأهمية التي توليها هاته الأخيرة لهذا القطاع.
- يغلب على قطاع الصناعة التقليدية والحرف ببلادنا مجموعة من الصفات تمثل في آن واحد إيجابياته وسلبياته.

3. دراسة مؤيد عبد الحسين الفضل بشرى شاكر عبد الحسين (2011)

### دور عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة المنتج السياحي (دراسة

#### تطبيقية في قطاع السياحة الدينية في النجف الاشرف)

يهدف البحث إلى التحري عن العلاقة والتأثير بين عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة من خلال إبعادها (التخطيط الاستراتيجي، التركيز على الزبون، تكنولوجيا المعلومات، ثقافة التحسين المستمر) في جودة المنتج السياحي الديني واستعمل البحث المنهج التحليلي، بدأً من تحديد المشكلة ووضع فرضيتان رئيسيتان واعتمد البحث على استمارة الاستبيان مصدر للحصول على البيانات في الجانب العملي، وتم توزيع (70) استبانة على

سائحين من جنسيات مختلفة وتم استلام (53) استبانة جاهزة للتحميل الإحصائي وتم استخدام معامل ارتباط كندال و معادلة الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار العلاقة بين متغيرات البحث ، ومن أهم استنتاجات البحث هو وجود علاقات ارتباط وتأثير لعوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة في تحقيق جودة المنتج في المنظمات السياحية، واهتمام تلك المنظمات ب (التركيز على الزبون واستعمال تكنولوجيا المعلومات والتحليلي الاستراتيجي مما أدى إلى تحسين أدائهم وتدعيم دافعيتهم في تحقيق الاستجابة السريعة لطلبات الزبون، خاصة وان الارتقاء بجودة المنتج السياحي يتطلب عملا تعاونيا وفرقيا وليس منهجا فرديا في الأداء.

#### 4. دراسة بوفاس الشريف بن خديجة منصف (2014):

##### " ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع والتحديات "

الدراسة عبارة عن مداخلة في ملتقى (الملتقى الوطني الأول حول: المقاوالتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر)، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر بين المؤهلات المعتمدة و التحديات التي يواجهها القطاع. حيث قسّمت هذه الدراسة إلى النقاط الرئيسية التالية: أولا/ واقع السياحة في الجزائر، ثانيا /برامج تنمية القطاع السياحي وفقا للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية 2025 ، ثالثا /تحديات ترقية المنتج السياحي بالجزائر، و قد أفضت الدراسة إلى أن ترقية القطاع السياحي في الجزائر تمثل فرصة حقيقية للمساهمة في تحقيق تنمية مستدامة نظرا لارتباط قطاع السياحة بفروع و قطاعات أخرى من شأنها إحداث حركية كبيرة في اتجاه خلق عدد كبير من مناصب العمل المباشرة و غير المباشر وأن إمكانية الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي، حيث قامت الدراسة بإعطاء بعض التوصيات أهمها:

- تمويل المشاريع السياحية من خلال ملاءمة نمط التمويل السياحي للمشاريع السياحية.
- إجراءات دعم التكوين من خلال ضرورة المطابقة مع التقنيات الحديثة من النشاطات و الخدمات، و فتح التكوين بعروض جامعية و معاهد السياحة والتكوين المهني و التكوين الخاص حسب ما يحتاجه سوق العمل.
- إجراءات دعم النوعية من خلال اللجوء إلى منح شهادات النوعية المعتمدة دوليا للمؤسسات السياحية، تحسين محيط السياحة، تطوير النقل.

## المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

دراسة - Aneta hruskova -

## COMMENT ADAPTER L'OFFRE DU PRODUIT TOURISTIQUE TCHEQUE AU PROFIL DU TOURISTE FRANCAIS

الدراسة عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بالمعهد العالي للبحث في السياحة بجامعة فرنسا حيث تهدف هذه الدراسة إلى وضع الآليات والطرق والسبل الكفيلة بالمساعدة في تطوير السياحة في جمهورية تشيك للوصول إلى المستوى الأوروبي وتصبح سياحة جذابة ، حيث خلصت الدراسة إلى أن اللمسة الرئيسية للديوان الوطني و التشيكي في فرنسا هي الضمان للعمل على جذب أكبر عدد من السياح الشيكين وذلك من خلال تقديم منتجات بلادهم.

## المطلب الثالث: اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة

تهدف الدراسة التي قمنا بإنجازها عن الدراسات السابقة في عدة جوانب من أبرز هذه الاختلافات هو بيئة الدراسة حيث أن دراستنا كانت في المناطق السياحية التي تقع بمدينة تمنغراست بينما كانت معظم الدراسات التي تناولت الموضوع محلية ، حيث حاولت معظم الدراسات دراسة المتغيرين المنتج السياحي والإرث الثقافي وجذب السائح كل منها على حدة في حين أن الدراسة الحالية حاولت الجمع بين المتغيرين معا حيث حاولت أن تناقش دور المنتج السياحي في الارتقاء بالإرث الثقافي وجذب السائح ، وعلى هذا الأساس ارتأت الدراسة الحالية معالجة إشكالياتها وجمع معلوماتها عن طريق الاستبيان الموزع على عينة من السياح على غرار الدراسات السابقة التي اعتمدت على الأسلوب الوصفي الذي يحاول وصف واقع السياحة الحالية، في ما كانت معظم الدراسات تهدف إلى إبراز الدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية.

خاتمة الفصل :

تشكل السياحة أهمية خاصة لدى شعوب العالم منذ العصور القديمة، وتتضاعف أهميتها مع تزايد دورها في مختلف الميادين الحياتية، حيث تتميز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها لا تنتقل إلى مستهلكيها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة، ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع تواجد السلعة، للاستفادة بها في عين المكان. وتعتبر طرق وكيفيات الترويج والتسويق للمنتوج السياحي لمنطقة معينة عبر الأسواق المحلية والدولية أحد عوامل تنشيط الطلب السياحي، وجذب الحركة السياحية الدولية نحو هذه المناطق.

# الفصل الثاني

## تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم التطبيقية و النظرية حول المنتج السياحي و الإرث الثقافي وجذب السياح، فإننا من خلال دراستنا الميدانية في هذا الفصل سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع المعاش في منطقة تمنراست وهو مكان دراستنا الميدانية.

و يعرض هذا الفصل توضيحا للمنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة، وذلك من خلال استخدام استبانة لدراسة آراء العينة المختارة للرد على التساؤلات المطروحة ولإثبات صحة الفرضيات المقترحة و إجراء مقابلة، ومن ثم تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج المتحصل عليها، ولقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

- المبحث الأول: الطريقة والإجراءات.
- المبحث الثاني: نتائج الدراسة التطبيقية وتحليلها.

## المبحث الأول: الأدوات والطريقة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة، ومجتمع الدراسة وعينته، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات و المعالجة الإحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة وثباتها.

## المطلب الأول : طريقة الدراسة

## 1. منهجية البحث

أعتمد المنهج التحليلي في تحليل البيانات و المعلومات المحصل عليها ومن تم تحديد النتائج المتوصل إليها لدراسة دور المنتج السياحي في الارتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح، باعتباره المنهج الملائم لدراستنا، والأسلوب المناسب للوصول إلى الأهداف المحددة، تم الاعتماد على جملة من الأدوات للوقوف على الجوانب التي تكفل أفضل معالجة للموضوع، للوصول إلى النتائج المراد تحقيقها .

## 2. مجتمع وعينة الدراسة

إطار مجتمع الدراسة : بما أن محل دراستنا يهتم بدور المنتج السياحي في الارتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح فقد تم حصر مجتمع الدراسة في فئتين رئيسيتين هما :

✓ الفئة الأولى : مجموعة من السياح التي زارت منطقة محل دراستنا .

✓ الفئة الثانية : المهتمين بالجانب السياحي والثقافي وجذب السياح .

نموذج الدراسة: يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل المنتج السياحي و متغير تابع الإرث الثقافي و الآخر جذب السياح، والذي يساعدنا على افتراض أن المنتج السياحي له علاقة وتأثير في الإرث الثقافي وجذب السياح في المناطق السياحية محل دراستنا فان العلاقة الظاهرة في هذه الدراسة تنعكس في كون أن:

المنتج السياحي له تأثير في الإرث الثقافي وجذب السياح

و بهدف التعرف على دور المنتج السياحي في الارتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح تم اختيار مجتمع دراسة والمتمثل في عدد من السياح من مناطق سياحية بتمنراست التي تعد من أحسن الأماكن السياحية في الجزائر.

حيث قمنا بتوزيع 105 استبانة ممثل في عينة عشوائية ميسرة، حيث اعتمدنا عن طريق التسليم المباشر للاستمارة الاستبيان بهذه المناطق بولاية تمنراست، وقد تم استرجاع كامل الاستبانات حيث تم الغاء 7 استبانة من مجموع 105 فكان عدد الاستبيان الصالحة للمعالجة الإحصائية هي 98 استبانة

### جدول رقم (01): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة الدراسة

النسبة %	العدد	البيان
100%	105	الاستمارات الموزعة
6.67%	7	الاستمارات الملغاة والمستبعدة
93.33%	98	الاستمارات المعتمدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على استمارات الاستبيان.

### ثالثا: متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو موضح في الجدول التالي:

### الجدول رقم (02) متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
المنتج السياحي	المتغير المستقل
الإرث الثقافي	المتغير التابع
جذب السياح	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

## المطلب الثاني: أدوات الدراسة

لدراسة موضوعنا الحالي ومعالجة الجوانب التحليلية له، تم الاعتماد على أربع طرق للحصول على المعلومات اللازمة، فقد تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الملاحظات والمقابلة، والاستبيان كأداة رئيسية للبحث، تم تصميمها خصيصا لهذا الغرض ووزعت على مستوى مجموعة من السياح بالمناطق السياحية و وكالات السياحة والأسفار حول دور المنتج السياحي والإرث الثقافي وجذب السياح بالإضافة إلى إجراء المقابلة. بالاستناد إلى ما سبق سنعرض تفصيل الأدوات المستعملة والكيفية التي تمت بها

## أولا: أدوات جمع البيانات

## 1. المقابلات :

يعتبر عنصر المقابلة من الأدوات الهامة و الرئيسية للحصول على المعلومات، حيث تم إجراء مقابلتين على مستوى مؤسستين تمحور الحوار فيهما حول المنتج السياحي والإرث الثقافي وكيفية جذب السياح.

عرض مجريات المقابلة مع رئيس مصلحة السياحة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بتمنراست

سوف نقوم بعرض الأسئلة التي قمنا بطرحها على رئيس المصلحة حيث كانت الإجابات كالتالي :

س1: ماهي أهم الوظائف مصلحة السياحة عندكم ؟

ج1: أهم وظائف مصلحة السياحة هي :

- إقامة ملتقيات وطنية في مجال السياحة
- توضيح دور و أهمية السياحة بالمنطقة.
- عرض بعض التجارب في مجال السياحة بالمنطقة.
- تسهيل بعض الأمور السياحية مثل (الحجز إقامة، اتصال بوكالات السياحة... الخ).

س2: ماهي الطرق و الوسائل التي تعتمد عليها المصلحة في تسهيل عملية الاتصال؟

ج2: تهتم المصلحة في عملية الاتصال ب:الموقع في انترنت، بريد الإلكتروني، الهاتف، الفاكس... الخ

س3: هل يتم الاحتفاظ بالمعلومات المقدمة من طرف السائح؟

ج3: طبعا يتم الاحتفاظ بالمعلومات المقدمة من طرف السائح في سجل خاص .

عرض مجريات مقابلة مع رئيس دائرة دراسة وحفظ التراث الثقافي للحظيرة الثقافية الأهقار تمنراست

س1: ماهي مهام الديوان الوطني للحظيرة الثقافية للأهقار .

ج1: هناك عدة مهام نذكر منها:

- الحماية و المحافظة و تميمين التراث الثقافي و الطبيعي للأقاليم الموجودة داخل حدود الحظيرة الثقافية.
- حماية الحظيرة من كل تدخل قد يسيء لمظهرها أو يعوق تطورها.

س2: ماهي المناطق ذات أهمية عالمية؟

ج 2 : تتوفر الحظيرة الوطنية للأهقار على مواقع ومناطق عدة منها:

- التجمع التراثي لمنطقة تيت.
- موقع تاهورت و تانقت و تايسة و أولان.
- المحميات الطبيعية على مستوى مناطق : تفدست، الإميدير، سركوت و آنهف، طاسليات الهقار، مرتفعات تھات أتاكور.

س3: لماذا يأتي السياح من داخل وخارج الوطن إلى زيارة الحظيرة الثقافية.

ج 3: يأتي السائح إلى الحظيرة الثقافية من أجل :

- التعرف على المنتج الثقافي والحضاري للمنطقة
- الاستمتاع بالمناظر الخلابة والتعرف على عادات وتقاليدها للمنطقة
- القيام بدراسات و أبحاث في عدة مجالات.

### 1. الملاحظات

من خلال زيارتنا الميدانية التي قمنا بها في مناطق سياحية محل الدراسة الميدانية استطعنا تسجيل بعض الملاحظات التي ساعدتنا في مذكرتنا و أهم ما نشير إليه في هذا المجال نذكر:

- حسن الاستقبال من طرف عمال مديرية السياحة و الصناعات التقليدية

- المعلومات المقدمة من طرف الموظفين على العموم غير محدودة نظرا لتجاوب الموظفين معنا في مديرية السياحة والصناعات التقليدية.
- حسن الاستقبال من طرف عمال مديرية الثقافة.
- المعلومات المقدمة من طرف مسؤول التراث الثقافي كانت قيمة.

### 3. الاستبيان

رغم ما سبق ذكره من أدوات و وسائل تم استعمالها والاعتماد عليها للحصول على مختلف المعلومات، لأجل الوقوف على الإدراك الجيد والفهم الصحيح للظاهرة المقصودة من مختلف جوانبها، وأمام حدود الأدوات السابقة و اتجهنا إلى الاعتماد على أداة الاستبيان لتجاوز النقائص ، وذلك باعتبارها أداة واسعة الاستعمال من قبل الباحثين ، و ذلك من خلال تحليل و إستخلاص النتائج النهائية .

### 1.3 تحضير الاستبيان

سنقوم في هذا الفرع بالتعرض إلى مختلف مراحل إعداد الاستبيان و الظروف التي تمت صياغته فيها، بدءا بمرحلة إعداد الاستبيان، وكيفية تصميم قائمة الأسئلة، مروراً بكيفية نشر و توزيع الاستمارات، و الطريقة المعتمدة للوصول إلى معالجة الاستمارات.

### 2.3 تصميم الاستبيان

في هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان إعداد الأسئلة بصفة بسيطة والابتعاد عن التعقيد، حتى تكون قابلة للفهم من قبل الأفراد المستجوبين وحتى لا يمكن إعطاء تفسيرات متعددة، حيث تمحورت هذه الأسئلة حول دور المنتج السياحي و الإرث الثقافي و جذب السياح

وقد استمعنا في ذلك بآراء بعض الأساتذة الذين وجهونا في كيفية إعداد استمارة الاستبيان، ولقد حاولنا قدر الإمكان خلال فترة إعدادها التعمق في طرح أسئلة حول المنتج السياحي و الإرث الثقافي و جذب السياح وكل ذلك من أجل الحصول على أكبر قدر من الإجابات الجادة و الموضوعية.

هذا فضلا عن الديباجة التي تصدر استمارة الاستبيان، و التي تتضمن عنوان الموضوع محل الدراسة مع تقديم وحيز للشهادة المراد الحصول عليها، وذلك لتبرير القيام بهذه الاستبيان، مع رجائنا لهم الإجابة بكل عناية

وموضوعية، وإحاطتهم علما بأن المعلومات المدلى بها سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط كما أشرنا إلى الجهة الأكاديمية التي ينتمي إليها الطالب، ذلك لزيادة قبولها و الثقة فيها من طرف أفراد العينة مع تشكرهم في الأخير على تعاونهم معنا.

### 3.3 هيكل استمارة الاستبيان

تضمنت الاستبيان 3 أقسام رئيسية، من أجل الوصول إلى الإجابة الواضحة للمستجوبين.

ولقد توزعت الأسئلة على أقسام الاستبيان كما يلي :

- القسم الأول :يتضمن أسئلة عامة مرتبطة بمعلومات حول أفراد العينة .
- القسم الثاني :يتناول هذا القسم الأسئلة المرتبطة بالمنتج السياحي .
- القسم الثالث :يحتوي هذا القسم على الأسئلة خاصة بالإرث الثقافي وجذب السياح .

### 4.3 نشر و توزيع الاستبيان

بعد ان تم إعداد الاستبيان بالشكل النهائي الموضح في الملحق رقم (1) ،جاءت بعدها مرحلة توزيعه على العينة المقصودة، وضمان الحصول على أكبر عدد من الاستمارات التي تمت الإجابة عليها، وبصفة عامة اعتمدنا على الطرق التالية في توزيع الاستمارات .

- الاتصال المباشر بأفراد العينة وتسليمهم استمارة الاستبيان باليد
- زيارة أماكن السياح.
- الاستعانة ببعض زملائنا في توزيع الاستمارات.

### 5.3 العراقيل والصعوبات الخاصة بالاستبيان

بالرغم من أهمية الاستبيان كأداة لجمع و استقصاء إجابات أفراد العينة إلا أن هناك بعض الصعوبات و التي يمكن تلخيصها في:

- صعوبة الوصول إلى الأماكن السياحية الأخرى

وبعد عملية فرز وتنظيم الاستثمارات المستلمة قررنا الإبقاء على 98 استثمارة من مجموع الاستثمارات المستلمة تبين عينة الدراسة، قمنا باستبعاد 07 استثمارات بسبب نقص المعلومات فيها .

ولقد تم الاعتماد على مقياس LIKert المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول التالي

## 2. الجدول رقم (03): درجة أهمية بنود الاستبيان

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مقياس LIKert

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي الأهمية وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، وسنوضح ذلك من خلال الجدول رقم: (04).  
الجدول رقم: (04): مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 01 - 1.79	من 1.8 - 2.59	من 2.6 - 3.39	من 3.4 - 4.19	من 4.2 - 5
درجة	منخفضة	متوسطة	عالية		

المصدر : من إعداد الطالب.

## ثانيا: الأدوات الإحصائية

تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ويرمز له اختصاراً بـ SPSS بعدها قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان و اعتمادنا الاختبارات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات.
2. الانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .

4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرات: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي و موجب (طردى)، و إذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسى)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
5. اختبار فيشر.
6. معامل الانحدار المتعدد.

### المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبيان

**01 - تحكيم الاستبيان:** عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (03) أعضاء في الهيئة التدريسية ، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، و التأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، الملحق رقم (02) ، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

**02- قياس ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ، ويكون ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's).

## الجدول رقم (05): قياس ثبات الاستبيان

المحاور	إسم المحور	عدد العبارات	الثبات
المحور الأول	المنتج السياحي	19	0.792
الفرع الأول	الزربية	04	0.853
الفرع الثاني	الخيمة	05	0.614
الفرع الثالث	اللباس التقليدي	04	0.650
الفرع الرابع	أكالات المنطقة	03	0.604
الفرع الخامس	صناعة الحلبي والنحاس	03	0.713
المحور الثاني	الإرث الثقافي وجذب السياح	20	0.827
	مجموع الاستبيان	39	0.880

المصدر : إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (05) يتضح أن معاملات الثبات كانت عالية بالنسبة لكل محور إذ أن معامل الثبات للمحور الأول (المنتج السياحي) و الذي تضمن (19) فقرة كان معامل الثبات بدرجة 0.792 و هي درجة جيدة، كما أن معامل الثبات للفرع الأول (الزربية) وتضمن (04) كان بدرجة 0.853 و هي درجة جد عالية، أما معامل الثبات للفرع الثاني (الخيمة) ويتضمن فكان بدرجة 0.614 و هي درجة عالية كما أن معامل الثبات للفرع الثالث (اللباس التقليدي) وتضمن (04) كان بدرجة 0.650 و هي درجة عالية، أما معامل الثبات للفرع الرابع (أكالات المنطقة) ويتضمن (03) فكان بدرجة 0.604 و هو أيضا ذا درجة عالية، كما أن معامل الثبات للفرع الخامس (صناعة الحلبي والنحاس) ويتضمن (03) وكان بدرجة 0.713 و هي درجة عالية، أما معامل الثبات للمحور الثاني (الإرث الثقافي وجذب السياح) ومتضمن 20 فقرة فكان 0.827 بدرجة عالية جدا، أما معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان فكان 0.880 و هي قيمة أكبر من 0.60 (60%) ما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة.

**03- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان :** ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابع لها كما يلي:

المحور الأول: يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (المنتج السياحي )

الجدول رقم (06): يبين معاملات الارتباط لمنتج الزربية

الزربية			
الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تمثل الزربية موروثا ثقافي وحضاريا للمنطقة.	0.573**	0.000
02	تستحدث الزربية فرص عمل لنساء المنطقة.	0.549**	0.000
03	تتميز صناعة الزربية برواج كبير لدى سكان المنطقة	0.560**	0.000
04	يمثل عيد الزربية من أسباب استقطاب السياح	0.529**	0.000

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (06) يتضح أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.529 عند مستوى دلالة 0.001 في الفقرة رقم 04 (يمثل عيد الزربية من أسباب استقطاب السياح) كأصغر قيمة، و 0.573 عند مستوى دلالة 0.001 في الفقرة (تمثل الزربية موروثا ثقافي وحضاريا للمنطقة) كأكبر قيمة، وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم(07): يبين معاملات الارتباط لمنتج الخيمة

الخيمة			
الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تعتبر الخيمة إرثا تاريخيا وثقافيا عريقا	0.480**	0.000
02	تحافظ الخيمة على مكانتها كمنتوج تقليدي	0.497**	0.000
03	تشكل الخيمة مادة سياحية قابلة لاستقطاب عدد مدهل من السياح وخاصة الأجانب.	0.381**	0.000
04	تعتبر الخيمة صناعة عريقة تمتاز بألوانها وبرموزها التعبيرية المستوحاة من الحياة الثقافية والاجتماعية.	0.153	0.131
05	تعتبر كراء الخيمة مصدر رزق لبعض من الأسر.	0.223*	0.027

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (07) يتبين أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.153 عند مستوى الدلالة 0.001 في الفقرة 4 (تعتبر الخيمة صناعة عريقة تمتاز بألوانها وبرموزها التعبيرية المستوحاة من الحياة الثقافية والاجتماعية) كأصغر قيمة، و 0.497 عند مستوى دلالة 0.001 في الفقرة رقم 2 (تحافظ الخيمة على مكانتها كمنتج تقليدي) كأكبر قيمة، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (08) : يبين معاملات الارتباط لمنتج (اللباس التقليدي)

اللباس التقليدي			
الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يمثل اللباس التقليدي الأصالة والعراقة لدى سكان المنطقة	0.489**	0.000
02	يعبر اللباس التقليدي عن ثقافة وحضارة المصنع والمكان والبلد الذي يعيش فيه.	0.593**	0.000
03	مازال اللباس التقليدي يحافظ على مكانته كلباس رئيسي.	0.543**	0.000
04	تعتبر المواسم والمناسبات فترة لرواج اللباس التقليدي	0.337**	0.001

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (08) يتبين أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.337 عند مستوى الدلالة 0.001 في الفقرة 4 (تعتبر المواسم والمناسبات فترة لرواج اللباس التقليدي) كأصغر قيمة، و 0.593 عند مستوى الدلالة 0.001 في الفقرة 2 (يعبر اللباس التقليدي عن ثقافة وحضارة المصنع والمكان والبلد الذي يعيش فيه) كأكبر قيمة، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (09): يبين معامل الارتباط (الأكلات المنطقة)

الأكلات المنطقة			
الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يتم في كل مناسبة للترويج لإحدى الأكلات التقليدية (الملة، مينا، تلفجن، كسكس... إلخ).	0.489**	0.000
02	رغم الانفتاح العالمي إلا أن الأكلات التقليدية لازالت	0.616**	0.000

		تحافظ على مكانتها في المنطقة	
0.000	0.514**	يعبر التنوع في الأكلات عن الموروث الحضاري للمنطقة	03

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (09) يتبين أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.487 عند مستوى الدلالة 0.001 في الفقرة 1 (يتم في كل مناسبة للترويج لإحدى الأكلات التقليدية (المللة، مايناما، كسكس،....) كأصغر قيمة ، و 0.616 عند مستوى الدلالة 0.001 في الفقرة 2 ( رغم الانفتاح العالمي إلا أن الأكلات التقليدية لازالت تحافظ على مكانتها في المنطقة) كأكبر قيمة، وبذلك تعتبر فقرات المحور الرابع صادقة لما وضعت لقياسه .

الجدول رقم(10): يبين معامل الارتباط(الصناعة الحلي النحاس)

الصناعة الحلي النحاس			
الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تعتبر صناعة الحلي و النحاس من الصناعات المشهورة في المنطقة	0.436**	0.000
02	تمثل صناعة الحلي و النحاس دخل لبعض الأسر	0.321**	0.001
03	تعتبر التصاميم و الرموز المرسومة على الحلي و النحاس من حضارة المنطقة	0.420**	0.000

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال رقم (10) يتبين أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.321 عند مستوى الدلالة 0.001 في الفقرة 2 (تمثل صناعة الحلي و النحاس دخل لبعض الأسر) كأصغر قيمة، و 0.436 عند مستوى الدلالة 0.001 في الفقرة رقم 1 (تعتبر صناعة الحلي و النحاس من الصناعات المشهورة في المنطقة) ، وبذلك تعتبر فقرات محور الخامس صادقة لما وضعت لقياسه .

الجدول رقم ( 11 ) :يوضح تحليل فقرات الإرث الثقافي و جذب السياح.

الإرث الثقافي و جذب السياح.			
البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الرقم
رغم الإنفتاح إلا أن المنطقة محافظة على تقاليدھا	0.514**	0.000	1
لازال سكان المنطقة يحافظون على لهجتھم المحلية	0.587**	0.000	2
لازال سكان المنطقة يحافظون على قيمھم الدينية	0.535**	0.000	3
يحافظ سكان المنطقة على ثقافة أجدادھم	0.596**	0.000	4
تتماز المنطقة بأخلاق أو أسلوب التعاون والأخوة .	0.544**	0.000	5
. المنطقة تتماز بمنظر طبيعية خلابة	0.275**	0.000	6
تقيم المنطقة أعراس جماعية من أجل ترسيخ ثقافة المجتمع وأواسر التعاون.	0.467**	0.000	7
تتماز المنطقة بثقافة تميزھا عن باقي مناطق الوطن	0.411**	0.000	8
توفر المنطقة على الجبال الشاهقة دفع هواة تسلق الجبال إلى زيارتها .	0.545**	0.000	9
تلعب أسعار المنطقة دورا كبيرا في جذب السائح.	0.535**	0.000	10
يتوجه السائح إلى المنطقة بغية التعرف على عاداتھا وتقاليدھا.	0.509**	0.000	11
زيارة السائح إلى المنطقة فرصة لتنمية الروابط الأخوية والعلاقات الإنسانية بين الشعوب المختلفة.	0.569**	0.000	12
وجود آثار قديمة في المنطقة دفع السائح إلى ارتفاعھا	0.471**	0.000	13
إقامة معارض ثقافية في المنطقة فرصة لجذب السائح للتعرف على المنطقة.	0.541**	0.000	14
يلعب عنصر الكرم ومساعدة الضيوف (السياح) دورا مهما في ترك انطباع جيد لدى السائح عن المنطقة	0.428**	0.000	15
تعد الصحراء الجزائرية من أحسن المناظر الشاسعة العذراء في العالم	0.394**	0.000	16
تتمتع المناظر الصحراوية بكل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة	0.419**	0.000	17
الرسوم المنقوشة على الصخور لازالت تروى للأجيال المتعاقبة أنماط عيش متميزة للإنسان الصحراوي	0.567**	0.000	18

19	تلعب المناظر الصحراوية دورا مهما في جلب السياح الأجانب.	0.421**	0.000
20	يمثل غروب الشمس من المناظر المستقطبة للسياح	0.286**	0.004

المصدر : إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (11) أن معاملات الارتباط الدالة قد ترواحت بين 0.275 عند مستوى دلالة 0.001 في الفقرة 6 (المنطقة تمتاز بمناظر طبيعية خلابة) كأقل قيمة، و 0.596 عند مستوى دلالة 0.001 في الفقرة 4 (يحافظ سكان المنطقة على ثقافة أجدادهم) كأكبر قيمة ، وبذلك تعتبر فقرات المحور السادس صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الاول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

أولا: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

1. الجنس

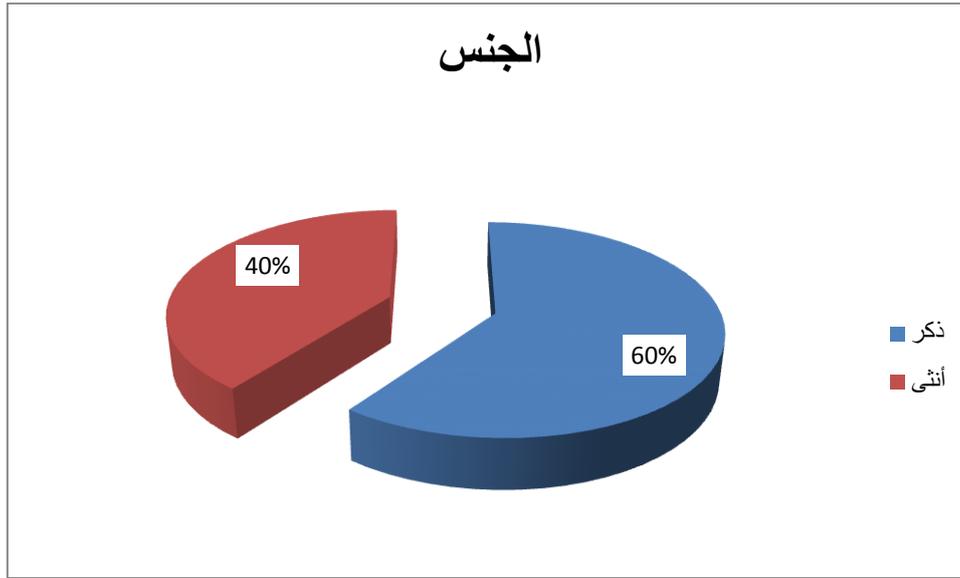
جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
60.2%	59	ذكر
39.8%	39	أنثى
100%	98	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

من خلال الجدول السابق رقم(12) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور، أي يمثلون ما نسبته 59% من أفراد العينة، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 39% من عينة الدراسة والشكل الموالي(2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

## 2. الفئة العمرية

جدول رقم (13) : توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية

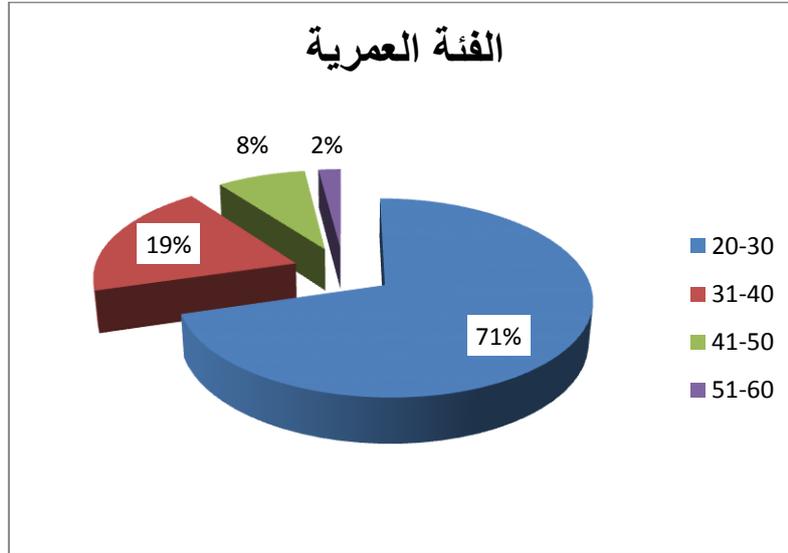
الفئة	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	69	70.4%
من 31 إلى 40	19	19.4%
من 41 إلى 50	8	8.2%
من 51 إلى 60	2	2%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون للفئة العمرية أقل من 30 سنة في المنطقة محل الدراسة حيث بلغت نسبتهم 70.4%، وكانت ثاني فئة من حيث النسبة من 31-40

سنة حيث بلغت نسبتها 19.4% كما نلاحظ انخفاض وجود أفراد في سن 51 إلى 60 سنة و 41-50 بنسبة 2% و 8% على التوالي وهذا ما يفسر اتجاه المؤسسة نحو تشغيل الشباب، والشكل الموالي (3) يوضح توزيع العينة حسب الفئة العمرية.

الشكل رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

### 3. الحالة الاجتماعية

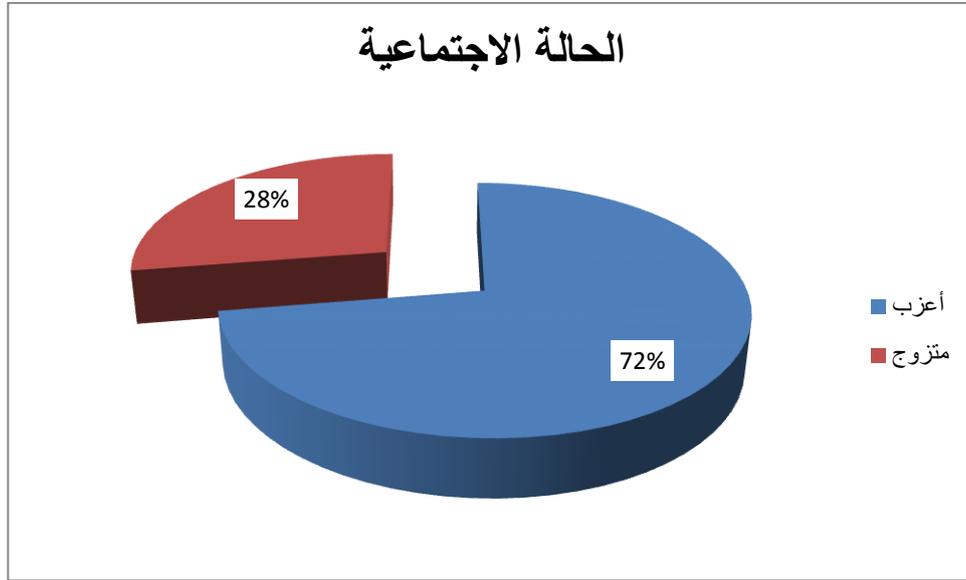
. الجدول رقم ( 14 ) : يوضح تحليل فقرات الإرث الثقافي و جذب السياح.

الفئة	التكرار	النسبة %
أعزب	71	72.4%
متزوج	27	27.6%
المجموع	98	100%

المصدر: من اعداد الطالب بناء على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الحالة الاجتماعية عزاب بنسبة 72.4% في المنطقة محل الدراسة حيث بلغت نسبة المتزوجون 27%، والشكل الموالي (4) يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية.

## الشكل رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالب بناء على برنامج Excel

## 4. المستوى التعليمي

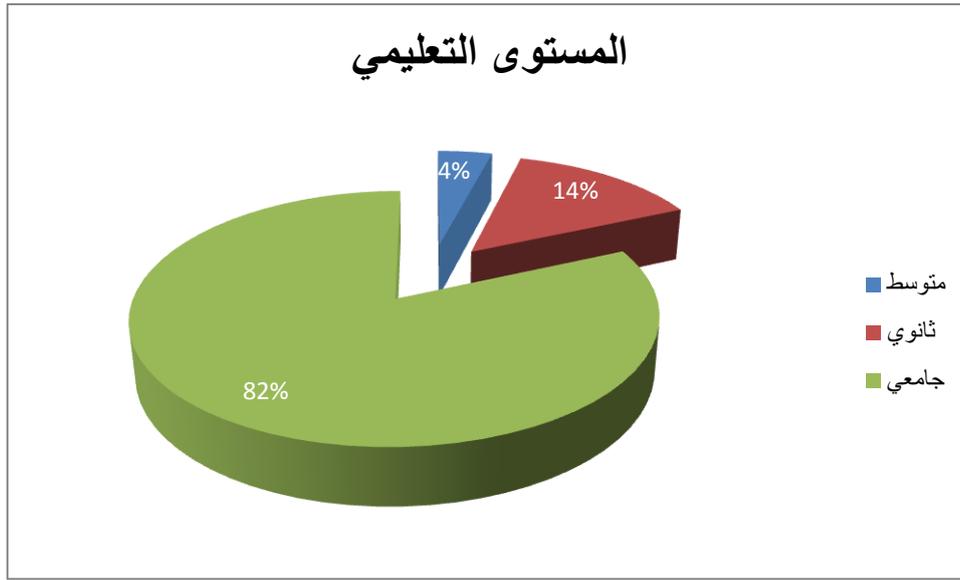
الجدول رقم ( 15 ) توزيع عينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	الفئة
4.1%	4	متوسط
14.3%	14	ثانوي
81.6%	80	جامعي
100%	98	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي جامعيين حيث بلغت نسبتهم 81.6%، وكانت ثاني فئة من حيث النسبة 14.3% تمثل المستوى الثانوي، وأقل قيمة تمثل ما نسبته 4.1% للمستوى المتوسط ، والشكل الموالي (5) يوضح توزيع العينة حسب المستوى

الشكل رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

#### 5. الشهادة الجامعية

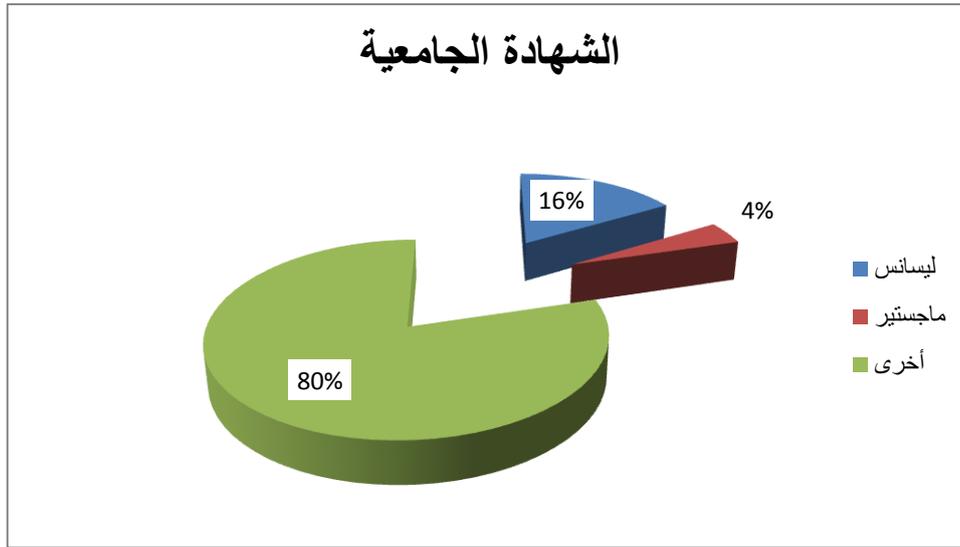
الجدول رقم ( 16 ) : يوضح توزيع أفراد مجتمع العينة حسب الشهادة الجامعية .

النسبة المئوية	التكرار	الشهادة جامعية
16.3%	16	ليسانس
4.1%	4	ماجستير
79.6%	78	أخرى
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الشهادة الجامعية متحصلون على شهادة أخرى بنسبة 79.6% في المنطقة محل الدراسة ، وكانت ثاني فئة من حيث النسبة 16.3% لأصحاب شهادة ليسانس كما نلاحظ انخفاض وجود أصحاب شهادة الماجستير بنسبة 4% ، والشكل الموالي (06) يوضح توزيع العينة حسب الشهادة الجامعية.

الشكل رقم (06) توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة الجامعية



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

#### 6. الوظيفة

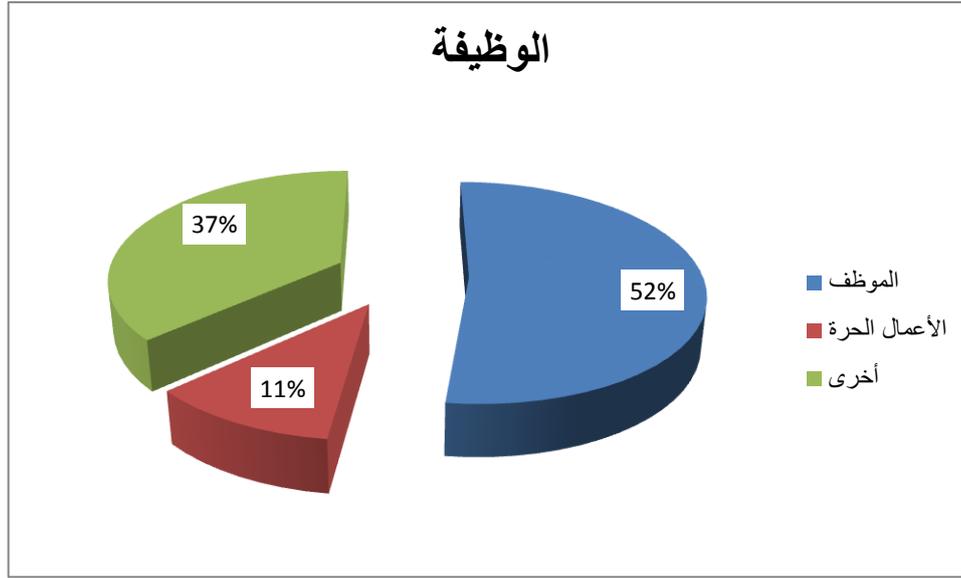
الجدول رقم ( 17 ) : يوضح توزيع أفراد مجتمع العينة حسب الوظيفة .

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	51	52.1
الأعمال الحرة	11	11.2
الأخرى	36	36.7
المجموع	98	100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يمارسون أعمال أخرى بنسبة بلغت 36.7%، كما بلغت ثاني نسبة 33% للموظفين، في حين أن أدنى نسبة كانت لأصحاب الأعمال الحرة بنسبة 11.2%، والشكل (07) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.

## الشكل رقم (07) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

## 7. طبيعة السائح

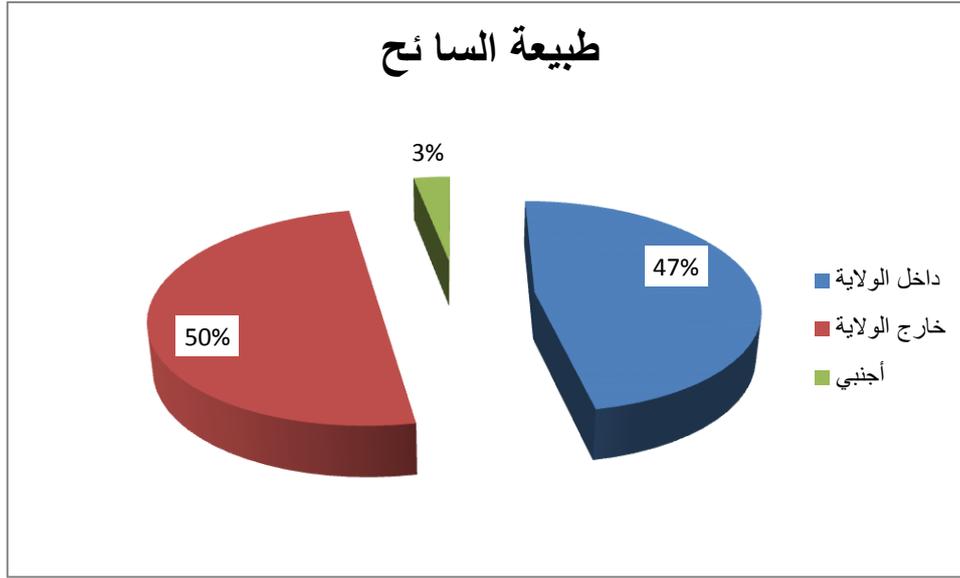
الجدول رقم ( 18 ) : يوضح توزيع أفراد مجتمع العينة حسب طبيعة السائح .

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة السائح
46.9%	46	داخل الولاية
50%	49	خارج الولاية
3.1%	3	أجنبي
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة المستجوبين هم من خارج الولاية بنسبة بلغت 50%، كما بلغت ثاني نسبة 46.9% داخل الولاية، في حين أن أدنى نسبة للأجانب بنسبة 3.1%، والشكل (08) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة السائح

الشكل رقم (08) توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة السائح



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

### المطلب الثاني :تحليل محاور الدراسة

1. عرض استجابات الأفراد المبحوثين حول متغيرات الدراسة في منطقة تمنراست: سنحاول في ما يلي عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات الأفراد في الإجابة على الفقرات من خلال التكرار والنسبة المئوية.

أولاً: المنتج السياحي

## جدول رقم (19): تقييم السياح للمنتج السياحي

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تمثل الزربية موروثا ثقافيا وحضاريا للمنطقة.	30	36	11	16	5
		%30.6	%36.7	%11.2	%16.3	%5.1
2	تستحدث الزربية فرص عمل لנסاء المنطقة.	24	42	15	16	1
		%24.5	%42.9	%15.3	%16.3	1.0%
3	تمتاز صناعة الزربية بروج كبير لدى سكان المنطقة .	14	30	23	23	8
		%14.3	%30.6	%23.5	%23.5	%8.2
4	يمثل عيد الزربية من أسباب استقطاب السياح	14	29	21	21	13
		%14.3	%29.6	%21.4	2%21.4	%13.3
5	تعتبر الخيمة إرثا تاريخيا وثقافيا عريقا	62	30	3	0	1
		%63.3	%30.6	%5.1	%0	%1.0
6	حافظ الخيمة على مكانتها كمنتوج تقليدي	47	37	3	0	3
		%48	%45.9	%3.1	%0	%3.1
7	تشكل الخيمة مادة سياحية قابلة لاستقطاب عدد مدهل من السياح وخاصة الأجانب.	47	37	11	2	1
		%48	%37.8	%11.2	%2	%1
8	تعتبر الخيمة صناعة عريقة تمتاز بألوانها ورموزها التعبيرية المستوحاة من الحياة الثقافية والاجتماعية.	54	38	4	2	0
		%55.1	%38.8	%4.1	%2	%0
9	تعتبر كراء الخيمة مصدر رزق لبعض من الأسر.	27	58	8	5	0
		%27.6	%59.2	%8.2	%5.1	%0
10	يمثل اللباس التقليدي الأصالة والعراقة لدى سكان المنطقة	53	39	05	1	0
		%54.1	%39.8	%5.1	%1	%0
11	يعبر اللباس التقليدي عن ثقافة وحضارة المصنع والمكان والبلد الذي يعيش فيه.	51	32	12	03	0
		%52	%32.7	%12.2	%3.1	%0
12	مازال اللباس التقليدي يحافظ	30	30	10	24	4

النسبة	%30.6	%30.6	%10.2	24.5%	%4.1	على مكانته كلباس رئيسي .
التكرار	36	46	9	5	2	13 تعتبر المواسم والمناسبات فترة لرواج اللباس التقليدي
النسبة	%36.7	%46.9	%9.2	%5.1	%2	14 يتم في كل مناسبة للترويج لإحدى الأكلات التقليدية (الملة، مينا ما ، تلفجن، كسكس....إلخ).
التكرار	29	48	12	07	2	15 رغم الانفتاح العالمي إلا أن الأكلات التقليدية لازالت تحافظ على مكانتها في المنطقة
النسبة	%29.6	%49	%12.2	%7.1	%2	16 يعبر التنوع في الأكلات عن الموروث الحضاري للمنطقة
التكرار	37	47	8	5	1	17 تعتبر صناعة الحلي و النحاس من الصناعات المشهورة في المنطقة
النسبة	%37.8	%48	%8.2	%5.1	%1	18 تمثل صناعة الحلي و النحاس دخل لبعض الاسر
التكرار	61	30	5	2	0	19 تعتبر التصاميم و الرموز المرسومة على الحلي و النحاس من حضارة المنطقة
النسبة	%62.2	%30.6	%5.1	%2	%0	المجموع النسبة
التكرار	49	41	6	1	1	
النسبة	%50	%41.8	%6.1	%1	%1	
التكرار	51	39	4	3	1	
النسبة	%52	%39.8	%4.1	3.1%	%1	
النسبة	%40.23	%40.15	%9.07	%7.56	%2.30	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل ما نسبته 40.23 % من أفراد العينة في منطقة تمنراست يوافقون بدرجة موافق بشدة على تنوع المنتج السياحي في المنطقة ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن صناعة الحلي و النحاس من الصناعات المشهورة في المنطقة وذلك بنسبة 62.2%، و أن ما نسبته 40.15% موافقين على ذلك، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته 2.30% غير موافقين على تنوع المنتج السياحي للمنطقة.

ثانيا: الإرث الثقافي وجذب السياح

الجدول رقم ( 20 ) :يوضح تحليل فقرات الإرث الثقافي و جذب السياح.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	رغم الانفتاح إلا أن المنطقة محافظة على تقاليدها	21	58	12	06	1
		%21.4	%59.2	%12.2	%6.1	%1
2	لازال سكان المنطقة يحافظون على لهجتهم المحلية	31	48	14	4	1
		%31.6	%49	%14.3	%4.1	%1
3	لازال سكان المنطقة يحافظون على قيمهم الدينية	32	43	15	6	2
		%32.7	%43.9	%15.3	%6.1	%2
4	يحافظ سكان المنطقة على ثقافة أجدادهم .	25	49	18	4	2
		%25.5	%50	%18.4	%4.1	%2
5	تمتاز المنطقة بأخلاق أو أسلوب التعاون والأخوة .	25	49	17	6	1
		25.5%	%50	%17.3	%6.1	%1
6	. المنطقة تمتاز بمناظر طبيعية خلابة	66	28	2	1	1
		%67.3	%28.6	%2	%1	%1
7	تقيم المنطقة أعراس جماعية من أجل ترسيخ ثقافة المجتمع وأواسر التعاون.	26	39	19	13	1
		%26.5	%39.8	%19.4	%13.3	%1
8	تمتاز المنطقة بثقافة تميزها عن باقي مناطق الوطن	36	50	9	3	0
		%36.7	%51	%9.2	%3.1	%0
9	توفر المنطقة على الجبال الشاهقة دفع هواة تسلق الجبال إلى زيارتها .	32	41	19	9	7
		%28.4	%41.8	%19.4	%9.2	7.1%
10	تلعب أسعار المنطقة دورا كبيرا في جذب السائح.	11	38	21	16	12
		%11.2	%38.8	%21.4	%16.3	%12.2
11	يتوجه السائح إلى المنطقة بغية التعرف على عاداتها وتقاليدها.	33	50	12	2	1
		%33.7	%51	%12.2	%2	%1
12	زيارة السائح إلى المنطقة فرصة لتنمية الروابط الأخوية والعلاقات الإنسانية بين الشعوب المختلفة.	26	47	16	06	3
		%26.5	%48	%16.3	%6.1	%3.1
13	وجود آثار قديمة في المنطقة دفع السائح	29	47	17	4	1

النسبة	29.6%	48%	17.3%	4.1%	1%	إلى التعرف عليها
التكرار	45	41	8	3	1	14 إقامة معارض ثقافية في المنطقة فرصة
النسبة	45.9%	41.8%	8.2%	3.1%	1%	لجذب السائح للتعرف على المنطقة.
التكرار	54	34	8	1	1	15 يلعب عنصر الكرم ومساعدة الضيوف
النسبة	55.1%	34.7%	8.2%	1%	1%	(السياح) دورا مهما في ترك انطباع
التكرار	66	27	05	0	0	جيد لدى السائح عن المنطقة
النسبة	67.3%	27.6%	5.1%	0%	0%	16 تعد الصحراء الجزائرية من أحسن
التكرار	53	34	5	6	0	المناظر الشاسعة العذراء في العالم
النسبة	54.1%	34.7%	5.1%	6.1%	0%	17 تتمتع المناظر الصحراوية بكل المقومات
التكرار	49	38	4	6	1	الضرورية لإقامة سياحة ناجحة
النسبة	50%	38.8%	4.1%	6.1%	1%	18 الرسوم المنقوشة على الصخور لازالت
التكرار	75	20	1	1	1	تروى للأجيال المتعاقبة أنماط عيش
النسبة	76.5%	20.5%	1%	1%	1%	متميزة للإنسان الصحراوي
التكرار	68	25	2	2	1	19 تلعب المناظر الصحراوية دورا مهما في
النسبة	69.4%	26%	2%	6.1%	1%	جلب السياح الأجانب.
						20 يمثل غروب الشمس من المناظر
						المستقطبة للسياح
	43.48%	46.16%	11.06%	5.25%	36.3%	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 46.16% من أفراد العينة في منطقة تمنراست يوافقون بدرجة موافق على مستوى إنجذاب السياح نحو المنطقة ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن المنطقة ورغم الانفتاح إلا أنها تبقى محافظة على تقاليدها ، وذلك بنسبة 59.2% وأن مانسبته 5.25% غير موافقين على ذلك وأن مانسبته 43.48% يوافقون وبشدة على توفر المنطقة على منطقتي تجذب السائح وتساهم في الارتقاء بالإرث الثقافي.

المحور الأول: المنتج السياحي

جدول رقم (21): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المنتج السياحي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	تمثل الزربية موروثا ثقافيا وحضاريا للمنطقة.	3.71	1.210	16	عالية
02	تستحدث الزربية فرص عمل لنساء المنطقة.	3.73	1.041	15	عالية
03	تمتاز صناعة الزربية برواج كبير لدى سكان المنطقة .	3.19	1.190	18	متوسطة
04	يمثل عيد الزربية من أسباب استقطاب السياح	3.10	1.272	19	متوسطة
05	تعتبر الخيمة إرثا تاريخيا وثقافيا عريقا	4.55	0.690	01	عالية
06	تحافظ الخيمة على مكانتها كمنتوج تقليدي	4.39	0.698	05	عالية
07	تشكل الخيمة مادة سياحية قابلة لاستقطاب عدد مدهل من السياح وخاصة الأجانب.	4.30	0.827	09	عالية
08	تعتبر الخيمة صناعة عريقة تمتاز بألوانها وبرموزها التعبيرية المستوحاة من الحياة الثقافية والاجتماعية.	4.47	0.677	04	عالية
09	تعتبر كراء الخيمة مصدر رزق لبعض من الأسر.	4.09	0.747	13	عالية
10	يمثل اللباس التقليدي الأصالة والعراقة لدى سكان المنطقة	4.47	0.645	03	عالية
11	يعبر اللباس التقليدي عن ثقافة وحضارة المصنع والمكان والبلد الذي يعيش فيه.	4.34	0.812	08	عالية
12	مازال اللباس التقليدي يحافظ على مكانته كلباس رئيسي.	3.59	1.267	17	عالية

عالية	12	0.918	4.11	تعتبر المواسم والمناسبات فترة لرواج اللباس التقليدي	13
عالية	14	0.947	3.97	يتم في كل مناسبة للترويج لإحدى الأكلات التقليدية (الملة، ميناما ، تلفجن، كسكس....إلخ).	14
عالية	10	0.858	4.16	رغم الإنفتاح العالمي إلا أن الأكلات التقليدية لازالت تحافظ على مكانتها في المنطقة	15
عالية	11	0.786	4.14	يعبر التنوع في الأكلات عن الموروث الحضاري للمنطقة	16
عالية	02	0.692	4.53	تعتبر صناعة الحلبي و النحاس من الصناعات المشهورة في المنطقة	17
عالية	06	0.741	4.39	تمثل صناعة الحلبي و النحاس دخل لبعض الاسر	18
عالية	07	0.795	4.39	تعتبر التصاميم و الرموز المرسومة على الحلبي و النحاس من حضارة المنطقة	19

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن العبارة رقم 05 (تعتبر الخيمة إرثا تاريخيا وثقافيا عريقا). جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 4.55 وانحراف معياري بلغ 0.690 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت كل من العبارة (تعتبر صناعة الحلبي و النحاس من الصناعات المشهورة في المنطقة) بمتوسط حسابي بلغ 4.53 و انحراف معياري بلغ 0.692 و بدرجة عالية ، أما العبارة التي تنص على أن يمثل عيد الزربية من أسباب استقطاب السياح في الرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3.10 وبدرجة عالية .

## المحور الثاني: الإرث الثقافي و جذب السياح

جدول رقم (22): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الإرث الثقافي و جذب السياح

الرقم	فقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
1	رغم الانفتاح إلا أن المنطقة محافظة على تقاليدها	3.94	0.823	14	عالية
2	لازال سكان المنطقة يحافظون على لهجتهم المحلية	4.06	0.847	11	عالية
3	لازال سكان المنطقة يحافظون على قيمهم الدينية	3.99	0.958	13	عالية
4	يحافظ سكان المنطقة على ثقافة أجدادهم	3.93	0.888	15	عالية
5	تمتاز المنطقة بأخلاق أو أسلوب التعاون والأخوة .	3.93	0.876	16	عالية
6	. المنطقة تمتاز بمناظر طبيعية خلابة	4.60	0.685	03	عالية
7	تقيم المنطقة أعراس جماعية من أجل ترسيخ ثقافة المجتمع وأواسر التعاون.	3.78	1.021	18	عالية
8	تمتاز المنطقة بثقافة تميزها عن باقي مناطق الوطن	4.21	0.736	09	عالية
9	توفر المنطقة على الجبال الشاهقة دفع هواة تسلق الجبال إلى زيارتها .	3.63	1.143	19	عالية
10	تلعب أسعار المنطقة دورا كبيرا في جذب السائح.	3.20	1.210	20	متوسطة
11	يتوجه السائح إلى المنطقة بغية التعرف على عاداتها وتقاليدها.	4.14	0.786	10	عالية
12	زيارة السائح إلى المنطقة فرصة لتنمية الروابط الأخوية	3.89	0.973	17	عالية

				والعلاقات الإنسانية بين الشعوب المختلفة.	
13	عالية	12	0.855	4.01	وجود آثار قديمة في المنطقة دفع السائح إلى ارتفاعها
14	عالية	08	0.825	4.29	إقامة معارض ثقافية في المنطقة فرصة لجذب السائح للتعرف على المنطقة.
15	عالية	05	0.772	4.42	يلعب عنصر الكرم ومساعدة الضيوف (السياح) دورا مهما في ترك انطباع جيد لدى السائح عن المنطقة
16	عالية	02	0.584	4.62	تعد الصحراء الجزائرية من أحسن المناظر الشاسعة العذراء في العالم
17	عالية	06	0.842	4.37	تتمتع المناظر الصحراوية بكل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة
18	عالية	07	0.890	4.31	الرسوم المنقوشة على الصخور لازالت تروى للأجيال المتعاقبة أمطاط عيش متميزة للإنسان الصحراوي
19	عالية	01	0.646	4.70	تلعب المناظر الصحراوية دورا مهما في جلب السياح الأجانب.
20	عالية	04	0.729	4.60	يمثل غروب الشمس من المناظر المستقطبة للسياح

من خلال الجدول رقم(22) نلاحظ أن العبارة رقم19 (تلعب المناظر الصحراوية دورا مهما في جلب السياح الأجانب.)، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 4.70 وانحراف معياري بلغ 0.646 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت العبارة (تعد الصحراء الجزائرية من أحسن المناظر الشاسعة العذراء في العالم) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 4.62 بلغ وانحراف معياري بلغ 0.584 وبدرجة عالية ، أما العبارة التي تنص على أن المؤسسة (تلعب أسعار المنطقة دورا كبيرا في جذب السائح.) في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.20 وانحراف معياري 1.210 وبدرجة عالية.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

التفسير إحصائي :

اعتمدنا في التحليل إحصائي على اختبارات التالية:

- معامل الارتباط R
- معامل الارتباط Adjusted R
- اختبار فيشر F

حيث قمنا بدراسة الفروع المحور الأول ومتغير تابع Y

الفرضية الفرعية الأولى:

$H_1$  هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين الزريبة و الإرث الثقافي وجذب السياح.

$H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين الزريبة و الإرث الثقافي وجذب السياح.

جدول رقم 23: معامل الارتباط R و إختبار فيشر F (الزريبة)

الارتباط R	Adjusted R	المتغير الثابت C	المتغير المستقل $B_1X_1$	فيشر F
0.322	0.095	3.659	0.137	11.14

- تبين أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.322 وهو ارتباط موجب ضعيف، أما عن اختبار Adjusted R فقد بلغت قيمته 0.095 بمعنى أن المتغير المستقل للفروع الأول يفسر المتغير التابع Y 9.5% وهي نسبة ضعيفة أما بالنسبة إحصائية فيشر F التي تفسر الجودة الكلية لنموذج فقد بلغت 11.14 هي أكبر من قيمة الجدولة وبالتالي النموذج الكلي مقبول .

من جدول سابق تبين لنا وجود معنوية إحصائية للمتغير ثابت C عند مستوى  $\alpha = 0.05$  و بالنسبة للفرع الأول أيضا تبين وجود معنوية احصائية وعليه و بعد خلو النموذج من المشاكل الإحصائية التفسير الاقتصادي:

من التفسير الإحصائي السابق يمكن صياغة تفسير الاقتصادي على نحو التالي:

بالنسبة للمتغير الثابت C بلغت قيمته 3.659 بمعنى أنه في ظل غياب المتغيرات المستقلة أخرى فإن المتغير التابع يسلك سلوك الثابت باتجاه موجب، بينما بلغت قيمة المتغير المستقل الزريبة 0.137  
الفرضية الفرعية الثانية:

$H_1$  هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين الخيمة و الإرث الثقافي و جذب السياح.

$H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين الخيمة و الإرث الثقافي و جذب السياح.

جدول رقم(24): يتضمن معامل الارتباط R و إختبار فيشر F (الخيمة)

الارتباط R	Adjusted R	المتغير الثابت C	المتغير المستقل $B_2X_2$	فيشر F
0.449	0.164	2.339	0.411	24.27

تبين أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.449 وهو ارتباط متوسط، وبلغت قيمة Adjusted R 0.194 بمعنى أن المتغير المستقل للفرع الثاني يفسر المتغير التابع Y 19.4% وهي نسبة ضعيفة أما بالنسبة إحصائية فيشر F الذي يفسر الجودة الكلية لنموذج فقد بلغت 24.27 هي أكبر من قيمة الجدولة 4.40 وبالتالي نموذج مقبول.

- تفسير إحصائي :

من جدول سابق تبين لنا وجود معنوية إحصائية للمتغير ثابت C عند مستوى  $\alpha = 0.05$  ونفس الشيء بالنسبة للفرع الثاني وعليه بعد خلو النموذج من المشاكل الإحصائية

التفسير الاقتصادي:

من التفسير الإحصائي السابق يمكن صياغة تفسير اقتصادي على نحو التالي:

بالنسبة للمتغير الثابت C بلغت قيمته 2.339 بمعنى أنه في ظل المتغيرات مستقلة أخرى فإن المتغير التابع يحافظ على قيمته بينما بلغت قيمة المتغير المستقل الخيمة 0.411

الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_1$  هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين اللباس التقليدي و الإرث الثقافي وجذب السياح.

$H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين اللباس التقليدي و الإرث الثقافي وجذب السياح.

جدول رقم (25): يوضح معامل الارتباط R و إختبار فيشر F (اللباس التقليدي)

الارتباط R	Adjusted R	المتغير الثابت C	المتغير المستقل $B_3X_3$	فيشر F
0.394	0.147	3.659	0.252	17.66

تبين أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.394 و هو ارتباط متوسط، وبلغت قيمة Adjusted R 0.147 بمعنى أن المتغير المستقل للفرع الثالث يفسر المتغير التابع Y 14.7% وهي نسبة ضعيفة أما بالنسبة إحصائية فيشر F الذي يفسر الجودة الكلية لنموذج فقد بلغت 17.66 هي أكبر من قيمة الجدولة وبالتالي نموذج مقبول .

تفسير إحصائي :

من جدول سابق تبين لنا وجود معنوية إحصائية للمتغير ثابت C عند مستوى  $\alpha = 0.05$  ونفس الشيء بالنسبة للفرع الثالث وعليه بعد خلو النموذج من المشاكل الإحصائية

التفسير الاقتصادي:

من التفسير الإحصائي السابق يمكن صياغة تفسير اقتصادي على نحو التالي:

بالنسبة للمتغير الثابت C بلغت قيمته 3.091 بمعنى أنه في ظل المتغيرات مستقلة الأخرى فإنه يحافظ على قيمته بينما بلغت قيمة المتغير المستقل اللباس التقليدي 0.252

الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_1$  هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين أكالات المنطقة و الإرث الثقافي وجذب السياح.

$H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين أكالات المنطقة و الإرث الثقافي وجذب السياح

جدول رقم(26): يوضح معامل الارتباط R و اختبار فيشر F (أكالات المنطقة)

الارتباط R	Adjusted R	المتغير الثابت C	المتغير المستقل $B_4X_4$	فيشر F
0.506	0.248	2.791	0.328	33.02

تبين أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.506 وهو ارتباط قوي، وبلغت قيمة Adjusted R 0.248 بمعنى أن المتغير المستقل للفرع الرابع يفسر المتغير التابع Y 24.8% وهي نسبة ضعيفة أما بالنسبة إحصائية فيشر F الذي يفسر الجودة الكلية لنموذج فقد بلغت 33.02 هي أكبر من قيمة الجدولة وبالتالي نموذج مقبول.

التفسير إحصائي :

من الجدول السابق تبين لنا وجود معنوية إحصائية للمتغير ثابت C عند مستوى  $\alpha = 0.05$  ونفس الشيء بالنسبة للفرع الرابع وعليه بعد خلو النموذج من المشاكل الإحصائية يمكن صياغة معادلة الحدار البسيط تساوي:

تفسير الاقتصادي:

من التفسير الإحصائي السابق يمكن صياغة تفسير اقتصادي على نحو التالي:

بالنسبة للمتغير الثابت C بلغت قيمته 2.791 بمعنى أنه في ظل المتغيرات مستقلة أخرى فإنه يحافظ على قيمته بينما بلغت قيمة المتغير المستقل أكالات المنطقة 0.328

الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_1$  هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين صناعة الحلبي و النحاس و الإرث الثقافي وجذب السياح.

$H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين صناعة الحلبي و النحاس و الإرث الثقافي وجذب السياح.

جدول رقم (27): يوضح معامل الارتباط R و اختبار فيشر F (الصناعة الحلبي و النحاس)

الارتباط R	Adjusted R	المتغير الثابت C	المتغير المستقل $B_5X_5$	فيشر F
0.955	0.117	3.018	0.251	13.85

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على معطيات SPSS

تبين أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.355 وهو ارتباط ضعيف، وبلغت قيمة Adjusted R 0.117 بمعنى أن المتغير المستقل للفرع الخامس يفسر المتغير التابع Y 11.7% وهي نسبة ضعيفة أما بالنسبة إحصائية فيشر F الذي يفسر الجودة الكلية لنموذج فقد بلغت 13.85 هي أكبر من قيمة الجدولة وبالتالي نموذج

مقبول. من الجدول السابق تبين لنا وجود معنوية إحصائية للمتغير ثابت C عند مستوى  $\alpha = 0.05$  ونفس الشيء بالنسبة للفرع الخامس وعليه بعد خلو النموذج من المشاكل الإحصائية التفسير الاقتصادي:

بالنسبة للمتغير الثابت C بلغت قيمته 3.018 بمعنى أنه في ظل المتغيرات مستقلة أخرى فإنه يحافظ على قيمته بينما بلغت قيمة المتغير المستقل صناعة الحلبي و النحاس 0.251

## خلاصة الفصل:

في هذا الفصل و من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانيا، تم عرض النتائج الميدانية، والمتعلقة بمدى تأثير عناصر المنتج السياحي في الارتقاء بالإرث الثقافي، وقد تمّ الاعتماد على تقييم عينة من سياح المنطقة، متكونة 98 سائح ، و تصميم استمارة أسئلة مكونة من 7 أجزاء، وقد استخدم البرنامج الإحصائي للبيانات " SPSS Version 20 " وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن تقييم السائحين لدور المنتج السياحي جاء إيجابيا من حيث مساهمته في الارتقاء بالإرث الثقافي . و أكد السائحون على أن تمنراست تمتاز بمناطق صحراوية خلابة وأنها تحتوي على صناعات تساهم في ترويج السياحة في المنطقة.

التوبة

## الخاتمة العامة :

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي يقوم عليها المجتمع الإنساني، نظرا لما تتمتع به من أهمية في عدة جوانب سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، فهي تؤدي إلى تحسين ميزان المدفوعات وخلق مناصب شغل، كما تعد أداة للاتصال الفكري و التبادل الثقافي بين الشعوب. حيث إن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، ويمكن الإشارة إلى أن النشاط السياحي يتعرض إلى عدة اختلالات أهمها اختلال توازن السوق السياحية، ففي الذروة السياحي يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير لتوفر الظروف المناخية الملائمة وأوقات الفراغ، حيث ينتقل غالبية البشر سواء داخل القطر او خارجه ، فمنهم من ينتقل للحصول على عمل، وآخرون لزيارة الأقارب ، وهكذا تعددت الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر والمهم في الأمر هو تحديد الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية ،

كذلك تعتبر السياحة سوقا لإنعاش الصناعات التقليدية هذه الأخيرة لها عدة مجالات منها إنتاج المواد ومنها الخدماتية، والفنية التي لها من الخصائص ما يميزها عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى ويجعلها تلقى الاهتمام الأكبر من طرف السياح خاصة الأجانب و عليه و من خلال ما سبق تمكنا من الإجابة على الإشكالية الأساسية لموضوع البحث من خلال النتائج النظرية والتطبيقية .

## عرض نتائج الدراسة:

انطلاقا من فرضيات البحث و باستخدام الأدوات و الأساليب الإحصائية المشار إليها في المقدمة تم التوصل إلى النتائج التالية :

## عرض نتائج الدراسة:

انطلاقا من فرضيات البحث و باستخدام الأدوات و الأساليب الإحصائية المشار إليها في المقدمة تم التوصل إلى النتائج التالية :

## النتائج النظرية :

يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي Tourism Marketing Mix و هو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية و المناخية و البيئية والحضارية و الدينية و الاجتماعية.... الخ)، بالإضافة الى المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة وتعتبر المميزات البارزة للمنتج السياحي سريع التلف سلعة خدمية، ضرورة تواجد المستفيدين أو السياح (الملازمة) ،غير متجانس وبالتالي نقبل الفرضية،

الفرضية الفرعية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha 0.05$  بين الزريرة و الإرث الثقافي وجذب السياح تبين أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.322 وهو ارتباط موجب إلى أنه ضعيف، أما عن اختبار Adjusted R فقد بلغت قيمته 0.095 بمعنى أن المتغير المستقل للفرع الأول يفسر المتغير التابع Y 9.5% وهي نسبة ضعيفة أما بالنسبة إحصائية فيشر F التي تفسر الجودة الكلية لنموذج فقد بلغت 11.14 هي أكبر من قيمة الجدولة وبالتالي النموذج الكلي مقبول. وبالتالي قبول الفرضية

الفرضية الفرعية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha 0.05$  بين الخيمة و الإرث الثقافي و جذب السياح. تبين أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.449 وهو ارتباط متوسط، وبلغت قيمة Adjusted R 0.194 بمعنى أن المتغير المستقل للفرع الثاني يفسر المتغير التابع Y 19.4% وهي نسبة ضعيفة أما بالنسبة إحصائية فيشر F الذي يفسر الجودة الكلية لنموذج فقد بلغت 24.27 هي أكبر من قيمة الجدولة 4.40 وبالتالي نموذج مقبول. قبول الفرضية

الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين اللباس التقليدي و الإرث الثقافي وجذب السياح تبين أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.394 و هو ارتباط متوسط، وبلغت قيمة Adjusted R 0.147 بمعنى أن المتغير المستقل للفرع الثالث يفسر المتغير التابع Y 14.7% وهي نسبة ضعيفة أما بالنسبة إحصائية فيشر F الذي يفسر الجودة الكلية لنموذج فقد بلغت 17.66 هي أكبر من قيمة الجدولة وبالتالي نموذج مقبول. وبالتالي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين أكالات المنطقة و الإرث الثقافي وجذب السياح. تبين أن معامل الارتباط  $R$  بلغت قيمته 0.506 وهو ارتباط قوي، وبلغت قيمة Adjusted  $R$  0.248 بمعنى أن المتغير المستقل للفرع الرابع يفسر المتغير التابع  $Y$  24.8% وهي نسبة ضعيفة أما بالنسبة إحصائية فيشر  $F$  الذي يفسر الجودة الكلية لنموذج فقد بلغت 33.02 هي أكبر من قيمة الجدولة وبالتالي نموذج مقبول وبالتالي قبول الفرضية

الفرضية الفرعية الخامسة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بين صناعة الحلبي و النحاس و الإرث الثقافي وجذب السياح. تبين أن معامل الارتباط  $R$  بلغت قيمته 0.355 وهو ارتباط ضعيف، وبلغت قيمة Adjusted  $R$  0.117 بمعنى أن المتغير المستقل للفرع الخامس يفسر المتغير التابع  $Y$  11.7% وهي نسبة ضعيفة أما بالنسبة إحصائية فيشر  $F$  الذي يفسر الجودة الكلية لنموذج فقد بلغت 13.85 هي أكبر من قيمة الجدولة وبالتالي نموذج مقبول وبالتالي قبول الفرضية

**أ. توصيات البحث :**

بناء على ما أسفر عنه البحث تبين لنا بعض التوصيات التي تساهم في تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف التي واجهتها في البحث:

- الاهتمام بالسياسات الاشهارية لتسويق المنتج السياحي؛
- دعم الحرفيين لتحسين تغليف منتجات التقليدية؛
- نشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع ؛
- المشاركة في المعارض الدولية والمهرجانات السياحية بهدف تعريف بالمنتج السياحي ؛
- توفير الأمن والطمأنينة لدى نفسية السائح؛
- ترخيص ثقافة الاستقبال و الاتصال.

**ب. آفاق الدراسة :**

تناولنا في هذا الموضوع دور المنتج السياحي في الارتقاء بالإرث الثقافي و جذب السياح ونظرا لإتساع الموضوع فإنه لا يمكن الإحاطة بكل جوانبه من خلال دراسة واحدة ومنه فإن هذه الدراسة تعتبر مساهمة بسيطة

من الطالب ، وخطوة أولى بالنسبة للدراسات القادمة ، وقد تبين لنا من خلال فصول الدراسة أن هذا الميدان خصب للبحث العلمي ويمكن من خلاله فتح باب أمام البحوث المستقبلية ونذكر منها:

- كيف يتأقلم عرض المنتج السياحي الجزائري في متاحف فرنسا
- تأثير ثقافة المنطقة على حركة السياح؛

قائمة المراجع

الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، عمان، ط01، 2010،
2. عبد الله محمد عبد الرحمان، السيد رشاد غنيم، مدخل علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008
3. علاء حسين السراي، وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2011
4. فاروق أحمد مصطفى، محمد عباس ابراهيم، الأنثروبولوجيا الثقافية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2005
5. محمد الجوهرى، وآخرون، التراث الشعبي في عالم متغير: دراسات في إعادة إنتاج التراث اعين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط1، القاهرة، 2007
6. محمد عباس إبراهيم، الثقافة الشعبية الثبات والتغير، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008
7. محمد عباس إبراهيم، الثقافة الشعبية الثبات والتغير، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008
8. محمد عبيدات، التسويق السياحي (مخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2008
9. محمود صبح، رأس المال العامل وتمويل المشروعات الصغيرة، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط02، 1999
10. محيا زيتون، السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، 2002، ص 17.

رسائل جامعية

1. شيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان- 2009-2010
2. بن صديق نوال، التكوين في الصناعات و الحرف التقليدية بين المحافظة على التراث و مطلب التحديد، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص أنثروبولوجيا التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان- 2012-2013
3. خالد كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادية، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997،

4. صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر و تونس و المغرب-، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة باتنة، 2005

#### ملتقيات

1. الطيب داودي ، دور الإعلان السياحي في جذب السياحة في الدول العربية، المؤتمر الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف مخبر السياحة، الإقليم و المؤسسات ، جامعة غارداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013
  2. شكري بن زعور، الوظيفة الترقية، مجلة الحرفي، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، العدد 04، 2008
  3. صبؤي عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ( أسس علمية وتجارب عربية ) ، منشورات العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007
- ديوان حماية واد مزاب والترقية ولاية غارداية التراث المادي وغير المادي  
وزارة الثقافة، ديوان حماية وترقية سهل وادي مزاب، مجلة التراث، العدد التجريبي 2010

كتب أجنبية

Rebert Lanquar , Le tourisme international, Série que sais – je ,N<sup>0</sup>  
1694, France, 1981,

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غارداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

سيدي ، سيدتي الفاضل(ة) / تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضير مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار: علوم تجارية

تخصص: اتصال تسويقي بعنوان: " دور المنتج السياحي في الارتقاء بالإرث الثقافي وجذب السياح "

دراسة حالة : " في ولاية تمنراست " .

نضع بين يديك هذا الاستبيان، لذا نرجو منكم أن تفضلوا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بموضوعية،

وذلك بوضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة، حيث أن مساهمتكم غاية في الأهمية في التوصل إلى تحقيق هدف

الدراسة، ونحيطكم علما بأن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم في إثراء هذه الدراسة

الطالب : بن ساحة بوعمامة

الدكتور : شنيبي حسين

المعلومات الشخصية

01 الجنس : ذكر  أنثى

02 الفئة العمرية 3020  4031  50 .41  60 .51  أكثر من 60

03 الحالة الاجتماعية : أعزب  متزوج

04 المستوى التعليمي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

05 الشهادة جامعي  ليسانس  ماجستير  دكتوراه  أخرى

06 الوظيفة : موظف  الأعمال الحرة  متقاعد  الأخرى

07 طبيعة السائح : داخل الولاية  خارج الولاية  أجنبي

المنتج السياحي المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي توجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	<b>اولا : الزربية</b>					
1.	تمثل الزربية موروثا ثقافيا وحضاريا للمنطقة.					
2.	تستحدث الزربية فرص عمل لنساء المنطقة.					
3.	تمتاز صناعة الزربية برواج كبير لدى سكان المنطقة .					
4.	يمثل عيد الزربية من أسباب إستقطاب السياح					
	<b>ثانيا: الخيمة</b>					
5.	تعتبر الخيمة إرثا تاريخيا وثقافيا عريقا					
6.	تحافظ الخيمة على مكانتها كمنتوج تقليدي					
7.	تشكل الخيمة مادة سياحية قابلة لاستقطاب عدد مدهل من السياح وخاصة الأجانب.					
8.	تعتبر الخيمة صناعة عريقة تمتاز بألوانها وبرموزها التعبيرية المستوحاة من الحياة الثقافية والاجتماعية.					
9.	تعتبر كراء الخيمة مصدر رزق لبعض من الأسر.					
	<b>ثالثا : اللباس التقليدي</b>					
10.	يمثل اللباس التقليدي الأصالة والعراقة لدى سكان المنطقة					
11.	يعبر اللباس التقليدي عن ثقافة وحضارة المصنع والمكان والبلد الذي يعيش فيه.					
12.	مازال اللباس التقليدي يحافظ على مكانته كلباس رئيسي.					
13.	تعتبر المواسم والمناسبات فترة لرواج اللباس التقليدي					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					<b>رابعاً: أكلات المنطقة</b>	
					14. يتم في كل مناسبة للترويج لإحدى الأكلات التقليدية (الملة، مينا، تلفجن، كسكس... إلخ).	
					15. رغم الإنفتاح العالمي إلا أن الأكلات التقليدية لازالت تحافظ على مكانتها في المنطقة	
					16. يعبر التنوع في الأكلات عن الموروث الحضاري للمنطقة	
					<b>خامساً صناعة الحلي و النحاس</b>	
					17. تعتبر صناعة الحلي و النحاس من الصناعات المشهورة في المنطقة.	
					18. تمتاز صناعة الحلي و النحاس دخل لبعض الأسر	
					19. تعتبر التصاميم و الرموز المرسومة على الحلي و النحاس من حضارة المنطقة	
<b>الإرث الثقافي و جذب السياح</b>						
					20. رغم الإنفتاح إلا أن المنطقة محافظة على تقاليدها	
					21. لازال سكان المنطقة يحافظون على لهجتهم المحلية	
					22. لازال سكان المنطقة يحافظون على قيمهم الدينية	
					23. يحافظ سكان المنطقة على ثقافة أجدادهم	
					24. تمتاز المنطقة بأخلاق أو أسلوب التعاون والأخوة .	
					25. المنطقة تمتاز بمناظر طبيعية خلابة	
					26. تقيم المنطقة أعراس جماعية من أجل ترسيخ ثقافة المجتمع وأواسر التعاون.	
					27. تمتاز المنطقة بثقافة تميزها عن باقي مناطق الوطن	

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					توفر المنطقة على الجبال الشاهقة دفع هوة تسلق الجبال إلى زيارتها .	28.
					تلعب أسعار المنطقة دورا كبيرا في جذب السائح.	29.
					يتوجه السائح إلى المنطقة بغية التعرف على عاداتها وتقاليدها.	30.
					زيارة السائح إلى المنطقة فرصة لتنمية الروابط الأخوية والعلاقات الإنسانية بين الشعوب المختلفة.	31.
					وجود آثار قديمة في المنطقة دفع السائح إلى ارتفاعها	32.
					إقامة معارض ثقافية في المنطقة فرصة لجذب السائح للتعرف على المنطقة.	33.
					يلعب عنصر الكرم ومساعدة الضيوف (السياح) دورا مهما في ترك انطباع جيد لدى السائح عن المنطقة	34.
					<b>ثانيا: المناظر الصحراوية والطبيعية</b>	
					تعد الصحراء الجزائرية من أحسن المناظر الشاسعة العذراء في العالم	35.
					تتمتع المناظر الصحراوية بكل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة	36.
					الرسوم المنقوشة على الصخور لا زالت تروى للأجيال المتعاقبة أنماط عيش متميزة للإنسان الصحراوي	37.
					تلعب المناظر الصحراوية دورا مهما في جلب السياح الأجانب.	38.
					يمثل غروب الشمس من المناظر المستقطبة للسياح	39.

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم

## قائمة المحكمين

الإمضاء	مجال التخصص	اسم الأستاذ المحكم
	مالية وبنوك	د. بوعبدلي أحلام
	ادارة الاعمال	د. لعمور رميلة
	تسويق	أ. بهاز لويظة

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الفرع 5, الفرع 1, الفرع 3, الفرع 2, الفرع 4 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: المحور 2

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.388	.32772	1.794

a. Predictors: (Constant), الفرع 5, الفرع 1, الفرع 3, الفرع 2, الفرع 4

b. Dependent Variable: المحور 2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.142	5	1.428	13.300	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.881	92	.107		
	Total	17.023	97			

a. Dependent Variable: المحور 2

b. Predictors: (Constant), الفرع 5, الفرع 1, الفرع 3, الفرع 2, الفرع 4

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.322 <sup>a</sup>	.104	.095	.39859	1.789

a. Predictors: (Constant), الفرع 1

b. Dependent Variable: المحور 2

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.770	1	1.770	11.143	.001 <sup>b</sup>
Residual	15.252	96	.159		
Total	17.023	97			

a. Dependent Variable: المحور2

b. Predictors: (Constant), الفرع1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.659	.147		24.901	.000
	الفرع1	.137	.041	.322	3.338	.001

a. Dependent Variable: المحور2

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الفرع2 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: المحور2

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 <sup>a</sup>	.202	.194	.37621	1.832

a. Predictors: (Constant), الفرع2

b. Dependent Variable: المحور2

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.435	1	3.435	24.273	.000 <sup>b</sup>
Residual	13.587	96	.142		
Total	17.023	97			

a. Dependent Variable: المحور2

b. Predictors: (Constant), الفرع2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.339	.366		6.393	.000
	الفرع2	.411	.083	.449	4.927	.000

a. Dependent Variable: المحور2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.394 <sup>a</sup>	.155	.147	.38698	1.740

a. Predictors: (Constant), الفرع3

b. Dependent Variable: المحور2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.646	1	2.646	17.668	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.377	96	.150		
	Total	17.023	97			

a. Dependent Variable: المحور2

b. Predictors: (Constant), الفرع3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.091	.251		12.336	.000
	الفرع3	.252	.060	.394	4.203	.000

a. Dependent Variable: المحور2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.248	.36322	1.814

a. Predictors: (Constant), الفرع4

b. Dependent Variable: المحور2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.357	1	4.357	33.025	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.665	96	.132		
	Total	17.023	97			

a. Dependent Variable: المحور2

b. Predictors: (Constant), الفرع4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.791	.236		11.822	.000
	الفرع4	.328	.057	.506	5.747	.000

a. Dependent Variable: المحور2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.355 <sup>a</sup>	.126	.117	.39364	1.811

a. Predictors: (Constant), الفرع5

b. Dependent Variable: المحور2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.147	1	2.147	13.856	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.875	96	.155		

Total	17.023	97			
-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: المحور 2

b. Predictors: (Constant), الفرع 5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.018	.302		10.005	.000
1 الفرع 5	.251	.067	.355	3.722	.000

a. Dependent Variable: المحور 2

الفارس

I	كلمة شكر.....
II	الإهداء.....
III	ملخص الموضوع.....
V	فهرس المحتويات.....
VII	قائمة الجداول والأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
[أ-و]	المقدمة.....
07	تمهيد الفصل الأول: .....
08	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
08	المطلب الأول: الإطار النظري للمنتج السياحي.....
17	المطلب الثاني: ماهية التراث الثقافي.....
24	المطلب الثالث : العلاقة بين المنتج السياحي والإرث الثقافي
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
25	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
28	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية.....
28	المطلب الثالث الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
29	خلاصة الفصل.....
31	تمهيد الفصل الثاني: .....
32	المبحث الأول: الأدوات والطريقة.....
32	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
34	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
39	المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبيان.....
45	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة الدراسة.....
45	المطلب الأول: نتائج الدراسة.....
52	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
61	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
67	خلاصة الفصل:.....

69	.....الخاتمة
73	.....قائمة المراجع
77	.....قائمة الملاحق