

التسويق بالتظاهرات الثقافية كإستراتيجية لتعزيز ثقافة السائح: تطبيقا على المهرجان الثقافي الوطني للزي التقليدي الجزائري 2024

Marketing Cultural events as a strategy to promote tourist culture: Applied to the National Cultural Festival of Algerian Traditional Costume 2024

ط.د. زينب بوشلخة¹، أ.د. سليمة طبائية²¹ جامعة 8 ماي 1945، مخبر تنويع ورقمنة الاقتصاد الجزائري - قالمة (الجزائر)، Bouchelkha.zeyneb@univ-guelma.dz² جامعة 8 ماي 1945، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد - قالمة (الجزائر)، tebaibia.salima@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2025/12/31

تاريخ القبول: 2025/12/21

تاريخ الارسال: 2025/07/05

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة استكشاف أهمية التسويق بالتظاهرات عبر المهرجان الثقافي الوطني للزي التقليدي الجزائري كإستراتيجية لتعزيز ثقافة السائح، إعتمدت هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي باستخدام استبيان لجمع آراء عينة من السياح المهتمين بالتظاهرات الثقافية، وتحليل البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS Version 25) وبرنامج نمذجة المعادلات الهيكلية (Amos Version 22). حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المهرجان الثقافي الوطني للزي التقليدي الجزائري وتعزيز ثقافة السائح.

كلمات مفتاحية: التسويق، التظاهرات، التظاهرات الثقافية، السائح، ثقافة السائح.

تصنيفات JEL: Z11، Z33، Z39.

Abstract:

This study aims to explore the importance of event marketing through the national cultural festival of Algerian traditional costume as a strategy to promote tourist culture, this study adopted the descriptive and analytical approaches using a questionnaire to collect the opinions of a sample of tourists interested in cultural events, and to analyze the data relied on the statistical package program (25 SPSS Version) and structural equation modeling program (Amos Version 22). The results showed that there is a statistically significant relationship between the National Cultural Festival of Algerian Traditional Costume and the promotion of tourist culture .

Keywords Marketing; events; cultural events; tourist; tourist culture.

JEL Classification Cods : Z11, Z33, Z39.

المقدمة:

التسويق من خلال التظاهرات الثقافية يعتبر أحد الاستراتيجيات الحديثة التي تركز على تنظيم الأنشطة والمناسبات الاجتماعية والثقافية بهدف جذب انتباه السياح وتعزيز مشاركتهم، مما يساعد في الترويج للمنتجات والخدمات السياحية بشكل فعال. هذا النهج يخلق رابطا بين المحتوى الثقافي والطلب السياحي، حيث تعمل المهرجانات الثقافية على تسليط الضوء على التراث الثقافي واللباس التقليدي الذي يعبر عن هوية وتاريخ المجتمع. كما يساهم في تعزيز جاذبية الوجهة السياحية من خلال بناء صورة إيجابية عنها، وإثارة فضول الزوار وتشجيعهم على استكشافها، خاصة لأولئك المهتمين بالمهرجانات التقليدية الأمر الذي يساهم في تعزيز وعيهم الثقافي بالسياحة.

الإشكالية:

يعد المهرجان الثقافي الوطني للزلي التقليدي الجزائري منصة متميزة لتسليط الضوء على السياحة الثقافية، من خلال إبراز التنوع التراثي والتقاليد العريقة التي تتمثل في الأزياء التقليدية المتنوعة. هذا التنوع يعكس ثراء وتاريخ المناطق الجزائرية، مما يساهم في رفع قيمة المنتج السياحي وتقديم تجربة فريدة تبرز بين التعرف على الثقافة المحلية والانخراط فيها بشكل أعمق. استنادا إلى ما سبق يمكننا صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم المهرجان الثقافي الوطني للزلي التقليدي الجزائري في تعزيز ثقافة السائح؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المهرجان الثقافي الوطني للزلي التقليدي الجزائري وتعزيز ثقافة السائح.

- الفرضيات الفرعية:

- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الثقافي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التوعوية للسائح.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الثقافي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة الهوية للسائح.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الثقافي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التفاعلية للسائح.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد التوثيقي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة التوعوية للسائح.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد التوثيقي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة الهوية للسائح.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد التوثيقي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التفاعلية للسائح.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الترويجي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة التوعوية للسائح.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الترويجي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة الهوية للسائح.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الترويجي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التفاعلية للسائح.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على أثر المهرجان الثقافي الوطني للزلي التقليدي الجزائري في تعزيز ثقافة السائح؛
- ✓ إبراز أهمية إقامة التظاهرات الثقافية في تزويد متبعيها بمعلومات تنمي مهاراتهم ومعارفهم الثقافية؛
- ✓ أهمية برمجة المهرجانات الثقافية لتشجيع السياحة الثقافية بالجزائر.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- ✓ دور الفعاليات الثقافية في التعريف بالمنتجات الثقافية المحلية الجزائرية وترسيخها في ذهن السائح؛
- ✓ كون التظاهرات الثقافية التقليدية عامل من عوامل الترويج للثقافات الجزائرية المتنوعة؛
- ✓ توضيح مدى مساهمة المهرجانات الثقافية التقليدية في جذب السياح الثقافيين من مختلف أصقاع العالم.

منهج الدراسة:

اقتصرت الدراسة على جانبين جانب نظري تم الإعتماد فيه على المنهج الوصفي بعرض المفاهيم والأسس المتعلقة بالدراسة، وجانب تطبيقي معتمدين فيه على المنهج التحليلي تمت معالجته ببرنامجين SPSS V 25 و Amos V 22 .

الدراسات السابقة:

- مقال منشور للمؤلفتين ابن سيرود فاطمة الزهراء وصديق ليندة بعنوان "العواصم الثقافية العربية بين الثقافة والسياحة- دراسة حالة تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية (2015)" بمجلة دراسات اقتصادية المجلد 5، العدد 1، 2018. حيث هدفت هذه الدراسة إلى إظهار ضرورة اقامة وتنظيم التظاهرات الثقافية خصصا في الجزائر لكونها بلد سياحي يمتاز بمقومات، وذلك بتسليط الضوء على عواصم الثقافة العربية من خلال دراسة حالة لمدينة قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية سنة 2015. وأسفرت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها أن التظاهرة قسنطينة لم تكن ناجحة وهذا راجع لعزوف الجماهير عن حضور مثل هذه الفعاليات وغياب الاعلام بشكل خاص.
- مقال منشور للمؤلفين أحمد مجدوب فوزي وتقي محروس فهمي والمؤلفة هبة الله علي جعفر تحت عنوان "دور ثقافة السائح الداخلي في الحفاظ على المواقع السياحية" بمجلة كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات، المجلد الثاني، العدد 1، 2018. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى مساهمة ثقافة السائح المحلي في الحفاظ على المواقع السياحية بإجراء دراسة استقصائية عشوائية على عينة من السياح الداخليين. وأظهرت هذه الدراسة وجود علاقة طردية بين ثقافة السائح الداخلي والحفاظ على الموقع السياحية باختلاف مستوياتهم من جهة والفئة العمرية من جهة أخرى.
- أطروحة منشورة للباحثة حورية زروق موسومة ب "دور الاتصال في تسويق التظاهرات الثقافية الجزائرية-شهر التراث أنموذجا- دراسة ميدانية بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة"، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة قسنطينة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، السنة الجامعية 2022/2023. هدفت هذه الدراسة إلى تبيان فاعلية الاتصال في تسويق الفعاليات الثقافية الجزائرية بالاعتماد على المؤسسات الثقافية تحت وصاية مديرية قسنطينة المحتضنة لأضخم حدث على مدار السنة ما بين 18 أفريل إلى غاية 18 ماي ألا وهو شهر التراث 2019. ومن بين أهم نتائج الدراسة أهمية الاتصال داخل المؤسسات الثقافية في ربط المؤسسة ببيئتها الداخلية والخارجية سواء من ناحية التفاعل والتواصل أو التعريف بها و التسويق لمنتجاتها الثقافية من ناحية ثانية، كما أن للقائم بالاتصال دور هام ومحوري في تخطيط، تنفيذ وحتى تقييم التظاهرة الثقافية.

مصطلحات الدراسة:

- **التسويق:** "مجموعة من البرامج والأنشطة التي تهدف إلى تحقيق درجة عالية من الإشباع والشمولية بشكل متكامل، مع التركيز في الوقت نفسه على أربعة ركائز أساسية: تسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، والتسويق المسؤول اجتماعيا" (طروبيا ندير والعراي مصطفى، 2021، صفحة 391).
- **التظاهرات:** "وقت متميز خاص يتم الاحتفال بها وفق مراسيم وطقوس لتلبية احتياجات" (Sonja Oklobzija, 2015, p85).
- **الإستراتيجية:** "خطة أو طريقة أو أسلوب عمل لتحقيق هدف معين" (رزقي حياة، 2022، صفحة 49).
- **الثقافة:** "مجموعة المهارات والقدرات التي يرثها الفرد من الأشياء، الأساليب، العمليات الفنية، الأفكار، العادات، الأعراف والقيم" (خالد خواني، 2021، صفحة 82).
- **السياحة:** "مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأشخاص الذين يسافرون خارج بيئتهم المعتادة وقيمون فيها لمدة لا تتعدى سنة كاملة بهدف الترفيه أو لأغراض أخرى" (Mark Anthony Camiller, 2018, p 02).
- **السائح:** "الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته الأصلي بشكل اعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة. قد يكون ذلك داخل حدود بلده (السائح المحلي (أو خارجه (السائح الأجنبي)، بشرط أن تمتد مدة إقامته لأكثر من 24 ساعة. أما إذا كانت المدة أقل من ذلك، فيُصنّف كزائر أو قاصد للنزهة" (محمد الأمين فيلاي، 2023، صفحة 03).
- **ثقافة السائح:** "تشير إلى الثقافة التي ينتمي إليها السائح في بلده الأصلي، بما تحمله من عادات وتقاليد، والتي يعكسها من خلال تصرفاته وتفاعلاته أثناء زيارته لدولة المقصد السياحي" (مريان نشأت فرح عبد الشهيد، 2021، صفحة 11).

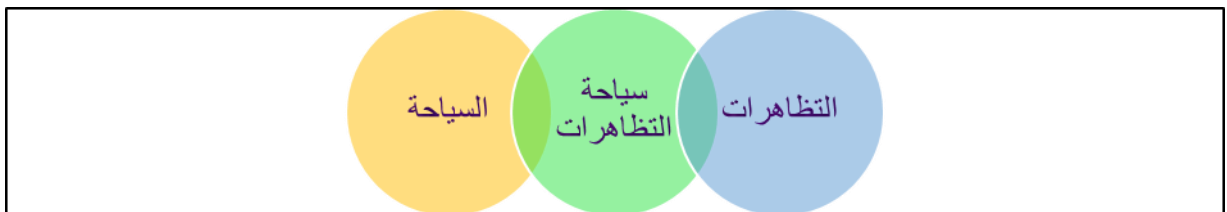
1- الإطار النظري للدراسة

1-1 العلاقة ما بين التظاهرات والسياحة، السياحة والثقافة

1-1-1 علاقة التظاهرات بالسياحة

من خلال دراسة العلاقة بين التظاهرات والسياحة نجد أن التظاهرات تعتبر محفز هام للسياحة كما أنها تحتل مكانة بارزة في التخطيط لتطوير وتسويق جل الوجهات السياحية والتظاهرات المخطط لها جيدا وبشكل فعال لها تأثير ودور وأهمية في صناعة سياحة التظاهرات لبناء وجهات أكثر نجاحا وجاذبية، حيث ترتبط السياحة في كثير من الأحيان بالتأثيرات الاقتصادية الإيجابية التي تتم من خلال الإعلان عن الوجهة وزيادة الزيارات السياحية التي تخلق المزيد من فرص العمل وارتفاع المداخيل (Loris Nadotti and Valeria Vannoni, 2019, p118). والشكل الموالي يوضح العلاقة القائمة ما بين التظاهرات والسياحة.

الشكل (01): علاقة التظاهرات بالسياحة



المصدر: من إعداد الباحثين.

فسياحة التظاهرات تخطيط منهجي لتطوير وتسويق المهرجانات والفعاليات والأحداث الخاصة كما أنها علامة جذب سياحي ودافع لتطوير البنى التحتية ورافد من روافد الاقتصاد ومنشط للمعالم السياحية (C.I.C Okoli, 2014, p06). وتتميز ب:

- ✓ محددة الوجهة والأهداف؛
- ✓ محفز للسياحة؛
- ✓ تتطلب التحليل العميق.

2-1-1 علاقة السياحة بالثقافة

تقوم العلاقة بين الثقافة والسياحة على التأثير والتأثر فهناك علاقة طردية بين مستوى السائح الثقافي وطلبه على السياحة والعكس صحيح، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (01): العلاقة بين الثقافة والسياحة

تأثير الثقافة على السياحة	تأثير السياحة على الثقافة
✓ تجمع السياحة بين ثقافة المضيف وثقافة السائح؛	✓ تعمل الثقافة على توسيع مدارك وإطلاعات السائح؛
✓ تكسب السائح ثقافة البلد المضيف؛	✓ تحفز السائح للقيام برحلات؛
✓ تسمح للسائح الاطلاع على المعالم الثقافية والحضارية للوجهة السياحية المزاراة.	✓ دفع السائح على الانفتاح الاجتماعي؛
	✓ إثارة دافعية السائح للاحتكاك مع الشعوب الأخرى.

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على (منال إسماعيل توفيق وعلاء الدين اسامة عبد اللطيف، 2017، ص ص، 143، 144).

2-1 التظاهرات الثقافية والتسويق الثقافي

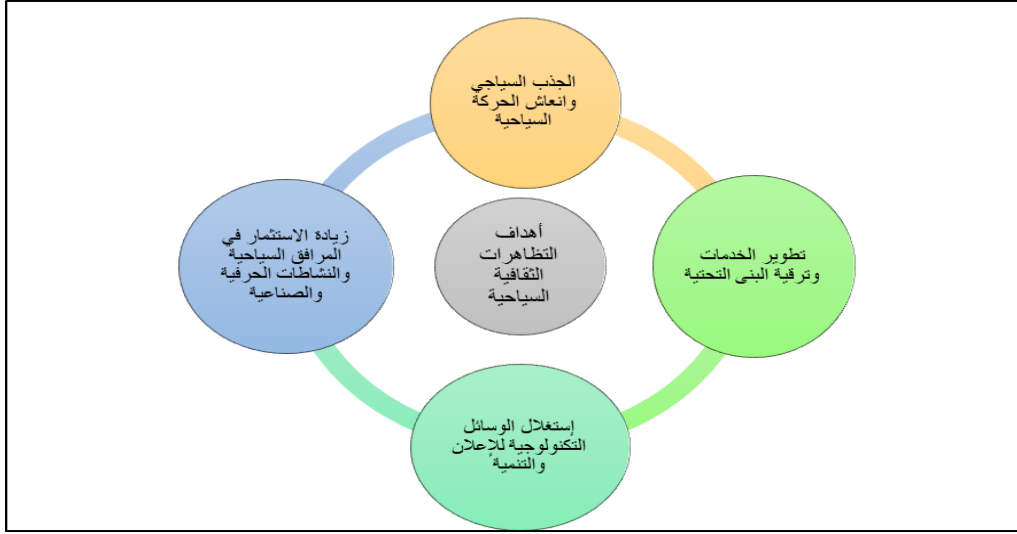
1-2-1 التظاهرات الثقافية

التظاهرة الثقافية عبارة عن أي حدث أو مناسبة أو احتفال يسلط الضوء على الثقافة والفنون. كما يمكن أن تكون هذه الفعاليات مهرجانات موسيقية أو معارض فنية أو عروض رقص أو مسرحيات أو مؤتمرات أو أحداث ثقافية أخرى. عادت ما يتم تنظيمها من قبل مؤسسات ثقافية أو شركات خاصة أو حكومات محلية (Adele, 2022). وتكمن أهمية التظاهرات الثقافية في (رجب بن علي العويسي، 2018):

- ✓ قيمة مضافة في تنشيط الوجهات السياحية بإقامة مساحات ابتكارية والتنوع فيها؛
- ✓ تعميق دور الفعاليات الثقافية في بناء أرضة الوعي السياحي؛
- ✓ منصات تفاعلية تواصلية تمتزج فيها الأصالة والحداثة؛
- ✓ صناعة التغيير من خلال إعادة إنتاج الثقافة الوطنية؛
- ✓ إحياء الموروث الحضاري وتقريبه من تفكير الأجيال؛
- ✓ التعرف بالمنتج السياحي المادي واللامادي.

كما تساهم التظاهرات الثقافية بتحقيق مجموعة من الأهداف السياحية والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل (02): أهداف التظاهرات الثقافية السياحية



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على (شنيبي حسين، حاج قويدر عبد الرحيم، مولاي لخضر جلال، 2019، ص 13).

2-1-1 التسويق الثقافي

يسعى التسويق الثقافي بشكل أساسي إلى نشر العمل الفني مع تحقيق أفضل النتائج المالية، إلى جانب جذب الجمهور وتعريفه بالمنتج الثقافي بتركيزه على العرض قبل الطلب. فالتسويق الثقافي فن الوصول إلى قطاعات سوقية محتملة مهتمة بالمنتج الثقافي وذلك بإجراء تعديلات على بعض عناصر مزيج التسويق كالسعر، العلاقات، التوزيع لإيصال المنتج الثقافي إلى عدد كافٍ من الزبائن لتحقيق الأهداف المحددة بتطبيق تقنيات التسويق على الثقافة والمنتجات الثقافية (صليحة بوسليمان ومهدية بوجعة، 2023، صفحة 489). ويمكن تصنيف التسويق الثقافي إلى ثلاث أنواع كما يلي (محمد صابر عبيد، 2022):

- **التسويق الفني:** ويضم هذا النوع من التسويق السينما، الدراما التلفزيونية، المهرجانات الغنائية المسرحية وغيرها. لديه القدرة على تمثيل ثقافات الشعوب من حيث قوة تداولها.
- **التسويق الأدبي:** يتم هذا النوع من التسويق عبر المهرجانات الأدبية على اختلاف أشكالها من رواية، شعر وقصة. ويرتقي إلى مرتبة شديدة الخصوصية حيث أسهمت مؤخرا معارض الكتب الدولية في انتشار هذا النوع من التسويق بتحول هذه المعارض إلى مناسبات للتسويق الثقافي.
- **التسويق الإعلامي والميدي:** تحتل الممارسات الإعلامية والميدية أرضية شاسعة بلا حدود عالميا فضلا عن قوة تداولها وتفاعلها وتأثيرها فجاء هذا التسويق يتصاعد العائد المادي إلى طبقات مذهلة ليكون هذا النوع من النشاط التسويقي ذا أثر يتفوق على الأنواع الأخرى من التسويق الثقافي ليتحول عائده المادي والمعنوي إلى رصيد هائل يتخطى التصور ويزيد من حماسة تسخير.

2-1-2 السياحة الثقافية وثقافة السائح

1-3-1 السياحة الثقافية

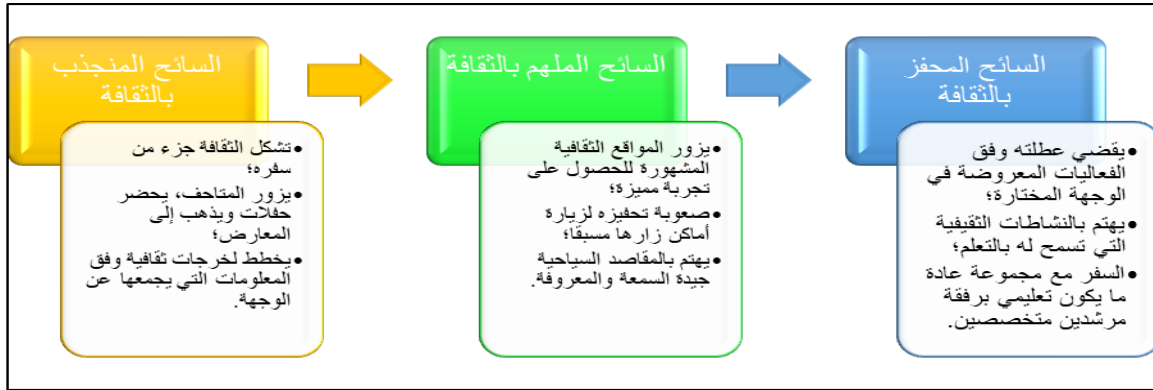
السياحة الثقافية كل استجمام يكون الغرض الأساسي منه البحث عن المعرفة لاكتشاف تراث عمراني من معالم تاريخية، دينية أو تراث روحي من تقاليد وعادات وطنية ومحلية (مبروك مريم وبهاز لويزة، 2019، صفحة 117). وتوجد أنواع عديدة من السياحة الثقافية منها: السياحة التراثية (زيارة المواقع المعمارية، تراث عالمي، النصب التذكارية، المتاحف،

المكتبات)، السياحة في المدن الثقافية (جولات لزيارة معالم المدن الكلاسيكية مثلاً)، السياحة العرقية (التعرف على تقاليد الثقافات المحلية والتنوع العرقي)، سياحة المهرجانات (حضور فعاليات ثقافية، موسيقية، فنون جميلة)، السياحة الإبداعية (حضور أنشطة ثقافية فنية وتقليدية أو صناعية أو إنتاجات سمعية وبصرية لأحد المقاصد) (مصطفى قموري، 2021، صفحة 19).

2-3-1 السائح الثقافي

السائح الثقافي شخص يسافر لدوافع ثقافية أساساً للقيام بجولات دراسية للفنون المسرحية، الفلكلور، الفن، الثقافة، ولحضور مهرجانات ومناسبات أو لزيارة المواقع والمعالم الأثرية (-dos.fl.gov/cultural/info-and-opportunities/resources-by-topic/cultural-tourism، 2025). كما ينقسم السائح الثقافي إلى ثلاث أنواع والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (03): أنواع السائح الثقافي



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على (ابن سيرود فاطمة الزهراء وصديق ليندة، 2018، ص ص، 188، 189).

1-1-1 التسويق بالتظاهرات الثقافية وتعزيز ثقافة السائح

1-4-1 ثقافة السائح

يقصد بثقافة السائح اكتساب السائح لمجموعة قيمة ومعتبرة من المعارف، المعلومات، والقيم الذي تساعده على تشكيل خلفية ملائمة لسلوك عقلاني اتجاه المشتتملات والمظاهر السياحية للقيام بالعمليات اللازمة من تخطيط، تنظيم وكيفية التعامل مع المؤسسات السياحية والمقاصد السياحية والسياح (ملاس حسنية، 2022، صفحة 604). وتمتاز ثقافة السائح بجملة من الخصائص نوجزها كالآتي (أحمد مجدي فوزي، تقي محروس فهمي وهبة الله علي جعفر، 2018، ص ص، 54، 55):

- ✓ ثقافة السائح عملية مكتسبة من البيئة المحيطة به؛
- ✓ تلبى ثقافة السائح حاجاته تقدم إليه التوجيه والإرشاد وتنمي سلوكياته؛
- ✓ ثقافة السائح قابلة للتغيير تتجدد باستمرار؛
- ✓ ثقافة السائح مؤثرة على سلوكه الذي يتغير من فترة لأخرى.

2-4-1 التسويق بالتظاهرات الثقافية ومساهمته في تعزيز ثقافة السائح

ويعمل التسويق بالتظاهرات على تعزيز ثقافة السائح من خلال (www.nouveautourismeculturel.com، 2009):

- ✓ اهتمام السائح بالفعاليات الثقافية باعتبارها مصدر للهوية؛
- ✓ ترسيخ القيم والمبادئ لدى السائح بحماية الموروثات الثقافية؛
- ✓ زيادة الوعي الثقافي لدى السائح بارتفاع مستواه الثقافي والتعليمي؛

✓ تزويد السائح بمعلومات ثقافية وسياحية مختلفة؛

✓ تجربة السائح لأنماط سياحية ثقافية مختلفة؛

✓ تشجيع السائح على التواصل والتبادل الثقافي.

2- الجانب التطبيقي للدراسة

2-1- المهرجان الثقافي الوطني للزي التقليدي الجزائري لسنة 2024

2-1-1- الزي التقليدي الجزائري

يعد اللباس التقليدي جزء من التراث، مقوم من مقومات الحضارة أداة لتعريف بالأهم ورمزا لتمييزها، دليل واضح على عاداتها، حضارتها وثقافتها. كما أنه مرتبط بالتقاليد والمؤثرات الاجتماعية والاقتصادية على مر الزمن يجسد صورة عن المجتمع والحياة ومرجعا وطنيا لأهل البلد. اللباس التقليدي الجزائري شهد العديد من التحديات عبر العصور جعلته يزداد جمالا ويكتسي خصوصية فالزي التقليدي عنوان يميز الشعوب عن بعضها فيه عمق تاريخي امتزجت فيه الأصالة والحضارة والعادات والتقاليد (web.facebook.com، 2016).

2-1-2- المهرجان الثقافي

حسب المرسوم التنفيذي رقم 03-297 المؤرخ في 13 رجب عام 1424 الموافق ل 10 سبتمبر سنة 2003 يعد المهرجان الثقافي حدث ثقافي يتعلق بمجالات الفنون الآداب يتم تنظيمه دوريا على شكل عروض متتابعة بمكان محدد كما يمكن أن تأسس مهرجانات ثقافية بصفة دورية بقرار من الوزير المكلف بالثقافة (www.mculture-ouargla.com، 2020).

2-1-3- مهرجان الزي التقليدي الوطني الجزائري لسنة 2024

نظم المهرجان في طبعته السادسة بمركز الفنون والثقافة "قصر ريااس البحر (حصن 23)" بالجزائر العاصمة على مدار أربعة أيام من 22 إلى غاية 25 يوليو، تحت شعار «فن الطرز...خيوط أجيال وموروث أمة» حيث تم التركيز في هذه الطبعة على فن الطرز التقليدي الجزائري. كما تم تخصيص جناح خاص بالزي والطرز التقليدي الفلسطيني تضامنا مع الشعب الفلسطيني الشقيق بعرض نماذج مخالفة من الألبسة والحلي التقليدية الفلسطينية العريقة (www.elitihadcom.dz، 2024).

2-1-4- الطرز التقليدي الجزائري

الطرز التقليدي الجزائري فن، إبداع، إتقان ذوق رفيع صقله حرفيون من خلال مخيلاتهم على مر العصور. راء النور في القصبة، تلمسان، وهران، قسنطينة، القبائل، سطيف وغيرها من مناطق الوطن. قدما كانت طرق التطريز الجزائرية تعلم في الخارج حيث نشرت المجلة الأمريكية المهمة بشؤون المرأة، التدبير المنزلي، الخياطة والتطريز (مودرن بريسيل) عدد شهر جوان 1913 طريقة التطريز بالإبرة سمتها التطريز على الطريقة الجزائرية. فالطرز التقليدي الجزائري يتسم بالتنوع فنجد مثلا (فاروق كداش، 2024):

- طرز التعجير الجزائري يطرز على الحرير الحار غالبا ويعتمد على الألوان الطبيعية.
- طرز الشبيكة يشتهر في الوسط الجزائري بكلا من مدينة القليعة بتيبازة، الجزائر العاصمة، البلدية والمدية يتم على ورق ثم يلصق على القماش.
- طرز تقرت العريق يتضمن ما يقارب 600 غرزة تختلف باختلاف نوعية الخيط وجودة القماش.

المجود والفتلة يشتهران في الشرق الجزائري:

- المجود عبارة عن خيوط ذهبية لامعة.
- الفتلة ابتكرها حرفيون عن طريق اللف الجيد ل 6 ستة خيوط من المجود في البداية ثم أصبحت 12 اثني عشر خيط.

2-1-5- الأنشطة الثقافية بالمهرجان

خلال الأربعة أيام التي تخللها المهرجان تم القيام بعدة أنشطة ثقافية نوردها فيما يلي (www.aps.dz، 2024):

- ✓ معرض أكاديمي يحتوي على أجنحة للزي التقليدي، أدوات الطرز التقليدية، أشكال الطرز والزخارف؛
- ✓ إقامة معرض تحت شعار "على خطى الأجداد" عرف مشاركة (13) ثلاثة عشر مصمما للباس التقليدي؛
- ✓ تفعيل منصة أزياء أجدادي لتجربة ارتداء الألبسة التقليدية من مختلف ربوع الجزائر والجالية المقيمة بالخارج؛
- ✓ برجة يوم دراسي بمشاركة أساتذة وباحثين حول الطرز التقليدي؛
- ✓ إقامة ندوات خاصة بالزي التقليدي الفلسطيني ودور الفنون المرئية في الترويج للأزياء التقليدية الجزائرية؛
- ✓ تخصيص ورشات حية للطرز لتحقيق التفاعل بين مصممين ومهنيين لتبادل الخبرات؛
- ✓ تكريم مصممين، أساتذة وحرفيين نظير جهودهم المبذولة لصيانة هذا الموروث الوطني.

2-1-6- أهداف الطبعة السادسة من المهرجان

هدف المهرجان الوطني للزي التقليدي الجزائري في طبعته السادسة إلى تحقيق ما يلي (ياسمين جنوحات، 2020):

- ✓ تثمين الزي والحلي التقليدية الجزائرية؛
- ✓ التعريف بمهارات الطرز التقليدي؛
- ✓ تشكيل قاعدة بيانات علمية وأكاديمية للتراث اللامادي؛
- ✓ حماية الموروث الثقافي من التلاشي والسرقة.

2-2- الطريقة والأدوات المستخدمة للدراسة والتحليل

اقتصرت الدراسة على جانبين جانب نظري تم الإعتماد فيه على المنهج الوصفي بعرض المفاهيم والأسس المتعلقة بالدراسة،

وجانب تطبيقي معتمدين فيه على المنهج التحليلي تمت معالجته ببرنامجين SPSS Version 25 و Amos Version 22.

2-2-1- مجتمع وعينة الدراسة

طبقت هذه الدراسة على عينة قصدية من السياح المهتمين بالمهرجان الثقافي الوطني للزي التقليدي الجزائري بطبعته السادسة لسنة 2024، المقام سنويا بالجزائر العاصمة. كما اشتملت عينة الدراسة على 108 مفردة متبوعة للمهرجان الثقافي ومهتمة بكل ما هو لباس تقليدي عريق.

2-2-2- أداة الدراسة

تمثلت الأداة المستخدمة لدراستنا في الإستمارة التي تعد وسيلة رئيسية لجمع البيانات، حيث تضمنت 24 عبارة وضعت اعتماد على الجانب النظري والدراسات والأبحاث السابقة.

2-2-3- متغيرات الدراسة

تشتمل دراستنا على متغيرين كل متغير مقسم إلى ثلاث أبعاد كل بعد يضم 4 فقرات:

- متغير مستقل متمثل في التسويق بالتظاهرات الثقافية بدوره تم تقسيمه إلى ثلاث أبعاد: ثقافي، توعوي، ترويجي؛

- متغير تابع متمثل في ثقافة السائح تم تجزئته إلى ثلاث أبعاد: توعوي، هوياتي، تفاعلي.

2-2-4 مقياس الدراسة

لإجراء هذه الدراسة تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي لقياس الاتجاهات عبر استبانة مصممه لاستطلاع الآراء بتوجيهه أسئلة تعبر على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض.

الجدول (02): سلم ليكارت الخماسي

الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79 - 1	2.59 - 1.80	3.39 - 2.60	4.19 - 3.40	5 - 4.20
اتجاه الرأي	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على (أحمد المراهي، بلا تاريخ).

2-2-5 أسلوب الدراسة

لتحقيق النتائج الإحصائية المطلوبة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS Version 25 وبرنامج نمذجة المعادلات الهيكلية Amos Version 22 لإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة. تضمنت هذه التحليلات: قياس معامل الثبات، اختبار التوزيع الطبيعي، التوزيع التكراري لوصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري، استخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضيات.

2-2-6 ثبات أداة الدراسة

الجدول (03): معامل Alpha Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	24

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS Version 25.

ستنتج من الجدول أن قيمة Alpha Cronbach للاستبيان ككل مرتفعة، حيث بلغت 0.954، مما يعكس مستوى ممتازا. هذا يشير إلى أن الاستبيان بمحاورة يتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، ويمكن الاعتماد عليه بشكل كبير في الدراسة.

2-2-7 اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول (04): Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التسويق بالتظاهرات الثقافية	,051	108	,200*	,988	108	,441
ثقافة السائح	,051	108	,200*	,993	108	,849
* . Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS Version 25.

من الجدول السابق يتبين أن مستوى المعنوية لكلا المحورين يزيد عن 0.05، مما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي . وبناء على ذلك، يمكننا استخدام الاختبارات المعلمية للتحقق من فرضيات البحث.

2-3 تحليل ومناقشة النتائج

2-3-1 التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة

الجدول (05): تصنيف أفراد الدراسة استنادا إلى الخصائص الديموغرافية

المتغير	عناصر المتغير	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	28	25.90
	أنثى	80	74.10
العمر	أقل من 25 سنة	06	05.60
	من 25 سنة إلى 35 سنة	49	45.60
	من 36 سنة إلى 45 سنة	35	32.40
	أكبر من 45 سنة	18	16.70
التحصيل العلمي	أقل من ثانوي	10	09.30
	ثانوي	15	13.90
	جامعي	68	63
	دراسات عليا	15	13.90

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS Version 25.

من خلال الجدول الذي يستعرض توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية، يتضح أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور . أما بالنسبة للعمر، يتبين أن الفئة العمرية الأكثر اهتماما بالمهرجان الثقافي الوطني للزي التقليدي الجزائري تتراوح أعمارها بين 25 و 35 سنة . وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، يظهر أن غالبية أفراد العينة المستجوبة يمتلكون مستوى تعليميا جامعيًا.

2-3-2 تحليل نتائج الإحصاء الوصفي

الجدول (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول وأبعاده

أبعاد المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
التسويق بالتظاهرات عبر مهرجان الزي التقليدي الجزائري				
المتوسط الكلي للبعد الثقافي	4.35651	0.47262	1	موافق بشدة
المتوسط الكلي للبعد التوثيقي	4.28702	0.39390	2	موافق بشدة
المتوسط الكلي للبعد الترويجي	4.13433	0.55894	3	موافق
المتوسط الكلي لمحور التسويق بالتظاهرات عبر مهرجان الزي التقليدي الجزائري	4.2593	0.41194	/	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS Version 25.

وفقا لنتائج الإحصائيات الوصفية المتعلقة بمحور التسويق عبر مهرجان الزي التقليدي الجزائري، أظهرت البيانات أن الأغلبية الكبيرة من الإجابات جاءت في اتجاه الموافقة الشديدة بمتوسط يساوي **4.2593** كما كشفت الدراسة عن ضعف التشتت في الانحرافات المعيارية حيث بلغت قيمته **0.41194**، مما يعني أن اتجاهات إجابات المشاركين تتسم بالتجانس والاتفاق الكبير. يتضح من الجدول السابق أن البعد الثقافي لمحور التسويق بالتظاهرات الثقافية عبر المهرجان قد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ **4.35651**، وهو ما يعكس اتفاقا شديدا بين أفراد العينة على أهمية هذا البعد كذلك، حيث بلغ الانحراف المعياري **0.47262**، مما يؤكد وجود توافق واسع في الآراء حول الدور الثقافي للمهرجان في إبراز جماليات الزي التقليدي الجزائري والتعددية الثقافية، بالإضافة إلى مساهمته الفعالة في تعزيز السياحة الثقافية. من جهة أخرى، جاء البعد التوثيقي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي **4.28702** واتجاه موافقة شديد أيضا وبلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0.39390**، مما يشير إلى درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة حول دوره المهم في توثيق الزي التقليدي الجزائري وحمايته كموروث ثقافي يضمن استمراريته عبر الأجيال. أما بالنسبة للبعد الترويجي، فقد بلغ متوسطه الحسابي **4.13433**، وهو ما يعكس الموافقة بشكل عام على أهمية هذا الجانب. وقد بلغ الانحراف المعياري الخاص به **0.55894**، مما يدل على وجود اتفاق بين المشاركين حول دور المهرجان في التعريف بالزي التقليدي الجزائري وجذب السياح الثقافيين، فضلا عن اعتباره وسيلة فعالة للتسويق لهذا التراث التقليدي.

الجدول (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني وأبعاده

أبعاد المحور الثاني ثقافة السائح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
المتوسط الكلي للبعد التوعوي	4.1620	0.57530	2	موافق
المتوسط الكلي لبعد الهوية	4.1620	0.51191	1	موافق
المتوسط الكلي للبعد التفاعلي	4.0370	0.55515	3	موافق
المتوسط الكلي لمحور ثقافة السائح	4.1204	0.49127	/	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS Version 25.

يتضح من تحليل نتائج محور ثقافة السائح أن الإجابات اتجهت بشكل عام نحو الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي **4.1204** بانحراف معياري منخفض قدره **0.49127**، مما يشير إلى توافق كبير بين الإجابات. فيما يتعلق بترتيب الأبعاد جاء البعد الأول، المتعلق بالهوية، في الصدارة بمتوسط حسابي **4.1620** وانحراف معياري **0.51191**، مما يعكس توافق المشاركين على أن المهرجان يساهم في الحفاظ على الهوية الجزائرية ويعزز الشعور بالانتماء للوطن. أما البعد الثاني، وهو البعد التوعوي بمتوسط **4.1620** وانحراف معياري **0.57530**، حيث تم التأكيد على أن للمهرجان دورا مهما في توعية الجماهير بأهمية الحفاظ على التراث الثقافي الجزائري. وأخيرا، جاء البعد التفاعلي في المرتبة الثالثة والأخيرة، بمتوسط حسابي **4.0370** وانحراف معياري **0.55515**، مشيرا إلى أن المهرجان يشجع الجمهور على ارتداء الملابس الجزائرية التقليدية والاعتزاز بها.

2-3-3 معاملات الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع

الجدول (08): معاملات الارتباط بيرسون			
		متغير مستقل	متغير تابع
متغير مستقل	Corrélation de Pearson	1	,843**
	Sig. (bilatérale)		,000

	N	108	108
متغير تابع	Corrélation de Pearson	,843**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	108	108
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

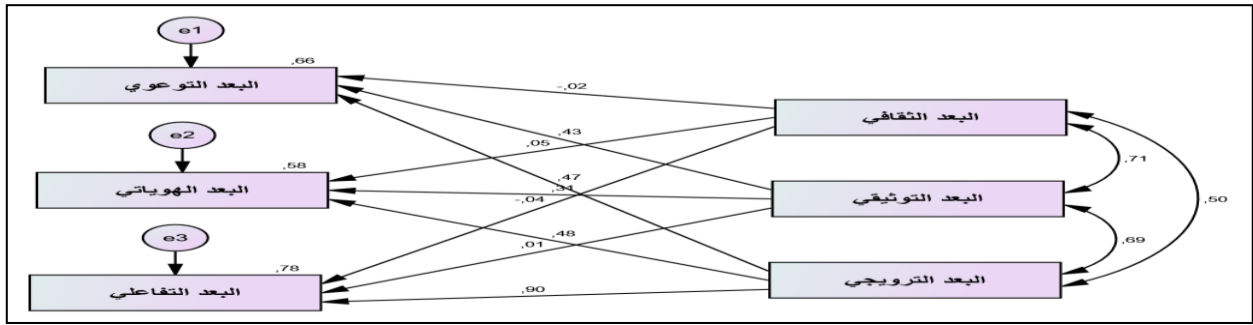
المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات SPSS Version 25.

يتضح من الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المحورين بلغت 0.843، وهي قيمة تقع بين 0.80 و 1، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية متوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

2-3-3 اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

■ اختبار الفرضيات الفرعية

الشكل (04): بيان الفرضيات الفرعية للدراسة



المصدر: مخرجات Amos Version 22 .

الجدول (09): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

المتغيرات	معامل الانحدار المعياري β	معامل الانحدار اللامعاري B	الخطأ المعياري S. E	النسبة الحرجة C. R	المعنوية الاحصائية
ثقافي ← توعوي	- 0.016	- 0.019	0.097	- 0.197	0.844
ثقافي ← هوياتي	0.053	0.057	0.097	0.589	0.556
ثقافي ← تفاعلي	- 0.041	- 0.048	0.076	- 0.640	0.522
توثيقي ← توعوي	0.429	0.626	0.140	4.464	0.000
توثيقي ← هوياتي	0.306	0.397	0.139	2.851	0.004
توثيقي ← تفاعلي	0.009	0.013	0.109	0.122	0.903
ترويجي ← توعوي	0.467	0.481	0.080	5.992	0.000
ترويجي ← هوياتي	0.481	0.440	0.080	5.529	0.000
ترويجي ← تفاعلي	0.898	0.892	0.062	14.322	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Amos Version 22.

❖ الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الثقافي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التوعوية للسائح.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الثقافي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التوعوية للسائح.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للجدول عدم وجود تأثير للثقافة على توعية السائح، حيث بلغ معامل الانحدار -0.016 ، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية وصل إلى 0.844 وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد α الذي يساوي 0.05 . بالإضافة إلى ذلك، كانت القيمة الحرجة -0.197 ، مما يدفعنا إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة التي تفيد بوجود أثر معنوي للثقافة على وعي السائح.

❖ الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الثقافي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة الهوية للسائح.
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الثقافي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة الهوية للسائح.
 أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للجدول عدم وجود تأثير للثقافة على هوية السائح، حيث بلغ معامل الانحدار 0.053 ، في حين وصل مستوى الدلالة الإحصائية إلى 0.566 ، وهي قيمة تفوق مستوى المعنوية المعتمد الذي يساوي 0.05 . علاوة على ذلك، كانت القيمة الحرجة 0.589 ، مما يدفعنا إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر معنوي للثقافة على هوية السائح.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الثقافي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التفاعلية للسائح.
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الثقافي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التفاعلية للسائح.
 أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أن الثقافة لم تكن لها تأثير على تفاعل السائح، حيث بلغ معامل الانحدار -0.041 . كما وصلت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية إلى 0.522 ، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد البالغ 0.05 . بالإضافة إلى ذلك، سجلت القيمة الحرجة -0.048 ، مما يوجهننا إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة التي تفترض وجود أثر معنوي للثقافة على تفاعل السائح.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد التوثيقي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة التوعية للسائح.
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد التوثيقي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة التوعية للسائح.
 كشف تحليل الجدول الإحصائي عن وجود أثر إيجابي ومعنوية بين التوثيق والتوعية. حيث أظهر معامل الانحدار المعياري قيمة موجبة بلغت 0.429 ، وكانت ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية 0.000 عند $\alpha = 0.05$ تم تعزيز هذه النتيجة بالقيمة الحرجة المرتفعة التي بلغت 4.464 ، متجاوزة القيمة المعيارية المطلوبة. بناءً على ذلك، تم رفض الفرضية الصفرية واعتماد الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر معنوي للتوثيق في تعزيز توعية السائح.

❖ الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد التوثيقي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة الهوية للسائح.
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد التوثيقي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة الهوية للسائح.
 أظهر تحليل الجدول الإحصائي وجود أثر إيجابي ذات دلالة معنوية بين التوثيق والهوية. حيث بلغ معامل الانحدار المعياري 0.306 بقيمة موجبة وكانت دلالاته الإحصائية عالية عند مستوى معنوية 0.004 وفق $\alpha = 0.05$ وقد دعمت هذه النتيجة بالقيمة الحرجة المرتفعة التي وصلت إلى 2.851 ، متجاوزة القيمة المعيارية المطلوبة. بناءً على هذه النتائج، تم رفض الفرضية الصفرية واعتماد الفرضية البديلة التي تؤكد وجود أثر معنوي للتوثيق في تعزيز هوية السائح.

❖ الفرضية الفرعية السادسة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد التوثيقي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التفاعلية للسائح.
 H_1 : توجد يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد التوثيقي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التفاعلية للسائح.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للجدول أن التوثيق لا يؤثر على تفاعل السائح، حيث بلغ معامل الانحدار 0.009، في حين كانت القيمة الإحصائية 0.903، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد α البالغ 0.05 علاوة على ذلك، كانت القيمة الحرجة 0.122، مما يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر معنوي للتوثيق على تفاعل السائح.

❖ الفرضية الفرعية السابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الترويجي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التوعوية للسائح.
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الترويجي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التوعوية للسائح.
 أكد تحليل الجدول الإحصائي وجود أثر إيجابي ذات دلالة معنوية بين الترويج والتوعية. حيث أظهر معامل الانحدار المعياري قيمة موجبة بلغت 0.467، وكانت الدلالة الإحصائية عالية عند مستوى معنوية 0.000 وفق قيمة $\alpha = 0.05$ كما عززت هذه النتيجة من خلال القيمة الحرجة المرتفعة البالغة 5.992، والتي تجاوزت القيمة المعيارية المطلوبة. وبناء على هذه النتائج، تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر معنوي للترويج في تعزيز توعية السائح.

❖ الفرضية الفرعية الثامنة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الترويجي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة الهوية للسائح.
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الترويجي للمهرجان وبعد تعزيز ثقافة الهوية للسائح.
 أسفر التحليل الإحصائي للجدول عن وجود أثر إيجابي ذو دلالة معنوية بين الترويج والهوية. فقد بلغ معامل الانحدار المعياري قيمة موجبة تصل إلى 0.481، مع مستوى دلالة إحصائية عالي عند 0.000، مما يؤكد قوة العلاقة وفق معيار α المحدد بـ 0.05 علاوة على ذلك، دعمت هذه النتيجة القيمة الحرجة المرتفعة البالغة 5.529، والتي تحطت القيمة المعيارية المطلوبة. بناء على هذه المعطيات، تم رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة التي تفيد بوجود أثر معنوي للترويج في دعم هوية السائح.

❖ الفرضية الفرعية التاسعة:

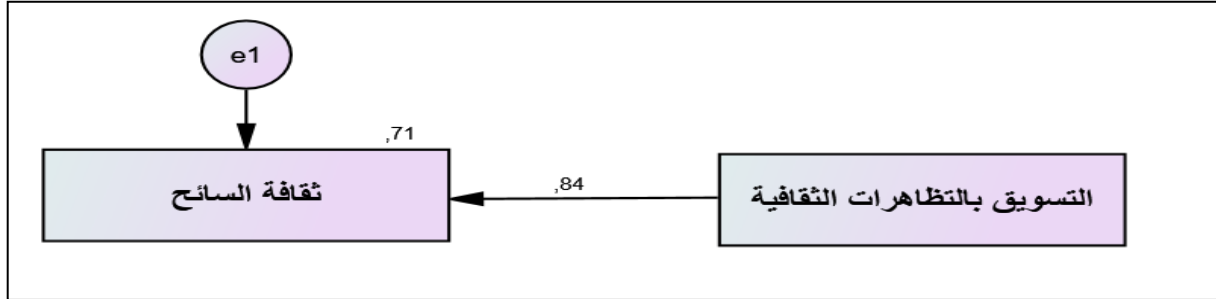
H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الترويجي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التفاعلية للسائح.
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البعد الترويجي للمهرجان وبعد تعزيز الثقافة التفاعلية للسائح.
 أبان التحليل الإحصائي للجدول وجود أثر إيجابية ذو دلالة معنوية بين الترويج والتفاعل. حيث سجل معامل الانحدار المعياري قيمة إيجابية بلغت 0.898، مع مستوى دلالة إحصائية مرتفع عند 0.000، مما يشير إلى قوة العلاقة بناء على معيار α المحدد بـ 0.05. بالإضافة إلى ذلك، عززت هذه النتيجة القيمة الحرجة المرتفعة التي وصلت إلى 14.322، متجاوزة القيمة المعيارية المطلوبة. وبناء على هذه النتائج، تم رفض الفرضية الصفرية واعتماد الفرضية البديلة التي تؤكد وجود أثر معنوي للترويج على تعزيز تفاعل السائح.

■ اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المهرجان الثقافي الوطني للزي التقليدي الجزائري وتعزيز ثقافة السائح.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المهرجان الثقافي الوطني للزي التقليدي الجزائري وتعزيز ثقافة السائح.

الشكل (05): بيان الفرضية الرئيسة للدراسة



المصدر: مخرجات Amos Version 22.

الجدول (10): نتائج اختبار فرضية الدراسة الرئيسة

المتغيرات	معامل الانحدار المعياري β	معامل الانحدار اللامعيارى B	الخطأ المعياري S. E	النسبة الحرجة C. R	المعنوية الاحصائية
التسويق بالتظاهرات الثقافية → ثقافة السائح	0.843	1.005	0.062	16.212	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Amos Version 22.

يتضح من خلال الشكل والجدول السابقين وجود أثر إيجابي دال إحصائيا للتسويق بالتظاهرات الثقافية على ثقافة السائح، حيث بلغ معامل الانحدار $\beta = 0.843$ ، وهو ما يشير إلى تغير قدره وحدة معيارية واحدة في استخدام التسويق بالتظاهرات الثقافية يؤدي إلى التغير في تعزيز ثقافة السائح 0.843 وحدة معيارية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري 1.005 $B =$ بخطأ معياري قدره $S.E = 0.062$ وقد بلغت القيمة الحرجة $C.R = 16.212$ مع مستوى دلالة $P < 0.05$ مما يؤكد المعنوية العالية لهذا التأثير تشير هذه النتيجة بشكل عام إلى الأهمية الكبيرة للتسويق عن طريق التظاهرات، مثل المهرجان الوطني للزي التقليدي الجزائري، في تعزيز ثقافة السائح. وبناء على ذلك، يتم رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن المهرجان الثقافي الوطني للزي التقليدي الجزائري له أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لتعزيز ثقافة السائح.

الخاتمة:

من خلال تناولنا لهذا الموضوع، نستطيع القول أن التسويق بالتظاهرات عبر مهرجان الزي التقليدي الجزائري يشكل أداة فعالة لتعزيز وعي السائح من خلال تقديم تجربة ثقافية أصيلة تعكس التراث والهوية. هذا النهج يساهم في دعم السياحة الثقافية وتحقيق التنمية المستدامة، حيث يوفر فرص عمل جديدة ويساهم في الحفاظ على التراث الثقافي والاجتماعي، بالإضافة إلى تعزيز الهوية الوطنية وترسيخ التلاحم الاجتماعي، كما يضمن مكانة مميزة للجزائر كوجهة سياحية بارزة على المستوى العالمي.

النتائج:

على ضوء الدراسة النظرية:

- يتم التسويق عبر التظاهرات الثقافية من خلال تنظيم فعاليات ثقافية؛
- التظاهرات الثقافية وسيلة فعالة للترويج للتنوع الثقافي الجزائري؛

- يشكل مهرجان الزي التقليدي الجزائري فرصة هامة لتسويق المنتجات السياحية الجزائرية؛
- يسهم المهرجان الثقافي التقليدي في التعريف بالثقافة المحلية الجزائرية؛
- يعزز مهرجان الزي التقليدي النشاط السياحي ويرفع مستوى الوعي الثقافي لدى الزوار.

على ضوء الدراسة التطبيقية:

- هناك اهتمام واضح لدى الفئة الشابة من حاملي الشهادات الجامعية بالمتابعة والمشاركة في الفعاليات الثقافية التي تسلط الضوء على التراث الوطني الجزائري وتحييه؛
- أظهرت نتائج ردود العينة المستجوبة توافقا قويا لدى جميع المشاركين مع فقرات المحور المستقل الخاص بالتسويق عبر التظاهرات الثقافية. وقد تمثل ذلك في قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي أغلبها تقع ضمن درجة الموافقة المرتفعة. كما أظهرت النتائج اتجاهها إيجابيا نحو هذا المحور، حيث بلغ متوسطه الحسابي 4.2593 مع انحراف معياري قدره 0.41194 وبما أن قيمة المتوسط الحسابي تجاوزت المتوسط المرجعي البالغ 3، فإن ذلك يؤكد أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يعتبرون المهرجانات الثقافية أداة فعالة للتسويق؛
- أسفرت نتائج ردود أفراد العينة المستجوبة توافقا قويا بين جميع المشاركين مع فقرات المحور التابع المتعلق بثقافة السائح. تجلّى هذا التوافق في قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، حيث كانت غالبية القيم ضمن مستوى الموافقة المرتفع. كما أبرزت النتائج توجهها إيجابيا تجاه هذا المحور، إذ بلغ متوسطه الحسابي 4.1204 مع انحراف معياري مقداره 0.49127. وبما أن متوسط الحسابي يتجاوز المتوسط المرجعي البالغ 3، فإن ذلك يوضح أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مهرجان الزي التقليدي الجزائري يساهم في تعزيز ثقافة السائح؛
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغ معامل بيرسون لكليهما 0.843؛
- بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر التظاهرات الثقافية كمحور مستقل وثقافة السائح كمحور تابع.

التوصيات:

استنادا إلى النتائج السابقة نوصي بما يلي:

- العمل على توفير الظروف الملائمة للحرفيين المبدعين في مجال صناعة الزي التقليدي الجزائري مع تقديم الدعم المادي والمعنوي لهم؛
- تكثيف الترويج للمهرجانات الثقافية بهدف التعريف بالمووروث الثقافي المحلي الغني الذي تتميز به مختلف مناطق الجزائر؛

تهيئة جميع الظروف اللازمة لتنظيم فعاليات ثقافية مخصصة للزي التقليدي الجزائري؛

- السعي لتنظيم مهرجانات ثقافية وطنية بمستوى يرقى إلى الفعاليات الدولية والعالمية؛
- ضرورة تعزيز التنسيق بين قطاع الثقافة والقطاع السياحي لاستقطاب السياح وتنشيط السياحة الثقافية المحلية.

المصادر والمراجع:

باللغة العربية

• المقالات:

1. ابن سيروود فاطمة الزهراء وصديق ليندة. (06, 2018). العواصم الثقافية العربية: بين الثقافة والسياحة الثقافية-دراسة حالة تظاهرة قسنطينية عاصمة الثقافة العربية. - (2015) مجلة دراسات اقتصادية. 189-188, 5(1).
2. أحمد مجدي فوزي، تقي محروس فهمي وهبة الله علي جعفر. (2018). دور ثقافة السائح الداخلي في الحفاظ على المواقع السياحية. مجلة كلية السياحة. 55-54, 02(01).
3. خالد خواني. (30 09, 2021). مفاهيم الثقافة والمصطلحات المرتبطة بها. مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية والعربية. 82, 04(03).
4. رزقي حياة. (15 12, 2022). إستراتيجية تسويق المنتج السياحي ومقومات نجاحه. المجلة العلمية للحوار الاقتصادي. 49, 01(02).
5. صليحة بوسليماني ومهدية بوجعة. (06 70, 2023). ضرورة تفعيل آليات التسويق الثقافي لترقية الصناعات التقليدية والفنية كمنتجات ثقافية واقتصادية. مجلة المنهل الاقتصادي. 489, 06(01).
6. طروبيا ندير والعراقي مصطفى. (31 12, 2021). التسويق الإلكتروني كأحد الوسائط التكنولوجية الحديثة لإنعاش سوق المنتجات التقليدية والحرفية في الوطن العربي والتحديات المطروحة. مجلة التكامل الاقتصادي. 391, 09(04).
7. محمد الأمين فيلاي. (31 03, 2023). تقييم المزيح التسويقي السياحي لخدمات العمرة بالوكالات السياحية من وجهة نظر الزبائن: دراسة حالة بوكالتين بشرق الجزائر. مجلة التكامل الاقتصادي. 03, 11(03).
8. مريان نشأت فرح عبد الشهيد. (2021). ثقافة التعامل مع السائح في مدينة الغردقة من منظور جغرافي. المجلة الجغرافية العربية، 11, (148).
9. مصطفى قموري. (13 03, 2021). السياحة الثقافية ودورها في تحقيق جذب سياحي للمدن الامبريالية المغربية: مدينة مراكش نموذجا. مجلة التمكين الاجتماعي. 19, 03(01).
10. ملاس حسينية. (12 06, 2022). الثقافة السياحية للمجتمع المحلي وانعكاساتها على السوق السياحية المحلية-دراسة ميدانية على عينة من السكان المحليين لمدينة حمام دباغ السياحية. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية. 604, 13(02).
11. منال إسماعيل توفيق وعلاء الدين اسامة عبد اللطيف. (09, 2017). المتاحف ودورها في نشر الثقافة السياحية وجذب السائح إلى مصر (دراسة حالة على المتحف المصري). (المجلة الدولية للترتث والسياحة والضيافة 14-144, (11)(1/2)).

• المداخلات:

1. شنيني حسين، حاج قويدر عبد الرحيم، مولاي لخضر جلال. (2019). نوفمبر 11-12. (السياحة الثقافية وأهميتها في التنمية. المؤتمر الدولي: الموروث الثقافي والسياحي ودوره في خدمة التنمية المستدامة. 13، غرداية، الجزائر).
2. مبروك مريم وبهاز لويوة. (2019). السياحة الثقافية وعلاقتها بالتنمية المستدامة Dans. د. ع. حرايرية (Éd.). المداخلات العلمية للمؤتمر الدولي: التراث والسياحة الثقافية والبدلية. (p. 117) سوسة: دار الوسيلة للطباعة والنشر، 2022، 07 14, Consulté le.

• مواقع الانترنت:

1. أحمد المرحي- (s.d.). statistic-think.blogspot.com. Consulté le 01 29, 2025, sur <https://statistic-think.blogspot.com/2019/02/blog-post.html>.

2. رجب بن علي العويسي. (2018, 02 13). <https://wejhatt.com/?p=17032>. Récupéré sur <https://wejhatt.com/?p=17032>.
3. فاروق كداهش. (2024, 06 27). www.echoroukonline.com. Consulté le 02 03, 2025, sur <https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%AA%D9%84%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A8%D8%B1%D8%A9-%D9%88%D8%B1%D8%B4%D9%85#:~:text=%D8%B7%D8%B1%D8%B2%>.
4. محمد صابر عبيد. (2022, 04 01). <https://alsabaah.iq/62667-.html>. Consulté le 01 09, 2025, sur <https://alsabaah.iq/62667-.html>.
5. ياسمين جنوحات. (2020). www.ahlami-revue.dz. Consulté le 02 01, 2025, sur <https://www.ahlami-revue.dz/%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A8%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%AF%D8%B3%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D9%87%D8%B1%D8%AC%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%B2%D9%8A/>.
6. web.facebook.com. (2016, 03 03). Consulté le 01 27, 2024, sur <https://web.facebook.com/cnamdz/posts/%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%84%D9%8A%D8%AF%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D9%84%D8%A7-%D8%B4%D9%83-%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%B3-%D8%A7%>.
7. www.aps.dz. (2024, 07 17). Consulté le 01 29, 2025, sur <https://www.aps.dz/ar/culture/165228-6-22-25>.
8. www.elitihadcom.dz. (2024, 07 23). Consulté le 01 27, 2025, sur <https://www.elitihadcom.dz/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%81%D8%AA%D8%AA%D8%A7%D8%AD-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%87%D8%B1%D8%AC%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%AF/>.
9. www.mculture-ouargla.com. (2020, 01 12). Consulté le 01 25, 2024, sur https://www.mculture-ouargla.com/index.php?option=com_content&view=article&id=323.

باللغة الأجنبية:

• **Books :**

1. Mark Anthony Camiller: The Tourism Industry “An Overview. In *travel Marketing, Tourism Economics and the airline Product*”, *An Introduction to Theory and Practice*. Malta, Italy, (Chapter1, pp. 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature, (2018). (p. 2).

• **Journal article :**

1. C.I.C Okoli. (2014). Event Tourist and Touristn EventM: Accenptual Conundrun in Event Tourism. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 3(2), 6.
2. Loris Nadotti and Valeria Vannoni. (2019, 06). Cultural and Event Tourism: An Interpretative Key for Impact Assessment. 10(1), 118.
3. Sonja Oklobzija. (2015). The Role of Events in Tourism Development. *BizInfo Journal*, 6(2), 85.

• **Internet websites :**

1. Adele. (2022, 01 10). www.evenementenradar.com. Consulté le 11 08, 2024, sur <https://www.evenementenradar.com/comprendre-levenement-culturel-definition-et-impacts/>.
2. dos.fl.gov/cultural/info-and-opportunities/resources-by-topic/cultural-tourism. (2025). Consulté le 01 18, 2025, sur <https://dos.fl.gov/cultural/info-and-opportunities/resources-by-topic/cultural-tourism-toolkit/what-is-cultural-tourism-basic-information/#:~:text=According%20to%20the%20United%20Nations,nature%2C%20folklore%20or%20art%2C%20and>.
3. www.nouveautourismeculturel.com. (2009, 07 20). Consulté le 01 18, 2025, sur <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2011/07/20/limpact-de-la-culture-sur-le-tourisme/>.