

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان:

## دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية

-دراسة حالة سياح ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

- د. فنيط سفيان

إعداد الطالبتين:

- بلعبيود رميساء

- بوالصوف حسنى

### لجنة المناقشة / التقييم

رئيساً	جامعة محمد الصديق بن يحيى	أ. ملواح هدى
مشرفاً	جامعة محمد الصديق بن يحيى	د. فنيط سفيان
ممتحناً	جامعة محمد الصديق بن يحيى	د. مفتاح حسن

السنة الجامعية 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكراً

نحمد الله تعالى ونشكره على ما أنعم به علينا من فضله وتوفيقه،  
ومنحنا العلم والمعرفة والمقدرة على إتمام هذا العمل المتواضع.  
يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام للأستاذ المشرف  
على هذا العمل "**فنيط سفيان**"، وعلى نصائحه القيمة لنا طيلة فترة إنجاز  
هذه المذكرة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لأساتذة قسم العلوم التجارية لما قدموه  
لنا من نصائح وإرشادات، خاصة الأستاذة "**غريبي فتحية**"  
كما نشكر كل من ساهم وساعدنا في إنجاز هذه الدراسة المتواضعة  
سواء من قريب أو بعيد.

# إِهْدَاء

أهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى فيض الحنان الذي دوما يغمرني، إلى أعلى ما في الوجود إلى من كان  
دعاءها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى القلب الناصع بالبياض .... \* أمي

**الغالية \***

إلى أبي الغالي في قبره ها أنا قد وصلت إلى أهم محطة في حياتي ها قد  
أكملت الدرب الذي حصدت أشواكه ومهدت لي طريق العلم والمعرفة \* **أبي الغالي \***  
رحمك الله وأكرم نزلك ورزقك دخول جنة الفردوس.

إلى من يعيش في ظل وجوده أملتي إلى من كان الأب قبل الأخ أخي العزيز \* **عيسى \***

إلى من أكن لهم محبة خاصة في قلبي، إلى رفيقاتي دربي روان، كنزة، نرجس،  
نسرين، مروى، هاجر، انتصار، لبنى، أميمة و حسنى، التي شاركتني هذا العمل وإلى  
كل الأصدقاء في مشواري الجامعي \* علوم التجارية \* بضبط تخصص \* تسويق \* إلى  
كل من الأهل.

كل من حملهم قلبي ولم يذكرهم لساني إلى كل من ساعدني من قريب أو من

بعيد ولو بكلمة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

**ميساء**



# إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى من ساندتني فص صلاتها ودعائها إلى من سهرت الليالي تنير دربي إلى من  
تشاركني أفراحي وآساتي إلى نبع العطف والحنان إلى أجمل ابتسامة في حياتي إلى أروع  
امرأة في الوجود \* أمي الغالية \*

إلى من علمني أن دنيا كفاح وسلاحهما العلم والمعرفة إلى من سعى من أجل راحتي  
ونجاحي إلى الرجل الطاهر الكريم إلى الذي صبر على كل مصائب الحياة ومشاقها \* أبي  
الصبور \* أطلب من الله أن يشفيك لنا ويعافيك من المرض الذي ينهك جسمك صبرا يا أبي  
فابنتك قد وصلت للحظة التي تتمناها ربي يشافيك.

إلى من تشاركنا طفولتنا مع بعضنا إلى الذين أحبوني بصدق وإخلاص وتعاونوا معي لأكمل  
هذا البحث إلى من هم سندي في حياة ومصدر قوتي وسعادي أخواتي العزيزات \* مفيدة،  
حنان، زينب \*

إلى قرة عيني إلى من ساندي وخطا معي خطواتي ويسر لي الصعاب \* زوجي الغالي \*

إلى أعلى شخص إلى من كان دائما اليد اليمنى تساعدني ويقف معي \* أخي أحمد \*

إلى جميع رفيقاتي في العمر إلى من تكن لهم محبة خالصة شيماء، رميساء، خديجة

إلى من أخذو بيدي نحو آفاق العلم والمعرفة.

إلى كل من كان لهم فضل بعد الله تعالى لإنجاز هذه الدراسة



# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر وتقدير
II	الإهداء
v	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
XII	فهرس الأشكال
V	فهرس الصور
أ - هـ	مقدمة
<b>I: الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية</b>	
7	تمهيد
8	I-1: مفاهيم حول السياحة
8	I-1-1: نشأة وتطور السياحة
11	I-1-2- مفهوم السياحة:
15	I-1-3: أنواع السياحة
22	I-2: عموميات حول المنشآت السياحية
22	I-2-1: مفهوم المنشآت السياحية
23	I-2-2: أهداف المنشآت السياحية
24	I-2-3: أنواع المنشآت السياحية
31	I-3: أساسيات حول الوكالات السياحية
32	I-3-1- نشأة وتطور الوكالات السياحية:
32	I-3-2- مفهوم الوكالات السياحية
34	I-3-3- أنواع ومهام الوكالات السياحية
36	I-3-4- الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية

39	خلاصة
<b>II: الإطار المفاهيمي حول السياحة الجبلية</b>	
41	تمهيد
42	II-1: عموميات حول السياحة الجبلية
42	II-1-1- مفهوم السياحة الجبلية
45	II-1-2- أنواع المناطق الجبلية في الجزائر
46	II-1-3- تأثير السياحة على البيئة
48	II-2- عناصر الجذب السياحي في المناطق الجبلية
48	II-2-1- الارتفاع
49	II-2-2- المناخ
49	II-2-3- الموارد المائية
50	II-2-4- النبات الطبيعي والحيوان البري
50	II-3: خصوصيات السياحة الجبلية وعلاقتها بالوكالات السياحية
50	II-3-1 أسس ومتطلبات السياحة الجبلية
52	II-3-2- معوقات السياحة الجبلية
53	II-3-3- علاقة الوكالات السياحية بالسياحة الجبلية
55	خلاصة
<b>III: دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل</b>	
57	تمهيد
58	III-1: نظرة عامة عن السياحة الجبلية في ولاية جيجل
58	III-1-1- التعريف بولاية جيجل:
59	III-1-2- أهم المناطق السياحية الجبلية في ولاية جيجل



60	III-1-3- المقومات الطبيعية السياحية في المناطق الجبلية لولاية جيجل
63	III-2: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
64	III-2-1- مجتمع وعينة الدراسة
64	III-2-2- الخطوات اللازمة لإعداد أداة الدراسة
67	III-2-3- اختبار صدق وثبات الإستبانة
75	III-2-4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
79	III-3: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
80	III-3-1- عرض وتحليل بيانات القسم الأول من الاستبانة (البيانات الشخصية)
85	III-3-2 عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الاستبيان
96	III-3-3- اختبار فرضيات الدراسة
108	خلاصة
110	الخاتمة
115	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	ملخص الدراسة

# فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المعلومات الشخصية لأفراد العينة	65
2	توزيع العبارات على محاور القسم الثاني من الاستبانة	66
3	درجات مقياس ليكارث	66
4	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.	69
5	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور	70
6	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه	71
7	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه	72
8	معامل الارتباط بين كل عبارة عن عبارات المحور الخامس من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه	73
9	معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة	74
10	كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة $\alpha$ معامل الثبات	75
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	80
12	توزيع أفراد العينة حسب السن	81
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	82
14	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	83
15	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	84
16	نتائج اختيار التوزيع الطبيعي	86

87	عرض وتحليل بيانات المحور الأول الخاص بالمعلومات حول السياحة الجبلية	17
89	عرض وتحليل بيانات المحور الثاني الخاص بالإعلانات حول السياحة الجبلية	18
90	عرض وتحليل بيانات المحور الثالث الخاص بوسائل الترويج للسياحة الجبلية	19
92	عرض وتحليل بيانات المحور الرابع الخاص بالتحفيز للسياحة الجبلية	20
94	عرض وتحليل بيانات المحور الخامس الخاص بتوفير متطلبات السياحة الجبلية	21
96	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	22
97	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
98	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
99	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25
100	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	26
101	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	27
103	نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس	28
104	نتائج اختبار الفروق لمتغير السن	29
105	نتائج اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي	30
106	نتائج اختبار الفروق لمتغير الحالة الاجتماعية	31
107	نتائج اختبار الفروق لمتغير الدخل	32

# فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	أهم التصنيفات السياحية	01
27	أنواع الفنادق السياحية	02
36	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية	03
81	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
82	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	05
83	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
84	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	07
85	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	08

# فهرس الصور

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
58	موقع ولاية جيجل	01
60	بحيرة تمزقيدة	02
61	حظيرة تازة الوطنية	03
62	حديقة الحيوانات بجيجل	04
63	المحمية الوطنية لبني بلعيد	05
63	منبع المشاكي	06



مقدمة

تعد السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية الأكثر قدما ومزاولته وعراقته فهي قديمة قدم الحياة وعريقة عراقته التاريخ، كما أنها تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطها حركيا له أبعاده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

حيث يعتبر قطاع السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم، حيث تخصص دول العالم ميزانيات هامة وتولي الاهتمام به كونه يجلي مداخل معتبرة بالعملة الصعبة، ولاشك أن الجزائر تسعى للاهتمام بهذا القطاع من أجل النهوض بالاقتصاد الجزائري والتخلص من الاعتماد على صادرات المحروقات فقط، وللسياحة الجبلية نصيب من هذا الاهتمام.

فالسياحة الجبلية تعد من أهم أنواع السياحة البيئية التي تلقى إقبال كبير من السياح وذلك لما تحتويه من مقومات طبيعية متنوعة ومغرية تساهم في جذب السياح من مختلف المناطق حبا في الاستجمام والاستكشاف، كما أن السياحة الجبلية تعد من بين الأنماط السياحية الغير متاحة لجميع بلدان العالم والتي عرفت وتيرة نمو متسارعة خلال السنوات الأخيرة لكونها بديل جديد، حيث أصبحت في هذه الفترة موردا اقتصاديا هاما يساهم في توفير فرص العمل لسكاني المنطقة الجبلية وتحسين أوضاعهم الاقتصادية وفك العزلة والحد من النزوح الريفي والمعانات الشبه دائمة لسكان هذه المناطق نظرا لا مكانية ممارستها طيلة فصول السنة، لذا يجب استغلال المقومات السياحية التي تتوفر عليها هذه المناطق الجبلية من فقر وبطالة. وتلعب الوكالات السياحية دورا متقدما في التنشيط والترويج للسياحة الجبلية من خلال ما تقدمه من خدمات للسياح وما تعرضه من مقومات المناطق الجبلية لتحريك رغبت السياح نحو زيادة تلك المناطق، وتوفر لهم كل سبل الأمن والراحة، وبالتالي تعتبر الوكالات السياحة همزة وصل بين المنتج السياحي والسائح.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي: ما مدى مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط

السياحة الجبلية بولاية جيجل؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية يمكن صياغتها فيما يلي:

- ما مدى مساهمة المعلومات التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل؟
- ما مدى مساهمة الإعلانات التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل؟
- ما مدى مساهمة وسائل الترويج التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل؟
- ما مدى مساهمة التحفيزات التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية في ولاية جيجل؟

- ما مدى مساهمة المتطلبات السياحية التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل؟

- هل توجد فروق بين آراء عينة سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل)؟

• الفرضيات:

لدراسة الموضوع وتحليل إشكالية الدراسة ومعالجتها اعتمدنا على الفرضيات التالية الفرضية الرئيسية توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل إلى حد ضعيف.

- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للمعلومات التي توفرها الوكالات في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل إلى حد ضعيف؛

- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للإعلانات التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية لولاية جيجل إلى حد ضعيف؛

- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لوسائل الترويج التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل إلى حد ضعيف؛

- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للتحفيزات التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل إلى حد ضعيف؛

- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لمتطلبات السياحة الجبلية التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل إلى حد ضعيف؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغيرات شخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل).

• أهمية الموضوع:

تستمد الدراسة أهميتها من الموضوع في حد ذاته فالسياحة من أهم الصناعات الرائدة في الوقت الحالي وهي محل اهتمام من طرف المفكرين والباحثين.

كما تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- إبراز الدور المستقبلي الذي يمكن أن تلعبه السياحة الجبلية في توزيع النشاطات المختلفة والتي لها علاقة بالقطاع السياحي.

- دراسة السياحة الجبلية من حيث المفهوم الأهمية والأنواع.

- معرفة كيفية تنشيط السياحة الجبلية من طرف الوكالات السياحية.

- محاولة إثراء الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

- إبراز ما تتمتع به هذه المنطقة من مقومات السياحة المستغلة منها والغير مستغلة.

### • أهداف الدراسة:

- معرفة واقع السياحة الجبلية في المناطق الجبلية بولاية جيجل.

- إبراز ما تتمتع المناطق الجبلية بولاية جيجل من مقومات سياحية.

- معرفة مساهمة الوكالات السياحية في تفعيل السياحة الجبلية.

- إبراز العلاقة بين السياحة الجبلية والوكالات السياحية.

### • مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا للموضوع للأسباب التالية:

#### أ- أسباب ذاتية:

- الرغبة بالبحث في هذه المجالات.

- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمعلومات ومراجع جديدة في هذا المجال.

#### ب- الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات الأكاديمية في مجال السياحة الجبلية.

- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا تسويق فندقي وسياحي.

- امتلاك ولاية جيجل العديد من المقومات الطبيعية التي ساهمت في تطوير السياحة البيئية في المناطق الجبلية.

• حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: موضوع هذه الدراسة يتمحور حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل.

- الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة بولاية جيجل على المناطق الجبلية السياحية.

- الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة منذ بداية سنة 2022 إلى غاية شهر جوان من نفس السنة.

• منهج الدراسة:

بالنظر مع طبيعة الموضوع، وتماشيا مع الإشكالية المطروحة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدخول في الدراسة، حيث تم تقديم مجموعة من المفاهيم والمعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع، كما اعتمدنا المنهج التحليلي الإحصائي لتحليل مختلف البيانات وتفسيرها بهدف مناقشتها واستخلاص النتائج واختبار الفرضيات.

هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة كالأتي :

الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية يتكون من ثلاثة مباحث المبحث الأول بعنوان مفاهيم حول السياحة والمبحث الثاني عموميات حول المنشآت السياحية والمبحث الثالث أساسيات حول الوكالات السياحية، أما الفصل الثاني بعنوان الإطار المفاهيمي حول السياحة الجبلية وتطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول بعنوان عموميات حول السياحة الجبلية أما المبحث الثاني بعنوان عناصر الجذب السياحي في المناطق الجبلية وبالنسبة للمبحث الثالث تناولنا فيه شروط ومعوقات السياحة الجبلية وعلاقتها بالوكالات السياحية، يليه الفصل الثالث بعنوان دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل، تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان نظرة عامة عن السياحة الجبلية بولاية جيجل، المبحث الثاني جاء تحت عنوان الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية أما المبحث الثالث كان عنوانه عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

• الدراسات السابقة:

رغم قلة الدراسات التي تناولت السياحة الجبلية إلا هناك بعض الدراسات التي اعتمدنا عليها كدراسات سابقة منها:

1- دراسة سامية بوعشاش: بعنوان: "السياحة البيئية في المناطق الجبلية، دراسة حالة جبال تيكجدة بولاية لبويرة" شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 2013/2012.

تمحورت إشكالية الدراسة حول سبل إنعاش الاقتصاد في المناطق الجبلية ، وما مدى إمكانية أن تلعب السياحة دورا مهما في تحقيق التنمية المستدامة ومن جملة النتائج التي خرجت بها الدراسة أن المناطق الجبلية كمناطق جذب السياح أصبحت محل اهتمام لدورها الكبير في مسار التنمية المستدامة، كما تكاد تنعدم النظرة إلى السياحة الجبلية في الجزائر، وهي تقتصر فقط على التزلج في الثلوج في منطقتي الشريعة وتيكجدة، بالرغم من أن المناطق الجبلية في الجزائر تحوز على سبعة ملايين هكتار .

2- دراسة بودرع عصام وبوزيان: بعنوان "السياحة الجبلية ودورها في تحقيق التنمية المحلية ، دراسة حالة ولاية البويرة"، مذكرة ماستر في علوم التسيير جامعة جيجل 2014/2013.

ركزت هذه الدراسة على السياحية الجبلية من خلال إبراز عوامل الجذب السياحي في المناطق الجبلية، والفاعلين الأساسيين في تنشيطها و مساهمتها في تحقيق التنمية المحلية.

3- دراسة أمينة مليط: بعنوان: "السياحة الجبلية ودورها في التنمية الريفية دراسة حالة ولاية جيجل" مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، السنة الجامعية 2016/2015.

ركزت هذه الدراسة على واقع السياحة الجبلية بولاية جيجل ودورها في تنمية المناطق الريفية .

4- دراسة الأستاذ علاب رشيد: بعنوان: "السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل التنمية المستدامة في ولاية جيجل"، مجلة النماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، الجزائر، ديسمبر 2017 .

ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة أن ولاية جيجل تتمتع بالعديد من مقومات الجذب، كالشواطئ والجبال وغيرها، كما توصلنا من خلال هذا البحث أن السلطات المحلية يمكن أن تساهم من خلال السياحة البيئية في تنمية تلك المناطق وان توفر سياحة مستدامة، تراعي حاجات السكان في المناطق الجبلية، بالإضافة إلى تحديات تواجه هذا النوع من السياحة كالوضع الأمني وقلة الهياكل وضعف الثقافة السياحية وغيرها لا بد من بذل مجهودات كبيرة للتغلب عليها.

# I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

تمهيد

I-1: مفاهيم حول السياحة

I-2: عموميات حول المنشآت السياحية

I-3: أساسيات حول الوكالات السياحية

خلاصة

تمهيد :

تلعب السياحة دورا رئيسيا في اقتصاديات بعض الدول، حيث تعتبر أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في وقت الحالي والتي تقوم عليها اقتصاديات الدول إلى جانب ذلك فهي تعتبر ظاهرة اجتماعية وثقافية من مظاهر النشاط الإنساني، إذ تخلق نوع من التواصل وتبادل الثقافات بين الشعوب، وتختلف أنواع السياحة وتعدد تبعا لتنوع رغبات وحاجات السياح مما أدى إلى ظهور أنواع عديدة من السياحة، ومن أجل أن يحقق السائح الغرض الأساسي من سفره لابد من توفير جميع الشروط الأساسية ووسائل الراحة لنجاح رحلته لذا يلجأ إلى والذين من خلالهم يغطي مختلف متطلباته السياحية وتتمثل هذه الوساطة في المشاة السياحية التي تقدم له الدعم السياحي الذي يرغب فيه، ومن أهم هذه المنشأة الوكالة السياحية وهي شركات متخصصة في تقديم وتنظيم الخدمات والتسهيلات السياحية التي تجعل السائح يشعر بالراحة والرضا وضمان الاستمرارية للنشاط السياحي.

وسنتناول في هذا الفصل ما يلي:

I-1: مفاهيم حول السياحة

I-2: عموميات حول المنشآت السياحية

I-3: أساسيات حول الوكالات السياحية



### I-1: مفاهيم حول السياحة

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الباحثين خاصة وأنها أصبحت تشكل قاطرة للتنمية وعامل من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وعليه ونظرا لأهمية هذا النشاط سوف نتطرق إلى نشأة السياحة وتطورها و التعاريف الأساسية للسياحة والسائح، كذلك التعرف على أنواع السياحة.

### I-1-1: نشأة وتطور السياحة

لقد تطور مفهوم السياحة مع تطور المجتمعات على مر العصور ويمكن التمييز بين ثلاث مراحل ميزت السياحة وهي:

#### أولاً: العصور القديمة

إن غريزة التنقل و الترحال من مكان إلى آخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً إلى الظروف المعيشية ومن أجل حياة أفضل ؛ فلم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته سوى قوانين الطبيعة نفسها؛ طبعاً لم تكن هناك وسائل نقل سريعة تستطيع أن توفر له التنقل السريع والمأمون؛ ولم يكن عنصر الوقت ذو أهمية كبيرة للإنسان<sup>1</sup>.

وكانت وسائل النقل في هذه المرحلة بدائية كما كان الهدف من انتقال البشر في هذه المرحلة ينحصر إما في التجارة، زيارة الأماكن المقدسة (مكة، المدينة المنورة، القدس) أو التمتع بالطبيعة بحثاً عن الثلاثة وهي sun-sea-sand الشمس - البحر - الرمال<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ب ط، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص14.

<sup>2</sup> عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص13.

وأما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور قبل الميلاد فكانت تتركز على ما يلي<sup>1</sup>:

- تحقيق فائدة: كانت عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة والتي قد تكون أحيانا متجاورة وقد تكون بعيدة؛ وكان هذا التفاعل له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة الحرب وكذلك كان حافز الكسب كبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة؛

- حب الاستطلاع: أدى هذا الدافع لدى الناس بمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الناس وتعتبر روايات السواح الأوائل مثل المؤرخ الإغريقي هيرودوت مثلا على ذلك؛

- الدافع الديني: دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة؛ فإن الصين من أتباع "بوذا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة وكذلك العرب مارسوا بما نطلق عليه السياحة الدينية فقد كان العرب في العصر الجاهلي يزورون مكة لغرض العبادة والتجارة.

### ثانيا: العصور الوسطى

كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، رحلات، دراسة؛ لقد انفرد العرب في الفترة بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة؛ وقد وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة؛ فمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت بلدان آسيا وأوروبا تقديما؛ وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء فكانت تجارة العالم تجري إليها؛ وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم حيث ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية فذة ومن أبرز الرحالة العرب في تلك العصور هو ابن بطوطة الذي وضع كتاب (تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار)<sup>2</sup>.

حيث تطورت الأسفار التي قام بها كل من العرب والأوروبيين بدوافعها، والتي تمثلت في:

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، المرجع السابق، ص ص 15، 16.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 16، 17.

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

- دافع ديني: شهد تطورا كبيرا إذ كثر السفر إلى معابد المسيحية وتعددت الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة في فلسطين فضلا عن ظهور الحملات التبشيرية المسيحية؛
- دافع التجارة: حيث كانت بغداد في عهد الخلافة العباسية: وقرطبة في الأندلس من أهم المراكز الحضارية والثقافية في الدولة الإسلامية؛
- دافع التعلم والاستكشاف: وكانت لهدف طلب العلم وتعلم أسرار العلوم الحديثة والآداب والفنون العربية، حيث اتسعت دائرة الرحلات الإسلامية آنذاك لغرض الدراسة<sup>1</sup>.
- دوافع توطيد العلاقات: خاصة إلى الدول العربية مثل زيارة الإمبراطور الفرنسي شارلمان إلى بغداد في عصر الخليفة هارون الرشيد عام 797هـ، ورحلته الإيطالية المشهور ماركوبولو التي انطلقت إلى فلسطين ثم أرمينيا ثم انحدروا بطريق أرض الجزيرة إلى الخليج العربي ثم اتجهوا إلى بكين عاصمة الصين<sup>2</sup>.

### ثالثا: العصور الحديثة

- شهد عصر النهضة تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل: الاكتشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار من بينها:
- اكتشاف كريستوف كولومبس لأمريكا 1492م؛
  - رحلت الملاح البرتغالي فاسكو دي كاما الشهيرة إلى الهند والذي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح 1498؛ وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر اتجه السياح إلى القارات عابرين البحار والمحيطات إلى القارات الحديثة مثل استراليا وأمريكا؛
  - وفي القرن التاسع عشر أحدثت الثورة الصناعية تغيرا واضحا في وسائل المواصلات والذي أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة- من منظور جغرافي- ب ط، دار المعرفة الجامعية طبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، مصر، 2013، ص ص 28-31.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، المرجع السابق، ص 17.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص 17، 18.

وبعد الحرب العالمية الثانية تم إدخال الطائرة في مجال النقل المدني وخاصة بعد تطور سرعتها ووسائل النقل البحري لتبدأ السياحة بمفهومها الحديث تحت مسمى صناعة السياحة<sup>1</sup>.

ومع مرور الوقت ظهرت السياحة الجماهيرية التي تعتبر سياحة كافة الناس على مختلف المستويات الاقتصادية، وخلال القرن العشرين أصبحت السياحة تدريجياً جزءاً رئيسياً من الحياة الاجتماعية والاقتصادية<sup>2</sup>.

### 1-1-2- مفهوم السياحة:

تتنوع التعاريف بشأن السياحة والسائح، نظراً لاختلاف الباحثين واختلاف معايير التمييز بينها وسوف نلقي الضوء على بعض التعاريف منها:

#### أولاً: تعريف السياحة

يمكن تعريف السياحة بأنها: نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، والسائح: هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلو متر على الأقل من منزله وذلك حسب تقييم منظمة السياحة العالمية<sup>3</sup>.

أما في المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجوال وعبارة "ساح في الأرض" يعني ذهب وسار على وجه الأرض<sup>4</sup>. وجاء في كتب أخرى لفظ سياحة يعني "الضرب في الأرض ومنها سيح الماء" أي جريانه؛ وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى آية 01 (براءة من الله ورسوله إلى الذين عهدتهم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين)، معناها سيروا أيها المشركين سير السائحين أمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد؛

<sup>1</sup> عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص14.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، المرجع السابق، ص20.

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص86.

<sup>4</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، المرجع السابق، ص21.

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

ويرى آخرون أن السياحة هي الرحلة التي يقوم بها الفرد إلى خارج بيته أو بلده، ويقضي خلالها ليلة على الأقل خارج سكنيه ويمكن أن يمارس خلالها أنشطة ترويحية، أو انه قد يمارس التنزه في المكان الجديد الذي أصبح يقيم فيه كسائح<sup>1</sup>.

أما أول تعريف للساحة فقد كان للباحث الألماني "جون ببر فرديلر" عام 1905، ويعرف السياحة على أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً هي نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة؛

وعرفت الأمم المتحدة عام 1963، السياح بأنهم زوار مؤقتون يمكنون أربعاً وعشرين ساعة على الأقل بغرض قضاء وقت الفراغ في الترويج أو زيارة الأسرة أو المهام والمقابلات<sup>2</sup>.

ويمكن أن نعطي تعريف عام للسياحة بأنها مجموعة من الأنشطة الحضارية والثقافية والاقتصادية والتي يقوم بها الفرد التي ينتقل من بلد إلى آخر ويستمر في وجوده بها إلى أكثر من يوم على الأقل، وتتعدد الأغراض التي سافر من أجلها إلا أنها لا تشمل العمل<sup>3</sup>.

### ثانياً: تعريف السائح

هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة على ألا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة بحيث لا تزيد عن سنة كاملة وينتقل فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج ولا يدخل في التعريف (المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، وأطقم الطائرات) ويشمل هذا التعريف:

- سائح البيت: وهو الزائر الذي قضى ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزور؛

<sup>1</sup> عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى احمد، مقدمة في الإعلام السياحي، المرجع السابق، ص10.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص ص 21، 23.

<sup>3</sup> تم الإطلاع على الموقع: <https://bo7ooth.info/2019/02/01>، الساعة (11:35) التاريخ (10-03-2022).

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

- زائر اليوم الواحد: هو الزائر الذي لا يقضي الليل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزور ويتمثل في سياحة العبور transit<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا على أنه كل شخص لديه وقت فراغ يقوم خلاله برحلة إلى أماكن جديدة بغرض الإقامة المؤقتة، وليتحلل من كل الأعباء المرتبطة بالعمل، ويصبح حرا يعيش في حالة استرخاء واستجمام واستمتاع، باحثا عن بعض التغيير في حياته الاجتماعية ويكون مستهلكا وليس منتجا حتى ولو كان الغرض من الرحلة حضور جلسات أو مؤتمرات أو حضور معرض، لأنه يحتاج خلال وجوده كافة سبل الراحة المعيشية وكذا الخدمات المتنوعة الأخرى بالإضافة إلى سبل الترفيه؛ وهو بهذا ينفق من ماله على هذه النواحي<sup>2</sup>.

ويمكن إعطاء تعريف شامل لسائح على أنه هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب كان عدا الدراسة والعمل لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.

### ثالثا: خصائص السياحة

تعتبر السياحة صناعة متميزة باعتبارها متعددة أهمها:

- 1- السياحة عبارة عن مزيج مركب ومعقد ويتشابك مع جميع القطاعات، فهو يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحضارية... إلخ؛
- 2- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، أي أن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، ب ط، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص21.

<sup>2</sup> محمد الصريفي، التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص24.

<sup>3</sup> زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018، ص 52، 53.

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

3- الطلب السياحي يتوقف على وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح خاصة وأن الطلب السياحي يرتبط غالبا بإشباع حاجته كمالية<sup>1</sup>.

4- تعتبر السياحة وسيلة تواصل بين الشعوب؛

5- المنتج السياحي هو منتج غير قابل للتخزين وسريع التلف، لذلك يجب التصرف فيه قبل فوات الأوان، من خلال تخفيض الأسعار في آخر لحظة؛

6- المنتج السياحي هو منتج موجه للتصدير علاوة عن الاستهلاك الداخلي، لذا يجب دعم وتشجيع المستثمرين في هذا القطاع المولد للعملة الصعبة<sup>2</sup>.

7- إن أسعار الخدمات السياحية غير مرنة، فهي لا تتأثر بالتقلبات التي يمكن أن تحدث على مستوى الطلب في الآجلين القصير والمتوسط<sup>3</sup>.

### رابعا: أهمية السياحة

1- يعتمد قطاع السياحة في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية السياحية، فهي صناعة بلا مدخنة وتحافظ على البيئة الطبيعية بعيدا عن تدخل الإنسان؛

2- تساعد السياحة في نشر الثقافة وإحياء العادات والتقاليد والنهوض بالصناعات الشعبية والتقليدية<sup>4</sup>.

3- تهدف السياحة إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي؛

---

<sup>1</sup> سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص21.

<sup>2</sup> زودة عمار، بوكفة حمزة، واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسياتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 2، تاريخ النشر، 30-12-2018، الجزائر، ص33.

<sup>3</sup> ساهل سيدي محمد، السياحة وأهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، تاريخ النشر، 2011/04/01، الجزائر، ص60.

<sup>4</sup> الساسي هلال، مايدة محمد فيصل، بوكريد عبد القادر، مساهمة السياحة في تحقيق التنمية المستدامة- السياحة في ولاية الوادي كنموذج- مجلة العلوم الإدارية والمالية، العدد 01، تاريخ النشر 30/06/2021، الجزائر، ص427.

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

- 4- تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة؛
- 5- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في لدول وخارجها فهي تتأثر وتتوثر على نشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات ... إلخ<sup>1</sup>.
- 6- تشجع الدول على القيام بتحسينات شاملة ودورية على البنية، حتى توفر جميع سبل الراحة للسياح، وذلك من حيث الطرق والمواصلات وغيره<sup>2</sup>.

### I-1-3: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها والاحتياجات التي تشبعها، وتعدد بتعدد هذه الأنواع للسياحة البرامج السياحية كما تعدد البرامج التنشيطية والترفيهية ، ومن هنا نذكر الأنواع المختلفة للسياحة طبقا للمعايير المختلفة للتصنيف على النحو التالي:

أولاً: تقسيم السياحة وفقا للعدد: وتشمل هذا:

- 1- **سياحة فردية:** وهي عبارة عن سياحة فردية وفي الكثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص بزيارة بلد أو مكان؛
- 2- **سياحة جماعية:** وهي سياحة للأفواج أو المجموعات السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب هذه السياحة الجماعية<sup>3</sup>.

ثانياً: **تقسيم السياحة وفقا للغرض:** يعد هذا التقسيم من أكثر الأصناف شيوعا واستخداما بالنسبة للنشاط السياحي بوجه عام، وتشمل:

<sup>1</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ب ط، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ، ص ص 26 ، 27.  
<sup>2</sup> تم الإطلاع على الموقع: <https://www.mosoah.com/travel/tourism/am.article-on-tourism/> الساعة (11:24) التاريخ (17-03-2022).

<sup>3</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، المرجع السابق، ص ص 36، 37.



## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

1- **السياحة الترفيهية:** يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسؤولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة، وعادة ما يلجأ السائح في هذه الحالة إلى الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة أو إلى النطاقات الهادئة البعيدة عن الضوضاء ومصادر التلوث المختلفة أو إلى المواقع ذات المناخات المعتدلة؛

2- **السياحة الدينية:** ويقصد بها الانتقال من بلد لآخر بهدف زيارة الأماكن المقدسة أو بهدف إقامة مناسك الحج والعمرة أو للتبرك وزيارة أضرحة أولياء الله الصالحين<sup>1</sup>.

3- **السياحة العلاجية:** عرفت السياحة العلاجية منذ القدم فقد عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم مثلا تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص ثم اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا بها التماثيل الرائعة، وفي العصر الحديث اهتمت الدول الأوروبية بهذا النوع من السياحة ودخلت ميدانه اليابان والولايات المتحدة، وأيضا هناك اهتمام في مصر بمثل هذا النوع من السياحة؛

4- **السياحة الرياضية:** نمط من السياح يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء والصيد والتجديف والتزحلق على الجليد والاشتراك في المسابقات الرياضية المختلفة كسباقات الخيل<sup>2</sup>.

5- **سياحة المعارض والمهرجانات:** وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتب؛

ومن خلالها يستطيع السائح التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة، وهذا النوع من السياحة يجذب أصحاب الاختصاص والمهارات وأساتذة الجامعات والطلبة (المتقنون)، ويتطلب خدمات سياحية رفيعة نوعا ما في حين تكون مدة إقامة السياح قليلة؛

<sup>1</sup> عصمت عدلى، منال شوقي عبد المعطى أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 21، 24.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 53، 55.

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

6- **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ويلزم هذا النوع من السياحة توفر مناطق ذات مناخ معتدل، توفر المرافق ووسائل الاتصالات، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات<sup>1</sup>.

7- **سياحة التعلم والتدريب:** تعتبر لغرض الدراسة والتعلم في بلد معين مثل تركيزهم على الدول المتقدمة علميا وصناعيا، أو لغرض حضور دورات تدريبية وتعليمية حصل عليها شخص ما في العمل الذي يعمله، ومن هذه الدراسات فن التخاطب في الهاتف أو تعلم اللغة الفرنسية؛

8- **السياحة الثقافية:** وهي لزيارة الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والموسيقى والمسرح والتي تقدم في البلد الذي أقيمها مثل مهرجان بابل في العراق ومهرجان كان للسينما العالمية<sup>2</sup>.

9- **السياحة البيئية:** هي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية، وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية؛

10- **سياحة التسوق:** وهي سياحة حديثة أيضا تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها تخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام<sup>3</sup>.

11- **سياحة الأعمال:** يكون الغرض من وراء القيام بمثل هذا النوع من السياحة هو القيام بالأعمال، وهي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال والمؤسسات الكبرى إلى دولة خارجية بهدف متابعة أشغالهم، والمعروف أن هذا النوع من السياحة باهظة التكاليف، ويكون البلد المستضيف المستفيد الأول من إنفاقات رجال الأعمال للحصول على خدمات مميزة وبعض المتعة والراحة والاستجمام أثناء تنقلاتهم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية- الأسس والمرتكزات- ، مرجع سبق ذكره، ص ص 29، 30.

<sup>2</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

<sup>3</sup> تم الإطلاع على الموقع: <https://qawaneen.blogspot.com/2020/10/types-of-tourism.html?m=1> الساعة (9:40) التاريخ 14/03/2022

<sup>4</sup> غريبي فتحية، دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث، LMD، تخصص اقتصاد وخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية، 2017-2018، ص 20.

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

ثالثا: تقسيم السياحة وفقا للجنسية: يقوم هذا المعيار على أساس هل السائح محلي أو أجنبي، وتنقسم السياحة على أساس هذا المعيار إلى:

1- **سياحة الأجانب:** يهتم هذا النوع من السياحة بجميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد، وتعتمد الشركات السياحية لتنظيم برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم وأذواقهم المختلفة، وكثيرا ما ينجذبون إلى الأماكن التاريخية وإلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ، تعمل الشركات السياحية على دراسة رغبات وقدرات واحتياجات هؤلاء السياح وصياغة البرامج بما يناسب؛

2- **سياحة المقيمين خارج البلد:** أصبحت ظاهرة الهجرة المؤقتة في الخارج ظاهرة مستفحلة وكبيرة خاصة في دول العالم الثالث، وينتج عنها لدى المهاجرين حنين معين لزيارة البلد الأم فيتم تنظيم سفرات سياحية لهم لغرض زيارة بلدهم الأم؛

3- **سياحة مواطني الدولة:** وهذا النوع من السياحة هو السياحة الداخلية التي تنظم إلى مواطني دولة ما لغرض زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية والرياضية... إلخ في بلدهم نفسه وتكون شاملة ومتنوعة وتضمن مختلف الخدمات السياحية بما يتناسب مع كافة المستويات والدخول الاقتصادية<sup>1</sup>.

رابعا: تقسيم السياحة وفقا للعمر: وتشمل ما يلي:

1- **سياحة الشباب:** تتعلق بالفئة العمرية من 15-21، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية أو الاختلاط بالأخرى والاعتماد على النفس؛

2- **سياحة الطلائع:** وتتعلق بالمراحل العمرية من 7-14 وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة؛

3- **سياحة الناضجين:** وهي سياحة للاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني، تتعلق بالفئة العمرية من 35-55؛

<sup>1</sup> زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2018، ص 50.

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

4- **سياحة المتقاعدين:** هي سياحة للمتقاعدين وكبار السن قد تكون من أسبوعين إلى شهرين، وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل أنواع الإقامة والنقل وأفضل الخدمات السياحية<sup>1</sup>.

**خامسا: تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة:** تنقسم إلى:

1- **سياحة أيام:** هذا النوع من السياحة يستغرق أياما محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة أيضا، وهذا النوع من السياحة يكون مستمرا على مدار السنة؛

2- **سياحة موسمية:** إن هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم سياحي معين مثل موسم الشتاء للترحلق في المناطق الثلجية، أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر؛

3- **سياحة عابرة:** تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية أو أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون عطل في الطائرة أو وجود اضطرابات معينة في إحدى المطارات، فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء<sup>2</sup>.

**سادسا: تقسيم السياحة وفقا للوجهة المقصودة:** يمكن تمييز:

1- **سياحة جبلية:** وتعتمد هذه السياحة على الجبال الشامخة والمرتفعات العالية الارتفاع مثل جبال الهمالايا من أجل التسلق واكتشاف المناظر الطبيعية<sup>3</sup>.

2- **السياحة الشاطئية:** تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور وحرارة دافئة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص 41 42.

<sup>2</sup> زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، المرجع السابق، ص ص 48، 49.

<sup>3</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 76.

<sup>4</sup> أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 76.

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

---

3- **سياحة صحراوية:** هي تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء وأخرى تتجه إلى الصيد في المناطق المسموحة؛

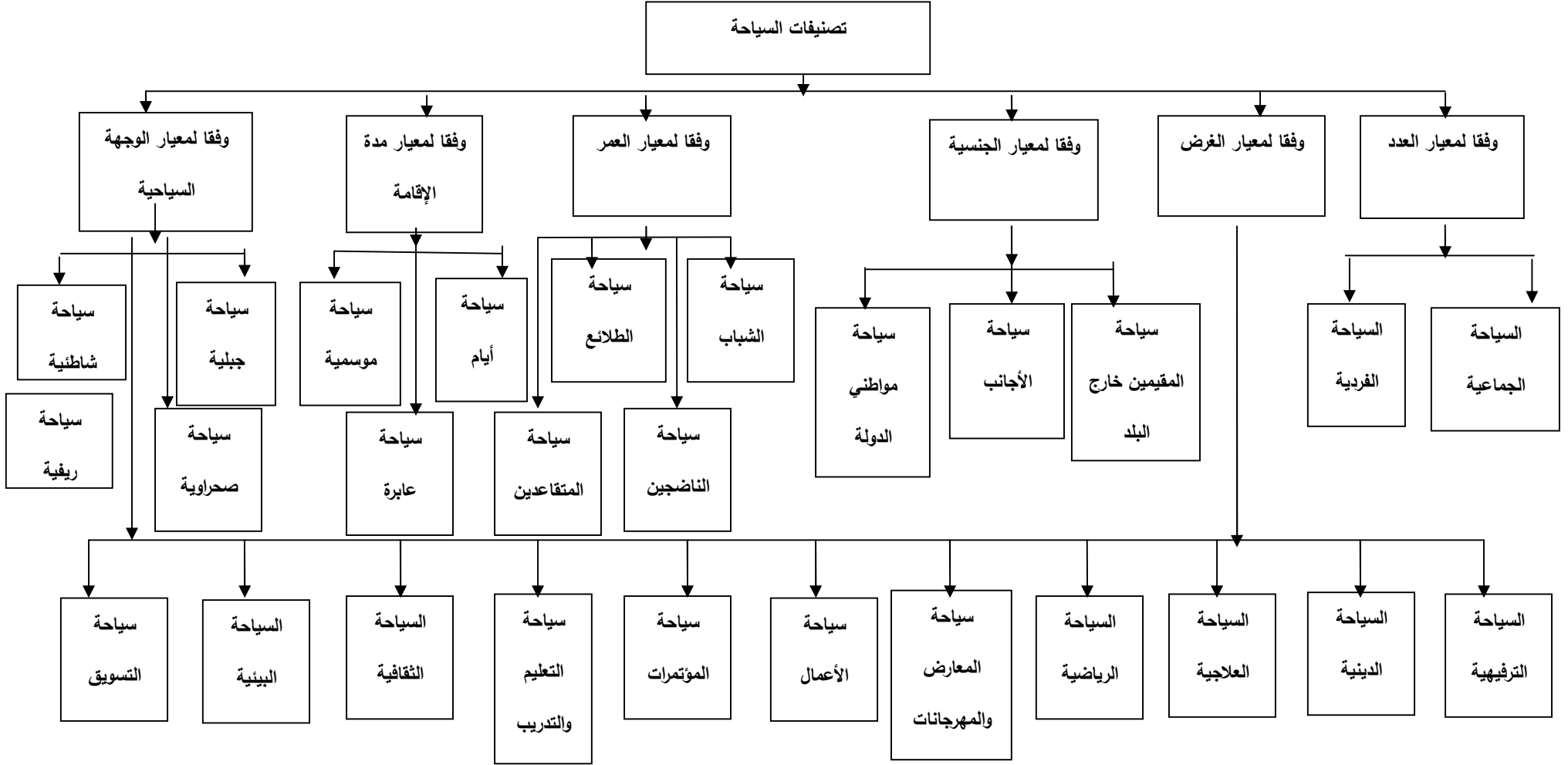
4- **سياحة ريفية:** هي نوع من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة<sup>1</sup>.

- والشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة:

---

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، المرجع السابق، ص76.

الشكل رقم (01): أهم التصنيفات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بتصرف واعتمادا على التصنيفات السابقة

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

### I- 2: عموميات حول المنشآت السياحية

تسعى المنشآت السياحية إلى الاهتمام بظروف السياح والوافدين إليها، وتعمل على خدمتهم وتحقيق الراحة والرفاهية لهم من خلال تقديم تسهيلات السياحة أثناء تواجدهم في المواقع السياحية.

### I- 2-1: مفهوم المنشآت السياحية

#### أولاً: تعريف المنشآت السياحية

- تعددت التعاريف الواردة بشأن المنشآت السياحية فهناك من يعرفها أنها: « كل منظمة تسعى لتقديم خدمة معينة للسياح وإشباع حاجاتهم من سكن، نقل، إ طعام، رحلات، برامج... إلخ »<sup>1</sup>.

- كما عرفت أيضا بأنها: « الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح لتقديم المأكولات والمشروبات إليهم لاستهلاكها في نفس المكان كاملا »<sup>2</sup>.

- وأيضا تعرف بأنها كل مجموعة من الفنادق والقرى السياحية والمخيمات والمطاعم وأيضا وكالات السفر والشركات السياحية وغيرها من المنشآت السياحية المختلفة والمتنوعة التي تخدم السياحة بصفة عامة والسائح بصفة خاصة.<sup>3</sup>

- ويمكن إعطاء تعريف مختصر عن المنشآت السياحية على أنها تمارس نشاطا سياحيا أو فندقيا وتقوم بتقديم مختلف الخدمات السياحية التي تدخل ضمن صناعة السياحة والمتمثلة في: النقل، الإيواء، الإطعام، البرامج السياحية.

#### ثانيا: أهمية المنشآت السياحية

للمنشآت السياحية أهمية كبيرة وتتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> زيد منير عبيوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الرابطة للنشر، عمان، 2008، ص13.

<sup>2</sup> ياسين كحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 43.

<sup>3</sup> وسيمة بوالشعير، رأس المال البشري ودوره في تفعيل المنشآت السياحية، دراسة حالة فندق الجزيرة مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2011، ص10.

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

- تحسين ميزان المدفوعات، فالمنشآت السياحية تساهم في تحسين ميزان المدفوعات الخاصة بالدولة ويتحقق هذا نتيجة لتدفق الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات التي تقوم بتحصيلها من جمهور السائحين<sup>1</sup>.

- تهيئة المنتج متعدد الجهات وتطوير السياحة الداخلية عبر المحافظة على المقومات الحضارية<sup>2</sup>.

- تنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للسياحة والتي تعمل على رفع الإيرادات<sup>3</sup>.

- ترفع المنشآت السياحية الطلب على العمالة المباشرة، فتخلق ميادين جديدة وتساهم في امتصاص البطالة ورفع المستوى المعيشي للمواطن؛

- تعمل المنشآت السياحية على استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال عملها، والمتمثلة في التجهيزات الجديدة لتطوير وتحسين طرق العمل ضمن النشاط السياحي وممارسة أنظمة حديثة لممارسة الإدارة والتسيير؛

- تخلق المنشآت كوادر مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس، والذي يخلق الانطباع الأول والأخير في نفسية الضيف<sup>4</sup>.

### I-2-2: أهداف المنشآت السياحية

هناك عدة أهداف تسعى إليها المنشآت السياحية وتتمثل في:

- تنفيذ خطة تسويقية إعلامية وإعلانية شاملة تستهدف كافة الأسواق المصدرة للسياحة للبلاد لإحداث التحرك السياحي وذلك بإتباع كافة أساليب التسويق والترويج والتركيز على المستهلك محليا وخارجيا وأيضا منظمي الرحلات ووكلاء السفر للتأثير على القائمين بالتسويق السياحي؛

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، دار الجامعي للطباعة والنشر الإسكندرية، 2004، ص22.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، المرجع السابق، ص13.

<sup>3</sup> وسيمة بوالشعير، رأس المال البشري ودوره في تفعيل المنشآت السياحية، المرجع السابق، ص10.

<sup>4</sup> فادية جومهن، نور الهدى طورش تروية، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط خدمات الوكالات السياحية، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية، - جيجل- سكيكدة-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل- الجزائر، 2017، ص46.



## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

- تقديم المنشآت السياحية سواء كانت شركة، مكتبا أو هيئة للمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا لمختلف الخدمات يعمل على جذب انتباه السائح والجمهور وكسب رضاه وموافقته على الشراء والتجاوب وتحقيق أهدافه من السفر؛
- تحسين ميزان المدفوعات الخاصة بالدولة خلال التدفق النقدي سواء في المشروعات السياحية أو من الإيرادات المحصلة من جمهور السياح؛
- زيادة الناتج القومي والقيمة المضافة عبر أجور العاملين المدفوعة من قبل المنشآت والأرباح التي يحققها ملاك هذه المنشآت بالإضافة إلى التدفقات المالية الأخرى كالضرائب على هذه المنشآت التي تصب في خزينة الدولة؛
- خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية عبر إنشاء مشاريع جديدة أو تطوير المنشآت المالية الذي يؤدي بدوره إلى ظهور مشروعات جديدة تمارس نشاطات اقتصادية؛
- تحقيق الربح وزيادة الإيرادات من خلال توسيع النشاط وتطوير المنتجات والهيكل<sup>1</sup>.

### I-2-3: أنواع المنشآت السياحية

إن هناك عدة أنواع للمنشآت السياحية وهذا راجع إلى تنوع أشكال السياحة وتتمثل في:

#### أولاً: الفنادق السياحية

##### 1- تعريف:

**الفندق:** هو بناية أو مؤسسة تقدم فيه خدمة الطعام والمشروبات والإقامة وخدمات أخرى لعامة الناس مقابل أجر معين<sup>2</sup>.

- كما عرف أيضا: " أنه منظمة إدارية تقدم خدمات الإيواء ووجبات الإطعام والمشروبات والخدمات الأخرى كالتسليية والترفيه إلى الجمهور المستهدف، ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فاطيمة لبيض، شيماء بوعناني، دور نشاط الوكالات السياحية في توجيه سلوك السائح نحو الفنادق، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي - جيجل - الجزائر - 2018، ص 10.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>3</sup> محمد الصريفي، الإدارة الإلكترونية للمنشأة الفندقية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 84.

## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

### 2- خصائص الفنادق: يتميز الفندق بعدة خصائص منها<sup>1</sup>:

- يمثل وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات والنشاطات الأخرى؛
- هناك خدمة مشرعة سعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب مقابل أجر معين؛
- يحتوي الفندق على مجموعة من الأسرة وذلك بهدف توفير الراحة للمقيمين.

### 3- تصنيفات الفنادق:

- أ- **تصنيف الفنادق من حيث الموقع:** ويشمل فنادق المدن والسواحل والمطارات، فنادق العبور والموتيلات<sup>2</sup>.
- ب- **تصنيف الفنادق من حيث الدرجة:** من حيث الدرجة ووضعها في مجموعات وكل مجموعة لها درجة معينة تختلف عن الدرجات من حيث السعر والخدمات، ويتم التقسيم وفق هذا المعيار لتسهيل مهمة السائح في البحث عن الفندق أو الخدمة أو السعر الذي يطلبه؛ والدرجات المختلفة للفنادق هي الدرجة الممتازة، الدرجة الأولى، الدرجة الثانية والثالثة<sup>3</sup>.
- ج- **تصنيف الفنادق من حيث النجوم:** ويشتمل على فنادق ذات سبعة نجوم، فنادق ستة نجوم، فنادق خمسة نجوم، فنادق أربعة نجوم، فنادق ثلاثة نجوم، وفنادق ذات نجمتين وذات نجمة واحدة<sup>4</sup>.
- د- **تصنيف الفنادق من حيث الملكية،** وحسب هذا التصنيف نجد فنادق ذات:
  - القطاع الخاص: وهي الفنادق التي يملكها شخص واحد أو عائلة؛
  - فنادق القطاع المختلط: هي الفنادق التي تكون ملكيتها مشرعة بين الدولة والقطاع الخاص ونجد كذلك السلاسل الفندقية العالمية هي فنادق تكون تابعة لشركة واحدة، وهي الشركة المالكة التي تحكم بطبيعة الحال في إدارة تلك الفنادق<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> عصام السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص22.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، إدارة المنشأة السياحية والفندقية، المرجع السابق، ص17.

<sup>3</sup> سليم محمد حنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق وإدارة مفاهيم، ط1، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص49.

<sup>4</sup> زيد منير عبوي، إدارة المنشأة السياحية والفندقية، المرجع السابق، ص17.

<sup>5</sup> وسيمة بوالشعير، رأس المال البشري ودوره في تفعيل المنشآت السياحية، دراسة حالة فندق الجزيرة، ص ص 14، 15.

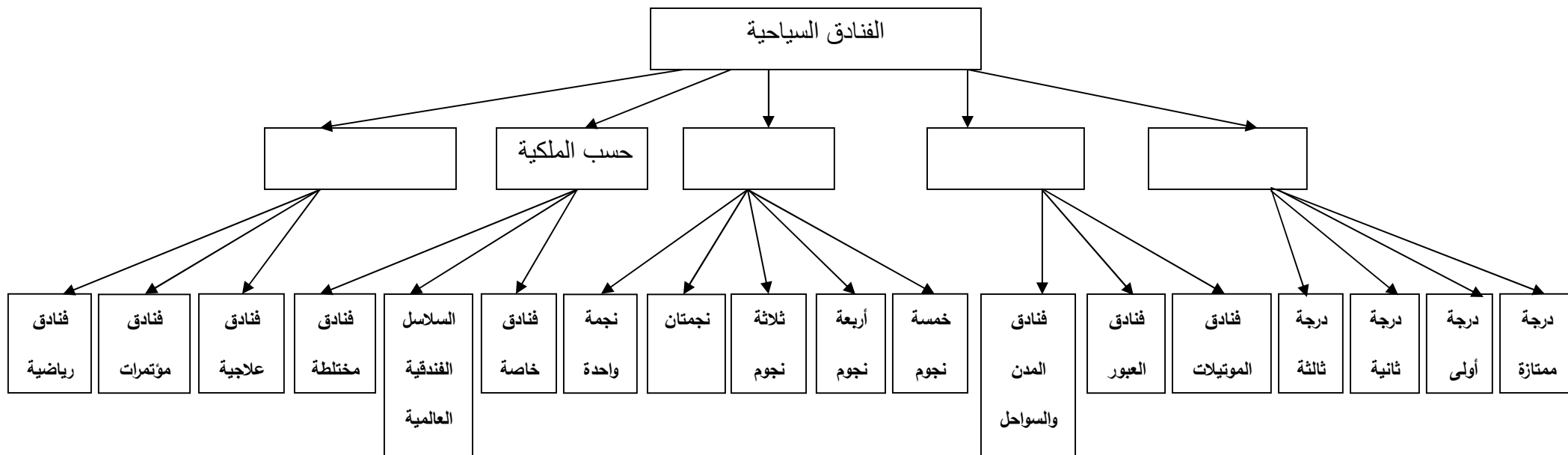
## I- الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية

---

هـ- تصنيف الفنادق من حيث الخدمات المقدمة: ونجد في هذا التصنيف عدة أنواع من الفنادق كما يلي:

- الفنادق الرياضية: تقدم فيها وجبات تتناسب مع حاجات اللاعبين بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين؛
- فنادق المؤتمرات: تشمل على معدات وتسهيلات الترجمة الفرضية وغرف الاجتماعات؛
- الفنادق العلاجية: هذه الفنادق يجب أن تتلاءم مع الظروف الطبيعية والمناخية في كل منطقة.

الشكل (رقم 02): أنواع الفنادق السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بتصريف واعتمادا على التصنيفات السابقة

## ثانياً: شركات الطيران

هي الوسيلة الناقلة للسياح من مكان لآخر من خلال توفير نقل جوي فيه الراحة والأمان والطعام والخدمات المكملة مثل التلفزيون والتلفون والنوم؛  
وتقسم شركات الطيران إلى:

- أ- مكتب المدينة ويتضمن قسم العملاء من حجوزات ومبيعات وقسم إداري، وقسم مالي؛
- ب- مكتب المطار ويتضمن مكتب المراجعة وإدارة الشحن ومكتب الحقائق المفقودة؛
- ج- مكتب خاص بعمليات الشركة وتتضمن قسم ضبط الحمولة والضيافة والوثائق<sup>1</sup>.

## ثالثاً: المرشدين السياحيين

### 1- تعريف المرشد السياحي

هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة وتقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها ولا بد أن تتوفر فيه بعض الشرط ومنها:

- أن يكون تعامله جيداً وحضرياً؛
- أن يكون لديه معلومات وافية عن الأماكن السياحية حتى يكون قادراً على الإجابة على تساؤلات السياح؛
- أن يكون واثقاً بنفسه حتى يستطيع أن يتخذ قرارات سريعة عندما تواجهه حالات طارئة<sup>2</sup>.

### 2- أنواع المرشدين السياحيين:

هناك عدة أنواع للمرشدين السياحيين نذكر منها ما يلي<sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، المرجع السابق، ص ص 13، 14.  
<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 234.  
<sup>3</sup> خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص ص 50-53.

أ- المرشد المحلي: هو أن المرشد السياحي يجد سعادة كبيرة في سرد حكاية أو قصة مدينة التي يعيش فيها وتلجأ الشركات خلال عملية التوظيف إلى التعامل مع المرشدين من أهل المنطقة الذين يتمتعون بحرية أكثر؛

ب- المرشد السائق: وهو المرشد السياحي الذي يقوم بالإرشاد السياحي سواء كانت من خلال حافلة سياحية أو سيارة صغيرة؛

ج- المترجمين: هو ذلك الشخص الذي يترجم اللغات الأجنبية، لكن المترجم في صناعة السفر هو الشخص الذي يجيد الشرح؛

د- المرشد المغامر: يتطلب على هذا النوع من المرشد الإخلاص التامة للرياضة وتسلق الجبال؛

و- مدير الرحلات: وهو يمثل وكيل السفر أو منظم الرحلات يعمل على ضمان حصول المسافرين على الخدمة الملائمة؛

و- مرشد العمل أو الصناعة: مهنته التعريف بالمؤسسة وفروعها والتسويق لخدماتها؛

ل- المرشد المتطوع: نجد هذا النوع في المتاحف والكنائس والمنازل التاريخية؛

ج- المرشد الذي يعمل لدى الحكومة: تستعين الحكومات بالمرشدين لشرح عناصر الجذب التاريخية أو السياسية للزوار والضيوف الرسميين للدولة.

رابعاً: المطاعم السياحية

1- تعريف المطعم السياحي:

هو ذلك المكان المهيأ والمعد لتحضير وتقديم الطعام للزبائن خارج مكان سكنهم لأسباب عديدة منها الراحة والاستجمام أو إقامة الحفلات والمناسبات لقاء ثمن معين يحدد مسبقاً، ويتناسب المكان مع نوع الخدمة ودرجة وطبيعة المطعم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، مرجع سبق ذكره، ص 238.

- **المطعم السياحي:** هو المطعم الذي يكون مصنفاً سياحياً من وزارة السياحة ومصدر درجته من حيث الدراسات السياحية المعمول بها<sup>1</sup>.

### 2- أنواع المطاعم السياحية:

هناك أنواع عديدة من المطاعم السياحية منها:

أ- **مطاعم الاختصاص:** هذا النوع من المطاعم يعمل على نقل الحضارة والتقاليد إلى البلد المضيف وتقديم المأكولات الوطنية، حيث أنه يقوم بجلب اليد العاملة والمواد الأولية من الوطن الأم مثل المطعم الياباني والمطعم الهندي؛

ب- **مطاعم الشوي:** تقدم فيها المأكولات المشوية من لحوم وطيور وأسماك يشرف عليها طاهي خبير يساعده موظفون لديهم خبرة في المجال<sup>2</sup>.

ج- **المطاعم الكلاسيكية:** وتشمل المطاعم التي تقدم الطعام حسب لائحة الطلب عليها؛

د- **المطاعم الموسمية:** كمطاعم العائلات والمطاعم الشعبية والمطاعم النباتية<sup>3</sup>.

### خامساً: المكاتب السياحية ووكالات السياحة والسفر

#### 1- المكاتب السياحية:

##### تعريف:

هو مكان يتم فيه القيام بالأعمال المكتبية الخاصة بالنشاط السياحي سواء كان داخل الدولة أو خارجها، وقد يكون حكومي يتبع لوزارة السياحة والهيئات الحكومية الأخرى وقد يكون مكتب يتبع لوكالة سياحية أو وكالة سفر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>2</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص ص 96،95.

<sup>3</sup> وسيمة بوالشعير، رأس المال البشري ودوره في تفعيل المنشآت السياحية، دراسة حالة فندق الجزيرة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>4</sup> سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات وكالات السياحة والسفر، مذكرة الماجستير في العلوم السياحية، الخرطوم، شندى، السودان، 2017، ص 49.

2- وكالات السياحة والسفر:

أ- تعريف:

يقصد بها: أنها تنظم وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية والخدمات والبضائع والمنتجات من قبل شركات أخرى<sup>1</sup>.

سادسا: المخيمات السياحية

1- تعريف:

يقصد بها المخيمات السياحية إقامة السائح في خيمة صغيرة لوحده أو مع أفراد عائلته أو مع أصدقائه وأقربائه يعيش لفترة زمنية قد تطول أو قد تقصر حسب ظروفه في حياة طبيعية اعتيادية دون الامتثال للأعراف أو عادات معينة، وب نفسه يقوم بإعداد ما يحتاجه من طعام وشراب وخدمات أخرى<sup>2</sup>.

2- شروط إنشاء مخيم سياحي:

من شروط إنشاء المخيم السياحي<sup>3</sup>:

- أ- تأمين متطلبات ضرورية مثل: الماء، الكهرباء، الهاتف.
  - ب- توفير المواصلات لغرض تأمين وصول السائح إلى المخيم.
  - ج- أن تكون بعيدة قليلا عن المدن والقرى السياحية لإشباع حاجات السائح داخل المخيم.
- بالإضافة إلى المنشآت السياحية التي تم ذكرها، هناك منشآت تكميلية مساندة لها نذكر منها متاجر التحف، الاستراحات السياحية، المتاحف، مكاتب تأجير السيارات ... إلخ.

I-3 - أساسيات حول الوكالات السياحية

نظرا للتطور الهائل الذي عرفته مجال السياحة تحول السفر إلى متعة واستجمام وأصبح السياح يبحثون على الخدمات والتسهيلات السياحية فظهرت شركات متخصصة ما يسعى بالوكالات

<sup>1</sup> لمياء حنفي، أعمال السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008، ص 37.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، المرجع السابق، ص 19.

<sup>3</sup> غادة صالح - اقتصاديات الفنادق - دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 146.



السياحية جعلت المسافرين أو الشخص السائح يشعر بالراحة ويستمر في اقتناء وشراء تلك المشتريات السياحية.

### I- 3-1- نشأة وتطور الوكالات السياحية:

بدأ ظهور الوكالات السياحية والأسفار من بداية عام 1800 حيث كان أصحاب البواخر يقومون بتقديم خدمات على طوال السواحل حتى عام 1841 حيث قامت شركة (Thomas cook) بأدلة رحلة عن طريق السكك الحديدية، وتم خلالها استئجار باخرة للقيام بالرحلات وإنشاء ما يسمى بالتذاكر السياحية أو الجماعية مقابل الحصول على عمولة<sup>1</sup>.

وأصبحت الرحلات السياحية مرتبطة بخدمات الإيواء الفندقي والإطعام والشراب وزيارة المعالم الرئيسية وخلال خمس سنوات كان قد قدم هذه الخدمات حوالي 150 ألف شخص، وبدأ في توسيع الرحلات السياحية إلى خارج بريطانيا حيث ضمت الرحلة الأولى 220 سائح وتركزت خدمات توماس كوك على ثلاثة مجالات رئيسية وهي<sup>2</sup>:

1- خدمات وتسهيلات السفر وبيع الرحلات السياحية.

2- الخدمات والتسهيلات المصرفية.

3- خدمات وتسهيلات النقل البحري.

واستمرت شركة كوك بالتوسع في أعمالها وأدخلت مفهوم الرحلات الجماعية (package Tours) التي كانت تقدم على شكل رزم من الخدمات والتسهيلات للسياح والمسافرين، وتشمل المساعدة في تسهيلات الإجراءات الجمركية وانسيابية دخول وخروج السياح من الموانئ والمعابر وزيارة المعالم ومشاهدة المناظر الطبيعية وخدمات النقل بالسيارات (الليموزين) والباصات وزادت أعداد مكاتب هذه الشركة عن 700 مكتب منتشرة حول العالم.

### I- 3-2- مفهوم الوكالات السياحية

أولاً: تعريف الوكالات السياحية

<sup>1</sup> عبد اللاوي خديجة، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والأسفار والزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري والنقل، العدد 36، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2015، ص48.

<sup>2</sup> عبد الإلالة أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان،

2007، ص ص 197-198

عبارة عن شركة مفتوحة للجمهور، وتقوم ببيع تذاكر الطيران والبواخر وحجز غرفات الفنادق وخدمات تأجير السيارات وجولات سياحية لزيارة المعالم ورحلات منظمة<sup>1</sup>.

- كما يمكن تعريف وكالة السياحة والسفرة بأنها المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا، أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارة تقدم للمواطنين مجانا بدون مقابل ودائما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح ما بين 2 و 12 شخص<sup>2</sup>.

- تعرف الوكالة السياحية في المفهوم السريع الجزائري: بأنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها<sup>3</sup>.

- وهناك من عرفها بأن الوكالة السياحية هي تلك الشركات احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط من نفس النشاط وفي الوجهة السياحية المختارة، كماي تطلب ذلك التنسيق مع شركات النقل البري والجوي والخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على أكمل وجه<sup>4</sup>.

### ثانيا: أهمية الوكالات السياحية

تكمن أهمية الوكالات السياحية في النقاط الآتية:

- الموقع الجغرافي لوكالة السفر يكون قريبا للمسافر نسبيا ومناسبا وكذلك بإمكانهم أن تقوم بالحز في نفس يوم السفر عند الحالات الطارئة وغيرها من الخدمات التي يحتاجها المسافر<sup>5</sup>.
- تمارس سرعة السياحة والسفر دورا كبيرا في تطوير السياحة الداخلية والخارجية كما لديها أهمية بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلاقات الاجتماعية وغيرها لدى أي دولة من الدول، كما تعمل هذه المكاتب على

<sup>1</sup> أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط2، 1998، ص388.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص163.

<sup>3</sup> المادة (3) من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24-07 أبريل 1999، ص13.

<sup>4</sup> عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014، ص21.

<sup>5</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص51.

- توظيف أيدي عاملة تساهم في تحسين مستوى الدخل المالي للسكان<sup>1</sup>.
- النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات وهذا يتضمن حجز أماكن السفر من خلال الطائرات، السفن، القطارات، التنقل باستخدام الحافلات، وأيضاً قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، استئجار السيارات، تأمين الرحلات وغيرها<sup>2</sup>.
- تختص الشركات السياحية بخلق برامج وأنشطة سياحية متكاملة تشتمل على مختلف العناصر التي يتطلبها السائح خلال رحلته السياحية وتحرص على تقديمها وفق المعايير الدولية لضمان جودة المنتجات السياحية وتميزها بما يساعد على تسويقها<sup>3</sup>.
- تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة، وتساعد على تحسين الدخل القومي عن طريق الضرائب المرتبة على أرباحها التي تجلبها من العمل الصعبة<sup>4</sup>.

### I-3-3- أنواع ومهام الوكالات السياحية

#### أولاً: أنواع الوكالات السياحية

هناك ثلاثة أنواع للوكالات السياحية وتتمثل فيما يلي:

#### 1- منظمو الرحلات السياحية:

إن منظمي الرحلات السياحية مختصون فقط بترتيب وتنظيم وتنفيذ الدعاية والتسويق والترويج للبرامج السياحية، وفي الولايات المتحدة هناك نوعان من الترخيص لوكالات السياحة والسفر، فهناك هذا النوع من منظمي الرحلات الذين لا يصدرن ولا يبيعون تذاكر السفر وإنما يقومون بالترتيبات لذلك مع الشركات المختلفة.

وهناك نوع آخر يتولى أعمال حجز وبيع التذاكر بالإضافة إلى تنظيم الرحلات السياحية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> سمير بطرس جلد، مبادئ مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، بلد النشر، سنة النشر، ص33.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص115.

<sup>3</sup> لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، ط1، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010، ص ص

174، 173.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص33.

<sup>5</sup> عبد الإلالة أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق الذكر، ص199.

2- وكلاء الخدمات السياحية: هي الوكالات التنفيذية التي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا من طرف منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدر للسياحة، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، أي أن هذه النوعية من الشركات توجد غالبا في البلاد المستقبلية للسياحة، ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم.

وتقوم وكالات الخدمات السياحية بدورها في تنشيط السياحة للدول التي تتواجد بها حيث تقوم بزيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي البرامج السياحية في الخارج ودعم الدعاية والتسويق.

- وقد تطور عمل هذه الوكالات بحيث بات في مشاركة منظمي الرحلات السياحية في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل مسؤولية إعداد البرامج السياحية، وقد قامت بعض الوكالات بفتح فروع لها في الخارج لتكون على اتصال دائم مع منظمي الرحلات السياحية<sup>1</sup>.

3- وكلاء السفر والسياحة بالتجزئة: وهي عبارة عن مكاتب سياحية مرخصة لغايات تقديم خدمات وتسهيلات السفر والسياحة والسكان في المناطق التجارية والسكنية وتقدم خدمات التجزئة للأفراد مثل الحجوزات وإصدار التذاكر والحجز في الفنادق وترتيب الرحلات السياحية وحتى احتياجات السوق السياحي، وفي الأردن فإن معظم الشركات العاملة في مجالات السياحة والسفر في هذا النوع مما تعرف بمكاتب السياحة والسفر.

- ونظرا لحساسية وأهمية الخدمات والتسهيلات المقدمة من وكالات السفر ومكاتب السياحة والسفر فإن الدولة تعمل على إصدار التشريعات اللازمة لضبط وتوجيه ومراقبة أعمالها حفاظا على صورة ومصداقية صناعة السياحة الوطنية<sup>2</sup>.

### ثانيا: مهام الوكالات السياحية

تتعدد مهام الوكالات السياحية، وتشمل ما يلي:

<sup>1</sup> أمانة سمير حلمي، اقتصاية الفنادق، مكتبة بستان المعرفة، مصر، ط1، 2015، ص ص 14، 15.

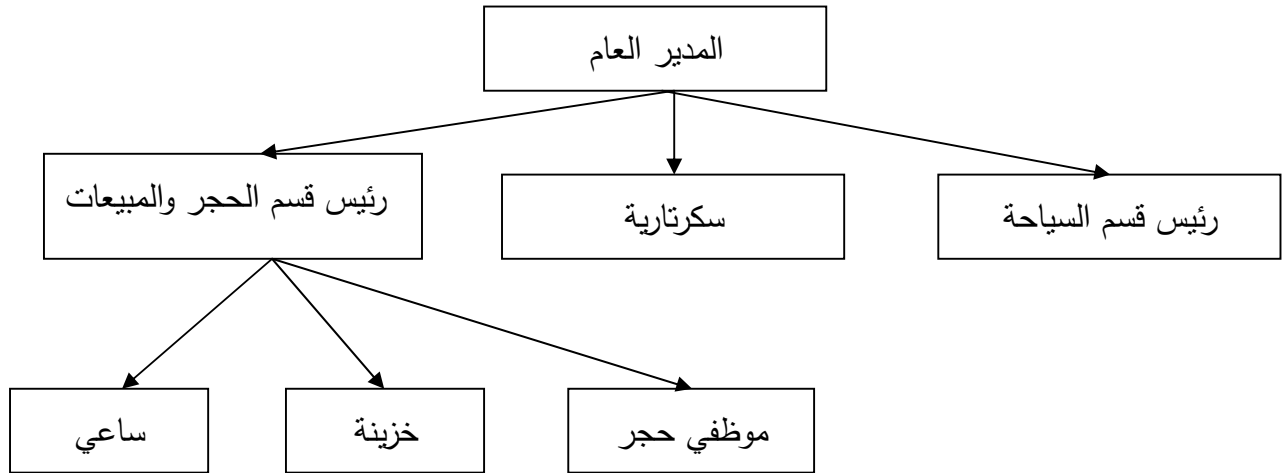
<sup>2</sup> عبد الإلالة ابو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق الذكر، ص 200.

- بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة أو صرفها أو تبديلها بغيرها والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياحة والمسافرين.
- تأمين السياح وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في الدولة<sup>1</sup>.
- حجز غرف الفنادق، موتيلات، مطاعم للمقاعد والمسارح؛
- المساعدة في تأجير السيارات السياحية؛
- تقديم معلومات ونصائح إلى العملاء لتنظيم سفراتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتها؛
- بيع رحلات دينية مثل: الحج والعمرة، بيت لحم؛
- حساب التكاليف للسفر للرحلة المنفردة؛
- تخفيض إلى العملاء الجزء المعنوي من خلال توفير معلومات سابقة قبل دخول البلد الذي يرغب فيه زيارة مكان سياحي ديني<sup>2</sup>.

I- 3- 4- الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية

تتكون غالبا وكالات السياحة والسفر من عدة أقسام وهي: المدير العام، قسم السكرتارية، قسم السياحة، قسم التسويق وقسم الحجز والمبيعات وهي موضحة في الشكل الموالي<sup>3</sup>:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية



المصدر: أحمد ماهر عبد السلام، أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص390.

يمكن شرح عناصر الهيكل التنظيمي كما يلي:

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سابق الذكر، ص26.  
<sup>2</sup> محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، ط1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ص129.  
<sup>3</sup> أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سابق الذكر، ص ص 390،396.

**المدير العام:** مسؤول عن العملية بأكملها، شاملة المبيعات والخدمات التي تقدمها ومسؤوليته الأولى أن يجعل قسم السفريات والرحلات شركة مبرمجة.

**- وظائف المدير العام:**

كذلك بالإشراف على تقسيم وقت السكرتارية ووضع خطة سنوية للإيرادات التي تهدف إليها الوكالة.

- وضع ميزانية منفصلة للدعاية والسفر.

- تكاليف أسعار الكتيبات وجميع المطبوعات.

- الموافقة على التصميمات والموافقة النهائية على مصروفات الدعاية.

- الموافقة على نشر الإعلانات في الصحف والمجلات المتخصصة.

- مسؤول عن كل التقارير المقدمة لرئيس مجلس الإدارة فيما يخص قسم السفر والرحلات.

**رئيس قسم الحجز والمبيعات:**

هو بدوره مسؤول عن الموظفين وعن الدخل والإنتاج الخاص بقسم الرحلات يمكن أن يفوض رئيس القسم واجباته إلى أحد الزملاء أو الموظفين ولكن المسؤولية تبقى مسؤوليته.<sup>1</sup>

**1- واجبات رئيس القسم: الحجز والمبيعات**

- تحضير التقارير الخاصة بالدخل اليومي.

- الاحتفاظ بسجل لبرنامج عمل لموظفين.

**واجبات رئيس قسم الحجز والمبيعات:**

- التوصية بوسائل زيادة النقل.

- القيام بوضع جدول وخطة عمل الموظفين.

- عمل سجلات لتذاكر شركات الطيران.

- التأكد من وضع تذاكر شركات الطيران في مكان آمن.

**- رئيس قسم السياحة:**

<sup>1</sup> أحمد ماهر عبد السلام، أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 390.

- تقع على عاتقه مسؤولية البحث عن الأسواق السياحية ليختار منها الجديد من أجل زيادة دخل الرحلات والمجموعات السياحية.
- التوصية والقيام بوضع برامج رحلات على نفس مستوى المتنافسين أو على مستوى أفضل.
- مسؤول على فحص ومعاناة ومعابنة ما تتسم به الفنادق.
- الإشراف على موظفي تشغيل الرحلات.
- وضع التعريفات السرية لاستخدام وكلاء السياحيين.
- رئيس قسم السكرتارية: يجب أن تتوفر كل شركة على قسم خاص لأعمال السكرتارية يستطيع أن:
- يوفر البيانات والمعلومات التي تحتاج إليها الأقسام الأخرى.
- دور قسم السكرتارية في حفظ وصيانة المستندات التي تتداول بين أقسام الشركة وبنائها وبين الجهات.
- يعتبر قسم السكرتارية العصب الحيوي لأي شركة سياحية لما له دور هام في تحقيق الاتصال الفعال بالشركة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> أحمد ماهر عبد السلام، أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المرجع السابق ، ص 390.

## خلاصة

تعتبر الوكالات السياحية أهم ركيزة لصناعة السياحة وتعددت هذه المنشأة لاختلاف وتنوع الخدمات التي تقدمها والوكالة السياحية باعتبارها من أهم المنشآت السياحية الفاعلة في النشاط السياحي فإنها تسعى إلى تحسين خدماتها والتعريف بالمنتجات المحلية والأنواع الرئيسية للسياحة في البلد بهدف جذب واستقطاب السياح وزيادة إنشاء السياحة وبالتالي تنشيط القطاع السياحي.



## II- الإطار المفاهيمي حول السياحة الجبلية

تمهيد

II-1: عموميات حول السياحة الجبلية

II-2: عناصر الجذب السياحي في المناطق الجبلية

II-3: شروط ومعوقات السياحة الجبلية وعلاقتها

بالوكالات السياحية

خلاصة

### تمهيد:

تعد السياحة في وقتنا الحالي من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم إذا قيست بمقياس المردودية حيث أصبحت تشكل مصدرا أساسيا للمداخيل خاصة من العملة الصعبة، كما أنها تعتبر ظاهرة اجتماعية وثقافية من مظاهر النشاط الإنساني، فهي جسر للتواصل بين الثقافات والشعوب، وتختلف أنواع السياحة تبعا لتنوع رغبات واحتياجات السياح وهذا ما أدى إلى ظهور أنواع جديدة للسياحة لم تكن موجودة من قبل منها السياحة الجبلية، ومنذ أن بدأ النشاط السياحي يأخذ شكله المعاصر، اكتشف السياح فضاءات متميزة لممارسة السياحة منها المناطق الجبلية، ففي الشتاء تشكل تلك المناطق قطبا للجذب السياحي بفضل الثلوج التي تغطي قممها، وتوفر الجبال مساحات هامة للتزلج بشرط توفر المنطقة الجبلية على تجهيزات رياضية وسياحية، كما تقوم العائلات وهواة المحميات الطبيعية والباحثون بتسلك الجبال في إطار السياحة الجبلية بحيث يترافق هذا النوع من السياحة مع وجود الطابع الجبلي وتوزيعاته، وكذلك طبيعته وخصوصيا هذه المناطق في كل دولة.

وسيتم تقسيم هذا الفصل إلى:

II-1: عموميات حول السياحة الجبلية

II-2: عناصر الجذب السياحي في المناطق الجبلية

II-3: شروط ومعوقات السياحة الجبلية وعلاقتها بالوكالات السياحية

### II-1 - عموميات حول السياحة الجبلية:

السياحة الجبلية هو نمط من أنماط السياحة الغير متاح لجميع الدول في العالم حيث يترافق هذا النمط السياحي مع وجود الطابع الجبلي وتوزيعاته من موارد مائية ومناخ وغيرها من الخصائص، وكذلك طبيعته وخصوصيات هذه المناطق في كل دولة مما يجعل السياحة الجبلية فريدة من نوعها.

#### II-1-1 - مفهوم السياحة الجبلية

##### أولاً: تعريف السياحة الجبلية

السياحة الجبلية يعود أصلها إلى القرن التاسع عشر مع اكتشاف خاصية الجبل كمكان للاسترخاء النفسي وممارسة مختلف الرياضات الجبلية، ويتزامن من ظهورها الثورة الصناعية، بالموازاة مع بداية إنشاء المنتجعات السياحية الجماعية في أوروبا مع تزايد الطلب على الاصطياف الجبلي، مثل منتجعات "ساوثند" و"مارجيت" و"بلاكبول".

وتعرف السياحة الجبلية على أنها نشاط سياحي يرتبط بالجبل والرياضات الجبلية من مغامرات الاكتشاف وركوب الجبال والتزحلق واكتشاف المناظر الطبيعية والكهوف والمغامرات والبحيرات، وكذلك يلجأ إليها السياح طلباً للاسترخاء والتأمل والتواصل مع الطبيعة واستفراغ ضغوط حياة المدينة<sup>1</sup>.

كما تعرف السياحة على أنها سفر المسؤول إلى المناطق الجبلية، وهي عبارة عن عملية تعلم وتربية وثقافة بمكونات البيئة الجبلية، وهي أيضا أداة لتقريب السائح بالبيئة الجبلية والانخراط بها، والتمتع بكل المزايا التي تميزها عن المناطق الأخرى، كالمزايا الثقافية والاجتماعية والتاريخية والتراثية والطبيعية وتباین هذه المزايا من منطقة إلى أخرى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> تم الإطلاع على الموقع: سياحة جبلية / <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/>، التاريخ 2002/03/28 الساعة (09:26).

<sup>2</sup> سامية بوعشاش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، في علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013، ص59.

وتشمل السياحة الجبلية زيارة مواقع الجبال المرتفعة والاستمتاع إما بممارسة تسلق الجبال أو ركوب التلفريك والتأمل بمشاهدة المناظر الطبيعية<sup>1</sup>.

كما تعرف بأنها السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها البيئي إلى خلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية، وحضاراتها في الماضي والحاضر<sup>2</sup>.

ويمكننا صياغة تعريف شامل لمفهوم السياحة الجبلية كما يلي: "هي أداة لتقريب السائح بالبيئة الجبلية والانخراط فيها والتمتع بكل المزايا التي تميز المناطق الجبلية عن المناطق الأخرى، أي أنها عبارة عن حيز يجمع بين البيئة الجبلية والسائح البيئي في نظام متوازن، ومن الأنشطة السياحة التي يمكن للسائح مزاولتها في البيئة الجبلية نجد:

- تسلق الجبال.
- الصيد البري للطيور.
- الرياضات الهوائية كالطيران الشراعي.
- الرياضات الشتوية كالتزحلق على الثلج.
- تأمل الطبيعة واستكشاف كل ما فيها.
- إقامة المعسكرات والمخيمات في الهواء الطلق.

### ثانيا: خصائص السياحة في المناطق الجبلية

يمكن تحديد أهم خصائص السياحة الجبلية في أنها:

- سياحة مسؤولة، راشدة، أي سياحة يحكمها العقل والوعي والحس بالمسؤولية وليس بالغرائز فقط، تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض وتعيد للإنسان إنسانيته لحماية الحياة البرية وصيانتها، وزيادة عناصر الجمال الطبيعي فيها؛

<sup>1</sup> محمد محمود عبد الله يوسف، الاستدامة السياحية في المناطق الجبلية (نماذج من التجربة المصرية)، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 24، 2 تشرين الأول 2020، جامعة القاهرة، مصر، ص 163.

<sup>2</sup> أمينة مليط، السياحة الجبلية ودورها في التنمية الريفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2016، ص 24.

- تعتبر سياحة مستدامة تتجدد مواردها، فلا تتضرر بفعل الاستعمال الكثيف، وتصب نتائجها في صالح السياحة الوطنية والبيئية معا؛
- لها عائد ومردود اقتصادي متعدد الجوانب تجمع بين الجانب المادي الملموس والجانب المعنوي الأخلاقي بمحاولتها المحافظة على سلامة البيئة؛
- هي أيضا تعتبر سياحة بالتعريف الكلاسيكي، أي هدفها الترويج والتعرف والتجديد الشخصي والنفسي؛
- سياحة خضراء نظيفة، تسند إلى البيئة والطبيعة أساسا، تريد كل ما هو جميل وممتع ومفيد في النشاط السياحي، دون أن تكون ضارة أو مخربة أو مفسدة على المستويات الإيكولوجية والاجتماعية والثقافية<sup>1</sup>.

### ثالثا: أهمية السياحة الجبلية

تستمد السياحة الجبلية أهميتها من ذاتها التي تتبع من طبيعة الممارسة، ويمكن التعرف على أهميتها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- تقود إلى إعمار البيئة المحيطة، لإنشاء الفنادق والمطاعم والاستراحات والمنتجعات الصيفية والشتوية والنشاطات السياحية الأخرى؛
- تدفع السياحة إلى إقامة المزيد من البنى الأساسية من طرق ومواصلات واتصالات ومؤسسات سياحية؛
- المحافظة على التوازن البيئية، وبالتالي الحفاظ على الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث، أي أنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلا من المعالجة، مما يحافظ على آليات تحقيق التوازن والصحة والبيئة؛
- لها أهمية اجتماعية بارزة، حيث تعد صديقة المجتمع، إذ تقوم على الاستفادة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد، وتعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع من مجتمعات معزولة إلى مجتمعات منتفحة؛
- يولد تدفق الأفواج السياحية مجالات عمل مريحة للسكان المحليين، مما ينمي الوعي للحفاظ على بيئتهم لمزيد من المكتسبات، بالإضافة إلى تعميق الانتماء.

<sup>1</sup> خان أحلام، زوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جوان 2010، الجزائر، ص ص 228، 229.

<sup>2</sup> خان أحلام، زوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، المرجع نفسه، ص ص 229، 230.

### رابعاً: خصائص السائح في المناطق الجبلية

لابد للسائح في المناطق الجبلية أن يتميز بصفات تجعله بدون شك سائح مختلف ومتميز ومن أهم هذه الصفات:

- تحمل المشقة والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه؛
- سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة؛
- ايجابي وغير انفعالي؛
- تحمل الإزعاج والقدرة على السير مشياً على الأقدام لفترات طويلة نسبياً؛
- الرغبة في الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية؛
- تحبب إنفاق النقود للحصول على الراحة والمتعة؛
- وجود رغبة كبيرة للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية<sup>1</sup>.

### II - 1-2 - أنواع المناطق الجبلية في الجزائر:

تختلف أنواع السياحة باختلاف رغبة السياح وتوفر المؤهلات السياحية في المناطق المراد زيارتها، وفي ما يلي أهم أنواع السياحة البيئية<sup>2</sup>:

- **السياحة الزراعية البيئية:** وهي ترتبط إلى حد بعيد بهدف محدد للزيارة، التي قد تكون زيارة بدون إقامة أو إقامة لفترة محددة بهدف التعرف على عملية الزراعة، تنسيق الزهور، كيفية زراعة وتنسيق الزهور والنباتات وصيانتها، دراسة الحيوانات المرتبطة بالبيئة وكيفية التعامل معها...، وغالبا ما يكون الهدف من هذه النوعية من السياحة هو العملية التثقيفية أو التعليمية وهي ترتبط بصورة مباشرة بالسياحة البيئية المتقدمة؛

- **سياحة المزارع البيئية:** وهي نوعية خاصة من المزارع "organic farm" التي ترتبط بصورة أساسية بالطبيعة ومقوماتها، حيث تتم بها العمليات الزراعية بطريقة عضوية، وترتبط زيارة هذه النوعية من المزارع بعدة جوانب، قد تكون من أجل الاسترخاء والاستمتاع بالصورة الزراعية والتنزه في المزرعة مع

<sup>1</sup> خان أحلام، زاوي صوريته، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، المرجع السابق، ص 232.

<sup>2</sup> غلاب الرشيد، السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017، جامعة جيجل، الجزائر، ص ص 140، 141.

إمكانية الإقامة بها، قد تكون من أجل العودة إلى الخامات والمأكولات الطبيعية الصحية بعيدا عن المواد الصناعية؛

- **السياحة الجبلية البيئية:** وهي تعني بصورة أساسية المجتمع الريفي بجميع عناصره: الزراعية، السكان المحليين، الحيوانات، الأنشطة الريفية المحلية، ... إلخ، كما تتضمن إقامة المخيمات ورحلات الصيد وإقامة الأسواق الحرفية البيئية والعروض الثقافية المحلية والفولكلور الشعبي المحلي ورحلات التنزه.

### II - 1-3 - تأثير السياحة على البيئة:

تتمتع المناطق الجبلية بالمناظر الطبيعية الجميلة والتنوع البيولوجي والثقافي والمناخ الهادئ، إلا أن هذه المناطق مهددة بسبب آثار السياحة غير المسؤولة واللامبالاة تجاه هذه البيئة، فبالرغم من الآثار الإيجابية للسياحة على هذه المناطق إلا أنها لا تخلو من الآثار السلبية التي تؤثر سلبا على البيئة الجبلية، وفيما يلي نذكر تأثيرات السياحة على البيئة في المناطق الجبلية:

#### أولا: التأثيرات الإيجابية للسياحة على البيئة الجبلية

يمكن أن يكون للسياحة في المناطق الجبلية كغيرها من القطاعات الأخرى آثارا إيجابية كثيرة، فالسياحة تعود بالفائدة على المناطق الجبلية من خلال التدابير التي تعود بالمنفعة على هذه البيئة وحماية سماتها، من معالم تاريخية مختلفة وحياة برية جبلية كما يلي:

- إقامة المنتجعات الجبلية ومد الطرق إليها، وأنماط التصريف والخدمات المختلفة، وهذا يؤثر مباشرة على طبيعة الحياة في هذه المناطق، ويزيد من إقبال السكان على الإقامة فيها بعد خلق موارد جديدة وتسهيلات الحياة الجبلية، وبالتالي التقليل من النزوح الريفي<sup>1</sup>.

- تطوير البنية التحتية ويشمل تحسين الطرق وأنظمة الشبكة الكهربائية والاتصالات اللاسلكية والسلكية والمرافق الاجتماعية، وهذا يؤدي إلى تحسين مستويات المعيشة لاسيما في المناطق النائية وكذلك تحسين المناظر الطبيعية الجمالية للمناطق الجبلية<sup>2</sup>.

- الهدف الأول من إقامة المنتجعات الجبلية وأنواع أخرى من التسهيلات كالفنادق والمطاعم ومراكز التزلج ومناطق لمراقبة الحيوانات والتعرض على النباتات والأشجار، واكتشاف الآثار القديمة في الكهوف والمغارات وأنواع أخرى من المحميات الطبيعية، يكون من أجل استقبال السياح<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سامية بوعشاش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية، مرجع سبق ذكره، ص54.

<sup>2</sup> تم الإطلاع على الموقع: السياحة وأثرها على البيئة: <https://e3arabi.com>، التاريخ 2022/03/30 الساعة (11:54).

<sup>3</sup> سامية بوعشاش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية، المرجع السابق، ص54.

- خلق الوعي والتوعية في مجال حفظ وصيانة وحماية النباتات والحيوانات الغريبة التي شبه ما تكون منقرضة وهشة في النظام البيئي<sup>1</sup>، كونها تدر منافع مالية مباشرة تفوق صيانتها، وهذه المكاسب الاقتصادية تحفز على زيادة عدد الزوار إلى المناطق الجبلية<sup>2</sup>.

### ثانياً: التأثيرات السلبية للسياحة على البيئة الجبلية

تعتبر السياحة عادة نعمة لاقتصاد المنطقة، فالسياحة تجلب الرخاء إلى المنطقة وتوفر فرص العمل للسكان المحليين في المنطقة، ومع ذلك يمكن أن يكون لها عواقب وخيمة على البيئة. عندما تتجاوز صناعة السياحة النشطة في المنطقة الحواجز القانونية الأخلاقية لكسب المزيد من الأرباح، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تدهور هائل في البيئة الجبلية، ويعاني السكان المحليون، النباتات والحيوانات، بشكل كبير بسبب هذه السياحة غير المسؤولة، ومن بين بعض الطرق التي تؤثر سلباً على البيئة الجبلية ما يلي:

- عند إقامة تسهيلات إضافية في المناطق الجبلية يمكن أن تؤثر على التركيب الجيولوجي والصخري، كأعمال التسلق على تلك التركيبات وتأثير الأقدام لبلوغ قممها، فضلاً عن عملية جمع بعض الصخور والحفريات كتذكارات، وبالتالي إفساد الجمال الطبيعي وإحداث تلوث جمالي في البيئة الجبلية<sup>3</sup>.

- مشاريع التنمية السياحية مثل الفنادق والمقاهي والمطاعم وغيرها، بناءها في منطقة دون ترتيب مناسب لتخلص الأمن من مياه الصرف الصحي يؤدي إلى تلوث المسطحات بمياه المجاري إلى مشاكل صحية وحتى الأوبئة التي يمكن أن تقضي في النهاية على أعداد كبيرة من النباتات والحيوانات المائية<sup>4</sup>.

- باعتبار أن الكثير من المناطق الجبلية أصبحت الملجأ الأخير لكثير من الكائنات الحية، وأغلبية الغابات الجبلية طالتها يد التدمير لإنشاء المرافق والمنتجات السياحية، هذا أدى إلى القضاء على بيئة وحياة وأغلب الحيوانات؛

<sup>1</sup> السياحة وأثرها على البيئة، المرجع نفسه.

<sup>2</sup> سامية بوعشاش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية، المرجع نفسه، ص54.

<sup>3</sup> يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، ط1، الملتنى المصري، للإبداع والتنمية، فجر الإسلام، الإسكندرية، 2003، ص396.

<sup>4</sup> تم الإطلاع على الموقع: ما هي الآثار السلبية للسياحة على البيئة: <https://ar.history-hnb.com/ma-hy-alathar-alslby-llyah> -aal-abbgy التاريخ 2022/03/31 ، الساعة، (10:18).



- إطعام أغلبية الحيوانات من طرف السياح تعتبر من الأخطاء الشائعة التي يرتكبها السائح، لأن ذلك يسبب اختلال التوازن الغذائي لهذه الحيوانات، وبالتالي اختلال التوازن البيولوجي على المدى البعيد؛
- الضغط المفرط من وراء الأنشطة البشرية والمتعددة والإدارة الغير ملائمة لهذه البيئة يجعلها أكثر عرضة لتغيير المناخ، هذا الأخير يؤدي إلى ترك آثار خطيرة على التنوع البيولوجي، لأنه يؤدي إلى انحصار البيئة الجبلية واختفائها في بعض الأحيان<sup>1</sup>.

### II-2- عناصر الجذب السياحي في المناطق الجبلية

تتوفر المناطق الجبلية على إمكانيات كبيرة لتطوير القطاع السياحي وهذه الإمكانيات مستمدة من الخصائص الجيولوجية لتلك المناطق حيث تستقطب السياح الذين تستهويهم الطبيعة الجبلية وما تتميز به من جمال وبساطة، وانعزاله مما يتيح الفرصة للتمتع والمغامرة.

#### II-2-1- الارتفاع:

من البديهي أن ندرك أن الارتفاع يعني انخفاضا في الضغط الجوي، حيث أن انعكاس ذلك على الإنسان يكون متباينا من موقع إلى آخر، أي أنه كلما كان الارتفاع أكثر كان التأثير أكثر وانخفاض الضغط الجوي يعني نقص أغلبية الغازات السامة التي تسببت بها الحياة الصناعية.

ونستطيع الجزم أن المناطق المرتفعة على سطح الأرض من أكثر العوامل التي تزيد من قوة الجاذبية السياحية لأي منطقة وترفع قيمتها السياحية، حيث يتوافد السياح إليها للتعرف على ماهية الحياة في هذه المناطق، وهذه الرغبة بحد ذاتها هي عنصر من عناصر الحاجة لتغيير المكان، حيث سيكون دائما الشيء الجديد الذي يختلف عما ألفه الإنسان في بيئته العادية عاملا من عوامل الجذب السياحي إليها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سامية بوعشاش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية، المرجع السابق، ص55.

<sup>2</sup> أمينة مليط، السياحة الجبلية ودورها في التنمية الريفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص في علوم التسيير تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2015، 2016، ص26.

### II-2-2- المناخ:

للمناخ تأثير كبير على صناعة السياحة بصورة مباشرة لما توفره بعض عناصر المناخ من خصائص تزيد من قوة الجذب السياحي لأقاليم معينة سواء على طول السنة أو من خلال فترة زمنية معينة من السنة<sup>1</sup>.

تتمتع المناطق الجبلية بمناخ صحي وهواء نقي ومنعش كما أنها تشكل في الأقاليم الحارة للوجهة الأولى لإنشاء المنتجعات الصيفية بسبب اعتدال الحرارة بها مقارنة بالأقاليم الأخرى المنخفضة؛

وتبقى ظاهرة تساقط الثلوج من أكثر المظاهر المرغوب فيها سياحيا في المناطق الجبلية وذلك لارتباط العديد من الأنشطة السياحية بالمناطق الجبلية بهذه الظاهرة، إذ يلاحظ قوة جذب سياحي وتزداد بسرعة مذهلة مع حدوث هذه الظاهرة؛

وحسب بحث العلماء في السر الذي جعل أهالي الجبال العالية معمرين أكثر ولديهم قوة وطاقة وتحمل، وذوي بشرة نظرة وصحة جيدة، بحيث يبدو من هو في السن الثمانين كأنه في الخمسين من عمره وأن السر يكمن في المناخ، أي في اختلاف كل من الأكسجين و ضغط الهواء وخفته<sup>2</sup>.

### II-2-3- الموارد المائية:

تشكل الموارد المائية إحدى المصادر السياحية الهامة في البيئة الجبلية، حيث تعد مياه الينابيع وخاصة منها المعدنية ذات أهمية كبيرة لعلاقتها بأوجه النشاطات السياحية؛

وتعتمد درجة أهمية هذه الموارد على عدة عوامل من أبرزها الكمية والنوعية وأماكن تواجدها والظروف المتعلقة باستغلالها، ويمكن تحديد الأهمية السياحية للموارد في كون أن المياه في المناطق الجبلية تعتبر مياه صحية ذات مواصفات علاجية، وقد ازدادت أهمية هذه المياه في زيادة الأمراض ومع تطور العصر الصناعي وتلوث المياه في المناطق الحضرية والبحث عن العلاج الطبيعي أدى إلى التوجه إلى المناطق الجبلية؛

<sup>1</sup> محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2006، ص 143.

<sup>2</sup> سامية بوعشاش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية، المرجع السابق ، ص 51.

إضافة إلى هذا نجد المنظر الطبيعي لأغلبية الشلالات التي يبحث عنها الإنسان خلال زيارته إلى المناطق الجبلية، والتي تجعل الناظر إليها يتعجب من روعة المنظر وجماله والرغبة في الاسترخاء مع خرير المجاري المائية التي تنشد أحيانا مع الطبيعة<sup>1</sup>.

### II-2-4- النباتات الطبيعي والحيوان البري:

#### أولاً: النباتات الطبيعي

يعتبر النبات الطبيعي عاملاً مهماً من عوامل الجذب السياحي في العديد من الأقاليم السياحية وذلك لما تتمتع به من ملامح طبيعية ذات قيمة جمالية وأهمية ثقافية تجذب السياح لمشاهدتها والتمتع بخصائصها الطبيعية<sup>2</sup>.

ومع تقدم الإنسان الحضاري وزيادة حاجاته إلى المراعي والأخشاب والأراضي من أجل إنتاج الغذاء فقد أزال النباتات الطبيعية من مساحات واسعة، فأصبح تواجد النبات الطبيعي قاصر على مساحات محدودة في العالم تتركز معظمها في مناطق متطرفة الموقع، أو في السفوح الجبلية المرتفعة<sup>3</sup>.

#### ثانياً: الحيوان البري

الحيوان البري كالنبات الطبيعي فهو يتلاءم مع ظروف البيئة الطبيعية التي يعيش فيها ويلجأ إلا التلاؤم مع عناصر البيئة وخاصة مع العناصر المناخية، ويظهر ذلك في اختلاف سمك جلود وفراء بعض الحيوانات وتباين ألوانها بما يتفق وظروف البيئة التي يعيش فيها ولقد كان قنص بعض الحيوانات البرية والطيور من الأنشطة السياحية التقليدية التي تمارس في كثير من الأقاليم التي تتوفر فيها فصائل الحيوانات البرية بأشكالها المختلفة<sup>4</sup>.

### II-3- خصوصيات السياحة الجبلية وعلاقتها بالوكالات السياحية

#### II-3-1 أسس ومتطلبات السياحة الجبلية:

<sup>1</sup> سامية بوعشاش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية، المرجع السابق، ص52.

<sup>2</sup> منال شوقي عبد المعطي أحمد، جغرافية السياحة، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2011، ص110.

<sup>3</sup> محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، المرجع السابق، ص148.

<sup>4</sup> محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، المرجع السابق، ص156.

### أولاً- أسس السياحة الجبلية:

يمكن أن نستخلص الأسس التي يجب أن توفرها في عملية التنمية السياحية في المناطق الجبلية بما يجعلها تتوافق مع أسس ومبادئ التنمية المستدامة بأبعادها البيئية والاجتماعية والاقتصادية، لذلك لابد أن تعمل استراتيجيات التنمية السياحية في المناطق الجبلية على التوفيق بين الأهداف الاقتصادية لعملية التنمية مع أهمية الحفاظ على الخصائص البيئية المميزة والخصائص الاجتماعية والثقافية للسكان، لذا لابد أن يكون هناك توافق بين تنمية السياحة الجبلية والأسس التنموية التالية:

#### 1- السياحة الجبلية والحفاظ على البيئة الطبيعية:

يعتبر الحفاظ على البيئة الطبيعية للمناطق الجبلية من أهم الأسس الواجب مراعاتها عن التنمية السياحية في هذه المناطق وذلك لضمان عدم إهدار المقومات السياحية الطبيعية المتميزة للمناطق الجبلية وبما يضمن استدامة عملية التنمية فيها، ولهذا يلزم أن تحافظ السياحة الجبلية على البيئة الطبيعية من خلال:

- الحفاظ على الحياة البرية النباتية والحيوانية والطبيعية البيئية البكر لهذه المناطق الجبلية وتشجيع ما يعرف بالسياحة البيئية.

- ضمان عدم اعتراض في إهدار أو تغيير مسار المياه التي تسقط على تلك الجبال؛

#### 2- السياحة الجبلية والحفاظ على البيئة الثقافية:

وهناك تؤكد العديد من الدراسات على أهمية مراعاة عملية تنمية السياحة الجبلية والخصائص الاجتماعية والثقافية لمجتمعات تلك المناطق خاصة وان تلك المجتمعات لازالت تحتفظ وتتمسك بعادات وتقاليد وسمات اجتماعية متميزة تضيف تميزا فريدا للسياحة في تلك الخصائص لضمان استدامة عملية تنمية السياحة في تلك المناطق كما يلزم المحافظة على المواقع التراثية الهامة حفاظا على الهوية؛

#### 3- السياحة الجبلية والاقتصاد المستدام:

تتميز السياحة دون غيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى لأنها نشاط مستدام غير قابل للنضوب طالما تم الحفاظ على مقوماتها الطبيعية والتراثية وفي المناطق الجبلية ولكي يكون الاقتصاد

السياسي مستداما وإلى جانب الحفاظ على المقومات البيئية الطبيعية والثقافية والتراثية فإنه يلزم العمل على الحد من مشكلة السياحة الموسمية<sup>1</sup>.

### ثانيا- متطلبات السياحة الجبلية:

إن ما تزخر به المناطق الجبلية من مقومات سياحية طبيعية وثقافية هائلة متميزة من الممكن أن تجعل منها قاطرة للتنمية السياحية، لذلك لابد من وضع مخططات إستراتيجية للنهوض بالسياحة وبالمناطق الجبلية تراعى فيها المبادئ التالية<sup>2</sup>:

1- أهمية إتباع سياسة تخطيطية جديدة من شأنها المحافظة على البيئة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية وعلى الموارد الطبيعية والبيئية كي تبقى صالحة للأجيال القادمة؛

2- إضفاء طابع المصلحة الوطنية على التنمية السياحية في المناطق الجبلية باعتبارها أهم وسائل تنويع مصادر الدخل وجذب الاستثمارات المحلية والخارجية، وهو ما يتطلب إعطاءها أولوية متقدمة بين أنشطة التنمية الأخرى من حيث دعم الدولة للسياحة الجبلية؛

3- تطوير البيئة الأساسية في المجتمعات العمرانية الجبلية لتقليل الفوارق بينها وبين المناطق الأخرى؛

4- تحفيز السكان المحليين خاصة الشباب للمشاركة في عملية التنمية السياحية وتوعيتهم بأهميتها الاقتصادية والبيئية لما توفر لهم من فرص عمل عالية الدخل والتقليل من البطالة ودعم الأنشطة والحرف.

### II-3-2- معوقات السياحة الجبلية:

تحتوي المناطق الجبلية على ثروات سياحية مثل المناظر الطبيعية الخلابة كالمغامرات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة وبالموازاة معها تشهد المناطق الجبلية تخلفا وعزلة إهمال تتمثل أهم المعوقات فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> غدار نسرين ومكيو عبير، دور المناطق الجبلية السياحية في الجذب السياحي، دراسة مقارنة بين ولاية جيجل ومدينة طرازون التركية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2020/2019، ص ص 19، 20.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 20.

<sup>3</sup> زعيمين كوثر، بوسكين راضية، واقع السياحة البيئية في المناطق الجبلية دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيجل، الجزائر 2021/2020، ص 31.

1- التلوث وتأثيره على المغريات السياحية: المغريات السياحية تعد من العوامل المهمة للجذب السياحي وتنمية السياحة بوجه عام، وتشمل المغريات السياحية الهواء والشواطئ، فالتلوث قد امتد وطال هذه العوامل كلها وأثر فيها بالسلب مما نتج عنه تدهورها وفقدانا لجاذبيتها؛

2- نقص المنشآت السياحية: يصبح الإقبال على المناطق السياحية محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يطلبها السائح، وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة وهو يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي، كما أن الضيافة تعتبر أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبء اختيار الموقع السياحي، مدة البقاء ونمط السفر والأنشطة التي تمارس فضلا عن الإنفاق، وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل؛

3- الإهمال والتهميش: لقد عانت المناطق الجبلية من غياب سياسة تنمية جبلية بشكل جاد وقد ظلت في وضعية أصبحت فيها مخاطر الإحساس والشعور بالإقصاء والتهميش تندرج بالتفاهم في ظروف وطني صعب، حامل للشكوك والمخاوف المشروعة؛

4- سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم الخاطئة: فالسلوك الخاطئ الذي يقع فيه بعض الأفراد عن جهل أو عن عمد من الممكن أن يدمر مجهودات ضخمة تبذلها الدولة والمؤسسة من أجل تنشيط السياحة وتدعيمها لتكون أحد موارد الدولة لإنعاش اقتصادنا المتعثر<sup>1</sup>.

### II-3-3- علاقة الوكالات السياحية بالسياحة الجبلية:

تكتسي الوكالات السياحية أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد، حيث نسبة كبيرة من السياح الأجانب يعتمدون في تنقلاتهم على خدماتها، فهي بذلك تكون في المقام الأول والعامل الملائم لزيادة معدل السفر من أجل السياحة في المناطق الجبلية، كما تمثل صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق والمؤسسات السياحية، وفي هذه الحالة يتمثل المنتج السياحي في المناطق الجبلية التي تشكل ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة مند العصور الإيكولوجية. إضافة إلى ثروات أخرى لها أهميتها بالنسبة للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتور شتاء، فكل هذه العوامل تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح إذ تثير فيهم الفضول والرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر، فالوكالات السياحية توجد لغايات عديدة من بينها تحديد هذه المناطق

<sup>1</sup> حسن أحمد شحاتة، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، مكتبة الدار العربية للكتب، القاهرة، 2006، ص 109.

الجبلية وتوفير المعلومات ومساعدة السياح ومن جهة أخرى تعمل على تنشيط الأماكن السياحية الجبلية، وتبرز العلاقة التكاملية من خلال الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية، والحث على تفعيلها ونشر ثقافتها، وذلك من خلال جملة من النشاطات أهمها ما يلي:

- القيام برحلات سياحية إلى مختلف المناطق الجبلية وفي مختلف المواسم.

- المبادرة بالتحفيز والتوعية والإشهار للمواطنين من أجل القيام بالسياحة في المناطق الجبلية مثل تقديم تخفيضات وأسعار مناسبة، جوائز ومسابقات... إلخ.

- تقديم الإيواء والنقل والإطعام والرعاية الصحية عند زيارة المناطق الجبلية السياحية والتي تدفعهم للرغبة في المزيد من اكتشاف ثروات السياحة الجبلية مرة أخرى.

ومن بين الآليات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في تجسيد الدور التنشيطي في الجزائر، الترويج السياحي يعتبر من بين العناصر الأساسية في عملية النهوض بالتنمية السياحية الجبلية وإعطائها بعد تنموي، وهو كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها وذلك من خلال استخدام مختلف وسائل وتقنيات الترويج.

- الإعلام السياحي: إن السياحة الجبلية منتج موجه للتسويق بصورة أساسية وهي أيضا منتج غير ملموس لا يمكن عرضه أمام الزبون في السوق أو المحلات، وعليه تظهر الأهمية الكبرى للإعلام السياحي الذي يعد أحد الروافد المهمة للدفع بالسياحة الجبلية والتعريف بمقوماتها، ومحفز للجمهور السياحي على زيادة واكتشاف الثروات التي تزخر بها الجزائر من جبال وأنهار وحيوانات ونباتات... وغيرها.

- تكنولوجيا الإعلام والاتصال: وهي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا الإعلام والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل الساحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهاتف والمفكرات الإلكترونية.

### خلاصة

ختاما يمكن القول بأن السياحة لم تعد تقتصر على المجالات التقليدية كالمدن الأثرية أو المحطات الشاطئية، بل امتدت لتشمل مجالات وأماكن فارغة وجد نائية تحتضن جبال عالية وأودية هادئة وجو نقي وهي ما تعرف بالسياحة الجبلية، حيث أصبحت هذه الأخيرة تستقطب يوم بعد يوم أنواعا عديدة ومختلفة من السياح المولعين بالمغامرة والاستكشاف وممارسة الرياضة الجبلية كالترحلق على الثلج وتسلق القمم والسير على الأقدام وركوب الدراجات الهوائية وكذا اكتشاف المغارات.

إن خلق الاهتمام بالسياحة الجبلية من قبل الوكالات السياحية باستطاعتها أن تكفل مزيدا من الإنصاف في توزيع الدخل وأن تساعد في المحافظة على الثقافات والمعارف المحلية وأن تحد من الهجرة إلى الخارج وأن تعطي حوافز لحماية النظم الإيكولوجية في الجبال والسلع والخدمات المتاحة فيها.



**III- دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات  
السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل**

**تمهيد**

**III-1: نظرة عامة عن السياحة الجبلية في ولاية جيجل**

**III-2: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية**

**III-3: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات**

**خلاصة**

**تمهيد:**

بعد عرض الجانب النظري المتعلق بموضوع هذه الدراسة والذي يهيء الأرضية لإشكالية البحث وذلك من خلال الفصلين السابقين يأتي هذا الفصل من الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية لأجل التعريف بعناصر الدراسة الميدانية ولتوضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء تحليل الدراسة الميدانية، وذلك بهدف جمع وتحليل وتفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة دور الوكالات السياحية في التنشيط للسياحة الجبلية من قبل سياح ولاية جيجل، وتحقيق أهداف الدراسة.

و سنتناول هذا الفصل ما يلي:

III-1: نظرة عامة عن السياحة الجبلية في ولاية جيجل

III-2: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

III-3: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

### III-1- نظرة عامة عن السياحة الجبلية في ولاية جيجل

تعد ولاية جيجل ولاية سياحية بامتياز، فعلى هذا الأساس تم اختيارها كمحل لدراسة حالة موضوع بحثنا وذلك لأنها تزخر بمقومات ومؤهلات سياحية متنوعة خصوصا في المناطق الجبلية، وذلك باعتبارها يغلب عليها الطابع الجبلي بالتنوع الذي تعرفه الولاية من إمكانات طبيعية يمكن أن نجعل منها إحدى أهم الولايات في قطاع السياحة الجبلية.

#### III -1-1- التعريف بولاية جيجل:

##### أولاً: الموقع الجغرافي

نشأت ولاية جيجل من خلال التقسيم الإداري لسنة 1983 تقدر مساحتها ب 2398.69 كلم<sup>2</sup> تمتلك شريطا ساحليا.

يصل طوله حوالي 120 كلم تبعد عن العاصمة حوالي 356 كلم تتكون من 11 دائرة و 28 بلدية.

تحتل ولاية جيجل موقفا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر والمحصورة بين دائر عرض 10 و 36 وخطي طول 5 و 25 غربا خط غرينتش يحدها من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية أما جنوبا ولاية مسيلة وسطيف<sup>1</sup>.

#### صورة (1): موقع ولاية جيجل



source: [https:// www .marefa.org](https://www.marefa.org)

<sup>1</sup> على الموقع الالكتروني [https:// www .marefa.org](https://www.marefa.org) يوم 21 ماي 2022، الساعة 18:30

## ثانيا: المناخ

تعتبر ولاية جيجل من أكثر المناطق الممطرة في الجزائر إذ يصل معدل التساقط بها في المتوسط إلى 1200 ملم، كما أنها تتميز بمناخ البحر الأبيض المتوسط فهو يتغير من موسم إلى آخر فهو يتميز بكونه بارد وممطر شتاء، حار وجاف صيفا حيث تتراوح الحرارة بين 20 إلى 35 صيفا، ومن 5 إلى 15 شتاء، كما أن وجود سلسلة جبال البابور ساعد على ارتفاع نسبة التساقط شتاء أما في فصل الصيف فيتميز بالحرارة المعتدلة، مما يساعد على نشيط السياحة والترفيه بدءا من شهر ماي غلى شهر أكتوبر<sup>1</sup>.

### III-1-2- أهم المناطق السياحية الجبلية في ولاية جيجل:

ترتكز أهم المناطق الجبلية والسياحة العالية في الجهة الجنوبية من ولاية جيجل، أي كلما ابتعدنا عن الشواطئ، وذلك بسبب ضعف الكثافة السكانية وصعوبة تضاريس تلك المناطق و بعض مميزات المناخية الأخرى نذكر منها<sup>2</sup>:

- **جميلة:** الواقعة جنوب غرب ولاية جيجل على حدود مع ولايتي سطيف وميلة تبع عن مقر الولاية ب45 كلم وهي منطقة سياحية ذات خضرة خصوصا بغابة بوعفرون التي تعتبر من أهم الغابات التي لا تزول منها الخضرة، كما تتميز بمغارات وكهوف بها صخور كلسية تحادي هذه الصخور شلالات.

- **تاكسنة:** هي إحدى بلديات دائرة تاكسنة ولاية جيجل تمتاز بجبالها الخلابة والجميلة التي تكتسي شتاء بالثلوج مما يجعل منظرها رائع وتشتهر تاكسنة بإنتاج زيت الزيتون عالي الجودة إضافة إلى الأشجار المثمرة الأخرى كالتفاح والإجاص والعنب إضافة إلى وجود مياه طيبة الطعم مثل عين حناشة، سيدي يعقوب...

- **زيامة المنصورية:** بلدية ساحلية جبلية بالدرجة الأولى تعتبر شواطئها اقبالا حقيقيا من قبل السياح داخل وخارج الوطن تمتاز بمرافق سياحية جد هامة مثل الكهوف العجيبة.

- **العوانة:** بلدية تابعة اقليميا الى دائرة العوانة ولاية جيجل تقع على بعد 14 كلم غرب مدينة جيجل 72 كلم شرق بجاية تتميز بساحل طولة 20 كلم كله شواطئ وجبال جميلة.

<sup>1</sup> أمينة مليط: السياحة الجبلية ودورها في التنمية الريفية، دراسة حالة ولاية جيجل، مرجع سبق ذكره، ص63.

<sup>2</sup> 30 /18: 2022 ماي 21 [https:// www .marefa.org](https://www.marefa.org)

III-1-3- المقومات الطبيعية السياحية في المناطق الجبلية لولاية جيجل:

تمتلك الولاية عدة مقومات طبيعية تعتبر من عناصر الجذب السياحي في المناطق الجبلية وتتمثل فيما يلي :

1- الجبال والغابات: تتربع ولاية جيجل على مساحة تقدر بـ 2396.63 كلم هذه المساحة يغلب عليها الطابع الجبلي حيث تمثل نسبة 82% أما السهول والهضاب فلا تمثل سوى 18% من أهمها: جبل تامزقيدة بني ياحيس، جبل تاونارتبأفتيس، جبل بوعزة بجيملة، جبل سدات ببرج الطهر، جبل قروش ببلدية سلمى بن زيادة، جبل ماء البارد بتاكسنة.

هذه الجبال مكسوة بالنسيج غابي كثيف يشجع على السياحة الجبلية والصيد تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 136787 هكتار وهي تمثل 57% من مساحة الولاية أهمها: غابة قروش بالعوانة، غابة تامنتوت بجيملة، غابة بن فرقان ومشاط بالميلية، غابة بوعفرون...

1- البحيرات: وتتمثل في:

- بحيرة تمزقيدة: تعد هذه البحيرة إحدى أهم المناطق السياحية نادرة بأعلى جبال تمزقيدة تابعة لولاية جيجل تعتبر أعلى بحيرة بالشرق وثاني بحيرة بالجزائر يبلغ ارتفاعها 1200م، وتعتبر مكان مناسب للرياضات الجبلية وتمتاز بتوفرها على مناظر طبيعية آية في الجمال والأشجار محاط بها من كل نوع كالبلوط والفلين والدردار.

صورة (2): بحيرة تمزقيدة



source : <https://www.google.com/search>, 26 05/2022 , 1.30

- بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار ويحتوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور وهو معروف على المستوى العالمي.

- بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالى 36 هكتار وبه ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

- بحيرة غدير المرج (الطاهير): يتميز بجماله الفريد يتربع على مساحة 5 هكتار.

### 1- الحظائر والمحميات الطبيعية:

- حظيرة تازة الوطنية: تعتبر هذه الحظيرة من مناطق الجذب السياحي الهامة في ولاية جيجل يوجد بها 420 نوع من نباتات و134 نوع من الفطريات المختلفة و15 نوع من الثدييات كما تتمتع بالعديد من الطيور المائية والبرية المنتشرة بين الجوارح.

يوجد بالحديقة العديد من المرافق الخدمية التي يحتاجها زائر من أماكن للجلوس ومسارا مخصص للمشى أو الركض ويوجد بها مجموعة من المقاهي و المطاعم والبرامج الترفيهية فهي مكانا مثاليا للترفيه والانسجام مع أفراد العائلة<sup>1</sup>.

### صورة (3): حظيرة تازة الوطنية



source :<https://www.aps.dz/ar/regions>, 26/5/2020,1:40.

<sup>1</sup>[www.travellwd.Com/tourisin-in-jijelprovince](http://www.travellwd.Com/tourisin-in-jijelprovince).24 mai2020. 18.45.

- حديقة الحيوانات بجيجل:

تعتبر حديقة حيوانات بجيجل من أشهر أماكن السياحة في جيجل الترفيهية المناسبة للعائلات فهي من أجمل حدائق الحيوان في الجزائر تظم الحديقة العديد من المساحات الخضراء الجميلة ومجموعة متنوعة من الحيوانات المختلفة والنادرة منها المفترسة ومنها الأليفة كما تظم الكثير من الزواحف البرية والطيور .

- تتيح لزوارها الاستمتاع بإطعام الحيوانات كذلك تظم مخصصة فيها ألعابا للأطفال.

صورة (4): حديقة الحيوانات بجيجل



source : <https://www.google.com>

- المحمية الوطنية لبني بلعيد :

في ولاية جيجل: فهي تتمتع بطبيعة خلابة، ومجموعة من المساحات الخضراء والأشجار الجميلة والنباتات والإزهار ذات الألوان المبهجة، وتتميز المحمية بموقعها الجغرافي على شاطئ البحر، مما جعلها مكانا جاذبا للمصيفين من أجل الاستمتاع بأجوائها الساحرة. كذلك تظم المحمية الكثير من الحيوانات والطيور المهاجرة ولعل أهم ما يميزها أنها توفر السياحة الجبلية التي تهدي إلى المحافظة على الطيور والحيوانات المهددة بالانقراض.

صورة (5): المحمية الوطنية لبني بلعيد



source : <https://www.google.com/search>

- منبع المشاكي:

منبع المشاكي من أهم المزارات السياحية بولاية جيجل الجزائرية، يوجد أسفل جبل به منبع مائي عجيب تتدفق فيه المياه بغزارة لمدة 10 دقائق ثم تتناقص تدريجيا حتى تتلاشى تماما تعود لتدفق مرة أخرى وهذه من الظواهر الكونية الغريبة التي تثير دهشة جميع زوار المكان.

- تتغير درجة حرارة المياه حسب فصول السنة الأربعة، محافظة على العذوبة، كما أنها تعد من الأماكن العلاجية، حيث يقصدها العديد من المرضى بهدف الشفاء من الأمراض المزمنة وتمت تسميتها بهذا الاسم، لكثرة مجيء الأشخاص إليها لتقديم الشكوى.

صورة (6): منبع المشاكي



source : <https://www.google.com/search?q>

III-2- الإجراءات المنهجية للدراسة:

تم تقديم هذا المبحث لأجل التعريف بعناصر الدراسة الميدانية ولتوضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء تحليل الدراسة الميدانية وذلك بهدف جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات



الدراسات لمعرفة: دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية لولاية جيجل وتحقيق أهداف الدراسة وعليه سيتم التطرق إلى<sup>1</sup>:

#### III-2-1- مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً- مجتمع الدراسة: يعرف المجتمع الإحصائي بأنه "كل المفردات أو الكائنات التي أُقيمت عليها الدراسة لأجل الحصول منها على المعلومات الإحصائية اللازمة"، وعليه يشتمل مجتمع الدراسة الميدانية لهذا البحث على جميع سياح ولاية جيجل وعليه وحدة المعاينة تتمثل في دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية.

ثانياً- عينة الدراسة: العينة الإحصائية هي "جزء من مجتمع الدراسة وتشمل مجموعة من المفردات يتم اختيارها بطريقة ما من المجتمع بحيث تمثل جميع صفاته، وذلك عند ما يتعذر دراسة مجتمع الدراسة ككل لأسباب معينة (فنية، مادية، علمية)، حيث في هذه الحالة يتم تعويض دراسة المجتمع ككل بدراسة عينة منه، ومن خلالها يتم استنتاج خواص المجتمع وذلك بتعميم النتائج المتحصل عليها"<sup>2</sup>.

ولغرض الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة تم في هذا البحث اختيار عينة من مجتمع الدراسة باختيار طريقة العينة العشوائية وكان أفراد العينة يتكون من 110 سائح، وذلك حتى تكون عينة الدراسة ذات مصداقية، حيث تم توزيع 120 استبانة وبعد انتهاء من عملية الجمع تم استرجاع 110 استبانة وبالتالي توفر لدينا 110 استبانة صالحة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 90 % من إجمالي الاستبيانات التي تم توزيعها على أفراد العينة، وهذه العينة تعكس اهتمام مستجوبين لهذه الدراسة دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل، كما تم تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة، نظرا لتشابه الظروف المحيطة والخصائص العامة لعناصر العينة والمجتمع.

#### III-2-2- الخطوات اللازمة لإعداد أداة الدراسة:

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة تم إعداد أداة جمع المعلومات والبيانات باعتماد الخطوات التالية:

<sup>1</sup> سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع العمومية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص علوم التسيير، جامعة مسيلة، الجزائر، 2016-2017، ص153.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص157.

أولاً- تحديد أداة جمع المعلومات والبيانات:

تعتمد الأبحاث والدراسات التطبيقية للحصول على البيانات اللازمة على عدة أدوات، لهذا من المهم قبل تحديد الأدوات المتبعة في هذه الدراسة أن يتم إعطاء فكرة عامة عن أهم الأدوات التي يتم إتباعها لجمع المعلومات والبيانات، تم تحديد الأدوات المتبعة منها.

1- الأدوات الشائعة لجمع المعلومات والبيانات: يوجد عدة أساليب وأدوات لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع بحث معين منها: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان (الاستمارة)، الاستفتاء، الأساليب الإسقاطية إلى آخره.

2- الأدوات المتبعة لجمع البيانات والمعلومات: تم اعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات لهذه الدراسة.

- تصميم الاستبانة من أجل الاطلاع على كيفية صياغة وتصميم الإستبانة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لمعالجة موضوع هذا البحث تم الاعتماد على القواعد المتبعة في إعداد الاستبانة وذلك من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة (مذكرات التخرج) القريبة في مواضيعها من موضوع هذا البحث كذلك مراجعة عدة كتب متخصصة في مناهج البحث العلمي والتشاور والحوار مع الأساتذة المتخصصين وأيضا الاعتماد على المعرف العلمية النظرية لموضوع هذا البحث وعليه تم تقسيم الاستمارة إلى قسمين أساسيين هما:

1- القسم الأول المعلومات الشخصية: هي مجموعة من المعلومات متعلقة بأفراد العينة أي سياح ولاية جيجل حيث تساعد في تحليل الدراسة، ويمكن توضيح المعلومات الشخصية من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): المعلومات الشخصية لأفراد العينة

الرقم	القسم الأول
1	الجنس
2	السن بالسنوات
3	المستوى التعليمي
4	الحالة الاجتماعية
5	الدخل

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

ولقد تم اختيار هذه المعلومات الشخصية لأن لها تأثير على موضوع البحث وتفسر بعض آراء ومواقف أفراد العينة حول العبارات المقدمة لهم بالقسم من الاستبانة.

**1- القسم الثاني:** مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل: في هذا القسم تم صياغة عبارات حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل حيث من خلالها نستطيع معرفة مدى مساهمة الوكالة السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل.

#### الجدول رقم(2): توزيع العبارات على محاور القسم الثاني من الاستبانة

عدد العبارات	محاور القسم الثاني	القسم الثاني من الاستبانة
06	معلومات حول السياحة الجبلية	دراسة مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل
05	الإعلانات حول السياحة الجبلية	
08	وسائل الترويج للسياحة الجبلية	
05	التحفيز للسياحة الجبلية	
06	توفير متطلبات السياحة الجبلية	

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على القسم الثاني من الاستبانة.

وقد تم استخدام مقياس ليكارث الخماسي لقياس استجابة أفراد العينة لعبارات الاستبانة حسب ما يوضحه الجدول التالي:

#### الجدول رقم(3): درجات مقياس ليكارث

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	/
5	4	3	2	1	الدرجة
بدرجة مرتفعة جدا	بدرجة مرتفعة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	بدرجة منخفضة جدا	الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مقياس ليكارث الخماسي.

باعتبار الدرجة تمثل الفئات يمكن استخراج المدى العام وطول الفئة على النحو التالي<sup>1</sup>:

- **المدى العام:** هو فرق بين أعلى وأقل درجة لمقياس ليكارث أي 5-1=4.

<sup>1</sup> سفيان فنيط، تحليل مشاريع العمومية في الجزائر، المرجع السابق، ص ص 163 164.

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

- طول الفئة: من خلال قسمة المدى العام على عدد الفئات أي  $0.8=4\div5$  حيث تضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد حدود الفئة الأولى ثم نضيف دائما 0.8 للحد الأعلى للفئة السابقة فتحدد المقياس كالتالي:

- فئة لا أوافق بشدة: تتراوح درجتها بين القيمتين 1 وأقل من 1.80 أي من المجال [1-1.80] وتدل على درجة منخفضة جدا في عدم الموافقة على العبارة.

- فئة لا أوافق تتراوح : تتراوح درجتها بين القيمتين 1.80 وأقل من 2.60 أي من المجال [1.80-2.60 ] وتدل على درجة منخفضة في عدم الموافقة على العبارة.

- فئة محايد: تتراوح درجتها بين القيمتين 2.60 وأقل من 3.40 أي من المجال [2.60-3.40 ] وتدل على عدم إبداء رأي على العبارة.

- فئة أوافق: تتراوح درجتها بين القيمتين 3.40 وأقل من 4.20 أي من المجال [3.40-4.20 ] أي تدل على درجة مرتفعة في الموافقة على العبارة.

- فئة أوافق بشدة: تتراوح درجتها بين القيمتين 4.20 إلى 5 أي من المجال [4.20-5] أي تدل على درجة مرتفعة جدا في الموافقة على العبارة.

### III -2-3- اختبار صدق وثبات الإستبانة:

لاختبار صدق وثبات الاستبانة وبالتالي إمكانية اعتمادها في التطبيق الميداني للدراسة أم لا تم أولا تحكيم الاستبانة من خلال عرضها على مختصين، ثم ثانيا تم القيام بتوزيع أولي الاستبانة على 30 فرد من أفراد العينة كتجربة أولية لإجراء اختبارات الصدق والثبات، حيث تم الاعتماد في اختبار صدق المقياس معامل الارتباط بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين وهو محصور في المجال  $[-1,+1]$  حيث لا يوجد ارتباط إذا كان يساوي الصفر ويزداد الارتباط كلما اقترب من  $\pm 1$ ، أما اختبار الثبات تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ (ALPHA-CRONBACH's)، حيث إذا كان معامل الثبات أكبر أو يساوي 0.8 فإنه يعد كافيا للبحوث التي تعتمد على الإستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وهذا في حالة إذا كان المجتمع المدروس سبق وأن أجريت عليه

الدراسات السابقة، أما في حالة ما إذا كانت الدراسة أقيمت على هذا المجتمع لأول مرة فيكفي معامل ثبات أكبر أو يساوي 0.6<sup>1</sup>.

**أولاً- اختبار صدق الإستبانة:** يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس عبارات الاستبانة أو اختبار ما وضعت لقياسه أي تقيس فعلا الوظيفة التي يفترض أن تقيسها، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين هما<sup>2</sup>:

**1- صدق المحكمين:** لجعل (عبارات الإستبانة) تقي أكثر بالغرض التي وضعت من أجله تم تحكيم الاستبانة من خلال القيام بما يلي:

- عرض الاستبانة في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف لإعطاء ملاحظاته واقتراحاته.

- عرض الإستبانة في صورتها الأولية على أساتذة مختصين للاستفادة من خبرتهم الأكاديمية، حيث طلب منهم إبداء رأيهم وإصدار أحكامهم على عدة جوانب من الاستبانة.

ونتائج هذا التحكيم كانت جيدة، حيث تم فعلا ملاحظة عدة نقائص بالإستبانة وأخذ العديد من الملاحظات والاقتراحات بعين الاعتبار، يمكن الإشارة إلى أهمها فيما يلي:

- حذف وإعادة تلخيص عدة عبارات.

- تم اقتراح عبارات جديدة لم ينتبه لها من قبل تساهم في تقييم ومعرفة دور الوكالات السياحية في التنشيط للسياحة الجبلية بولاية جيجل، حرصا على جميع معلومات وبيانات صادقة وكاملة تخدم الغرض من البحث.

**2- صدق المقياس:** بعد استرجاع البيانات الموزعة كتجربة أولية، ومن أجل التأكد أن عبارات الاستبانة تقي أكثر بالغرض الذي وضعت له لأجله (صالحة لتطبيق الميداني) ثم القيام بما يلي:

**أ- صدق الاتساق الداخلي:** يقصد به مدى اتساق كل عبارة عن عبارات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة<sup>3</sup>، وقد تم القيام بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارات من عبارات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، والذي يبين

<sup>1</sup> سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، المرجع السابق، ص 164.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 164.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص 166-170.

### III- دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

أن معاملات الارتباط ( $r$ ) المبنية دالته إحصائيا عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، وبذلك يعتبر المحور صادقا لما وضع لقياسه، والجداول المولية توضح ذلك.

المحور الأول: معلومات حول السياحة الجبلية

الجدول رقم (4): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	تطلعك الوكالات السياحية على أهم المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.594**	0.001
2	تعرف الوكالات السياحية بالمقومات الطبيعية لمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.621**	0.000
3	تعرض الوكالات السياحية فيديوهات تعريفية حول المناطق الجبلية بولاية جيجل	0.545**	0.002
4	توفر الوكالات السياحية كل المعلومات التي تطلبها حول السياحة الجبلية	0.643**	0.000
5	تتوفر خرائط جغرافية للسياحة الجبلية على مستوى الوكالات السياحية بولاية جيجل	0.820**	0.000
6	تقوم الوكالات السياحية بالإجابة على استفسارات السياح حول مختلف المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.659**	0.000

\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)، \*\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.01)

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات (spss)

يوضح الجدول رقم (04) كمعامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.01$ ، حيث كانت القيمة الإحصائية (sig) اقل من 0.01، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الأول ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه (متوسط درجة الموافقة لعبارات

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

المحور الأول)، وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية للمحور الأول صادقة، وبالتالي المحول الأول صادق لما وضع لقياسه.

#### المحور الثاني: الإعلانات حول السياحة الجبلية

الجدول رقم (5) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
7	تعرض الوكالات السياحية بولاية جيجل لإعلانات حول السياحة الجبلية	0.713**	0.000
8	تهتم الوكالة السياحية بوضع صور جذابة للإعلانات حول السياحة الجبلية	0.588**	0.001
9	تتميز إعلانات الوكالات السياحية حول السياحة الجبلية بالمصادقية	0.764**	0.000
10	تعلن الوكالات السياحية عن تنظيم رحلات إلى المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.686**	0.000
11	تقوم الوكالات السياحية بتحديث محتوى الإعلان حول مختلف المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.710**	0.000

\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)، \*\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.01)

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات (spss)

يوضح الجدول رقم (05) معامل الارتباط بين كل عبارة لعبارات المحور الثاني من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط ذالا إحصائيا عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.01$ ، حيث كانت القيمة الاحتمالية (sig) أقل من 0.01، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه (متوسط درجة الموافقة لعبارات المحور الثاني) وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية للمحور الثاني صادقة، وبالتالي المحور الثاني صادق لما وضع لقياسه.

المحور 03: وسائل الترويج للسياحة الجبلية

الجدول رقم (6): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
12	تروج الوكالات السياحية للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.409*	0.025
13	تقول الوكالات السياحية بالترويج للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل عبر الإذاعة المحلية	0.547**	0.002
14	تعتمد الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل على القنوات التلفزيونية	0.688**	0.000
15	تروج الوكالات السياحية للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل عبر الهواتف النقالة	0.628**	0.000
16	تعرف الوكالات السياحية بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل من خلال المؤثرين	0.623**	0.000
17	تسعى الوكالات السياحية في الترويج للمناطق الجبلية السياحية لولاية جيجل من خلال المعارض	0.665**	0.000
18	تقوم الوكالات السياحية بالترويج للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل من خلال تظاهرات علمية	0.765**	0.000
19	تقوم الوكالات السياحية بالاتصال الشخصي بالسياح قصد معرفة رغباتهم واقتراحاتهم حول المناطق الجبلية السياحية	0.579**	0.001

\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)، \*\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.01)

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات (spss)

يوضح الجدول رقم (06) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.01$ ، ما عدا ارتباط العبارة رقم 12 فهو دال إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، حيث



### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

كانت القيمة الإحصائية (sig)، وبذلك يمكن القول انه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه، وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية للمحور الثالث صادقة، وبالتالي المحور الثالث صادق لمواضع لقياسه.

#### المحور الرابع: التحفيز للسياحة الجبلية

الجدول رقم (7): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
20	تقدم الوكالات السياحية تخفيضات على أسعار الرحلات السياحية إلى المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.668**	0.000
21	تقدم الوكالات السياحية رحلات مجانية لفئات محددة(المرضى، أطفال أقل من 5سنوات،..) إلى المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.720**	0.000
22	تقدم الوكالات السياحية خدمات إضافية لزيائنها الأوفياء خلال الرحلات للمناطق الجبلية السياحية	0.888**	0.000
23	تقدم الوكالات السياحية تخفيضات لزيائنها الأوفياء على الرحلات للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.824**	0.000
24	تهتم الوكالات السياحية برغبات السياح في تنظيم الرحلات السياحية الجبلية بولاية جيجل	0.745**	0.000

\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)، \*\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.01)

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات (spss)

يوضح الجدول رقم 07 معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط ذالا إحصائيا عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.01$ ، حيث كانت القيمة الإحصائية (sig) أقل من 0.01، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه، وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية للمحور الرابع صادقة، وبالتالي المحور الرابع صادق لما وضع لقياسه.

المحور الخامس: توفير متطلبات السياحة الجبلية

الجدول رقم (08) معامل الارتباط بين كل عبارة عن عبارات المحور الخامس من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

رقم	العبارة	r**	α***
25	توفر الوكالات السياحة النقل للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.600**	0.000
26	توفر الوكالات السياحية الإيواء للمناطق السياحية بولاية جيجل	0.716**	0.000
27	تقدم الوكالات السياحية الإطعام بالمناطق الجبلية السياحة بولاية جيجل	0.535**	0.002
28	تتعامل الوكالات السياحية مع المصالح الأمنية لتوفير الأمن بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.555**	0.001
29	توفير الوكالات السياحية مرشد سياحي يرافق السياح للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.595**	0.001
30	توفر الوكالات السياحية الإسعافات الأولية بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل	0.660**	0.000

\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)، \*\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.01)

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات (spss)

يوضح الجدول رقم (08) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهنا الارتباط ذلا إحصائيا عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.01$ ، حيث كانت القيمة الإحصائية (sig) أقل من 0.01، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه، وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية للمحور الخامس صادقة، وبالتالي المحور الخامس صادق لما وضع لقياسه.

ب- **الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وذلك من خلال قياس مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة

\*\* - (r) : يعني معامل الارتباط بيرسون.

\*\*\*- (α) : تعني القيمة الاحتمالية (sig) أو مستوى الدلالة.

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

الكلية لعبارات الاستبانة، والجداول توضح معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة.

الجدول رقم (9): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	المعلومات حول السياحة الجبلية	0.722**	0.000
2	الإعلانات حول السياحة الجبلية	0.650**	0.000
3	وسائل الترويج للسياحة الجبلية	0.679**	0.000
4	التحفيز للسياحة الجبلية	0.729**	0.000
5	توفير متطلبات السياحة الجبلية	0.693**	0.000

\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)، \*\* عند مستوى دلالة إحصائية (0.01)

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات (spss)

يوضح الجدول رقم (9) معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة و الدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، ونتائج هذا الجدول تبين أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، وهذا الارتباط ذالا إحصائيا عن مستوى المعنوية  $\alpha = 0.01$ ، حيث كانت القيمة الاحتمالية (sig) أقل من 0.01 في جميع المحاور، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل محور محاور الاستبانة ودرجة الموافقة الكلية لعبارات الاستبانة (متوسط درجة الموافقة لعبارات الاستبانة ككل)، وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية لعبارات الاستبانة صادقة، وبالتالي الاستبيان صادق لما وضع لقياسه ويمكننا تحقيق الأهداف المرجوة.

ثانيا - اختبار ثبات الاستبانة: يقصد أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني استقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث بعد استرجاع

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

الاستبيانات الموزعة كتجربة أولية تم استخدام اختبار  $\alpha$  كرونباخ (alpha-cronbachs) وكان معامل الثبات بحسب محاور الاستبانة كما هو موضح في الجداول التالي:

الجدول رقم (10): معامل الثبات  $\alpha$  كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

رقم	العبارة	عدد العبارات	معامل الثبات
1	المعلومات حول السياحة الجبلية	06	0.728
2	الإعلانات حول السياحة الجبلية	05	0.730
3	وسائل الترويج للسياحة الجبلية	08	0.767
4	التحفيز للسياحة الجبلية	05	0.828
5	توفير متطلبات السياحة الجبلية	06	0.658
	مجموع محاور الاستبانة معا	30	0.871

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات (spss)

يوضح الجدول رقم (10) معامل الثبات  $\alpha$  كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، ونتائج هذا الجدول تبين أن قيمة معامل  $\alpha$  كرونباخ كانت مرتفعة لكل محاور الاستبانة وتتراوح بين (0.658-0.828)، كلها دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، كذلك كانت قيمة معامل  $\alpha$  كرونباخ لجميع محاور الاستبانة جيدة (0.781) ودالا إحصائيا عند المستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات

وعليه يكون قد تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة الموجهة للسياح ولاية جيجل، وبالتالي أصبحت هذه الاستبانة في صورتها النهائية صالحة لتطبيق على عينة الدراسة لأجل تحصيل البيانات وتحليلها، وبالتالي على أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها.

### III - 2-4 - الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) النسخة 21 والذي يمكن من إجراء التحليلات الإحصائية البسيطة والمعقدة وهو من أكثر البرامج استخداما في تحليل البيانات خاصة

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

في العلوم الإنسانية، حيث يستخدم بكثرة في مجال التسويق، التسيير، إدارة الأعمال، علوم تربية، علم الاجتماع... الخ، ومن مجموع ما يقدمه من مقاييس إحصائية تم استخدام المقاييس التالية<sup>1</sup>:

**1- النسب المئوية ( $f_i\%$ ):** هذا لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل عبارات الاستبانة، وتحسب بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على عدد أفراد عينة الدراسة، وتحسب بالعلاقة التالية:

$$f_i\% = \frac{n_i}{\sum n_i} \times 100$$

**2- المتوسط الحسابي ( $\bar{x}$ ):** يعتبر من أسهل وأكثر مقاييس النزعة المركزية استخداما في الإحصاء وهو عبارة عن مجموع القيم مقسوما على عددها ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i n_i}{\sum n_i}$$

\* بالنسبة لبيانات مبوبة ( منظمة في جدول توزيع تكراري):

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{N}$$

\* بالنسبة لبيانات غير مبوبة ( تم الحصول عليها وغير منظمة في جدول توزيع تكراري):

وللوصول إلى متوسط الإجابات تم تطبيق المتوسط اعتمادا على مقياس لكرث الخماسي (واضح بسده = 5 درجات، أوافق = 4 درجات؛ محايد = 3 درجات، لا أوافق = 2 درجة، لا أوافق بشدة = 1 درجة).

**3- المنوال ( $M_0$ ):** هو المعلومة أو القيمة الأكثر شيوعا أو الأكثر تكرارا في مجموعة المعلومات أو البيانات والمنوال يمكن تحديده سواء في بيانات كمية أو في بيانات نوعية، حيث في بيانات كمية يحسب

$$M_0 = M_1 \left( \frac{\Delta_1}{\Delta_1 + \Delta_2} \right) \times C$$

بالعلاقة:

حيث  $M_1$ : الحد الأدنى لفئة المنوالية،  $\Delta_1$  الفرق بين تكرار الفئة المنوالية والفئة التي قبلها

$\Delta_2$ : الفرق بين تكرار الفئة المنوالية والفئة التي بعدها،  $C$ : طول الفئة المنوالية

وللوصول إلى متوسط الإجابات تم تطبيق المنوال اعتمادا على مقياس ليكرث الخماسي.

**4- الوسيط ( $M_e$ ):** هو المعلومة أو القيمة التي تقسم لمجموع البيانات إلى قسمين متتالين حيث يكون نصف البيانات أكبر منها ونصف البيانات الآخر أصغر منها، وهو أيضا القيمة التي يقع ترتيبها وسط مجموعة البيانات عند ترتيب القيم تصاعديا أو تنازليا، وفي بيانات مبوبة يحسب بالصيغة التالية:

<sup>1</sup> سفيان قيط، تحليل إدارة المشاريع العمومية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص 183 - 186.

$$M_e = L_1 + \left( \frac{\left(\frac{n}{2} - \sum N_1\right)}{n_{M_e}} \right) \times C$$

حيث  $L_1$ : الحد الأدنى للفئة الوسيطة،  $\frac{n}{2}$ : رتبة الوسيط،  $C$  طول.

5- **الانحراف المعياري ( $\sigma_x$ ):** هو الجذر التربيعي لمتوسط مربع مجموع انحراف القيم عن وسطها الحسابي، وهو أحسن مقاييس التشتت لأنه يعطى فكرة سليمة ومنطقية عن ظاهرة تشتت البيانات، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum X_i^2}{\#} - \bar{x}^2} \quad * \text{ بالنسبة لبيانات غير مبوبة}$$

حيث  $X$  البيانات  $n$ : عدد البيانات  $\bar{X}$ : المتوسط الحسابي

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum n_i x_i^2}{\sum n_i} - \bar{x}^2} \quad * \text{ بالنسبة لبيانات مبوبة}$$

حيث  $X_1$ : مركز الفئة،  $n_1$ : التكرار  $\sum n$ : مجموع التكرارات  $\bar{X}$ : المتوسط الحسابي

6- **معامل الاختلاف (CV):** عبارة عن الانحراف المعياري مقسوم على المتوسط الحسابي الكل مضروب في مئة، وهو أحسن مقاييس التشتت النسبي يستخدم للمقارنة بين ظواهر من صفات مختلفة ( ليس لها نفس وحدة القياس) و متوسطها غير متساوية، حيث تكون المقارنة منطقية وواقعية ويحسب بالصيغة التالية:

$$CV = \frac{\sigma_x}{\bar{X}} \times 100$$

7- **معامل الارتباط بيرسون (R):** مقياس وصفي لا يتأثر بوحدات القياس، يستخدم لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين أو ظاهرتين، توجد عدة طرق لحسابه منها الصيغة التالية:

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

حيث: إذا كان  $m = \pm 1$  معناه وجود علاقة خطية قوية جدا (تامة) بين  $x$  و  $y$ ، عكسية أو طردية

- إذا كان  $m = 0$  معناه لا توجد علاقة بين  $x$  و  $y$

### III- دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

- إذا كان  $-1 < m < 1$  معناه وجود علاقة بقوة معينة عكسية أو طردية تزداد كلما اقتربت قيمة  $m$  من  $\pm 1$  و تتناقض كلما اقتربت قيمة  $m$  من  $0$

8- معامل الثبات ألفا كرونباخ ( $r$ ): يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS والذي من خلاله نحسب معامل التمييز (التباين) لكل سؤال، حيث يتم حذف السؤال الذي معامل ثباته ضعيف

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{c}}{\bar{V} + (N - 1) \cdot \bar{c}}$$

أو سالب وبحسب بالطبيعة التالية:  
حيث:

$N$ : عدد العبارات،  $\bar{c}$  متوسط التباين الداخلي بين العبارات،  $\bar{V}$ : متوسط التباين الكلي بين العبارات

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{y_{..}}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

أو يحسب بالصيغة التالية:

حيث  $K$  عدد الأسئلة العبارات،  $\sum r y^2$  الانحراف المعياري لإجابات العبارة.

$\sigma^2$ : الانحراف المعياري لإجابات كجميع العبارات.

9- اختبار التوزيع الطبيعي ( $z$ ): يستخدم لتحديد أي الطرق الإحصائية سوف يتم استخدامها في اختبار الفرضيات (البيانات معلمية أو لا معلمية) وذلك للتأكد إذا كانت البيانات تقع تحت التوزيع الطبيعي أم لا

ويحسب بالصيغة التالية:

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}\left(\frac{x-\mu}{\sigma}\right)^2}$$

حيث  $f(x)$ : دالة الكثافة الاحتمالية،  $\sigma$ : الانحراف المعياري

$X$ : التغير العشوائي،  $U$ : المتوسط الحسابي،  $e$ : قيمة ثابتة تساوي 2.71828،  $\pi$ : نسبة التقريبية تساوي 3.141259.

10- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA): يعرف أيضا باختبار  $f$  وهو من الأساليب الإحصائية المعلمية الهامة، يمكن بواسطته معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط ثلاثة مجموعة أو أكثر من البيانات، وبالتالي يهدف إلى التواصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى وهو يستخدم عندما تكون بيانات تتمتع بالتوزيع الطبيعي و يحسب حسب الصيغ التالية<sup>1</sup>:

$$\int_b^z = \frac{s}{k-1} ، \text{SSB} : \sum_{k=1}^k \left( \frac{t_k^2}{n_k} \right) - \frac{t^2}{n}$$

$$\text{Ssw} = \sum_{k=1}^k \left( \sum_{i=1}^k x_{ik}^2 \right) - \sum_{k=1}^k \frac{t_k^2}{n_k}$$

S

حيث:

ssb: مجموع المربعات بين المجموعات

Ssw: مجموع المربعات أو التباين بين المجموعات

$S_b^2$ : متوسط مجموع المربعات أو التباين بين المجموعات

$s_w^2$ : متوسط مجموع المربعات أو التباين داخل المجموعات.

k-1 درجة الحرية بين المجموعات

n-k درجة الحرية داخل المجموعات

**11- اختبار T لعينة واحدة:** وتم استخدامه في اختبار معنوية عبارات الاستبيان و لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التابعة لها، ويتم حسابه القاعدة التالية:

$$\text{Test de Student pour échantillon unique} \quad t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}} \quad df = n - 1$$

**12- اختبار t المستقل Independent t-test** وتم استخدامه لإختبار الفروق التي تعزى لمتغير الجنس، ويتم حسابه القاعدة التالية:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}}$$

<sup>1</sup> سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع العمومية للجزائر، المرجع السابق، ص187.



III - 3 - عرض وتحليل بيانات الدراسة واختيار الفرضيات:

بعد توضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية والتأكد من صلاحية تطبيق الأداة المعتمدة في جميع المعلومات والبيانات على عينة الدراسة، ثم توزيع الاستبيان على مستوى سطح ولاية جيجل، وبعد ملئه من قبل سياح العينة واسترجاع ما أمكن استرجاعه، وأدخل البيانات والمعلومات في برنامج SPSS يتم في هذا المبحث عرض وتحليل البيانات وتفسير النتائج من أجل اختبار فرضيات البحث لإثباتها أو نفيها وبذلك الإجابة على الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة، وعليه يتم التطرق إلى:

III-3-1 - عرض وتحليل بيانات القسم الأول من الاستبانة (البيانات الشخصية):

تهدف هذه العملية إلى معرفة خصائص وسمات المتغيرات الشخصية، أفراد عينة الدراسة والتي لها تأثير على موضوع الدراسة تم حساب التكرارات المطلقة ( $ni$ ) وتكرارات النسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية المحددة وذلك باستخدام برنامج spss من خلال المقاييس الإحصائية السابقة كانت النتائج كما هو موضح في الجداول التالية: (أنظر الملحق رقم 05)

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

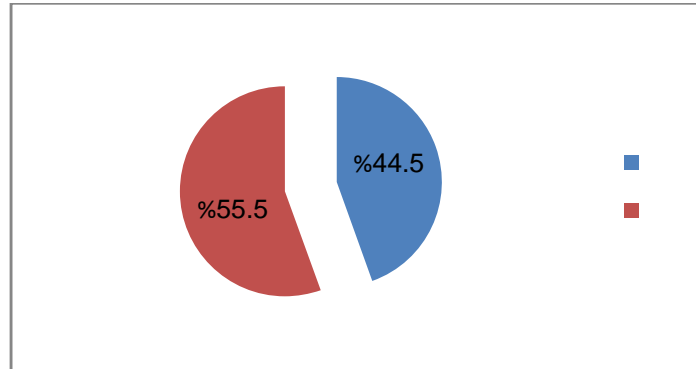
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	Ni التكرار التجميعي الصاعد
ذكر	49	44.5%	41
أنثى	61	55.5%	110
المجموع	110	100%	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي الإناث حيث بلغ عددهم 61 بنت أي ما يعادل 55.5% في حين بلغ عدد الذكور 49، ومنه هذه الإناث أكبر من عدد الذكور، وهنا يمكن إرجاعه إلى الإناث يتعاملون أكثر في مجال السياحة الجبلية

ثانيا: توزيع أفراد العينة "حسب الفئة العمرية"

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية وفق ما يوضحه الجدول والشكل

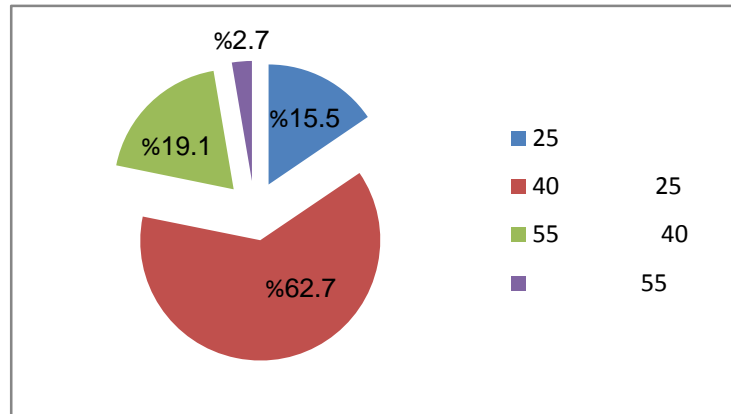
الموالين:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب السن

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	Ni التكرار التجميعي الصاعد
أقل من 25	17	15.5%	15.5
من 25 إلى 40	69	62.7%	78.2
من 40 إلى أقل من 55	21	19.1%	97.3
55 سنة فأكثر	3	2.7%	100
المجموع	110	100%	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ الفئة التي أعمارهم من 25 إلى أقل من 40 عددهم 69 نسبة مقدارها 62.7 وتليها الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 55 سنة عددهم 21 بنسبة مقدارها 19.1% تأتي بعدها الفئة أقل من 25 سنة وعددهم 17 بنسبة مقدارها 15.5% وأخيرا الفئة من 55 سنة فأكثر عددهم 3 بلغت نسبتهم بـ 2.7% وبالتالي كل الفئات تتعامل مع السياحة الجبلية ولكن أبرز فئة هي من 25 إلى أقل من 40 سنة هي الفئة النشطة في المجتمع، وبالتالي هي الأكثر تعاملًا مع السياحة الجبلية.

#### ثالثًا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

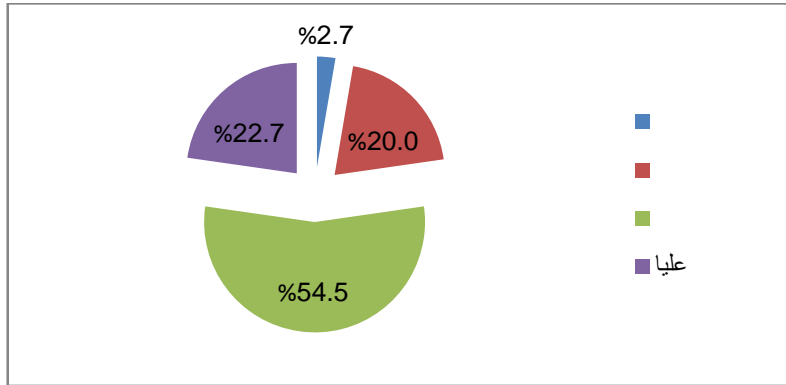
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية	Ni التكرار التجميعي الصاعد
متوسط أو أقل	3	2.7%	2.7
ثانوي	22	20.0%	22.7
جامعي	60	54.5%	77.2
دراسات عليا	25	22.7%	100
المجموع	110	100%	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى سياح العينة جامعيون حيث يقدر عددهم بـ60 بنسبة 54.5% في حين الأشخاص ذو المستوى التعليمي دراسات عليا بلغ عددهم 25 نسبة تقدر بـ22.7%، في حين الأشخاص ذو المستوى التعليمي ثانوي بلغ عددهم 22 نسبة تقدر بـ20.0%، وأخيرا نجد أصحاب المستوى التعليمي متوسط أو أقل بلغ عددهم 3 نسبة تقدر بـ2.7% وهذا يمكن تفسيره على أن السياحة الجبلية تستهوي الفئة المثقفة أكثر.

#### رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

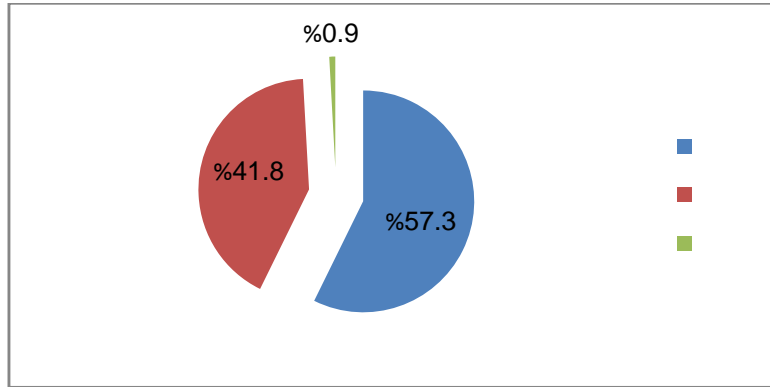
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	التكرار التجميعي الصاعد Ni
أعزب	63	57.3%	63
متزوج	46	41.8%	109
أخرى	1	0.9%	110
المجموع	110	100%	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الحالة الاجتماعية أعزب عددهم 63 نسبة مقدارها 57.3% وتليها الحالة الاجتماعية متزوج وعددهم 46 بنسبة مقدارها 41.8% ، وأخيرا الحالة الاجتماعية أخرى عددهم 1 بلغت نسبتهم 0.9% وبالتالي كل الحالات الاجتماعية تتعامل مع السياحة الجبلية ولكن أبرز حالة هي أعزب.

#### خامسا: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

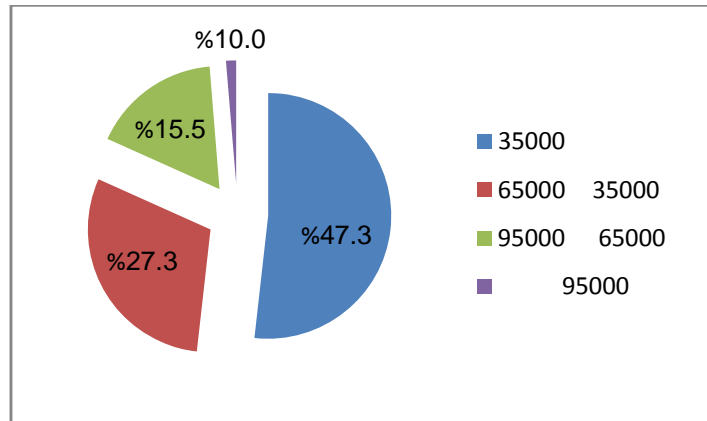
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية	Ni التكرار التجميعي الصاعد
أقل من 35000	52	47.3%	52
من 35000 إلى أقل من 65000	30	27.3%	82
من 65000 إلى أقل من 95000	17	15.5%	99
95000 فما فوق	11	10.0%	110
المجموع	110	100%	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية السياح الذين دخلهم الشهري أقل من 35000 دج حيث قدر عددهم 52 شخص ونسبة تقدر بـ 47.3%، ثم نجد بعد ذلك من يمتلكون دخل من 3500 دج إلى أقل 65000 دج، والذين يقدر عددهم بـ 30 نسبة 27.3% ثم أصحاب الدخل من 65000 دج إلى أقل من 95000 دج والذي يقدر عددهم 17 ونسبة 15.5 وأخيرا أصحاب الدخل 95000 دج فما فوق والذي بلغ عددهم 11 وبنسبة 10، وهذا راجع إلى أن أغلب أفراد العينة موظفون دخلهم أقل من 35000 دج.

### III - 3-2 عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الاستبيان

بعد توزيع الاستمارات على أفراد العينة واسترجاعها تم تفرغ إجاباتهم حول مختلف العبارات التي تضمنها في القسم الثاني ويتم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة حول القسم الثاني المتعلق حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية في ولاية جيجل

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات القسم الثاني

قبل البدء في تحليل البيانات واختبار الفرضيات يتم أولاً إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانة الذي يعتبر من أهم التوزيعات الاحتمالية وأكثرهم استعمالاً، ويستخدم للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج اختبار الفرضيات وقد تم إجراء اختبار

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

كالمجروف- سمير نوف لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه لمعرفة ما هي الاختبارات المناسبة للفرضيات، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (16): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

القسم الثاني	Kolmogorov-smirnov	القيمة الاحتمالية sig
مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية في ولاية جيجل	0.051	0.200

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS

واضح من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لجميع محاور القسم الثاني من الاستبانة كانت أكبر من 0.05، حيث كان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.200 وعليه يمكن اعتبار توزيع هذه البيانات (أراء أفراد العينة حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية) يتبع التوزيع الطبيعي وسيتم استخدام اختبارات المعلمية لتحليل بيانات واختبار فرضيات الدراسة.

#### ثانيا: تحليل بيانات القسم الثاني من الاستبانة

لتحليل البيانات، تم استخدام اختبار t وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أم تنقص عن الدرجة المتوسطة، وأيضا تم استخدام الوسط الحسابي حيث سنقوم بتحديد قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية sig أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  بافتراض الفرضيتين يتم قبول إحدهما ورفض الأخرى بناء على النتائج والفرضيتين هما:

- الفرضية الصفرية ( $H_0(3 = \bar{X})$ ): يعني أن توزيع إجابات المستجوبين منتظمة (متجانسة) أي تجانس في أراء أفراد العينة حول العبارات المختلفة لمحاور بمعنى أن درجة الموافقة لأفراد العينة حول العبارات متوسطة، وتقبل هذه إذا كانت قيمة T محسوبة أقل من t الجدولية والقيمة الاحتمالية (sig) أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، بينما ترفض هذه الفرضية إذا كانت T محسوبة أكثر من t الجدولية، والقيمة الاحتمالية (sig) أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

- الفرضية البديلة ( $H_1(\bar{X} \neq 3)$ ): بمعنى أن إجابات المستجوبين غير منتظمة بمعنى آخر درجة الموافقة لأفراد العينة على العبارات مرتفعة أو منخفضة وتقبل هذه إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

الجدولية والقيمة الاحتمالية (sig) أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وفي حالة قبول هذه الفرضية فإننا سنعتمد على المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على كل عبارة حيث إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 درجة الموافقة مرتفعة، أما إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 فإن درجة الموافقة منخفضة .

**المحور الأول:** المعلومات حول السياحة الجبلية حيث كانت النتائج كما موضح في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (17):** عرض وتحليل بيانات المحور الأول الخاص بالمعلومات حول السياحة الجبلية

رقم	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	اختبار t	القيمة الاحتمالية sig
1	3.84	0.31	7.355	0.000
2	3.50	0.30	4.927	0.000
3	3.41	0.33	3.778	0.000
4	3.45	0.30	4.520	0.000
5	3.43	0.38	3.368	0.001
6	3.61	0.34	5.174	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS T الجدولية 1.66.

**العبارة رقم 1:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 7.355 أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.84 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (تطلعك الوكالات السياحية على أهم المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة رقم 2:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 4.927 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.50 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (تعرف الوكالة السياحية بالمقومات الطبيعية للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.



**العبارة رقم 3:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 3.778 أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية 0.05، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.41 أكبر من 3 وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تعرض الوكالة السياحية فيديوهات تعريفية حول المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة رقم 4:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 4.520 أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.40 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( توفر الوكالات السياحية كل المعلومات التي تطلبها حول السياحة الجبلية) كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة رقم 5:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 3.368 أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.001 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.44 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تتوفر خرائط جغرافية للسياحة الجبلية على مستوى الوكالات السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة رقم 6:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 5.174 أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.61 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تقوم الوكالات السياحية بالإجابة على استفسارات السياح حول مختلف المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.

- **المحور الثاني:** الإعلانات حول السياحة الجبلية حيث كانت النتائج كما موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): عرض وتحليل بيانات المحور الثاني الخاص بالإعلانات حول السياحة الجبلية

رقم	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	اختبار t	القيمة الاحتمالية sig
7	3.68	0.31	6.140	0.000
8	3.63	0.30	5.853	0.000
9	3.36	0.30	3.674	0.000
10	3.86	0.29	7.965	0.000
11	3.44	0.33	3.914	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss T الجدولية 1.66

**العبارة رقم 7:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 6.140 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.68 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تعرض الوكالات السياحية بولاية جيجل لإعلانات حول السياحة الجبلية ) كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة رقم 8:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.853 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.63 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تهتم الوكالات السياحية بوضع صور جذابة للإعلانات حول السياحة الجبلية بولاية جيجل ) كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة رقم 9:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.674 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.36 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تتميز إعلانات الوكالات السياحية حول السياحة الجبلية بولاية جيجل بالمصداقية ) كانت بدرجة مرتفعة.

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

**العبارة رقم 10:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 7.965 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.86 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تعلن الوكالات السياحية عن تنظيم رحلات إلى المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة رقم 11:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.914 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.44 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تقوم الوكالات السياحية بتحديث محتوى الإعلان حول مختلف المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.

**المحور الثالث:** وسائل الترويج للسياحة الجبلية حيث كانت النتائج كما موضح في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (19):** عرض وتحليل بيانات المحور الثالث الخاص بوسائل الترويج للسياحة الجبلية

رقم	متوسط الحسابي	معامل الاختلاف	اختبار t	القيمة الاحتمالية sig
12	4.14	0.23	12.384	0.000
13	2.99	0.41	/-0.076/	0.939
14	2.74	0.51	/-1.949/	0.054
15	2.51	0.51	/-4.012/	0.000
16	3.25	0.38	2.047	0.043
17	3.03	0.44	0.213	0.832
18	3.01	0.43	0.074	0.941
19	2.59	0.50	/-3.297/	0.001

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS T الجدولية 1.66

**العبارة رقم 12:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 12.384 أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 4.14 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تروج الوكالات السياحية للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي) كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة رقم 13:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 0.076 أقل من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.939 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  تقبل والفرضية البديلة  $h_1$  ترفض، وعليه لا توجد موافقة على العبارة ( تقوم الوكالات السياحية بالترويج للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل عبر الإذاعة المحلية).

**العبارة رقم 14:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 1.941 أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.049 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 2.74 أصغر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة منخفضة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تعتمد الوكالات السياحية في الترويج بولاية جيجل على القنوات التلفزيونية) كانت بدرجة منخفضة.

**العبارة رقم 15:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 4.012 أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 2.51 أصغر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة منخفضة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة (تروج الوكالات السياحية للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل عبر الهواتف النقالة) كانت بدرجة منخفضة.

**العبارة رقم 16:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 2.047 أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.043 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

3.25 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تعرف الوكالات السياحية بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل من خلال المؤثرين) كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة رقم 17:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 0.213 أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.832 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  تقبل والفرضية البديلة  $h_1$  ترفض، وعليه لا توجد موافقة على العبارة ( تسعى الوكالات السياحية في الترويج للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل من خلال المعارض).

**العبارة رقم 18:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 0.074 أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.941 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  تقبل والفرضية البديلة  $h_1$  ترفض، وعليه لا توجد موافقة على العبارة ( تقوم الوكالات السياحية بالترويج للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل من خلال تظاهرات علمية).

**العبارة رقم 19:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.297 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.001 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 2.59 أصغر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة منخفضة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تقوم الوكالات السياحية بالاتصال الشخصي بالسياح قصد معرفته رغباتهم واقتراحاتهم حول المناطق الجبلية السياحية) كانت بدرجة منخفضة.

**المحور الرابع:** التحفيز السياحي الجبلية حيث كانت النتائج كما موضح في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (20): عرض وتحليل بيانات المحور الرابع الخاص بالتحفيز للسياحة الجبلية**

رقم	متوسط الحسابي	معامل الاختلاف	اختبار t	القيمة الاحتمالية sig
20	3.45	0.34	4.047	0.000
21	3.12	0.43	0.916	0.362

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

0.018	2.396	0.38	3.29	22
0.000	5.174	0.34	3.61	23
0.000	5.171	0.33	3.59	24

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج **spss** T الجدولية 1.66  
 العبارة رقم 20: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 4.047 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.45 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تقدم الوكالات السياحية تخفيضات على أسعار الرحلات السياحية إلى المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 21: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 0.316 أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.362 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  تقبل والفرضية البديلة  $h_1$  ترفض، ولدينا المتوسط الحسابي 2.59 أصغر من 3، وعليه لا توجد موافقة على العبارة (تقدم الوكالات السياحية رحلات مجانية لفئات (المرضى، الأطفال الأقل من 5 سنوات...)) إلى المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل).

العبارة رقم 22: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 2.396 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.018 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.29 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تقدم الوكالات السياحية خدمات إضافية لزبائنها الأوفياء خلال الرحلات للمناطق الجبلية السياحية) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 23: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.147 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.61 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تقدم

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

الوكالات السياحية تخفيضات لزيائنها الأوفياء على الرحلات للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 24: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.171 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.59 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تهتم الوكالات السياحية برغبات السياح في تنظيم الرحلات للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.

المحور الخامس: توفير متطلبات السياحة الجبلية حيث كانت النتائج كما موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): عرض وتحليل بيانات المحور الخامس الخاص بتوفير متطلبات السياحة الجبلية

رقم	متوسط الحسابي	معامل الاختلاف	اختبار t	القيمة الاحتمالية sig
25	3.95	0.27	9.022	0.000
26	3.18	0.41	1.428	1.156
27	3.30	0.34	2.785	0.006
28	3.15	0.41	1.226	0.223
29	3.93	0.26	9.215	0.000
30	3.78	0.28	7.544	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss T الجدولية 1.66  
العبارة رقم 25: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 9.022 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.95 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( توفر الوكالات السياحية النقل للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة رقم 26:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 1.428 أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 1.156 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  تقبل والفرضية البديلة  $h_1$  ترفض، وعليه لا توجد موافقة على العبارة ( توفر الوكالات السياحية الإيواء بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل).

**العبارة رقم 27:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 2.785 أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.006 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.50 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( تقدم الوكالات السياحية الإطعام بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.

**العبارة رقم 28:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 1.226 أصغر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.223 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  تقبل والفرضية البديلة  $h_1$  ترفض، وعليه لا توجد موافقة على العبارة ( تتعامل الوكالات السياحية مع المصالح الأمنية لتوفير الأمن بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل).

**العبارة رقم 29:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 9.215 أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.93 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( توفر الوكالات السياحية مرشد سياحي يرافق السياح للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) تقبل بدرجته مرتفعة.

**العبارة رقم 30:** نلاحظ من الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي 7.544 أكبر من  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $h_0$  ترفض والفرضية البديلة  $h_1$  تقبل، ولدينا المتوسط الحسابي 3.78 أكبر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة مرتفعة، أي أن موافقة أفراد العينة حول العبارة ( توفر الوكالات السياحية الإسعافات الأولية بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل) كانت بدرجة مرتفعة.



III-3-3 - اختبار فرضيات الدراسة:

بعد عرض وتحليل البيانات الشخصية وعرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الاستبيان وتفسير النتائج المتوصل إليها، سيتم بناء على ما سبق اختبار فرضيات الدراسة من خلال مناقشة كل فرضية على حدة، بهدف معرفة درجة الموافقة النهائية على الإشكالية (ما مدى مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل) وبلوغ أهداف الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

تتمثل الفرضية الرئيسية فيما يلي:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  للوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل إلى حد ضعيف.

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  للوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  للوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل إلى حد ضعيف.

وكانت نتائج الاختبار كما موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم ( 22 ) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	T الجدولية	T المحسوبية	القيمة الإحصائية SIG	المتوسط الحسابي	الفرضية الرئيسية
رفض $H_0$	1.66	7.337	0.000	3.39	توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل إلى حد ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 7.337 أكبر من T الجدولية 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig)=0.000 أصغر من مستوى المعنوية 0.05، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $H_0$  ترفض والفرضية البديلة  $H_1$  تقبل، وبالنظر للمتوسط الحسابي الذي يساوي 3.39 أكبر من 3، أي توجد مساهمة للوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل ولكن بدرجة مرتفعة، أي توجد فعلا مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  للوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل، ومن هنا نصل إلى رفض الفرضية الرئيسية.

#### ثانيا - اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تتمثل الفرضية الفرعية الأولى فيما يلي:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للمعلومات التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  إلى حد ضعيف.

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للمعلومات التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ .

- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للمعلومات التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  إلى حد ضعيف.

وكانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
رفض $H_0$	1.66	7.917	0.000	3.53	توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للمعلومات التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ إلى حد ضعيف.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

نلاحظ من الجدول أعلاه أن T المحسوبة تساوي 7.917 وهي أكبر من T الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.53 وهو أكبر من 3، يتبين أنه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للمعلومات التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  ولكن بدرجة مرتفعة، وعليه نصل إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى.

#### ثالثا - اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تتمثل الفرضية الفرعية الثانية فيما يلي:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للإعلانات تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  إلى حد ضعيف.

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للإعلانات تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط سياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ .

- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للإعلانات تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  إلى حد ضعيف.

#### الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
رفض $H_0$	1.66	8.192	0.000	3.59	توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للإعلانات تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ إلى حد ضعيف.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 8.192 أكبر من T الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أصغر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.59 وهو أكبر من 3، يتبين أنه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للإعلانات تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وهنا نصل إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية.

#### رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تتمثل الفرضية الفرعية الثالثة فيما يلي:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لوسائل الترويج التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  إلى حد ضعيف.

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لوسائل الترويج التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ .

- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لوسائل الترويج التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  إلى حد ضعيف.

وكانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول $H_0$	1.66	0.454	0.651	3.03	توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لوسائل الترويج التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ إلى حد ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة والتي تساوي 0.454 أصغر من T الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig)=0.651 أكبر من مستوى المعنوية 0.05، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $H_0$  تقبل والفرضية البديلة  $H_1$  ترفض، وعليه نصل إلى نفي الفرضية الفرعية الثالثة، أي لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لوسائل الترويج التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ .

#### خامسا - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تتمثل الفرضية الفرعية الرابعة فيما يلي:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للتحفيز التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  إلى حد ضعيف.

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للتحفيز التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ .

- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للتحفيز التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  إلى حد ضعيف.

وكانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول المالي:

#### الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
رفض $H_0$	1.66	4.701	0.000	3.41	توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للتحفيز التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ إلى حد ضعيف.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 4.701 أكبر من T الجدولية والتي تساوي 1.66، وأن القيمة الاحتمالية (sig) = 0.000 أكبر من مستوى المعنوية 0.05، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $H_0$  ترفض والفرضية البديلة  $H_1$  تقبل، وبالنظر للمتوسط الحسابي والذي يساوي 3.41 وهو أكبر من 3، يبين أن الوكالات السياحية تقدم تحفيزات حول السياحة الجبلية بولاية جيجل، أي توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للتحفيزات التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  ولكن بدرجة مرتفعة وهنا نصل رفض الفرضية الفرعية الرابعة.

#### سادسا- اختبار الفرضية الخامسة:

تتمثل الفرضية الفرعية الخامسة فيما يلي:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للمتطلبات السياحية الجبلية التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  إلى حد ضعيف.

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للمتطلبات السياحية الجبلية التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ .
- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للمتطلبات السياحية الجبلية التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  إلى حد ضعيف.

وكانت نتائج الاختبار كما موضح في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط الحسابي	الفرضية
رفض $H_0$	1.66	7.455	0.000	3.54	توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للمتطلبات السياحية الجبلية التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ إلى حد ضعيف.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 7.454 أكبر من T الجدولية والتي تساوي 1.66، والقيمة الاحتمالية (sig)=0.000 أصغر من مستوى المعنوية 0.05، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية  $H_0$  ترفض والفرضية البديلة  $H_1$  تقبل وبالنظر للمتوسط الحسابي والذي يساوي 3.54 وهو أكبر من 3، توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للمتطلبات السياحية الجبلية التي توفرها الوكالات السياحية في التنشيط للسياحة الجبلية بولاية جيجل عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بدرجة مرتفعة وهنا نصل رفض الفرضية الفرعية الخامسة.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة: تم استخدام في هذا الاختبار:

T-test -

- المتوسط الحسابي.

- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) يعرف أيضا باختبار F لمعرفة دلالة الفروق بإجابات أفراد العينة على عبارات الفرضية، ويشمل هذا الاختبار على المقارنة بين قيمة F المحسوبة وقيمة F الجدولية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  بافتراض الفرضيتين  $H_0$  و  $H_1$  حيث يتم قبول إحداهما ورفض الأخرى بناء على النتائج، والفرضيتان هما:

-  $H_0$ : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل).

-  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل).

وللتحقق من قبول الفرضية البديلة  $H_1$  أو قبول الفرضية الصفرية  $H_0$  أي بمعنى التحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية للمتغيرات الشخصية، حيث يتم تقسيم الفرضية السادسة إلى فرضيات جزئية أخرى بناء على مل متغير من المتغيرات الشخصية كما يلي:

1- بالنسبة لمتغير الجنس:

تقسم الفرضية الفرعية السادسة بالنسبة لمتغير الجنس إلى الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الجنس.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الجنس.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	T المحسوبة	المتوسط الحسابي		الفرضية
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
0.961	0.049	3.39	3.39	توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss. Tالجدولية= 1.66

يتضح من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.961$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.025$  ويعني هذا وجود تجانس بين المتغيرين (ذكر، أنثى) أي لا يوجد فروق في الآراء بين الجنسين حيث كانت T المحسوبة تساوي 0.049 أقل من T الجدولية والتي تساوي 1.98، وفقا لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ ، ومن هنا نصل إلى نفي الفرضية الجزئية السادسة، أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الجنس.



2- بالنسبة لمتغير السن:

تقسم الفرضية الفرعية السادسة بالنسبة لمتغير السن إلى فرضيتين هما:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير السن.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير السن.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفروق لمتغير السن

الفرضية	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	القيمة الاحتمالية
توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير السن	بين المجموعات	0.143	3	0.048	0.147	0.931
	داخل المجموعات	34.369	106	0.324		
	المجموع	34.512	109			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. F الجدولية تساوي 2.70.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن F المحسوبة تساوي 0.147 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 2.7، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.931$  أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني أن تلك الفروق غير دالة إحصائياً، وعليه وفقاً لقاعدة القرار الفرضية الصفرية  $H_0$  تقبل والفرضية البديلة  $H_1$  ترفض، ومن هنا نصل إلى نفي الفرضية الجزئية السادسة أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير السن.

3- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

تقسم الفرضية الفرعية السادسة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي إلى فرضيتين هما:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

حيث كانت نتائج الاختبار وكما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفرضية
0.621	0.594	0.190	3	0.570	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي
		0.320	106	33.942	داخل المجموعات	
			109	34.512	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات spss. F الجدولية تساوي 2.70.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن F المحسوبة تساوي 0.594 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 2.70، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.621$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني أن تلك الفروق ليست دالة إحصائية، وعليه وفقا لقاعدة القرار الفرضية الصفرية  $H_0$  تقبل والفرضية البديلة  $H_1$  ترفض، ومن هنا نصل إلى نفي الفرضية الجزئية السادسة أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

#### 4- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية:

تقسم الفرضية الفرعية السادسة بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية إلى فرضيتين هما:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفروق لمتغير الحالة الاجتماعية

القيمة الاحتمالية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفرضية
0.740	0.302	0.097	2	0.193	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية
		0.321	107	34.319	داخل المجموعات	
			109	34.512	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات spss. F: الجدولية تساوي 3.09.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن F المحسوبة تساوي 0.302 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 3.09، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.740$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني أن تلك الفروق ليست دالة إحصائية، وعليه وفقا لقاعدة القرار الفرضية الصفرية  $H_0$  تقبل والفرضية البديلة  $H_1$

### III - دراسة ميدانية حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل

ترفض، ومن هنا نصل إلى نفي الفرضية الفرعية الجزئية السادسة أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

#### 5- بالنسبة لمتغير الدخل:

تقسم الفرضية الفرعية السادسة بالنسبة لمتغير الدخل إلى الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الدخل.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الدخل.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (32): نتائج اختبار الفروق لمتغير الدخل

الفرضية	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	القيمة الاحتمالية
توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الدخل.	بين لمجموعات	0.270	3	0.090	0.278	0.841
	داخل المجموعات	34.243	106	0.323		
	المجموع	34.512	109			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات spss. F الجدولية تساوي 2.70.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن F المحسوبة تساوي 0.278 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 2.70، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.740$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، وعليه وفقا لقاعدة القرار الفرضية الصفرية  $H_0$  تقبل والفرضية البديلة  $H_1$  ترفض، ومن هنا نصل إلى نفي الفرضية الجزئية السادسة أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من سياح ولاية جيجل حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغير الدخل.

خلاصة:

من خلال دراستنا التطبيقية والتي خصصت لدراسة دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل قمنا في بداية الفصل بتعريف لعناصر الدراسة الميدانية وتوضيح الطرق والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء تحليل الدراسة، وانتقلنا إلى عرض وتحليل الاستبانة التي شملت على قسمين قسم متعلق بالبيانات الشخصية وقسم خاص بمعلومات حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية ولاية جيجل، إذ توصلنا إلى مجموعة من النتائج حيث كانت نتائج هذا الاستبيان آراؤهم ايجابية حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل، ومن هذه النتائج نستخلص أن الوكالات السياحية لها دور ايجابي في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل.

الخاتمة

تناولنا في هذا البحث إشكالية تتمحور حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل، في نفس الوقت فقد سمحت هذه الدراسة بتوضيح أن السياحة الجبلية من الأنشطة الهامة لما لها من أهمية كبيرة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا حيث أصبحت السياحة في هذه المناطق الجبلية مطلبا اقتصاديا كونها تساهم في توفير مصدر هام للدخل.

وصناعة السياحة الجبلية لن تتجح إلا من خلال خلق وتطوير وكالات سياحية تساهم في التنشيط لها من خلال إبرازها لمختلف المناطق والمقومات الطبيعية التي تمتلكها الولاية، والترويج لها بأحسن الطرق من خلال انتهاجها لعدة سياسات واستراتيجيات فعالة، ومحاولة مواجهة المشاكل والمعوقات التي تعرقل هذا النوع من السياحة، فالمقومات الطبيعية التي تتمتع بها الولاية لن ترقى إلى تطلعات السياح إلا إذا تم استثمارها على جميع المستويات من توفير الهياكل الأساسية من نقل وأمن...إلخ وعرضها لمختلف الخدمات بغرض استهداف السائحين المحتملين والتأثير على سلوكهم السياحي اتجاه السياحة الجبلية.

#### أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- السياحة صناعة تتكون من مزيج من المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات والتسهيلات، الموارد البشرية المؤهلة، تتعامل فيما بينها لتحقيق التنمية السياحية.
- تعتبر المنشآت السياحية عنصرا هاما في القطاع السياحي وعنصرا ضروريا لخدمة السياح من خلال تقديم مختلف الخدمات والتسهيلات السياحية كالإيواء، الإطعام، النقل والاستشارة السياحية.
- الوكالة السياحية كمنشأة سياحية تسعى إلى إشباع رغبات السياح وتحقيق متطلباتهم من خلال التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لأنماط السياحة المنتشرة بدافع تحقيق الأهداف العامة للسياحة.
- السياحة الجبلية هي الانتقال إلى أماكن طبيعية غير ملوثة بهدف التمتع بالمناظر الطبيعية ومختلف النباتات والحيوانات.
- ضرورة الحفاظ على المناطق السياحية الجبلية والعمل على تطويرها.
- تعاني السياحة الجبلية من عدة مشاكل ومعوقات تعرقل تطورها.

## ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

قادتنا الدراسة الميدانية لعينة من سياح ولاية جيجل الذين يتعاملون مع الوكالات السياحية إلى استخلاص جملة من النتائج:

- توجد مساهمة للوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية إلى حد كبير؛
- توجد مساهمة للمعلومات التي توفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية في ولاية جيجل إلى حد كبير؛
- توجد مساهمة للإعلانات التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل إلى حد كبير؛
- لا توجد مساهمة لوسائل الترويج التي تقدمها الوكالات السياحية بتنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل؛
- توجد مساهمة للتحفيزات التي تقدمها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل إلى حد كبير؛
- توجد مساهمة للمتطلبات السياحة الجبلية التي تفرها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية بولاية جيجل إلى حد كبير؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة وسياح ولاية جيجل حول دور وكالات السياحة في تنشيط السياحة الجبلية تعزى لمتغيرات شخصية (الجنس، السن، مستوى التعليمي الحالة الاجتماعية والدخل)؛
- تقوم الوكالات السياحية بنشر مختلف الإعلانات عن الرحلات إلى المناطق الجبلية.
- تعمل الوكالات السياحية على توفير مختلف الخدمات من إيواء ونقل للسياح نحو المناطق الجبلية.
- لا تروج الوكالات السياحية للمقومات الطبيعية للولاية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.



التوصيات:

- ضرورة تقديم الوكالات السياحية للتسهيلات التي يحتاجها الزبائن في المناطق الجبلية.
- تنظيم رحلات جماعية وإقامة مخيمات عائلية للمحميات الطبيعية من أجل التعرف على مختلف الثروات السياحية.
- انجاز خرائط تفصيلية لمختلف المواقع السياحية الجبلية في جيجل لتسهيل للسياح عملية التنقل.
- إزالة المعوقات التي تعترض سبل تطوير السياحة الجبلية بولاية جيجل.
- إنجاز التجهيزات الضرورية من أجل جمالية المناطق الجبلية كالمقاعد وسلات المهملات لتفادي انتشار الأوساخ.
- تعميم وزيادة الأمن في المناطق الجبلية من أجل أن يطمئن السياح أكثر.
- ضرورة الاهتمام بالإعلان والدعاية والعلاقات العامة من طرف الوكالات السياحية لتنشيط السياحة الجبلية
- ضرورة التعريف بالمقومات الطبيعية التي تمتلكها الولاية من طرف الوكالات السياحية.
- ضرورة نشر الوعي السياحي للمناطق الجبلية لدى المواطنين بولاية جيجل.
- المحافظة على خبرات ومهارات العاملين بالوكالات وتنميتها أكثر ومحاولة إقناع السياح بالتوجه نحو المناطق الجبلية.
- القيام بحملات استجمام للطلبة والتلاميذ لزيارة مختلف المناطق الجبلية واستكشافها.
- توظيف وتأطير مرشدين سياحيين لهم إمام كبير بالسياحة الجبلية.
- ضرورة الترويج للسياحة الجبلية عبر مختلف الوسائل الترويجية من طرف الوكالات السياحية.

آفاق الدراسة

- دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الجبلية.
- واقع الوكالات السياحية في تنمية السياحة الجبلية.
- واقع السياحة الجبلية بولاية جيجل.
- العلاقة بين الترويج الإلكتروني في الوكالات السياحية وتنشيط الطلب على السياحة الجبلية.

# قائمة المراجع

- القرآن الكريم

أولاً: الكتب

1. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط2، 1998.
2. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ب ط، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .
3. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، ب ط، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
4. أمامة سمير حلمي، اقتصاديات الفنادق، مكتبة بستان المعرفة، مصر، ط1، 2015
5. حسن أحمد شحاتة، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، مكتبة الدار العربية للكتب، القاهرة، 2006.
6. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
7. خان أحلام، زاوي سورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جوان 2010، الجزائر.
8. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الراية للنشر، عمان، 2008.
9. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
10. سليم محمد حنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، ط1، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2011.
11. سمير بطرس جلدة، مبادئ مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، بلد النشر، سنة النشر.
12. عبد الإلالة أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
13. عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، دار الجامعي للطباعة والنشر الإسكندرية، 2004.
14. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2010.
15. عصام السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
16. عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011.

17. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.
18. غادة صالح - اقتصاديات الفنادق - دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
19. فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
20. لمياء حنفي، أعمال السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008.
21. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ب ط، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
22. محمد الصريفي، التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
23. محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، ط1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
24. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة - من منظور جغرافي - ب ط، دار المعرفة الجامعية طبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، مصر، 2013.
25. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
26. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
27. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
28. منال شوقي عبد المعطى أحمد، جغرافية السياحة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011.
29. ياسين كحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
30. يسرى دعيس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، ط1، الملتقى المصري، للإبداع والتنمية، فجر الإسلام، الإسكندرية، 2003.
- ثانياً: الأطروحات والرسائل والمذكرات**
1. أمينة مليط، السياحة الجبلية ودورها في التنمية الريفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2016.
2. زعيم كوتر، بوسكين راضية، واقع السياحة البيئية في المناطق الجبلية دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيجل، الجزائر 2021/2020.

3. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018.
4. سامية بوعشاش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، في علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013.
5. سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع العمومية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص علوم التسيير، جامعة مسيلة، الجزائر، 2016-2017.
6. سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات وكالات السياحة والسفر، مذكرة الماجستير في العلوم السياحية، الخرطوم، شندى، السودان، 2017.
7. سماعيني نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية جامعة وهران، الجزائر، 2014.
8. عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014.
9. غدار نسرين ومكيو عبير، دور المناطق الجبلية السياحية في الجذب السياحي، دراسة مقارنة بين ولاية جيجل ومدينة طرازبون التركية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2019/2020.
10. غريبي فتحية، دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث، LMD، تخصص اقتصاد وخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية، 2017-2018، ص 20.
11. فادية جومهن ، نور الهدى طورش تروبة، دور التسويق الالكتروني في تنشيط خدمات الوكالات السياحية، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية، - جيجل- سكيكدة-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل- الجزائر، 2017.

12. فاطيمة لبيض، شيماء بوعناني، دور نشاط الوكالات السياحية في توجيه سلوك السائح نحو الفنادق، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي - جيجل - الجزائر - 2018.
13. وسيمة بوالشعير، رأس المال البشري ودوره في تفعيل المنشآت السياحية، دراسة حالة فندق الجزيرة مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2011.

### ثالثا: المجالات العلمية

1. زودة عمار، بوكفة حمزة، واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسياتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 2، تاريخ النشر، 30-12-2018، الجزائر.
2. الساسي هلال، مايدة محمد فيصل، بوكريد عبد القادر، مساهمة السياحة في تحقيق التنمية المستدامة- السياحة في ولاية الوادي كنموذج- مجلة العلوم الإدارية والمالية، العدد 01، تاريخ النشر 30/06/2021، الجزائر.
3. ساهل سيدي محمد، السياحة وأهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، تاريخ النشر، 01/04/2011، الجزائر.
4. عبد اللاوي خديجة، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والأسفار والزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري والنقل، العدد 36، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2015.
5. علاب الرشيد، السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017، جامعة جيجل، الجزائر.
6. المادة (3) من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24-07 أبريل 1999.
7. محمد محمود عبد الله يوسف، الاستدامة السياحية في المناطق الجبلية (نماذج من التجربة المصرية)، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 24، 2 تشرين الأول 2020، جامعة القاهرة.

### رابعا: المواقع الإلكترونية

1. <https://www.mosoah.com/travel/tourism/am.article-on-tourism>.
2. <https://qawaneen.blogspot.com/2020/10/types-of-tourism.html?m>.
3. <https://bo7ooth.info>.
4. <https://e3arabi.com>.
5. <https://ar.history-hnb.com/ma-hy-alathar-alslby-llyah-aal-abbgy>.

6. <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>.
7. [https:// www .marefa.org](https://www.marefa.org) .
8. [www.travellwd. Com /tourisin –in- jijelprovince](http://www.travellwd.com/tourisin-in-jijelprovince).



الملاحق

الملحق رقم 01

الإمضاء	الأساتذة المحكمين	
	د. صفية درويش	01
	أ. امر بولحية	02
	د. سليمة بوتاعة	03
	د. فتحية غربي	04

وزارة التعليم العالي والبحث العلم  
جامعة محمد الصديق بن يحي  
كلية العلوم الاقتصادية والجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

### استمارة بحث:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تسويق فندقي وسياحي، يشرفنا أن نتقدم إليكم  
باستقصاء حول دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية.

نرجو منكم التكرم بتقديم أرائكم حول فقرات الاستبيان المرفق بدقة وموضوعية، كما نحيطكم علما بأن جميع  
المعلومات المقدمة ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكر لكم تعاونكم واهتمامكم وتقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام.

إشراف الأستاذ:

د/فنيط سفيان

إعداد الطالبتين:

❖ بلعيبود رميساء

❖ بوالصوف حسنى

## القسم الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة  من 25 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 إلى أقل من 55 سنة  55 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي:
- متوسط أو أقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 4- الحالة الاجتماعية:
- أعزب  متزوج  أخرى
- 5- الدخل:
- أقل من 35.000 دج  من 35.000 إلى أقل من 65.000
- من 65.000 إلى أقل من 95.000  95.000 دج فما فوق

القسم الثاني: معلومات حول مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية.

الإبعاد	الترتيب	العبارة	درجة الموافقة				
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمام
المعلومات حول السياحة الجبلية	1	تطلعك الوكالات السياحية على أهم المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.					
	2	تعرف الوكالات السياحية بالمقومات الطبيعية للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.					
	3	تعرض الوكالات السياحية فيديو تعريفية حول المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.					
	4	توفر الوكالات السياحية كل المعلومات التي تطلبها حول السياحة الجبلية.					
	5	تتوفر خرائط جغرافية للسياحة الجبلية على مستوى الوكالات السياحية بولاية جيجل.					
	6	تقوم الوكالات السياحية بالإجابة على استفسارات السياح حول مختلف المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.					
الإعلانات حول السياحة الجبلية	7	تعرض الوكالات السياحية بولاية جيجل إعلانات حول السياحة الجبلية.					
	8	تهتم الوكالات السياحية بوضع صور جذابة للإعلانات حول السياحة الجبلية بولاية جيجل.					
	9	تتميز إعلانات الوكالات السياحية حول السياحة الجبلية بولاية جيجل بالمصداقية.					

					10	تعلم الوكالات السياحية عن تنظيم رحلات إلى المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.		
					11	تقوم الوكالات السياحية بتحديث محتوى الإعلان حول مختلف المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.		
					12	تروج الوكالات السياحية للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	وسائل الترويج للسياحة الجبلية	
					13	تقوم الوكالات السياحية بالترويج للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل عبر الإذاعة المحلية.		
					14	تعتمد الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل على القنوات التلفزيونية.		
					15	تروج الوكالات السياحية للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل عبر الهواتف النقالة.		
					16	تعرف الوكالات السياحية بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل من خلال المؤثرين.		
					17	تسعى الوكالات السياحية في الترويج للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل من خلال المعارض.		
					18	تقوم الوكالات السياحية بالترويج للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل من خلال تظاهرات علمية.		
					19	تقوم الوكالات السياحية بالاتصال الشخصي بالسياح قصد معرفة رغباتهم واقتراحاتهم حول المناطق الجبلية السياحية.		
					20	تقدم الوكالات السياحية تخفيضات على أسعار الرحلات السياحية إلى المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.		التحفيز للسياحة الجبلية

					تقدم الوكالات السياحية رحلات مجانية لفئات محددة (المرضى، الأطفال الأقل من 5 سنوات، ...) إلى المناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.	21	
					تقدم الوكالات السياحية خدمات إضافية لزبائنها الأوفياء خلال الرحلات للمناطق الجبلية السياحية.	22	
					تقدم الوكالات السياحية تخفيضات لزبائنها الأوفياء على الرحلات للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.	23	
					تهتم الوكالات السياحية برغبات السياح في تنظيم الرحلات للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.	24	
					توفر الوكالات السياحية النقل للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.	25	توفير متطلبات السياحة الجبلية
					توفر الوكالات السياحية الإيواء بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.	26	
					تقدم الوكالات السياحية الإطعام بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.	27	
					تتعامل الوكالات السياحية مع المصالح الأمنية لتوفير الأمن بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.	28	
					توفر الوكالات السياحية مرشد سياحي يرافق السياح للمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.	29	
					توفر الوكالات السياحية الإسعافات الأولية بالمناطق الجبلية السياحية بولاية جيجل.	30	

## Corrélations

		Corrélations					
		المعلومات حول السياحة الجبليّة	A_01	A_02	A_03	A_04	A_05
المعلومات حول السياحة الجبلية	Corrélation de Pearson	1	,594**	,621**	,545**	,643**	,820**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
A_01	Corrélation de Pearson	,594**	1	,286	,361	,035	,353
	Sig. (bilatérale)	,001		,126	,050	,855	,055
	N	30	30	30	30	30	30
A_02	Corrélation de Pearson	,621**	,286	1	,153	,305	,495**
	Sig. (bilatérale)	,000	,126		,420	,101	,005
	N	30	30	30	30	30	30
A_03	Corrélation de Pearson	,545**	,361	,153	1	,184	,284
	Sig. (bilatérale)	,002	,050	,420		,331	,128
	N	30	30	30	30	30	30
A_04	Corrélation de Pearson	,643**	,035	,305	,184	1	,545**
	Sig. (bilatérale)	,000	,855	,101	,331		,002
	N	30	30	30	30	30	30
A_05	Corrélation de Pearson	,820**	,353	,495**	,284	,545**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,055	,005	,128	,002	
	N	30	30	30	30	30	30
A_06	Corrélation de Pearson	,659**	,343	,228	,171	,420*	,397*
	Sig. (bilatérale)	,000	,063	,227	,366	,021	,030
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).



## Corrélations

		Corrélations					
		الإعلانات حول السياحة الجبيلية	B_07	B_08	B_09	B_10	B_11
ت حول السياحة الجبيلية	Corrélation de Pearson	1	,713**	,588**	,764**	,686**	,710**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
B_07	Corrélation de Pearson	,713**	1	,299	,300	,579**	,291
	Sig. (bilatérale)	,000		,108	,108	,001	,119
	N	30	30	30	30	30	30
B_08	Corrélation de Pearson	,588**	,299	1	,255	,253	,280
	Sig. (bilatérale)	,001	,108		,173	,177	,134
	N	30	30	30	30	30	30
B_09	Corrélation de Pearson	,764**	,300	,255	1	,357	,683**
	Sig. (bilatérale)	,000	,108	,173		,053	,000
	N	30	30	30	30	30	30
B_10	Corrélation de Pearson	,686**	,579**	,253	,357	1	,193
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,177	,053		,306
	N	30	30	30	30	30	30
B_11	Corrélation de Pearson	,710**	,291	,280	,683**	,193	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,119	,134	,000	,306	
	N	30	30	30	30	30	30

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

## Corrélations

		Corrélations					
		وسائل الترويج للسياحة الجيلية	C_12	C_13	C_14	C_15	C_16
ترويج للسياحة الجبلية	Corrélacion de Pearson	1	,409*	,547**	,688**	,628**	,623**
	Sig. (bilatérale)		,025	,002	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
C_12	Corrélacion de Pearson	,409*	1	,318	,110	,328	,140
	Sig. (bilatérale)	,025		,087	,563	,077	,461
	N	30	30	30	30	30	30
C_13	Corrélacion de Pearson	,547**	,318	1	,384*	,087	,292
	Sig. (bilatérale)	,002	,087		,036	,647	,118
	N	30	30	30	30	30	30
C_14	Corrélacion de Pearson	,688**	,110	,384*	1	,297	,188
	Sig. (bilatérale)	,000	,563	,036		,110	,320
	N	30	30	30	30	30	30
C_15	Corrélacion de Pearson	,628**	,328	,087	,297	1	,353
	Sig. (bilatérale)	,000	,077	,647	,110		,056
	N	30	30	30	30	30	30
C_16	Corrélacion de Pearson	,623**	,140	,292	,188	,353	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,461	,118	,320	,056	
	N	30	30	30	30	30	30
C_17	Corrélacion de Pearson	,665**	,147	,106	,641**	,342	,147
	Sig. (bilatérale)	,000	,438	,577	,000	,064	,440
	N	30	30	30	30	30	30
C_18	Corrélacion de Pearson	,765**	,111	,431*	,588**	,196	,357
	Sig. (bilatérale)	,000	,559	,018	,001	,299	,053
	N	30	30	30	30	30	30
C_19	Corrélacion de Pearson	,579**	,042	,142	,131	,428*	,561**
	Sig. (bilatérale)	,001	,827	,456	,490	,018	,001
	N	30	30	30	30	30	30

\*. La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\*. La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		Corrélations					
		التحفيز للسياحة الجبلية	D_20	D_21	D_22	D_23	D_24
التحفيز للسياحة الجبلية	Corrélation de Pearson	1	,668**	,720**	,888**	,824**	,745**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
D_20	Corrélation de Pearson	,668**	1	,214	,556**	,574**	,326
	Sig. (bilatérale)	,000		,256	,001	,001	,078
	N	30	30	30	30	30	30
D_21	Corrélation de Pearson	,720**	,214	1	,519**	,468**	,487**
	Sig. (bilatérale)	,000	,256		,003	,009	,006
	N	30	30	30	30	30	30
D_22	Corrélation de Pearson	,888**	,556**	,519**	1	,687**	,655**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,003		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
D_23	Corrélation de Pearson	,824**	,574**	,468**	,687**	1	,418*
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,009	,000		,021
	N	30	30	30	30	30	30
D_24	Corrélation de Pearson	,745**	,326	,487**	,655**	,418*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,078	,006	,000	,021	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## Corrélations

		Corrélations					
		توفير متطلبات السياحة الجيلية	E_25	E_26	E_27	E_28	E_29
توفير متطلبات السياحة الجيلية	Corrélation de Pearson	1	,600**	,716**	,535**	,555**	,595**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,002	,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30
E_25	Corrélation de Pearson	,600**	1	,378*	,060	,042	,466**
	Sig. (bilatérale)	,000		,039	,755	,824	,009
	N	30	30	30	30	30	30
E_26	Corrélation de Pearson	,716**	,378*	1	,437*	,231	,294
	Sig. (bilatérale)	,000	,039		,016	,220	,115
	N	30	30	30	30	30	30
E_27	Corrélation de Pearson	,535**	,060	,437*	1	,130	,077
	Sig. (bilatérale)	,002	,755	,016		,493	,685
	N	30	30	30	30	30	30
E_28	Corrélation de Pearson	,555**	,042	,231	,130	1	,136
	Sig. (bilatérale)	,001	,824	,220	,493		,474
	N	30	30	30	30	30	30
E_29	Corrélation de Pearson	,595**	,466**	,294	,077	,136	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,009	,115	,685	,474	
	N	30	30	30	30	30	30
E_30	Corrélation de Pearson	,660**	,285	,258	,192	,445*	,278
	Sig. (bilatérale)	,000	,127	,168	,309	,014	,137
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## Corrélations

### Corrélations

		الدرجة الكلية	السياحة الجبلية	الإعلانات حول السياحة الجبلية	ائل الترويج للسياحة الجبلية	التحفيز للسياحة الجبلية
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,722**	,650**	,679**	,729**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
المعلومات حول السياحة الجبلية	Corrélation de Pearson	,722**	1	,464**	,351	,385*
	Sig. (bilatérale)	,000		,010	,057	,036
	N	30	30	30	30	30
إعلانات حول السياحة الجبلية	Corrélation de Pearson	,650**	,464**	1	,126	,518**
	Sig. (bilatérale)	,000	,010		,508	,003
	N	30	30	30	30	30
سائل الترويج للسياحة الجبلية	Corrélation de Pearson	,679**	,351	,126	1	,245
	Sig. (bilatérale)	,000	,057	,508		,192
	N	30	30	30	30	30
تحفيز للسياحة الجبلية	Corrélation de Pearson	,729**	,385*	,518**	,245	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,036	,003	,192	
	N	30	30	30	30	30
وفير متطلبات السياحة الجبلية	Corrélation de Pearson	,693**	,314	,338	,405*	,448*
	Sig. (bilatérale)	,000	,091	,068	,027	,013
	N	30	30	30	30	30

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Fiabilité****Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	6

**Fiabilité****Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,730	5

**Fiabilité****Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	8

**Fiabilité****Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	5

**Fiabilité****Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,658	6

**Fiabilité****Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	30



## 05: التكرارات و النسب المئوية

## Fréquences

## Table de fréquences

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	49	44,5	44,5	44,5
	61	55,5	55,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25	17	15,5	15,5
	40	25	69	62,7
	55	40	21	19,1
	55	3	2,7	2,7
Total	110	100,0	100,0	100,0

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	2,7	2,7	2,7
	22	20,0	20,0	22,7
	60	54,5	54,5	77,3
دراسات عليا	25	22,7	22,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	63	57,3	57,3	57,3
	46	41,8	41,8	99,1
	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	35000	52	47,3	47,3
	65000	35000	30	27,3
	95000	65000	17	15,5
	95000	11	10,0	10,0
Total	110	100,0	100,0	100,0

## A\_01

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	5,5	5,5
	ير موافق	15	13,6	19,1
	محايد	7	6,4	25,5
	45	40,9	40,9	66,4

		37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## A\_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	2,7	2,7	2,7
	ير موافق	23	20,9	20,9	23,6
	محايد	16	14,5	14,5	38,2
		52	47,3	47,3	85,5
		16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## A\_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	3,6	3,6	3,6
	ير موافق	26	23,6	23,6	27,3
	محايد	20	18,2	18,2	45,5
		41	37,3	37,3	82,7
		19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## A\_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	20	18,2	18,2	21,8
	محايد	23	20,9	20,9	42,7
		48	43,6	43,6	86,4
		15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## A\_05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	11	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	21	19,1	19,1	29,1
	محايد	17	15,5	15,5	44,5
		32	29,1	29,1	73,6
		29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## A\_06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	8,2	8,2	8,2
	ير موافق	15	13,6	13,6	21,8
	محايد	14	12,7	12,7	34,5
		44	40,0	40,0	74,5
		28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## B\_07

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	3,6	3,6	3,6
	ير موافق	21	19,1	19,1	22,7
	محايد	10	9,1	9,1	31,8
		46	41,8	41,8	73,6
		29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**B\_08**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	2,7	2,7	2,7
	ير موافق	20	18,2	18,2	20,9
	محايد	19	17,3	17,3	38,2
		41	37,3	37,3	75,5
		27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**B\_09**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	19	17,3	17,3	20,9
	محايد	35	31,8	31,8	52,7
		37	33,6	33,6	86,4
		15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**B\_10**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	4,5	4,5	4,5
	ير موافق	14	12,7	12,7	17,3
	محايد	7	6,4	6,4	23,6
		49	44,5	44,5	68,2
		35	31,8	31,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**B\_11**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	7,3	7,3	7,3
	ير موافق	16	14,5	14,5	21,8
	محايد	27	24,5	24,5	46,4
		38	34,5	34,5	80,9
		21	19,1	19,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**C\_12**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	2,7	2,7	2,7
	ير موافق	5	4,5	4,5	7,3
	محايد	11	10,0	10,0	17,3
		46	41,8	41,8	59,1
		45	40,9	40,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**C\_13**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	16	14,5	14,5	14,5
	غير موافق	26	23,6	23,6	38,2
	محايد	23	20,9	20,9	59,1
		33	30,0	30,0	89,1
		12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## C\_14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	24	21,8	21,8	21,8
	ير موافق	36	32,7	32,7	54,5
	محايد	15	13,6	13,6	68,2
		15	13,6	13,6	81,8
		20	18,2	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## C\_15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	28	25,5	25,5	25,5
	ير موافق	37	33,6	33,6	59,1
	محايد	15	13,6	13,6	72,7
		21	19,1	19,1	91,8
		9	8,2	8,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## C\_16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	10	9,1	9,1	9,1
	ير موافق	24	21,8	21,8	30,9
	محايد	27	24,5	24,5	55,5
		27	24,5	24,5	80,0
		22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## C\_17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	18	16,4	16,4	16,4
	غير موافق	26	23,6	23,6	40,0
	محايد	18	16,4	16,4	56,4
		31	28,2	28,2	84,5
		17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## C\_18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	16	14,5	14,5	14,5
	ير موافق	29	26,4	26,4	40,9
	محايد	17	15,5	15,5	56,4
		34	30,9	30,9	87,3
		14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## C\_19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	29	26,4	26,4	26,4
	ير موافق	28	25,5	25,5	51,8
	محايد	21	19,1	19,1	70,9
		23	20,9	20,9	91,8
		9	8,2	8,2	100,0
Total		110	100,0	100,0	

## D\_20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	6,4	6,4	6,4
	ير موافق	19	17,3	17,3	23,6
	محايد	23	20,9	20,9	44,5
		39	35,5	35,5	80,0
		22	20,0	20,0	100,0
Total		110	100,0	100,0	

## D\_21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	16	14,5	14,5	14,5
	غير موافق	25	22,7	22,7	37,3
	محايد	20	18,2	18,2	55,5
		28	25,5	25,5	80,9
		21	19,1	19,1	100,0
Total		110	100,0	100,0	

## D\_22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	11	10,0	10,0	10,0
	ير موافق	22	20,0	20,0	30,0
	محايد	23	20,9	20,9	50,9
		32	29,1	29,1	80,0
		22	20,0	20,0	100,0
Total		110	100,0	100,0	

## D\_23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	7,3	7,3	7,3
	ير موافق	15	13,6	13,6	20,9
	محايد	20	18,2	18,2	39,1
		36	32,7	32,7	71,8
		31	28,2	28,2	100,0
Total		110	100,0	100,0	

## D\_24

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	7,3	7,3	7,3
	ير موافق	14	12,7	12,7	20,0
	محايد	20	18,2	18,2	38,2
		41	37,3	37,3	75,5
		27	24,5	24,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

## E\_25

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	10	9,1	9,1	12,7
	محايد	15	13,6	13,6	26,4
		40	36,4	36,4	62,7
		41	37,3	37,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## E\_26

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	15	13,6	13,6	13,6
	ير موافق	22	20,0	20,0	33,6
	محايد	23	20,9	20,9	54,5
		28	25,5	25,5	80,0
		22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## E\_27

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	5,5	5,5	5,5
	ير موافق	26	23,6	23,6	29,1
	محايد	21	19,1	19,1	48,2
		43	39,1	39,1	87,3
		14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## E\_28

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	15	13,6	13,6	13,6
	ير موافق	22	20,0	20,0	33,6
	محايد	25	22,7	22,7	56,4
		27	24,5	24,5	80,9
		21	19,1	19,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## E\_29

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	,9	,9	,9
	غير موافق	14	12,7	12,7	13,6
	محايد	17	15,5	15,5	29,1
		38	34,5	34,5	63,6
		40	36,4	36,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## E\_30

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	3,6	3,6	3,6
	ير موافق	14	12,7	12,7	16,4
	محايد	13	11,8	11,8	28,2
		50	45,5	45,5	73,6
		29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

## 06: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

## Descriptives

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
	110	1,55	,499
	110	2,09	,671
_التعليمي	110	2,97	,735
_الاجتماعية	110	1,44	,516
	110	1,88	1,011
A_01	110	3,84	1,193
A_02	110	3,50	1,064
A_03	110	3,41	1,136
A_04	110	3,45	1,055
A_05	110	3,43	1,330
A_06	110	3,61	1,235
B_07	110	3,68	1,165
B_08	110	3,63	1,124
B_09	110	3,36	1,038
B_10	110	3,86	1,137
B_11	110	3,44	1,169
C_12	110	4,14	,962
C_13	110	2,99	1,252
C_14	110	2,74	1,419
C_15	110	2,51	1,283
C_16	110	3,25	1,258
C_17	110	3,03	1,344
C_18	110	3,01	1,296
C_19	110	2,59	1,301
D_20	110	3,45	1,178
D_21	110	3,12	1,353
D_22	110	3,29	1,273
D_23	110	3,61	1,235
D_24	110	3,59	1,199
E_25	110	3,95	1,099
E_26	110	3,18	1,335
E_27	110	3,30	1,130
E_28	110	3,15	1,322
E_29	110	3,93	1,055
E_30	110	3,78	1,087

المعلومات حول السياحة الجبلية	110	3,5394	,71461
الإعلانات حول السياحة الجبلية	110	3,5945	,76120
وسائل الترويج للسياحة الجبلية	110	3,0307	,70876
التحفيز للسياحة الجبلية	110	3,4127	,92082
توفير متطلبات السياحة الجبلية	110	3,5485	,77168
الدرجة الكلية	110	3,3936	,56270
N valide (liste)	110		



T :07

## Test T

## Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A_01	110	3,84	1,193	,114
A_02	110	3,50	1,064	,101
A_03	110	3,41	1,136	,108
A_04	110	3,45	1,055	,101
A_05	110	3,43	1,330	,127
A_06	110	3,61	1,235	,118

## Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A_01	7,355	109	,000	,836	,61	1,06
A_02	4,927	109	,000	,500	,30	,70
A_03	3,778	109	,000	,409	,19	,62
A_04	4,520	109	,000	,455	,26	,65
A_05	3,368	109	,001	,427	,18	,68
A_06	5,174	109	,000	,609	,38	,84

## Test T

## Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
B_07	110	3,68	1,165	,111
B_08	110	3,63	1,124	,107
B_09	110	3,36	1,038	,099
B_10	110	3,86	1,137	,108
B_11	110	3,44	1,169	,111

## Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur

B_07	6,140	109	,000	,682	,46	,90
B_08	5,853	109	,000	,627	,41	,84
B_09	3,674	109	,000	,364	,17	,56
B_10	7,965	109	,000	,864	,65	1,08
B_11	3,914	109	,000	,436	,22	,66

## Test T

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
C_12	110	4,14	,962	,092
C_13	110	2,99	1,252	,119
C_14	110	2,74	1,419	,135
C_15	110	2,51	1,283	,122
C_16	110	3,25	1,258	,120
C_17	110	3,03	1,344	,128
C_18	110	3,01	1,296	,124
C_19	110	2,59	1,301	,124

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
C_12	12,384	109	,000	1,136	,95	1,32
C_13	-,076	109	,939	-,009	-,25	,23
C_14	-1,949	109	,049	-,264	-,53	,00
C_15	-4,012	109	,000	-,491	-,73	-,25
C_16	2,047	109	,043	,245	,01	,48
C_17	,213	109	,832	,027	-,23	,28
C_18	,074	109	,941	,009	-,24	,25
C_19	-3,297	109	,001	-,409	-,66	-,16

## Test T

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
D_20	110	3,45	1,178	,112
D_21	110	3,12	1,353	,129
D_22	110	3,29	1,273	,121
D_23	110	3,61	1,235	,118
D_24	110	3,59	1,199	,114

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
D_20	4,047	109	,000	,455	,23	,68
D_21	,916	109	,362	,118	-,14	,37
D_22	2,396	109	,018	,291	,05	,53
D_23	5,174	109	,000	,609	,38	,84
D_24	5,171	109	,000	,591	,36	,82

### Test T

#### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
E_25	110	3,95	1,099	,105
E_26	110	3,18	1,335	,127
E_27	110	3,30	1,130	,108
E_28	110	3,15	1,322	,126
E_29	110	3,93	1,055	,101
E_30	110	3,78	1,087	,104

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
E_25	9,022	109	,000	,945	,74	1,15
E_26	1,428	109	,156	,182	-,07	,43
E_27	2,785	109	,006	,300	,09	,51
E_28	1,226	109	,223	,155	-,10	,40
E_29	9,215	109	,000	,927	,73	1,13
E_30	7,544	109	,000	,782	,58	,99

الفرضية الرئيسية

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الدرجة الكلية	110	3,3936	,56270	,05365

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الدرجة الكلية	7,337	109	,000	,39364	,2873	,5000

الفرضيات الفرعية

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المعلومات حول السياحة الجبلية	110	3,5394	,71461	,06814

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المعلومات حول السياحة الجبلية	7,917	109	,000	,53939	,4044	,6744

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإعلانات حول السياحة الجبلية	110	3,5945	,76120	,07258

### Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإعلانات حول السياحة الجبلية	8,192	109	,000	,59455	,4507	,7384

### Test T

#### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
وسائل الترويج للسياحة الجبلية	110	3,0307	,70876	,06758

### Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
وسائل الترويج للسياحة الجبلية	,454	109	,651	,03068	-,1033	,1646

### Test T

#### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التحفيز للسياحة الجبلية	110	3,4127	,92082	,08780

### Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التحفيز للسياحة الجبلية	4,701	109	,000	,41273	,2387	,5867

### Test T

#### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard

توفير متطلبات السياحة الجبلية	110	3,5485	,77168	,07358
-------------------------------	-----	--------	--------	--------

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
توفير متطلبات السياحة الجبلية	7,455	109	,000	,54848	,4027	,6943

## :09 الفرضية الفرعية السادسة ( )

## Test T

## Statistiques de groupe

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الدرجة الكلية	49	3,3966	,58255	,08322
	61	3,3913	,55109	,07056

## Test des échantillons indépendants

Test de Levene sur l'égalité des variances

Test t pour égalité des moyennes

		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne
الدرجة الكلية	Hypothèse de variances égales	,135	,714	,049	108	,961	,00534
	Hypothèse de variances inégales			,049	100,336	,961	,00534

## Test des échantillons indépendants

Test t pour égalité des moyennes

		Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			Inférieur	Supérieur
الدرجة الكلية	Hypothèse de variances égales	,10844	-,20961	,22030
	Hypothèse de variances inégales	,10911	-,21112	,22180

## Unidirectionnel

## ANOVA

الدرجة الكلية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,143	3	,048	,147	,931
Intragroupes	34,369	106	,324		
Total	34,512	109			

## Unidirectionnel

## ANOVA

الدرجة الكلية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,570	3	,190	,594	,621
Intragroupes	33,942	106	,320		
Total	34,512	109			

## Unidirectionnel

## ANOVA

الدرجة الكلية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,193	2	,097	,302	,740
Intragroupes	34,319	107	,321		
Total	34,512	109			

## Unidirectionnel

## ANOVA

الدرجة الكلية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,270	3	,090	,278	,841
Intragroupes	34,243	106	,323		
Total	34,512	109			



# ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية وقد تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول رئيسية، حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان الإطار المفاهيمي حول الوكالات السياحية، أما الفصل الثاني فقد تناول الإطار المفاهيمي حول السياحة الجبلية. أما بالنسبة للفصل الثالث فقد خصص لدراسة حالة عينة من السياح المتعاملين مع الوكالات السياحية بجيجل، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وهذا بالنسبة لدراسة حالة، حيث تم توزيعه على مجتمع الدراسة والمقدر بـ 110 سائح وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدامنا برنامج التحليل إحصائي (SPSS) لتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات الموضوعية بهدف معرفة دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الجبلية.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أنه يوجد اهتمام بالسياحة الجبلية من قبل الوكالات السياحية بولاية جيجل، كما تم التوصل إلى أن الوكالات السياحية تأثر على السياحة الجبلية وذلك من خلال اعتمادها على عدة سياسات واستراتيجيات معينة بهدف استقطاب عدد كبير من السياح ومحاولة تغيير سلوكهم السياحي تجاه هذا نوع من السياحة.

**الكلمات المفتاحية:** الوكالة السياحية، السياحة الجبلية، السياح.

**Abstract :**

Through this study, we tried to shed light on the role of tourism agencies in revitalizing mountain tourism. The research was divided into three main chapters, where the first chapter came under the title of the conceptual framework for tourism agencies, The second chapter dealt with the conceptual framework of mountain tourism.

As for the third chapter, a case study was devoted to a sample of tourists from Jijel Agency who deal with tourism agencies. The questionnaire was adopted as a tool for collecting data and information. This is for a case study, as it was distributed to the study population estimated at 130 tourists. In this study, we adopted the descriptive and analytical approach. We used the statistical analysis program (SPSS) to analyze the answers of the sample members and to test the hypotheses developed in order to know the role of tourism agencies in revitalizing mountain tourism, there is interest in mountain tourism by tourism agencies in the state of Jijel, and it was also reached that the tourism agencies affected mountain tourism through their reliance on several specific policies and strategies with the aim of attracting a large number of tourists and trying to change their tourist behavior towards this type of tourism.

**Keywords :** Tourist agency, Mountain tourism, Tourists.