

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

العنوان

دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية

دراسة حالة العرض السياحي لولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

خالد ليتيم

إعداد الطالبتين:

- أسماء بوشروط

- حياة عريض

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: اممر بولحية
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: خالد ليتيم
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: وردة عرود

السنة الجامعية 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

قال الله تعالى: " رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و
علي والدي وأن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك
الصالحين ".النمل-19-

* الحمد والشكر لله عز وجل على النعم والصلاة و السلام على
أشرف المرسلين سيد المرسلين و إمام المتقين صلاة تامة زاكية
تؤدي حقه وتزلفه عند ربه الذي بسنته أثار لنا الدروب و اهتدينا
إلى سبيل الحق.

* أتقدم بإسمي المعاني الشكر والعرفان للأستاذ الكريم الذي لم يبخل
علينا بالتوجيهات والذي له الفضل في تبلور هذا البحث الأستاذ
المشرف: ليتيم خالد

* و كما نتوجه بالشكر البالغ الذي لا تسعه الكلمات إلى الأستاذين
مكرودي سالم؛ بولحية اعمر

* كما لا يفوتني التقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة
على قبولها مناقشة المذكرة لزيادة إثرائها العلمي.

بارك الله فيكم جميعا

إهداء

أهدي هذا العمل إليّ الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم.

إلى الشمس، أمي؛

إلى القمر، أبي؛

إلى الإحدى عشر كوكبا، إخوتي؛

الذين يطوفون في سمائي ويمنحوني النور؛

والدفع، والسعادة؛

إلى أخي "عبد الحق" سر حياتي وتفوقي؛

إلى كل من يقربني من قريب أو بعيد؛

إلى براعم الطفولة ورمز البراعة بنات وأولاد إخوتي؛

إلى حديقتي: حياة وأسمان ورميسة؛

إلى كل من ساعدني في هذا العمل.....

وشكرا

أسماء

إهداء

أهدي هذا العمل إلي الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم.
إلى الذي قال فيهما الله تعالى " ولا تقل لهما أفء ولا تنهرهما..."
إلى والديا حبا وامتنانا.....

إلى إخوتي: محمد؛ حسام؛ حسين؛ صلاح الدين؛ أيمن؛ كريم؛ اللذين
كانوا لي السند والقوة؛

أهدي عملي المتواضع إلي صديقاتي: أسماء؛ هاجر؛ روميسة؛

وإلى بنات عمتي سميرة - عزيزة - وفاء؛

إلى كل من ساعدني في هذا العمل.....

وشكرا

حياة

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: مسؤولية رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية
09	تمهيد
10	المبحث الأول: التنمية كظاهرة اجتماعية
10	المطلب الأول: مفهوم التنمية الاجتماعية
10	الفرع الأول: تعريف التنمية الاجتماعية
10	الفرع الثاني: عناصر التنمية الاجتماعية
11	الفرع الثالث: أهمية التنمية الاجتماعية
12	المطلب الثاني: أهداف التنمية الاجتماعية
12	المطلب الثالث: تأثير التبادلي للتنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية
12	الفرع الأول: دور التنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية
13	الفرع الثاني: دور التنمية الاقتصادية في التنمية الاجتماعية
14	المطلب الرابع: ركائز ومقومات التنمية الاجتماعية
16	المبحث الثاني: الإطار الاقتصادي لرأس المال الاجتماعي
16	المطلب الأول: مفهوم رأس المال الاجتماعي
16	الفرع الأول: تعريف رأس المال الاجتماعي
17	الفرع الثاني: تطور مفهوم رأس المال الاجتماعي
18	الفرع الثالث: خصائص رأس المال الاجتماعي
18	الفرع الرابع: أهمية رأس المال الاجتماعي
19	المطلب الثاني: أشكال رأس المال الاجتماعي

19	الفرع الأول: من زاوية التنظيم
19	الفرع الثاني: تقسيم رأس المال الاجتماعي وفق بوتنام
20	الفرع الثالث: التجمع على أساس تنظيم المجتمع
20	الفرع الرابع: المدرسة
21	الفرع الخامس: الوحدات المحلية
21	الفرع السادس: المجتمع المدني
21	المطلب الثالث: أهمية قياس رأس المال الاجتماعي
24	المبحث الثالث: أبعاد إسهام رأس المال الاجتماعي في التنمية
24	المطلب الأول: دور رأس المال الاجتماعي في تعزيز الثقة
26	المطلب الثاني: دور رأس المال الاجتماعي في تعزيز العمل الجماعي والتعاون
26	الفرع الأول: نشأة العمل الجماعي
27	الفرع الثاني: خصائص ومميزات العمال الجماعي والتعاون
28	المطلب الثالث: الشبكات
28	الفرع الأول: تعريف الشبكات
28	الفرع الثاني: خصائص شبكات العمل
29	الفرع الثالث: الخدمات التي توفرها الشبكات الاجتماعية
30	المطلب الرابع: التمكين
30	الفرع الأول: مفهوم التمكين
31	الفرع الثاني: عناصر التمكين
32	الفرع الثالث: مبادئ التمكين
32	خلاصة
الفصل الثاني: آليات تأثير رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية
35	المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية
35	الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية
35	الفرع الثاني: خصائص التنمية السياحية
36	الفرع الثالث: أهداف التنمية السياحية
37	المطلب الثاني: متطلبات ومحددات التنمية السياحية

37	الفرع الأول: محددات التنمية السياحية
39	الفرع الثاني: متطلبات التنمية السياحية
39	المطلب الثالث: صناعة السياحة كنظام
39	الفرع الأول: مفهوم الصناعة السياحية
41	الفرع الثاني: عناصر الصناعة السياحية
42	الفرع الثالث: تكامل مكونات نظام صناعة السياحة
43	الفرع الرابع: بيئة صناعة السياحة
45	المبحث الثاني: تطوير جاذبية الأقاليم السياحية
46	المطلب الأول: مفهوم الإقليم السياحي
46	الفرع الأول: تعريف الإقليم السياحي
46	الفرع الثاني: مميزات الإقليم السياحي
47	المطلب الثاني: الجاذبية السياحية
47	الفرع الأول: تعريف الجاذبية السياحية
48	الفرع الثاني: مصادر جاذبية الأقاليم السياحية
49	المطلب الثالث: العوامل المساعدة على تطوير جاذبية الأقاليم السياحية
49	الفرع الأول: مداخل تطوير الجاذبية الأقاليم
50	الفرع الثاني: عوامل تطوير الجاذبية السياحية
52	المبحث الثالث: دور رأس المال الاجتماعي في التنمية السياحية
52	المطلب الأول: دور الثقة في تحقيق التنمية السياحية
53	المطلب الثاني: دور العمل الجماعي في تحقيق التنمية السياحية
53	المطلب الثالث: دور الشبكات في تحقيق التنمية السياحية
54	المطلب الرابع: دور التمكين في تحقيق التنمية السياحية
55	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة العرض السياحي لولاية جيجل	
57	تمهيد
58	المبحث الأول: مؤشرات السوق السياحي في ولاية جيجل
58	المطلب الأول: العرض السياحي لولاية جيجل
58	الفرع الأول: تعريف العرض السياحي
59	الفرع الثاني: هياكل الإيواء وكالات السياحة والأسفار في ولاية جيجل

61	المطلب الثاني: الطلب السياحي
61	الفرع الأول: مفهوم الطلب السياحي
62	الفرع الثاني: الطلب السياحي في ولاية جيجل
66	المطلب الثالث: واقع التنمية السياحية في جيجل
69	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
69	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة للدراسة
69	الفرع الأول: الملاحظة
69	الفرع الثاني: المقابلة
69	الفرع الثالث: الاستبانة
71	المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
71	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (إستبانة)
74	المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة
75	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة
79	الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة
81	المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة
81	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة
85	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بقياس رأس المال الاجتماعي على مستوى المؤسسات السياحية في جيجل
90	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
94	خلاصة
96	خاتمة عامة
	قائمة المراجع
	الملخص

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مؤشرات رأس المال الاجتماعي الشمولي لبوتنام	23
02	تطور طاقات الإيواء بين سنتي 2017 و 2018	60
03	تطور طاقات الإيواء بين سنتي 2017 و 2018 (مخيمات و هياكل سياحية أخرى)	60
04	تطور في عدد الوكالات خلال سنتي 2017 و 2018	61
05	تطور الطلب على الفنادق في جيجل 2016 و 2018	63
06	تطور الطلب على المخيمات في جيجل 2016 - 2018	63
07	تطور عدد الوفدين في المرافق الأخرى 2016-2018	63
08	تطور عدد المقيمين في مختلف مرافق الإيواء 2016-2018	64
09	عدد المقيمين في مختلف مرافق الإيواء 2017 و 2018	65
10	تطور توافد السياح إلى الولاية خلال الفترة 2017-2018	65
11	تطور التدفقات النقدية في ولاية جيجل خلال الفترة 2017-2018	66
12	عدد المشاريع قيد الإنجاز في الولاية سنة 2018	67
13	مناطق التوسع السياحي بولاية جيجل سنة 2018	68
14	مقياس ليكارث الخماسي	70
15	توزيع طول الفئة	72
16	الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول "الثقة"	76
17	الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول " العمل الجماعي والتعاون"	77
18	الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول "الشبكات "	78
19	الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول " التمكين"	79
20	معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور	80
21	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	81
22	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	82
23	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	82
24	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	83
25	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة	84
26	عرض وتحليل البيانات الخاصة ببعد الثقة	85
27	عرض وتحليل البيانات الخاصة ببعد العمل الجماعي والتعاون	86

قائمة الجداول والأشكال

87	عرض وتحليل البيانات الخاصة ببعء الشبكات	28
88	عرض وتحليل البيانات الخاصة التمكن	29
89	عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور رأس المال الاجتماعي	30
90	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأول	31
91	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	32
92	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالث	33
92	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	34
93	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	35

قائمة الجداول والأشكال

رقم الجدول	قائمة الاشكال	الصفحة
01	هيكل البحث	و
02	داوئر الثقة	25
03	مكونات النظام السياحي	43
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	81
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	82
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	83
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	84
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	85

مقدمة عامة

لقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا بالموارد الغير ملموسة لما لها من دور أساسي في تحقيق وتفسير مدى نجاحات المنظمات وهذه الموارد لا تقتصر على أفكار وعقول المورد البشري بل تتضمن الموارد الغير ملموسة المكرسة في طبيعة العلاقات ما بين الأشخاص داخل وخارج المنظمة.

ومن بين هذه الموارد الاجتماعية ما يطلق عليها برأس المال الاجتماعي والذي يشير إلى مجموعة من العلاقات والروابط التي تنمو في إطار شبكة اجتماعية معينة، والذي يعتبر مصدرا من المصادر المجتمعية التي تربط المواطنين وتوحدهم وتمكنهم من مساندة أهدافهم بصورة أكثر فعالية عل غرار مساهمته في زيادة النمو وتحسين القدرة التنافسية للمشروعات أما على الصعيد الاجتماعي فهو يساهم في حل العديد من القضايا الاجتماعية وذلك من خلال التعاون والتضامن بين أفراد المجتمع.

ولقد زاد الاهتمام في الفترة الأخيرة بالسياحة والتنمية السياحية لتشابكاتها مع قطاعات أخرى كثيرة، ولدورها في تحقيق فرص عمل جديدة ودعم رصيد ميزان المدفوعات ثم المساهمة في التنمية الاقتصادية؛ إذ تعتبر التنمية السياحية ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي واجتماعي قوي وفاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات، حيث أنها أصبحت تحتل حيزا لا يستهان به في حياة الأفراد والدولة، وهذا ما جعلها بحاجة ماسة وملحة لوجود مورد غير ملموس ألا وهو رأس المال الاجتماعي، والتي تسعى من خلاله المؤسسات السياحية إلى تحريك مختلف المناطق وكذلك مالها من دور في الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية وكذلك زيادة التلاحم والتضامن الاجتماعيين والتمسك بالقيم وخلق جو من الشعور بالقومية و الانتماء، ويلعب جانب العرض السياحي دورا في جذب السياح وذلك من خلال مقومات الجذب السياحي وعناصر الجذب المختلفة بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة والتي من شأنها تؤدي إلى خلق الرغبة لدى السياح و إقناعهم بزيارة المنطقة فهو يعتبر عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية.

ومن خلال الأهمية القصوى لرأس المال الاجتماعي كونه أحد عناصر التي تهيئ البيئة الصالحة لتحقيق نمو اقتصادي، تسعى المؤسسات السياحية في ولاية جيجل من أجل تنمية عرضها السياحي من خلال التعاون ووادماج كل الجهات الفاعلة والناشطة في القطاع السياحي من أجهزة الدولة، والقطاع الخاص السياحي، السائحين والمجتمعات المحلية آملة بالنهوض بقطاع سياحي فعال.

أولاً: إشكالية الدراسة.

يعتبر رأس المال الاجتماعي من أهم الموارد غير الملموسة التي تضيف قيمة للمؤسسة وذلك من خلال الدور المحوري الذي يقوم به والتي تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيقه والمحافظة عليه فأبي تقصير وضعف تنسيق يؤدي إلى ضعف السوق السياحية. وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح إشكالية التالية:

لدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: هل هناك اثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الاجتماعي على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل؟

وتتدرج ضمن الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية؟
- كيف تساهم أبعاد راس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية؟
- ما لمقصود بالتنمية السياحية؟ وماهي محدداتها؟

ثانياً: فرضيات الدراسة.

للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم صياغة الفرضية الرئيسية الآتية:

هناك أثر ذو دلالة احصائية لرأس المال الاجتماعي على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

وتتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك أثر ذو دلالة احصائية للثقة على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية للتعاون والتضامن على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية لشبكات على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية لتمكين على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

ثالثا: أهمية الدراسة.

تناولنا في هذه الدراسة موضوع هام ومتعلق بجانب غير ملموس ألا وهو رأس المال الاجتماعي وعلاقته بالتنمية السياحية، وبالتالي تتمثل أهمية الدراسة في:

- إلقاء الضوء على المورد البشري باعتباره الركيزة الأساسية في المؤسسة وقدرته على التأثير فيها مما يساهم في تحقيق التنمية السياحية.

- إبراز دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية في المؤسسات السياحية.

- تساهم هذه الدراسة بإثراء موضوع التنمية السياحية وعلاقتها بالإقليم السياحي.

رابعا: أهداف الدراسة.

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها، وتسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- معرفة الدور الذي يؤديه رأس المال الاجتماعي في تنمية العرض السياحي.

- إيجاد العلاقة ما بين رأس المال الاجتماعي وتحقيق التنمية السياحية.

- تقديم اقتراحات وآفاق للبحث للارتقاء برأس المال الاجتماعي.

خامسا: منهج الدراسة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، واعتمدنا على الكتب والمذكرات والمجلات قصد الإحاطة بالجزء النظري للدراسة أما الجزء التطبيقي فاعتمدنا المنهج التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة استبانة وتحليلها إحصائيا.

سادسا: صعوبات الدراسة.

- فراغ المكتبات الجامعية من الكتب المتخصصة في موضوع رأس المال الاجتماعي وصعوبة الحصول عليها بطرق أخرى.

- عدم تواجد مدراء الوكالات السياحية بسبب سفرهم لتنظيم رحلات العمرة.

- غلق بعض الفنادق في شهر رمضان.

سادسا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

الحدود المكانية: يتحدد مجال تطبيق الميداني لهذه لدراسة في مؤسسات السياحة في ولاية جيجل (الفنادق والوكالات السياحية).

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال السداسي الأول من سنة 2019.

الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على العامل البشري المتمثل في مالكي المؤسسات السياحية.

الموضوعية: نظرا لاتساع وامتداد موضوع الدراسة؛ تم حصر الدراسة التطبيقية في قياس أثر أبعاد رأس المال الاجتماعي على العرض السياحي فقط؛ بدلا من التنمية السياحية بشقيها العرض والطلب.

سابعا: الدراسات السابقة.

1-مذكرة ماجستير: تحت عنوان "دور العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي" -دراسة حالة متطوعي جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني في قطاع غزة - من إعداد الباحثة أمل محمد عبد الرحمان بشير، الجامعة الإسلامية، 2016م، تتبلور الإشكالية الدراسة في مامدى تأثير العمل التطوعي في تنمية قيم روح رأس المال الاجتماعي وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي، في فروع جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني وتوصلت هذه الدراسة النتائج التالية: مساهمة العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال وترسيخ معاني التعاون، بالإضافة إلى وجود عوامل عديدة تدفع المتطوعين للتطوع أهمها إيمانهم بأهمية العمل التطوعي على غرار المشاركة الاجتماعية والمهنية والمدنية والسياسية لدى الشباب المتطوعين.

2-مقال تحت عنوان: رأس المال الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، من إعداد دكتور ضيف أحمد والدكتورة موفق سهام، جامعة زيان عاشور بالجلفة، وكانت إشكالية الدراسة مامدى مساهمة رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة وقد هدفت هذه البحث إلى تقديم تصور عام لأهم عناصر رأس المال الاجتماعي وتحليل دوره في تحقيق التنمية المستدامة وتوصلا الباحثان إلى النتائج التالية: أن التنمية المستدامة لا تركز علي الجانب البيئي فقط وإنما تشمل الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، كما أن رأس المال الاجتماعي هو مفتاح التنمية القابلة للاستدامة كونه يركز على الإنسان والعلاقات معا، كما أسفرت

الدراسة أن رأس المال الاجتماعي دور محوري بالدرجة الأولى في التنمية المستدامة، كما يسهل من تنفيذ البرامج التنموية كونه على غرار تأقلمه مع الظروف.

3-رسالة دكتوراه تحت عنوان: دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر - دراسة إقليم جيجل - من إعداد الطالبة غريبي فتحية، 2017-2018، جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، وكانت إشكالية الدراسة: كيف يمكن وضع تصور لفضاء سياحي يسمح بالتنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين من أجل تنمية سياحية للأقاليم في الجزائر.

وهدفت الدراسة إلى تقديم صورة حول واقع المتعاملين السياحيين في الجزائر وإبراز ضرورة التنسيق بين مختلف المتعاملين بغرض تنمية الأقاليم السياحية.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية: ضعف نشاط وكالات السياحة والأسفار في الجزائر خاصة ما يتعلق بالسياحة الاستقلالية بسبب تمركز معظم أنشطتها على الحج والعمرة والسياحة الوافدة كما أسفرت النتائج عن ضعف الاستثمارات الموجهة للقطاع السياحة وهذا بدوره أدى إلى ضعف التنمية في القطاع السياحي.

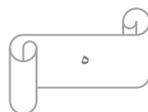
وقد تناولت الدراسات بشكل عام تشابه في الجانب النظري مع موضوعنا كتعاريف الخاصة برأس المال الاجتماعي والتنمية السياحية والأقاليم السياحية وأما الاختلاف كان من الجانب التطبيقي حيث لم تتناول إسهام رأس المال الاجتماعي في تنمية العرض السياحي وهذا ما يميز دراستنا.

ثامنا: نموذج الدراسة:

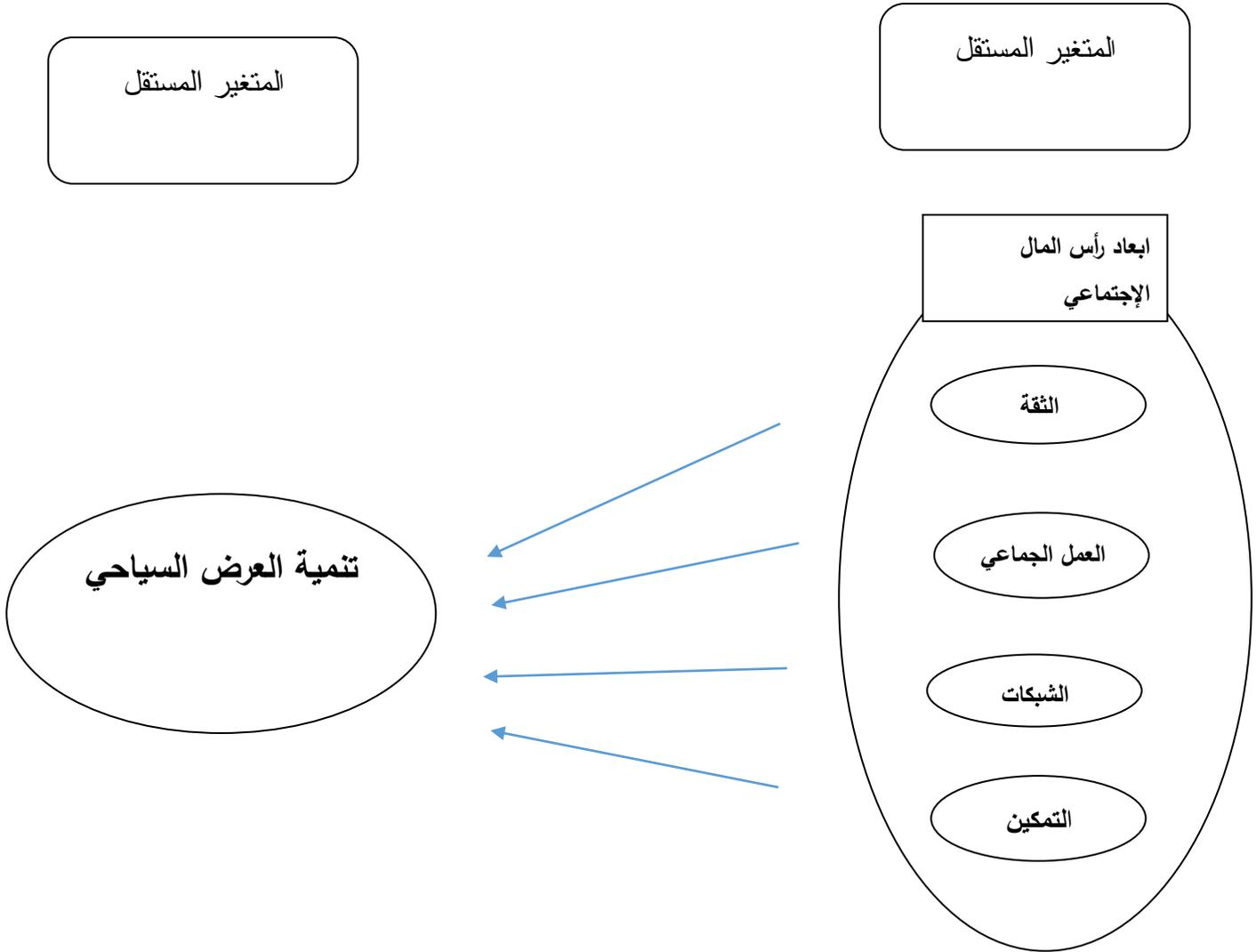
يشمل نموذج الدراسة المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: وهو رأس المال الاجتماعي والمتمثلة في أبعاده وهي: الثقة، الشبكات، التعاون والتضامن والتمكين.

المتغير التابع: تنمية العرض السياحي.



شكل رقم 01: نموذج الدراسة



تاسعا: هيكل الدراسة.

إن دراسة أي موضوع تستدعي ضرورة قياسه إلى مجموعة من المحاور ولذلك فقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، كل فصل يعالج جانب مهم للإلمام بمحتواه وتتضمن هذه الفصول مايلي:

الفصل الأول: مسؤولية لرأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية.

سننطلق في هذا الفصل إلى إلي التنمية كظاهرة اجتماعية والإطار الاقتصادي لرأس المال الاجتماعي، بالإضافة إلى أبعاد إسهام رأس المال الاجتماعي في التنمية.

الفصل الثاني: آليات إسهام رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية.

سننظر في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية وتطوير الجاذبية السياحية بالإضافة إلى دور أبعاد رأس المال الاجتماعي في التنمية السياحية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر رأس المال الاجتماعي في تنمية العرض السياحي لولاية جيجل.

سننظر في هذا الفصل إلى دراسة مؤشرات السوق السياحي في جيجل، بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة.

الفصل الأول: مسؤولية رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية

تمهيد.

- المبحث الأول: التنمية كظاهرة اجتماعية
 - المبحث الثاني: الإطار الاقتصادي لرأس المال الاجتماعي
 - المبحث الثالث: أبعاد إسهام رأس المال الاجتماعي في التنمية
- خلاصة الفصل.

تمهيد.

يعتبر رأس المال الاجتماعي أحد أبرز مكونات رأس المال الجوهري للمنظمات، والذي لا يقل أهمية عن رأس المال المادي ورأس الطبيعي ورأس المال النقدي، ويعتبر رأس المال الاجتماعي مفهوما معاصرا وحديثا، حيث يعد أكثر صور رأس المال غموضا، ربما لأنه يتعلق بالأساس بقيمة غير ملموسة ناتجة عن علاقات اجتماعية بين الأفراد مبنية أساسا على التنظيم الاجتماعي وركائزه التي من خلالها الإسهام في تحقيق التقدم والتطور داخل المجتمع.

وبعد هذا الصنف من رأس المال محتاجا نمطا جديدا من التنمية تكون أكثر إنسانية واستدامة في نفس الوقت. ولقد زاد الاهتمام به في الفترة الأخيرة كونه أحد العناصر التي تهيأ البيئة لتحقيق نمو اقتصادي مستدام.

المبحث الأول: التنمية كظاهرة اجتماعية.

تعتبر التنمية الاجتماعية من أبرز أنواع التنمية التي تركز بشكل أساسي في تنمية العلاقات الاجتماعية بين أبناء المجتمعات من أجل النهوض بمجتمع متطور ورفع مستوى الفرد اقتصاديا واجتماعيا عن طريق مجموعة من الركائز ومقومات لتحقيق الرفاهية.

المطلب الأول: مفهوم التنمية الاجتماعية.**الفرع الأول: تعريف التنمية الاجتماعية.**

قبل التطرق لتعريف التنمية الاجتماعية نعرف التنمية:

تعرف التنمية على "أنها عملية تغيير اجتماعية مقصودة ومخطط لها، لذا فهي تتم تبعا لسياسة معينة من خلال فرض نظام اجتماعي أو اقتصادي جديد. ولذا تتضمن التنمية عددا من العمليات المنفصلة، والمتكاملة في نفس الوقت فهي تتناول كل نسق من أنساق البناء الاجتماعي".

التنمية الاجتماعية هي "تمو العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات في المجتمع على أساس أن المجتمع هو مجموعة الأفراد تسود بينهم علاقات اجتماعية، فوجود الإنسان في المجتمع يفرض عليه الدخول في علاقات اجتماعية مع غيره من أفراد المجتمع".¹

والتنمية لدى المصلحين الاجتماعيين "تعني توفير التعليم والصحة والمسكن الملائم والعمل المناسب لقدرات الإنسان والدخل الذي يوفر له احتياجاته، وكذلك الأمن والتأمين الاجتماعي والترويج المجدي، وتكافؤ الفرص، والانتفاع بالخدمات الاجتماعية".²

ومنه نستنتج أن التنمية الاجتماعية هي:

مجموعة من الجهود والبرامج من أجل توفير الخدمات الأساسية للأفراد وتوفير الشروط الموضوعية لهم للوصول إلى مستوى التطور التكنولوجي المطلوب وتحقيق التفاعل بين الجماعات في المجتمع.

الفرع الثاني: عناصر التنمية الاجتماعية.

وتتمثل عناصر التنمية الاجتماعية فيما يلي:³

أولا: التغيير البنائي أو البنائي: يقصد بالتغيير البنائي والبنائي ذلك النوع من التغيير الذي يستلزم ظهور أدوار وتنظيمات اجتماعية جديدة تختلف اختلافا نوعيا عن الأدوار والتنظيمات القائمة في المجتمع، ويقتضي

¹ - حافظ بدوي هناء، تنمية اجتماعية (رؤية واقعية من منظور الخدمات الاجتماعية)، دار المعرفة الجامعية، 2015، ص 70.

² - السيد عبيد ماجدة بهاء الدين، حزامة جودت، وقفة مع الخدمات الاجتماعية، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 209.

³ - مرجع سابق، ص ص 211، 212.

هذا النوع من التغيير حدوث تحول كبير في الظواهر والنظم والعلاقات السائدة في المجتمع، والتغيير البنائي هو الذي يرتبط بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ثانيا: الدفعة القوية: لابد لخروج المجتمعات النامية من المستويات المختلفة فيها، من حدوث دفعة قوية أو مجموعة من الدفعات الفورية يتسنى بمقتضاها الخروج من حالة الركود، وهذه الدفعة أو الدفعات القوية لازمة لإحداث تغييرات كيفية في المجتمع وفي إحداث تقدم في أسرع وقت ممكن. ويمكن أن تحدث الدفعة القوية في المجال الاجتماعي بإحداث تغييرات تقلل التفاوت في الثروات والدخول بين المواطنين، وتوزيع الخدمات توزيعا عادلا بين الأفراد، ويحصل التعليم إلزاميا ومجانيا بقدر الإمكان وبتأمين العلاج، والتوسع في المشروعات الإسكان وغير ذلك من المشروعات التي تتعلق بالخدمات.

ثالثا: الاستراتيجية الملائمة: ويقصد بها الإطار العام أو الخطط العريضة التي ترسمها السياسة التنموية في الانتقال من حالة التخلف إلى حالة النمو الذاتي. وينبغي أن تقوم استراتيجية التنمية في البلاد النامية على تدخل الدولة في مختلف الشؤون حيث توجه الدولة النشاط الاقتصادي نحو تحقيق أهداف اجتماعية عادلة، بالتالي تؤدي إلى تحقيق مستوى عالي من الرفاهية والرقى بالنسبة إلى كافة المواطنين.

الفرع الثالث: أهمية التنمية الاجتماعية.

- تمثل التنمية الاجتماعية أهمية خاصة وضرورية لكل من الأفراد والمجتمع نفسه للاعتبارات التالية:¹
- يشعر الأفراد في ظل التنمية والإنعاش الاجتماعي شعورا حقيقيا بوجود الدولة، حيث أن الرعاية تساهم في تحقيق معنى المجتمع أو الدولة وهي تؤكد في نفوس الأفراد الشعور بالوجدان الجمعي أو المشاركة الوجدانية، لأن الدولة لا تكتسب كيانها الحقيقي ولا وجودا شعوريا إلا إذا ارتبط مواطنوها بوعي وحساسية جماعية واكتسبوا قسطا من التحرر.
 - تظهر أهمية التنمية الاجتماعية في تحقيق وتأمين المجتمع أو الدولة وضمان استقراره، وعدم ميوله إلى الانحراف والمبادئ الهدامة التي من شأنها تشعب التفرق بين الأفراد. وتحقيق في النهاية وحدة المجتمع المادية والمعنوية، لأن سلامة الدولة واستقرارها لا يقومان على قوة مفروضة على الأنظمة والقوانين الداخلية ولا على معاهدات دولية؛ وإنما يقومان على قوة الروابط والعلاقة التي ترتبط بين الأفراد وبين أفكارها ومشاريعها وتعمل على تكامل وظائفهم واتحاد مواقفهم.
 - تعتبر التنمية الاجتماعية عاملا من عوامل تحقيق الارتقاء بالإنسانية ومعاييرها، وتقريب وجهات النظر بين مختلف دول العالم.

¹- مرجع سابق، ص ص 74، 75.

- إذا نظرنا إلى فكرة التنمية والإنعاش من الناحية الأخلاقية والمثالية والمعاني الإنسانية الرفيعة، فإنها تغرس في الأفراد المجتمع الفضائل الروحية التي من شأنها الرقي بوعي المجتمع وحساسية الأفراد وأذواقهم لأن الاشتراك في برامج الإنعاش والمساهمة في ميدان الخدمات والإصلاح الاجتماعي يخرج الفرد من الحدود الضيقة وحياته الخاصة إلى أفق أوسع نطاقاً.

المطلب الثاني: أهداف التنمية الاجتماعية.

- تسعى برامج التنمية الاجتماعية لتحقيقه جملة من الأهداف، تتمثل بعضها في:¹
- تشير كثير من الدراسات والتقارير إلى أن الهدف النهائي للتنمية الاجتماعية هو تحسين مستوى الإنسان بتوسيع قاعدة الانتفاع من الخدمات، ومحاربة المزايا التي لا مبرر لها كالثروة السكانية التي يتمتع بها البعض والفقر الاجتماعي لأغلبية السكان؛ أي أن التنمية الاجتماعية تهتم برفاهية الإنسان والعدل الاجتماعي.
- تعمل التنمية على استغلال الموارد المتاحة والتي يمكن إتاحتها.
- دفع الأفراد والجماعات والمجتمعات باستمرار لتحقيق التقدم الاجتماعي والاقتصادي.
- التنمية الاجتماعية هي عملية تغيير مقصودة وموجهة نحو إشباع الحاجات الإنسانية، وتعتمد هذه العملية على مبدأ أساسي يتلخص في أنه من الممكن توجيه هذا التغيير والتحكم في اتجاهاته وسرعة ذلك في كل عناصر المجتمع.
- خلق الرغبة في التغيير من خلال إيضاح عدم الرضا على الوضع القائم، وإيجاد أدوار اجتماعية جديدة لأفراد المجتمع، لتحويله إلى مجتمع متقدم من الناحية الاجتماعية والمادية.
- تحسين التعليم والوضع الاجتماعي للأفراد لمساعدتهم في حل مشكلاتهم.
- تدعيم الحياة داخل الأسرة الواحدة لتزيد من تماسكها واستقرارها وتعاون أفراد الأسرة فيما بينهم.

المطلب الثالث: التأثير التبادلي للتنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية.

- التنمية الشاملة لأي مجتمع تقوم على ترابط وتكامل التنمية الاجتماعية والاقتصادية لإحداث التغييرات المادية والبشرية المنشودة وبصورة متوازنة حيث تلعب كل من التنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية دوراً تكاملياً، ويتضح هذا في العرض التالي:²

¹- عبد الفتاح محمد، التنمية الاجتماعية من منظور الممارسة المهنية للخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 64.

²- مرجع سابق، ص 145.

الفرع الأول: دور التنمية الاجتماعية في التنمية الاقتصادية.

تشير العديد من الدراسات والتقارير الخاصة بهيئة الأمم المتحدة إلى أن هدف برامج التنمية الاجتماعية هو تحقيق الظروف السابقة للنمو الاقتصادي، أو تهيئة المناخ وتقديم مختلف التسهيلات اللازمة. ويمكن تحديد الدور الذي تلعبه التنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية كالتالي:

- المساهمة في تهيئة وخلق الظروف والملائمة لحدوث التنمية الاقتصادية وذلك من خلال منع الظروف والمشكلات الاجتماعية التي تحول دون انطلاق عدالة التنمية الاقتصادية.
- دراسة الاعتبارات الاجتماعية التي يجب مراعاتها عند التخطيط للعملية الصناعية، والتي تشمل تحديد مناطق بدء انطلاق التصنيع وتوزيعها في أنحاء البلاد، فضلا عن الاعتبارات الاجتماعية المصاحبة للهجرة إلى المدن والمناطق الصناعية الجديدة، وتهيئة ظروف عمل مناسبة داخل التنظيمات الصناعية.
- التنبؤ بالمشكلات الاجتماعية التي قد تنجم عن التنمية الاقتصادية والاستعداد لمواجهتها.
- توفير الخدمات الصحية والتعليمية والسكنية للمواطنين والتي تلعب دورا أساسيا في زيادة الإنتاج.
- تنمية المناطق المتخلفة والتخفيف من المناطق المزدهمة أو انتشار الصناعة وتوزيعها على مختلف المناطق وعدم تركيزها في المدن الصناعية الكبيرة يساعد على التنمية وتطوير المناطق المتخلفة ويسهم في حل مشاكلها والارتقاء بمستوى أفرادها، فضلا من أنه يخفف من المشاكل الاجتماعية الكثير التي تتعرض لها المناطق المزدهمة ويحد من سوء الحالة الصحية وانتشار الأوبئة.
- الرعاية الاجتماعية للأسرة باعتبارها أهم التدابير التي تتخذ للتحكم في مؤشرات التصنيع الاجتماعي واتجاهاته المختلفة ويزيد من مساهمة التصنيع في الارتقاء بمستوى الأسرة اقتصاديا، اجتماعيا. لذا يتطلب الأمر رؤية الخدمات الاجتماعية في عدة مجتمع المستقبل كعنصر هام في البناء الاجتماعي.

- المساهمة في إيجاد الاستقرار اللازم للتنمية الاقتصادية عن طريق توفير الجو المناسب للتجاوب بين الأهالي والحكومة والحماسة للتنمية الاقتصادية والرغبة في التنمية السريعة والتضحية بالحاضر جزئيا لبناء مستقبل أفضل.

الفرع الثاني: دور التنمية الاقتصادية في التنمية الاجتماعية.

إن المشكلة التي تواجه الدول النامية في الوقت الحاضر لا تقتصر فقط في وضع برامج وخطط تنموية لزيادة دخل الفرد فيها، إنما تتعدى إلى ضرورة تضييق الهرم والحد من التفاوت الاقتصادي

والاجتماعي بينها وبين الدول المتقدمة. ويمكن تحديد الدور الذي تلعبه التنمية الاقتصادية في التنمية الاجتماعية بمايلي:¹

- **زيادة الدخل القومي الفردي:** لأن التنمية الاجتماعية تحتاج لأموال حتى يمكن التوسع في التنظيمات التعليمية والصحية والخدمات الاجتماعية الأخرى وكلما أمكن التوسع في الخدمات المطلوبة وتدعيم كفاءة الموجود، كما أن زيادة الدخل القومي يؤدي إلى زيادة دخل الفرد وبالتالي ارتفاع مستوى المعيشة.

- **الحد من البطالة وزيادة فرص العمل:** إن التنمية الاقتصادية تساعد على التوسع في التصنيع واستصلاح الأراضي الزراعي وبهذا المعنى فإن التصنيع يعد من أهم عوامل رفع المستويات الاقتصادية والاجتماعية واتساع فرص العمل والحد من البطالة في المجتمع وزيادة الدخل، بل هو من العوامل الإيجابية الفعالة في إحداث التغيير والتنمية.

- **تهيئة الظروف المناسبة لإحداث التغيير الاجتماعي نحو مجتمع أفضل:** ولقد أدت الثورة الصناعية إلى إحداث تغييرات في حياة الناس، حيث أصبح الإنسان يؤمن بالعلم ومقدرته في التحكم في الطبيعة، كما أصبح للوقت قيمة وأصبح هناك أهمية لدقة العمل واحترام دور المرأة في العمل وفي المساهمة في برامج ومشروعات تنمية المجتمع.

فالتنمية الاجتماعية ضرورية للتنمية الاقتصادية، فهي تدفع عجلتها وتضمن نجاحها واستمرارها، وفي الوقت ذاته تعتمد عمليات النمو الاقتصادي في الدول وخاصة المتخلفة منها على الرأس المال الاجتماعي.

المطلب الرابع: ركائز ومقومات التنمية الاجتماعية.

ومن أهم الركائز والمقومات على تقوم عليها التنمية الاجتماعية في المجتمع مايلي:²

- تلاؤم برامج ومشروعات التنمية مع أوليات حاجات أفراد المجتمع الحقيقية وإعطاء أولوية ودرجة أهمية أكبر للبرامج والمشروعات التي تقابل أكثر الحاجات وأولية المجتمع المحلي والتي يعبر عنها سكان المجتمع، مع إعطاء درجة أولوية أكثر للاحتياجات الأساسية مما ينعكس على تجارب الأهالي ضمان مشاركتهم في عمليات التخطيط لهذا البرامج والمشروعات ويؤيدهم لهذه البرامج والمشروعات وانتمائهم للمجتمع ونظرتهم المستقبلية.

¹- مرجع سابق، ص ص 146، 147.

²- السروجي طلعت مصطفى، التنمية الاجتماعية من الحداثة إلى العولمة، المكتب الجامعي الحديث، جامعة حلوان، مصر، 2009، ص ص 43، 42.

- تركز التنمية على البرامج متعددة الأغراض والأهداف ويتطلب ذلك إحداث التنسيق والشمول والتكامل اللازم وتحديد هذه الأهداف مسبقا وتنفيذها في المجتمع المحلي.
- إن تغير اتجاهات الأفراد في المجتمع لا يقل أهمية عن التغيرات المادية للمشروعات التنموية، وأنه يجب الكشف عن الاتجاهات السائدة بين أفراد المجتمع الإيجابي والسلبي.
- واقعية برامج ومشروعات التنمية بحيث تتفق مع ظروف وأوضاع المجتمع المختلفة الاقتصادية الاجتماعية والسياسية ضمانا للقدرة على تنفيذها في إطار الخطة المحددة لها، وعائد التنمية تغيير هذه الظروف والأوضاع وبتزايد تدريجيا طموح هذه البرامج والمشروعات بقدر تغيير ونمو هذه الظروف وقدرات المجتمع الذاتية باعتبار التنمية انعكاس لهذه الظروف والأوضاع، بذلك فإن عملية التنمية عملية مستمرة وتراكمية.
- يجب أن تهدف المجتمعات المحلية إلى تنمية ومشاركة سكان المجتمعات في البرامج والمشروعات التنموية. كذلك استهداف زيادة فاعلية وكفاءة تنشيط أجهزة الحكم المحلي. فالتنمية يجب أن تكون منهاجا يتفاعل معه المجتمع بكل طاقته.
- يجب أن يكون من الأهداف الأساسية لأي برنامج وأي مشروع تنمية محلية؛ اكتشاف وتشجيع وتدريب القادة المحليين حتى يستطيع هؤلاء قيادة التنمية وزيادة مسؤولياتهم الاجتماعية وتعبيرهم عن المصالح العامة المجتمعية وإقناعهم وتأثيراتهم واستنارتهم لسكان المجتمع المحلي.
- أن تقوم الحكومة بالمساعدة الفاعلة لبرامج ومشروعات التنمية ومعاونة الجهود المبذولة فنيا وإداريا وماليا.
- يتطلب تطبيق برامج التنمية وضع سياسة متناسقة ومتكاملة؛ خاصة استخدام قيادات مدربة وتعبئة الموارد المحلية والقيام بالبحوث والتجارب والتقييم لزيادة فاعلية هذه البرامج.
- الاستفادة من جهود المنظمات الأهلية وإرادة شخصية لمواجهة احتياجات التنمية.
- أن تنبثق التنمية في داخل المجتمع وقدرته على الاعتماد على الذات وأن تستهدف التنمية المحلية زيادة قدرات المجتمع ذاتيا.
- أن تكون خطة التنمية المحلية في إطار الخطة القومية الشاملة للمجتمع؛ حيث الخطة المحلية تحدد أهداف السياسة العامة للمجتمع، والمجتمعات المحلية تتأثر بالمستويات القومية والسباق القومي.

المبحث الثاني: الإطار الاقتصادي لرأس المال الاجتماعي.

كثيراً ما يعتقد أنّ تراكم رأس المال الاجتماعي هو المفتاح لنمط جديد من التنمية أكثر إنسانية واستدامة، وأنّ الثروة الممثلة برأس المال الاجتماعي يمكن أن تعتبر غاية بذاتها، كما أن العيش بالمجتمعات التي تتسم برأس مال اجتماعي متطور يكون أفضل بكثير من العيش في المجتمعات التي يكون فيها رأس المال الاجتماعي ضعيفاً، كذلك يخلق وجود رأس المال الاجتماعي المتطور بيئة صالحة للنمو الاقتصادي. فما هي أبعاد رأس المال الاجتماعي؟

المطلب الأول: مفهوم رأس المال الاجتماعي.

الفرع الأول: تعريف رأس المال الاجتماعي.

لقد تعددت التعاريف المسندة لرأس المال الاجتماعي نذكر منها:

يعرفه " بوتنام putnam " على أنه: "العلاقات التي يمتلكها العاملون بالمنظمة والتي تسمح لهم بالمشاركة والتعاون من خلال آليات مثل الشبكات والثقة والمعايير والقيم لإنجاز منافع متبادلة".¹ يشير بوتنام إلى أن رأس المال الاجتماعي هو مجموعة من الأبعاد تشكل علاقات بين المجتمع. ويعرفه البنك الدولي على أنه: " مجموعة المؤسسات والعلاقات التي تشكل نوعية وكمية التفاعلات الاجتماعية وهو يحقق ترابط المجتمع وهو ضروري للتنمية الاقتصادية المستدامة".² يشير ذلك إلى أن رأس المال الاجتماعي هو تفاعلات اجتماعية تساعد في تحقيق التنمية المستدامة.

ويقوم المفهوم الديناميكي لرأس المال الاجتماعي على التفرقة بين مستويين (عضوي ومتحرك):³

- ✓ رأس المال الاجتماعي العضوي: هو الرصيد الذي يملكه الفرد أو الجماعة أو القيم أو حتى رموز المكانة والهيبة والقوة والسلطة. تجعله يحتل موقف معيناً في نظام التدرج الاجتماعي القائم.
- ✓ رأس المال الاجتماعي المتغير والمتحرك: هو الطريقة التي يستخدمها الفرد من رأس المال الاجتماعي ولا يوصف هذا الاستخدام بأنه إيجابي أو سلبي فتلك أحكام قيمة لا تتفق مع المدخل النظري التي تنطلق منه إنما هي استخدام لصيق بالممارسة واستراتيجيات السلوك الذي يتبعها الفاعلون لتحقيق هدفهم حيث تتضمن إمكانية أن تتجه الاستراتيجية السلوكية نحو تحقيق هدف ذاتي ولا تتجه بالضرورة نحو تحقيق أهداف حقيقة.

¹- جردات ناصر محمد "سعود سليمان"، أثر رأس المال البشري والاجتماعي على أداء الشركات العائلية الفلسطينية، أطروحة تدخل

ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص فلسفة إدارية، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان، 2008، ص 63.

²- محمد عبد الرحمان البشير أمل، دور العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية التجارة، قسم اقتصاديات التنمية، جامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2016، ص 53.

³- زايد أحمد وآخرون، رأس المال الاجتماعي (لدى الشرائح المهنية في الطبقة الوسطى)، ط1، القاهرة، 2006، ص ص 9، 10.

ومما سبق يمكن أن نستنتج: أن رأس المال الاجتماعي هو عبارة عن تفاعلات بين مجموعة من الأفراد أو المؤسسات عن طريق بناء علاقات وروابط اجتماعية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تساعدهم على تحقيق تنمية مستدامة.

الفرع الثاني: تطور مفهوم رأس المال الاجتماعي.

تم الاهتمام بمفهوم رأس المال الاجتماعي من طرف بعض الباحثين نريدها بشكل التالي:¹

يرجع كل من مفهوم ونظرية رأس المال الاجتماعي إلى أصول العلوم الاجتماعية كما بين سميث "smith"، غير أن الدراسات الحديثة اعتبرت رأس المال أحد أهم عناصر ومكونات التنظيم الاجتماعي ومصدر كامن للقيمة يمكن العمل على تقويته وتدعيمه وتحويله إلى أهداف استراتيجية مثمرة. ومع تطور الفكر الإداري الحديث والتركيز على فرق العمل، أصبح ينظر إلى الإنسان على أنه المورد الأكثر أهمية للمنظمات، وبالتالي بدأ الاهتمام بتنمية مهارات الأفراد، وتطوير علاقاتهم لما لذلك من أهمية في تطوير العمل ونجاحه. وكان الاهتمام بداية يركز على العلاقات مع الزبائن، لذا يمكن اعتبار تلك العلاقات إحدى مكونات رأس المال الفكري وبناء عليه ظهر مفهوم رأس مال الزبون، الذي يعرفه أنستين "Einstein" بأنه يتضمن العلاقات مع الزبائن ومنافذ التسويق، ومستويات رضا الزبون. ومع زيادة أهمية علاقات المنظمة مع أطراف أخرى، كالموردين والشركات المنافسة، فتم استبداله بمفهوم رأس المال العلائقي ثم ظهر مفهوم رأس المال الاجتماعي، باعتباره موردا مهما من موارد المنظمة

وبدأ الاهتمام الحقيقي برأس المال الاجتماعي كما يقول سميث "Smith" على إثر الكتابات التي قام بها أحد علماء السياسة، والذي يعمل أستاذا في جامعة هارفارد، ويدعى "Putnam"، الذي اشتهر بكتاباته حول المشاركة المدنية والمجتمع ورأس المال الاجتماعي. ولما أصبح التماسك الاجتماعي أمر محوريا للمجتمعات، لتنهض اقتصاديا وتحافظ على استمرارية التنمية، فقد بدأ الاهتمام برأس المال الاجتماعي الذي يمثل الروابط التي تربط بين الأفراد، وتبين أن الروابط الاجتماعية تلعب دورا كبيرا في تحسين أداء العمل، وأن أشكال العلاقات الاجتماعية المختلفة لها تأثير كبير على صياغة استراتيجيات المنظمة، و أن العلاقات الإنسانية في بيئة العمل هي المحرك الحيوي للعمل، والإنجاز وكلما كانت العلاقات سلبية قائمة على المشاحنات و المنافسات أصبحت بيئة غير منتجة، وانعكس ذلك على مصلحة الجميع في الشركة أما على مستوى المنظمة فقد كان الاهتمام العلمي الأول بالعلاقات الداخلية، وليتم تناولها ضمن مفهوم العلاقات

¹ - جرادات ناصر محمد "سعود سليمان"، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-63.

الإنسانية، تم تحول هذا الاهتمام إلى العلاقات الخارجية أيضا بسبب أهمية علاقات المنظمة مع الأطراف الخارجية التي تتعامل معها.

الفرع الثالث: خصائص رأس المال الاجتماعي.

يمكن تحديد أهم خصائص رأس المال الاجتماعي كآتي:¹

- رأس المال الاجتماعي يمثل رصيد علاقات ينشأ جراء تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض أو على نطاق المؤسسات، وهو لا يتكون نتيجة معرفة علمية أو مهارة وإنما يتسم بأنه غير ملموس مقارنة برأس المال المادي وهذه الصفة تجعله صعب القياس لأنه لا يشبه رؤوس الأموال الأخرى.
- رأس المال الاجتماعي يماثل استخداما المعرفة التي لا تسهلك بالاستخدام، وإنما تنمو وتنتج بالاستخدام المكثف والفعال.
- رأس المال الاجتماعي أقرب إلى الإيثار الأعلى الذي يتعلق بالمجتمع والجماعة منه إلى الكينونة الفردية والغرض الذاتي الأدنى.
- رأس المال الاجتماعي في الكثير من الأحيان ينشأ بشكل عفوي أو نتيجة الدين والتقاليد وغيرها من العوامل التي تقع خارج سيطرة الحكومة، لذا يجب توجيهها لصالح المجتمع.
- يعد رأس المال الاجتماعي علامة بارزة من علامات التقدم، أو التخلف في أي مجتمع، حيث من المستحيل أن تتم التنمية المستدامة بدون وجود رأس مال اجتماعي منتج ومبدع.
- يحتاج رأس المال الاجتماعي إلى التنمية المستدامة ليبقى فاعلا، فهو يتطور من خلال تنمية وبناء أركانه الأساسية المتمثلة في الثقة والتعاون، التي تعزز من الروابط والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات.

الفرع الرابع: أهمية رأس المال الاجتماعي.

- يلعب رأس المال الاجتماعي دورا إيجابيا في تحقيق التنمية باعتباره ركيزة لها وتكمن أهميته في:²
- تقاسم المعلومات وذلك من خلال تحويل وتبادل المعلومات بين الجهات الفعالة وتسجيل عمليات صنع القرار الفعال في حالة عدم اليقين، أي تنمية المعلومات بين الشركات التنافسية من خلال معلومات عن الموردين وذلك لجذب عدد أكبر من العملاء.

¹- موفق سهام، ضيف أحمد، رأس المال الاجتماعي ودوره في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد34، المجلد2، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2007 ص42.

²- إسعاف سعاد، رأس المال الاجتماعي: مقاربة تنموية، مجلة جامعة دمشق، العدد3، المجلد 31، 2015، ص 146.

- رأس المال الاجتماعي يسمح بنقل أفضل المهارات والخبرات والمعرفة بين الجهات الفعالة، كما يساعد مع على اكتساب الخبرة الاقتصادية في بداية حياتهم المهنية ومنعهم من ارتكاب الأخطاء.
- تخفيض تكاليف المعاملات؛ وجود رأس المال الاجتماعي في إقليم يساعد على خفض التكاليف وخاصة المرتبطة بالأسهم.
- التعاون والتنسيق بين الجهات الفاعلة المحلية وتسهيل تنفيذ السياسات لتحقيق الأهداف وتلبية حاجات المجتمع على المستويات الاجتماعية والاقتصادية.
- يساهم رأس المال الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار فيما يتعلق بكيفية التعامل مع الآخرين من جهة وتطوير المنظمة من جهة أخرى.
- كذلك يكتسب رأس المال الاجتماعي أهمية خاصة كظاهرة مجتمعية تمثل مظهر من مظاهر البناء الاجتماعي، فهو أصل جمعي يمنح الأعضاء رصيداً من الثقة المتبادلة بين أفرادهم.

المطلب الثاني: أشكال رأس المال الاجتماعي.

يوجد العديد من الأشكال لرأس المال الاجتماعي؛ والتحدي هو كيف توظف هذه الأشكال وكيف تساهم في حل المشاكل العامة والمشاركة الديمقراطية. ومن بين هذه الأشكال مايلي:

الفرع الأول: من زاوية التنظيم.

تشمل كلا من:¹

أولاً: رأس المال الاجتماعي رسمي: ويشمل الروابط والعلاقات التي تتكون في إطار بنية اجتماعية كالمؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني.

ثانياً: رأس المال الاجتماعي غير رسمي: ويقصد به الروابط والعلاقات التي تكون في إطار تقليدي كالتجمعات الأصدقاء ويساهم هذا النوع في بناء الثقة والتعاون في المجتمع ولا يتجاوز حدود العائلات وشبكات القرابة.

الفرع الثاني: تقسيم رأس المال الاجتماعي وفقاً لبوتنام.

قسم بوتنام رأس المال الاجتماعي إلى ثلاث أشكال:²

¹ - أنجي محمد عبد الحميد، دور المجتمع المدني في تكوين رأس المال الاجتماعي، المركز المصري لحقوق الاقتصادية والاجتماعية، العدد 1، القاهرة، 2009، ص 28.

² - ملحم إبراهيم، رأس المال الاجتماعي (عناصره مؤشرات قياسية أهميته) في حياة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة دمشق، 2009، ص 147.

أولاً- رأس المال الاجتماعي المترابط: يعبر عن الروابط والعلاقات بين مجموعة متجانسة والتي يكون منشأها العائلة أو الدين. وهذه الروابط والعلاقات دورها في تحقيق منافع الحصول على امتيازات وذلك في ظل الأوضاع المجتمعية المعقدة في الوقت الحاضر. وينطوي على جانب ذاتي في العلاقات غير الرسمية المتمثلة في علاقات القرابة والصداقة والعمل والجوار ويلزم أن تكون العلاقات داخل طابع تبادلي تقوم على الثقة وتتطوي على القيم ومشاعر إيجابية.

ثانياً- رأس المال الاجتماعي العابر: يتكون هذا النمط من رأس المال الاجتماعي من الروابط بين الجماعات المختلفة سواء كانت دينية أم اجتماعية أم عرفية ويعتمد هذا النوع من رأس المال الاجتماعي على الارتباطات التي تنشأ بين أفراد المجتمع ويمكن من خلالها تكوين شبكة من العلاقات الاجتماعية ومن نماذج العلاقات التي تترتب على عضوية الأفراد داخل مؤسسات المجتمع المدني.

ثالثاً- رأس المال الاجتماعي الرابط: يشير في جوهره إلى الروابط والشبكات في نظام متدرج ويؤسس على اختلافات المركز الاجتماعي في الشبكات في نظام مدرج ويؤسس على اختلافات المركز الاجتماعي في الشبكات المتضمنة وفي علاقة بعض الجماعات للدولة أو بالوكالات أخرى.

الفرع الثالث: التجمع على أساس تنظيم المجتمع.

ربما يكون هذا الشكل الأسرع نمواً في تنظيم المجتمع هذه الأيام هو التجمع القائم بتعبئة المنظمة لإسهام رأس المال الاجتماعي في شبكة العمل. المنظمات الدينية والدين يعتبر من أهم مصادر رأس المال رأس المال الاجتماعي في حين التعاليم السماوية والأديان تتطوي على شبكة التكافل الاجتماعي فأحياناً قد يكون الدين عائق أمام تنمية رأس المال الاجتماعي وذلك عند تعدد الديانات بين المجتمع، وأحياناً نجد الخطوط العرفية تعتمد في بناء علاقات ببعضهم البعض. تعيين وإظهار قيادات المجتمع والثقة المتبادلة بينهم من خلال النقاوم والاهتمامات الذاتية بينهم فالاستراتيجية السياسية في المرحلة الأكبر من السياسات الحضرية تلعب أيضاً دور هام في تمكين المجتمعات المتخلفة وإيجاد ظروف فعالة لطلب الموارد مع وجود قيادات لرأس المال الاجتماعي في الشركات المستمرة والمعقدة مع اتحادات رجال الأعمال.¹

الفرع الرابع: المدرسة.

إن العديد من أسس الإصلاح التعليمي ليست كفاءة في عملية التربية. ولكن تعتبر المدرسة عامل لتشجيع المشاركات الاجتماعية والتي يتم من خلالها تقدم مهارات التنظيم المشروعات؛ فهي تعتبر محور

¹ - السكري أحمد شفيق، الخدمة الاجتماعية المعاصرة، ط1، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2015، ص 162.

لربط القادة في شبكة عمل المجتمع المحلي والذي يمكن أن يدعم عمليات الإصلاح والخبرات التعليمية للأطفال.

الفرع الخامس: الوحدات المحلية.

إن نظام رئيس الوحدة المحلية كان يمثل جهة هامة لتنمية رأس المال الاجتماعي في الماضي، فلا تزال الجهود لإعادة الحياة المهمة لرئيس الوحدات المحلية حالياً، إن رؤساء الوحدات المحلية وجدوا ليؤكدوا حدود الخدمة وأساليب الخبرة وإعادة التفكير في دورهم كمدعمين لشراكة مجتمعية جديدة. ولذلك فهم يقومون بتعبئة ممثلي المؤسسات للقيام بالخدمات الصحية والاجتماعية وربط الجماعات الدينية وشبكات العمل المساعدة الذاتية ووضع برامج تدريب وتنفيذ، تمكن المتطوعين من المجتمع من الاستمرار في مشروعاتهم دون الاعتماد على رؤساء الوحدات.¹

الفرع السادس: المجتمع المدني.

تشكل منظمات المجتمع المدني من الهيئات التي تسمى المؤسسات الثانوية مثل الجمعيات الأهلية والنقابات وشركات الأعمال التجارية والصناعية والمؤسسات والجمعيات الخيرية والهيئات التطوعية وجمعيات حقوق الإنسان وجمعيات حماية المستهلك وما شابهها من المؤسسات التطوعية. والمقصود أن المجتمع المدني منحصر في المؤسسات والمنظمات غير الحكومية التي يقوم نشاطها على العمل التطوعي، ومن تم فهو مجتمع مستقل إلى حد كبير عن إشراف الدولة المباشر بشكل عام كثيراً. وهذه المصطلحات التي تتردد في الأدبيات الفكرية ذات الصلة بالفكر الموضوعي التفسيري التأصيلي لبناء منظومات مرجعية في التنمية القائمة على عنصر المواطنة والمواطن، التي يسعى الفرد لتحقيقها؛ كالعاطفة والسعادة والانتماء في إطار الأسرة بمفهومها الضيق، لكنه سيحقق مصالحه الذاتية والعامه في نطاق المجتمع المدني كما يحقق الطمأنينة في إطار الدولة والعنصران الأخيران ضروريا في النشاط السياحي بما يكفلانه من راحة تامة وتفاعل حضري في نطاق القيم المجتمعية المحلية.²

المطلب الثالث: أهمية قياس رأس المال الاجتماعي.

يعتبر رأس المال الاجتماعي من الموارد غير الملموسة التي تضيف قيمة إلى المنظمة، لذا تكتسب عملية قياس رأس المال الاجتماعي، أهمية كبيرة نتيجة ثلاث أسباب:³

- إن القياس يجعل مفهوم رأس المال الاجتماعي مفهوما ماديا قابلا للقياس.

¹ - مرجع سابق، ص 163.

² - طالبى المل سرور، الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، مجلة جيل، العدد 113، لبنان، 2017، ص 82.

³ - جرادات ناصر محمد سعود وآخرون، إدارة المعرفة، ط1، مكتب الجامعة الشراء لنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 270.

- إنه يزيد من الاستثمار في رأس المال الاجتماعي في فترة يكون فيه أداؤه المحرك الرئيسي، لأن رأس المال الاجتماعي قد يهمل أولاً يحتل أهميته في إطار عملية تخفيض الموارد مالم تقم المنظمة بتوظيف جهودها في مجال بناء مجتمع والنتائج التي تحقيقها.
 - تدعيم عملية قياس رأس المال الاجتماعي من قبل المنظمات الشعبية وذلك لبنائه، وهنا يمكن تناول كل شيء يتعلق بالتفاعل بين البشر ما يسمى برأس المال الاجتماعي.
- إن عملية قياس رأس المال الاجتماعي تمثل أهمية قياس العلاقات للمنظمات. وعلى الرغم من هذه الأهمية الكبيرة الذي يكتسبها رأس المال الاجتماعي وتأثيره الكبير على أداء المنظمات وباعتباره أحد مواردها إلا أنه لا تتوفر مقاييس محددة لقياس هذا المورد؛ وهناك مقاييس أخرى يقوم بها البعض تختلف عن طبيعة المنظمة، تضعها لتحقيق أهداف ترتبط بالمنظمة نفسها وغير قابلة للتعميم ولا تزال الجهود قائمة من قبل الباحث لقياس رأس المال الاجتماعي.
- والجدير بالذكر أن قياس رأس المال الاجتماعي يواجه مجموعة كبيرة من التحديات والإشكاليات ومن أبرزها أنها تتكون من مجموعة الأبعاد الذي يصعب قياسها وبشكل مباشر كالثقة والتجمعات والشبكات والمعايير والعلاقات كما أن مفهوم رأس المال الاجتماعي يعكس علاقات أفراد بين مستوى المجموعات ومع ذلك فإن قياسها عادة على مستوى الأفراد عن طريق توجيه أسئلة لهم.

جدول رقم 01: مؤشرات رأس المال الاجتماعي الشمولي لبوتنام

معايير المجتمع التنظيمية:

- الخدمة في لجنة أو منظمة خلال السنة الماضية (نسبة مئوية)؛
- الخدمة في مكتب لبناء أو منظمة من خلال السنة الماضية (نسبة مئوية)؛
- المنظمات المدنية والاجتماعية لكل 1000 شخص؛
- متوسط عدد اجتماعات النوادي التي تم حضورها السنة الماضية؛
- متوسط عدد عضوية المجموعات.

معايير الانشغال (ارتباط) بالشؤون العامة:

- معدل التصويت في الانتخابات الرئيسية خلال السنتين؛ 1992، 1998.
- الاجتماعات العامة التي تم حضورها في المدينة والشؤون المدرسية خلال السنة الماضية (نسبة مئوية).

معايير التطوع المجتمعي:

- عدد المؤسسات غير الربحية لكل 1000 نسمة؛
- متوسط عدد المرات التي تم فيها عمل تطوعي خلال السنة الماضية.

المعايير الاجتماعية غير الرسمية:

- هل توافق على عبارة: "أنا أقضي وقتا كثيرا في زيارة الأصدقاء"؛
- متوسط عدد المرات التي تم فيها عمل تطوعي خلال السنة الماضية.

مقاييس الثقة:

- هل توافق على: يمكن الثقة بمعظم الناس؛
- هل توافق على أن معظم الناس شرفاء.

المصدر: جردات ناصر محمد سعود وآخرون، إدارة المعرفة، ط1، مكتب الجامعة الشراء لنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص272.

المبحث الثالث: أبعاد إسهام رأس المال الاجتماعي في التنمية.

يتألف رأس المال الاجتماعي من مجموعة من الأبعاد والأسس، وتعد من المعايير التي بفضلها يمتلك قاعدة قوية تساهم في قياسه وسوف يتم التطرق إليها.

المطلب الأول: دور رأس المال الاجتماعي في تعزيز الثقة.

تعتبر الثقة من أركان رأس المال الاجتماعي وتتكون نتيجة العمل الجماعي، وهي ضرورية لدفع العمل المشترك. ويشار هنا إلى أن مفهوم الثقة أو عدم الثقة يتمدد ويتفصّل تبعاً لتوسيع أو تقليل الروابط أو العلاقات بين الأفراد والجماعات عندما يدخلون في صفقات وأعمال اقتصادية، ويشار إلى أن الكثير من أشكال الغش والخداع وغيرها تكون بسبب عدم الثقة. وهنا تظهر الحاجة لضرورة تحسين العلاقات وتقوية الروابط لزيادة مستوى الثقة بين الأفراد والجماعات، لأن الثقة خاصة جماعية تعتمد على التفاعل بين الأفراد الموجودين في نظام اجتماعي معين. ورأس المال الاجتماعي هو قدرة تنشأ من إنباش الثقة في المجتمع أو في أجزاء معينة منه، ويمكن أن يتجسد في أصغر مجموعة اجتماعية أساسية وهي الأسرة كما يتجسد في أكثر المجموعات وهي الأمة وفي جميع المجموعات الأخرى التي تقع بينها.¹

ويختلف رأس المال الاجتماعي عن الأشكال الأخرى لرأس المال البشري، من حيث أنه يتم تكوينه ونشره عبر الآليات الثقافية مثل الدين، التقاليد والعادات. وعندما نستهدف تقوية الثقة بين الدولة ممثلة بمؤسساتها المختلفة وبين المواطن العادي فإننا نركز على العلاقة الأكثر أهمية واتساعاً وحساسية، واعتماد المواطن هذه العلاقة سيؤدي إلى دفعة قوية في تعزيز رأس المال الاجتماعي.

وعلى المستوى العام وفي محاولته لتصنيف رأس المال الاجتماعي وفقاً لمعيار الثقة فصل فوكومايا إلى تصنيف رأس المال الاجتماعي إلى ثلاثة أصناف:²

- **مجتمعات تنعدم فيها الثقة بين الأفراد:** سواء الأفراد مع بعضهم البعض، أو بين الأفراد والدولة بمختلف مؤسساتها.
- **مجتمعات أبوية:** وهي المجتمعات التي يكون السبيل الوحيد فيها لتكوين النزعة الاجتماعية هي العائلة وتتحكم القيم التقليدية في علاقة الأفراد مع بعضهم البعض وعلاقتهم بالآخرين خارج نطاق الجماعة.

¹ - محمد عبد الرحمان أمل، مرجع سبق ذكره، ص 97.

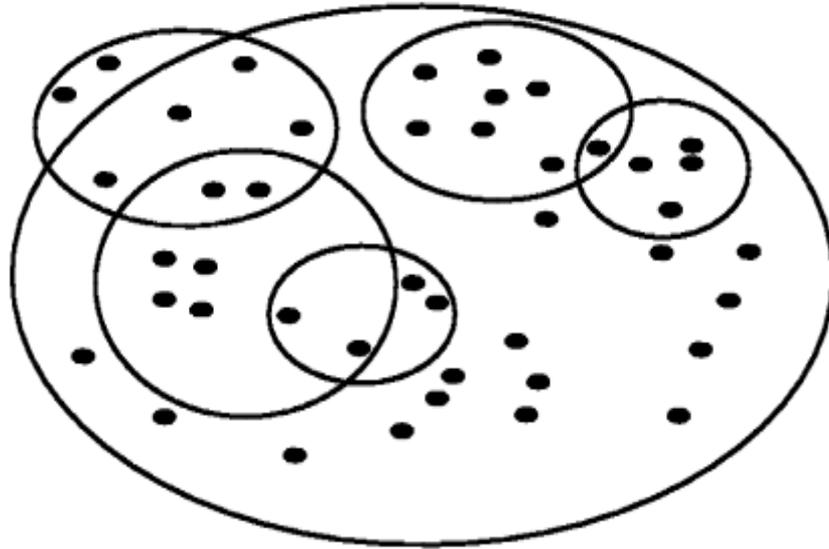
² - زبيري رمضان، مسؤولية رأس المال الاجتماعي اتجاه تحقيق التنمية بشرية مستدامة، ورقة مشاركة في الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤوليات الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادي، سعيدة، ص 9.

• مجتمعات ترتفع فيها مستويات الثقة المجتمعية: وتتميز هذه المجتمعات بوجود نزعة قوية وعفوية نحو التواصل مع الآخرين، وتنتشر فيها شبكات واسعة من المؤسسات التطوعية والأبنية الاجتماعية التي تخرج فيها العلاقات الاجتماعية من الأنماط التقليدية.

ويؤكد Fukumaya أن كافة المجتمعات تقف على خط متواترين بين النموذجين الأول والأخير من حيث مدى امتلاكها لرصيد مقبول من رأس المال الاجتماعي، ومن ثم درجة تقديمها على المستويات الاجتماعية والسياسية؛ فعلي سبيل المثال إذا انتشرت الثقة بين العاملين في مشروع تجاري نتيجة وجود مجموعة مشتركة من القواعد والمعايير، فإن هذا يؤدي إلى خفض تكاليف ممارسة الأنشطة الاقتصادية وبناء على ذلك تتحسن قدرة المجتمع في ابتكار أشكال تنظيمية جديدة تعتمد في ممارستها لأنشطتها على الثقة.

ووفقا لـ Kenneth Arrow فإن الكثير من التخلف الاقتصادي يمكن تفسيره بسبب غياب الثقة المتبادلة وتشير الأدبيات الاقتصادية إلى أدلة تجريبية تدعم هذه المقولة. ووفقا لفوكومايا فإن الثقة أمر حاسم لنجاح العلاقات بين الأفراد. ويحدد فوكو مايا في "دوائر الثقة (شكل 2) الآليات التي تسهل التعاون بين الأفراد. وبدقة أكثر، فإن "دوائر الثقة" هي المعايير التي تكون معايير التعاون فيها فعالة مع الناس.¹

الشكل 02: دوائر الثقة.



المصدر: لوكا أندرياني، حنين غزوانا، نحو سياسات الثقة في سوق العمل الفلسطيني، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني، فلسطين، 2010، ص 7.

¹ - أندرياني لوكا، غزوانا حنين، نحو سياسات تعزيز الثقة في سوق العمل الفلسطيني، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني، فلسطين، 2010، ص 06.

يقترح فوكومايا بأنه يمكن تمثيل المجتمع الحديث بمجموعة من دوائر الثقة المتداخلة، والتي تتراوح من العائلة، إلى الأصدقاء، والجماعات الدينية، والمنظمات غير الحكومية وغيرها. ومن الممكن استنتاج احتمالين من هذا السيناريو الأولي. أولهما، عندما تكون دائرة الثقة أكبر من المجموعة من خلال الخوارجية الايجابية² positive externalities. وثانيهما، عندما تكون دائرة الثقة أصغر من المجموعة نفسها مما يعني أن الأعضاء الذين ينتمون إلى المجموعة لا يستفيدون جميعاً من هذه الموارد الاجتماعية. وفي الحالة الثانية، يحدث الانقسام الكلاسيكي بين الداخل والخارج.

المطلب الثاني: دور رأس المال الاجتماعي في تعزيز التعاون والعمل الجماعي.

الفرع الأول: نشأة العمل الجماعي.

يمتد العمل الجماعي إلى خمسينات القرن الماضي، حيث أكد المعنيون في العلاقات الإنسانية، على ضرورة إيجاد الوسائل الناجحة لإدارة العمل الجماعي وترسيخه، لكونها توفر الإطار النموذجي لعمل علاقات اجتماعية رسمية وغير رسمية متبادلة. واليوم جاء منظور رأس المال الاجتماعي، ليضعوا أمام عيون المدراء، الأخذ بالاعتبار لعلاقات العمل المستقرة كحل جيد لتقلبات الظروف الاقتصادية انطلاقاً من أن العاملين في تلك الحالة سيستمتعون بنوع من الضمانات ضد المستغلين من أرباب العمل والمدراء. وفي الدراسات السلوكية المعاصرة توجه الباحثون نحو التأكيد على أهمية التمييز بين العلاقات المادية والمعنوية بين المدراء والمرؤوسين، فالمادية منها تركز في المدى القصير بالتشديد مثل الحوافز والأوامر كأسس لضمان الطاعة والخضوع والانتماء، في حين أن العلاقات المعنوية يكون مداها بعيداً¹.

أولاً: تعريف العمل الجماعي والتعاون.

يعرف العمل الجماعي والتعاون كما يلي:²

يقصد به مجموعة من الأفراد يشتركون مع بعضهم البعض في أداء عمل مشترك، فيشعر كل واحد منهم بانتماء للجماعة، وإقامة علاقة معها لتحقيق أهداف مشتركة.

كما عرفه بلوك (Bluck, 1996) هو عبارة عن طريقة تقوم على العلاقات التعاونية والمشاركة لطاقتهم في العمل في مؤسسة ما، وتشجيعهم على المشاركة الكاملة في وضع الأهداف والأولويات ووضع القرارات في منظماتهم.

¹ - العنزى سعد، دراسات إدارية، المجلد 1، العدد 2، جامعة البصرة، العراق، تموز 2006، ص 9.

² - صالح الزهراني صالح ظافر ، واقع الممارسة والأهمية لأسلوب إدارة الفريق المدير مدرسة من وجهة نظر مديري ومعلمي المدارس الثانوية بمحافظة جدة، مذكرة الماجستير، كلية التربية، قسم الإدارة، جامعة أم القرى، مملكة العربية السعودية، ص 19.

ثانياً: أسباب تشكل المجموعات.

- هناك العديد من العوامل التي تبرر الانتماء لمجموعات منها:¹
- إن تشكل المجموعات يلبي أهداف المؤسسة وأهداف الأشخاص على العموم. يستخدم التعاون في تحسين الفعالية لتحقيق الأهداف. حيث أن أهداف الأفراد تجمع الرغبة في الوصول إلى أداء عالي لتحقيق حاجات اجتماعية وعاطفية.
 - مجموعة الأفراد قد تقدم المزيد من المواهب من وجهات نظر مختلفة أكثر مما يقدمه الفرد وحده، إذ يستطيع كل مشارك أن يساهم ويقدم الأفضل عندما يتعاون الأفراد مع بعضهم البعض.
 - جهد المجموعات قد يساهم في زيادة الحماس أكثر مما يستطيع الفرد الأفراد تحقيقه وحدهم في بيئة كثيرة التغير.

ثالثاً: حاجات العضوية في الجماعات.

- الحاجة إلى الصداقة والدعم والحاجة إلى الانتماء وتحقيق الذات.
- الحاجة إلى شعور الفرد بالراحة نتيجة مشاكل نفسية واجتماعية يعاني منها.
- الحاجة إلى التعاون والتكافل المتبادل في العمل والتغلب على الملل.
- الحاجة إلى معرفة المعلومات كما يجرى في التنظيم أو في البيئة الخارجية.

الفرع الثاني: خصائص ومميزات العمل الجماعي والتعاون.

تكمّن خصائص العمل الجماعي حسب دوركايم فيما يلي:²

- القابلية للإيحاء: حيث تنتشر المشاعر بين أفراد الجماعات عن طريق انتقال العدوى الانفعالية وينعكس ذلك على شعور الأفراد مما يصدر من قواعد السلوك الجماعي.
- العقل الجمعي: هو عبارة عن نسق من القواعد العقلية ذات الأهداف والغايات والمثل العليا، فلكل شعب ومجتمع وأمة أنماطه الفكرية والسلوكية وأشكاله الحضارية، حيث تنشأ تلك الأنماط الفكرية العليا وتتجم عن صورة جديدة من الفكر؛ تتجلى وتصدر كنتيجة حتمية للاحتكاك المباشر بينها وبين أنماط فكرية أخرى تطفوا على سطح البناء الفكري وهذا ما نسميه بالعقل الجمعي.

¹ عبوة زيد منير، ذيب العطاري يوسف، العمل الجماعي (فريق العمل)، ط1، دار الخليج لنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص45.

² دهيمي بلخير، العمل الجماعي ودوره في تحسين المردود الدراسي، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تنمية الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة خضير بسكرة، 2015-2016.

- الوجود المستقل: لا يساوي عند دوركايم المجتمع العددي والحسابي للأفراد وإنما يكون للمجتمع وجود مستقل وكيانه المباشر وخصائصه الكلية.
- شخصية الجماعة: تتميز الجماعة عن الفرد بالعديد من المميزات والخصائص الكلية أي أن اجتماع الأفراد في جماعة إنما يخلق شخصية أخرى هي شخصية الجماعة التي لها لروح جماعية خاصة.
- التنشئة الاجتماعية: ويقصد بها عملية التطبيع الاجتماعي حيث تقوم الجماعات بتحويل الكائنات العضوية إلى غرائزها وميولها الفطرية ودوافعها العدوانية إلى كائنات متوافقة ومتقنة وواعية.
- الاستمرارية والديمومة: يقال أن الجماعات تبقى في حين يفني الأفراد وتبقى الجماعات قائمة تتصارع فيها الأفراد، وتزداد درجة التماسك والتعاون في حالة وقوع الحرب.

المطلب الثالث: الشبكات.

الفرع الأول: تعريف الشبكات.

تعرف الشبكات كمايلي:¹

الشبكات هي عبارة عن بنيات متراكمة قادرة على التوسع بدون حدود، مما يعني أنها تشترك في الاتصال عن طريق قيم وأهداف واسعة الانتشار في جميع المستويات. تساهم الشبكات الشركات على نطاق واسع في العالم، فالأفراد يكافحون في التعامل في حياتهم اليومية. وتعتبر القواعد وتدفق المعلومات سمات أساسية لشبكات العاملة.

إن تحليل عمل الشبكات تتراوح بين السلالة البشرية والسياقية من الناحية الاجتماعية إلى التكنولوجيا والتحليل الشبكي السليم. بمجموعة من التقنيات التي تتداخل مصطلحاتها ومرؤوسها المركزية بشكل متناهي مع رأس المال الاجتماعي. ويشدد تحليل الشبكات الاجتماعية على العلاقات بين العلاقات الاجتماعية وأنماط وتقنيات هذه العلاقات وتتمثل افتراضاتها في اعتبار الأطراف الفاعلة والأعمال المترابطة بدلا من الاعتماد عليها، وأن التي يجب التحقيق فيها كالاتصالات، العلاقات المفيدة، والمشاعر.

الفرع الثاني: خصائص شبكات العمل.

تتميز الشبكات بمجموعة من الخصائص وهي:²

¹Stephen baron , ton schuller , **Social capital(critical perspectives)**, university press ,2006, p 19.

²- عطاوي علي حسين، العلاقة بين رأس المال الاجتماعي الداخلي وفعالية المنظمة من منظور الأداء السياقي، المجلد 03، العدد 05، العراق، كانون 2009، ص 44.

- **قوة عمل الشبكات:** تشير إلى عمق العلاقة بين أعضاء شبكة العمل، فالعاملون الذين يلتقون اجتماعيا مع زملائهم خارج العمل والذين يعرفون زملاءهم من خلال علاقات شخصية خارج السياق الرسمي للعمل؛ لديهم شبكة عمل قوية، ومثل هذه الشبكات تتألف من التبادل وقوة العاطفة والألفة.
- **نطاق شبكة العمل:** ويشير إلى المدى الذي تختلف فيه المستويات الإدارية للعاملين، مثل المرؤوسين والمشرفين ضمن شبكة عمل محددة، إذ تعزز العلاقات المتباينة بشكل كبير من الأنفاق والإجماع في الرأي وكذلك في تحقيق العدالة والاهتمام بالعمل، وتتحقق الثقة والمعايير من توسيع نطاق شبكة العمل التي تساعد العاملين في خلق علاقات قوية مع زملائهم.
- **تكرار الاتصال:** ويشير إلى الكيفية التي يتصل بها العاملون مع بعضهم البعض عن طريق التلفون أو البريد الإلكتروني أو المقابلات الشخصية وجها لوجه، إذ تقود كثرة تكرار التفاعلات إلى فرص أكثر للوصول والاتصال مع الآخرين وكذلك تزيد من تفاهم الأفراد مع بعضهم البعض وتعزز من المساعدة المتبادلة.

الفرع الثالث: الخدمات التي توفرها الشبكات الاجتماعية.

- تعدد الخدمات التي تبثها الشبكات الاجتماعية، والدلائل على العموم والانتشار من حيث أعداد الشبكات أو المستخدمين يؤكد على أنها تقدم خدمات تستدعي الاهتمام ومن أبرز الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية:¹
- **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات يمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد وتعد الملفات الشخصية بوابة الوصول عالم الأشخاص.
- **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الواقع، والذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح الشبكات الاجتماعية فرصة لتعارف.
- **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء للأصدقاء الذين هم في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.
- **البومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركة لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها.

¹- راشد وليد، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثودولوجيا، سلسلة قضايا استراتيجية المركز العربي للأبحاث الفضاء الإلكتروني، مارس 2012، ص11.

- **المجموعات:** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص لتكوين مجموعات الاهتمام حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنندى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم evnt، ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد غير الحاضرين وعدد الحاضرين.

- **الصفحات:** ابتدع هذه الفكرة موقع face book وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددها ويقوم موقع الفاسبوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.

المطلب الرابع: التمكين.

الفرع الأول: مفهوم التمكين.

ظهر هذا المفهوم في الثمانينات وازدهر في التسعينات وهو مرتبط بالقوة والسلطة وصلاحيات رأس المال الاجتماعي كما يرتبط بالمسؤولية الاجتماعية ويعني توسيع إدراك الناس وحريرتهم لكي يتخذوا قراراتهم بأنفسهم بما يعكس الحرية في اختيار وتنفيذ المهام المخططة والمتوقعة ومن ثم يرتبط بالابتكار والمبادرة وبذلك التمكين قناة وخيار استراتيجيا مستمر.¹

أولا: تعريف التمكين.

يعرف التمكين من الناحية الاجتماعية على أنه "العمليات التي يقوم بها الممارس المهني لمساعدة الأفراد على تحقيق مطالبهم المشروعة وذلك من خلال مساعدتهم على أن يصبحوا قادرين على التواكب ومواجهة الضغوط والمواقف والتحديات التي يمر بها المجتمع وذلك من خلال زرع الأمل وتقاسم المشاكل إلى أجزاء يمكن حلها بسرعة أكثر. حيث من خلال التمكين يمكن تقديم الدعم لكل فرد وتمكين أي شخص حتى يستطيع أن يحسن من ظروفه المختلفة كما أن أسلوب العمل الذي يتبع عند التعامل مع العملاء لتمكينهم لكي يصبحوا نافعين على العطاء للمجتمعات.

ووفقا لذلك فإن التمكين داخل منظمات المجتمع يتضمن الممارسة المهنية للعمل على:²

- تنمية قدراتهم بأنفسهم والمشاركة في قضايا تنمية المجتمع.

¹- السروجي طلعت مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 328.

²- طلعت محمود منال، مجالات الخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2014، ص 58.

- مساعدتهم على الوعي بتفاعلات مؤثرة في حياتهم وتنمية مهارتهم للحصول على بعض التأثيرات في الحياة.

- تنمية القدرات التي لديهم بالفعل والتي يمكن إيجادها للحصول على الفرص المتاحة وزيادة وعيهم باهتماماتهم وفهمهم لأنفسهم.

ثانيا: خصائص التمكين.

يتميز التمكين ب:¹

- التمكين قوة وسلطة وتأثير بالقدرات والإمكانات.
- التمكين حرية وإبداع.
- التمكين هدف من أهداف رعاية ومقابلة الحاجات الإنسانية.
- يرتبط التمكين بالمبادرة والجودة والمسؤولية الكاملة في الأداء.
- وسيلة لتحقيق الأهداف المجتمعية ومؤشر عائد للتنمية والرعاية الإنسانية.
- وسيلة للعدالة ومحاربة الفساد وزيادة الثقة والتضامن الاجتماعي.

الفرع الثاني: عناصر التمكين.

يوجد العديد من مداخل التمكين التي تفرز عناصره، غير أن هذه المداخل تشترك في عناصر أربعة:

- **الوصول للمعلومات:** تتدفق المعلومات في اتجاه ثنائي من الحكومة إلى المواطنين ومن المواطنين إلى الحكومة. والمواطنون الذين يعرفون المعلومات أكثر استغلالا للفرص وممارسة حقوقهم والتفاوض بشكل فعال.
- **الوجود الشمولي والمشاركة:** ويعد التواجد الفعلي لمن تشملهم المشاركة أحد مداخل التمكين الهامة التي تساعدهم على ممارسة السلطة والتحكم في القرارات.
- **المحاسبية:** وتشير إلى القدرة على استدعاء المحاسبة للمسؤولين وأصحاب الخدمات للمساءلة، وشرح سياساتهم وأدائهم في المال العام وينتشر الفساد بسبب سوء استخدام المنصب.
- **قدرة التنظيمات المحلية:** وتشير إلى القدرة على عمل الناس معا وتنظيم أنفسهم وتعبئة المصادر لحل ومواجهة المشكلات ذات الاهتمام المشترك وغالبا خارج نطاق الأنظمة الرسمية وتعد هذه القدرة مؤشرا أساسيا لفعالية التنظيمات والجمعيات والاتحادات والشبكات والحركة الاجتماعية خاصة الفقراء والنساء أقل فرصة وأكثر حرمانا.

¹ - السروجي طلعت مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 330، 331.

الفرع الثالث: مبادئ التمكين.

- تتحدد مبادئ التمكين معتمدة على التداخل والترابط بين عناصر التمكين.
- **زيادة وتحسين الخدمات الأساسية:** توصيل الخدمات الأساسية وتحسينها كالرعاية الصحية والتعليم وطرق وخدمات البنية الأساسية يساعد على دعم الجهود للوصول إلى الموارد، ومقابلة حاجات الفئات المحرومة والمهتمة في المجتمع.
- **تدعيم اللامركزية والحكم الذاتي:** وينعكس ذلك على تحسين إجراءات تقديم الخدمة وسرعة الحصول عليها لمقابلة الحاجات ومواجهة المشكلات.
- **المشاركة في التخطيط والإدارة:** ويمكن أن تساعد المشاركة كحق من حقوق التخطيط وإدارة المؤسسات على تحسين الكم الذاتي وإعطاء المواطنين ثقة أكبر.
- **المسؤولية:** يعد وصول المعلومات والحصول عليها شرطين أساسيين للمواطنين من شروط المسؤولية ولتصحيح الأداء الحكومي، كما أن المسؤولية أداة فعالة لتصحيح الأداء والمطالبة وتبني حاجات المواطنين.
- **العدالة والمساواة القانونية:** ترتبط بحقوق المواطنين في إطار تحقيق العدالة الاجتماعية بين المواطنين.

خلاصة.

يعبر رأس المال الاجتماعي عن تلك القيم التي يمتلكها المجتمع والتي تدعو في مجملها إلى إقامة روابط وعلاقات وتعزيز الثقة وتشجيع التعاون وتدعيم روح العمل الجماعي فيما بينهم لحل مشاكلهم. ومن أجل تعزيز رأس المال الاجتماعي تتضافر جهود الجمعيات الرسمية وغير الرسمية بداية بالأسرة ومرورا بالمدرسة والمجتمع المدني. وبالرغم من صعوبات قياسه باعتباره معنوي إلا أن هناك جهود بذلت وتبذل من أجل قياسه بغية الاستفادة منه.

الفصل الثاني: آليات تأثير رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية.

تمهيد.

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية.
- المبحث الثاني: تطوير جاذبية الأقاليم السياحية.
- المبحث الثالث: دور رأس المال الاجتماعي في التنمية السياحية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية والحيوية للكثير من الدول؛ متقدمة أو نامية؛ ويلعب فيها الفرد الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر. وتزداد أهميتها بتطبيقها بشكل مستمر في إطار تلبية حاجة السياح وفي نفس الوقت تحمي وتعزز مستقبل القطاع.

وتعد التنمية السياحية عند الكثير من الدول قضية معاصرة وتهدف أن تكون جزء فاعلا في العملية التنموية الشاملة في إطار نظرة طويلة لدمج بين السياحة وسائر القطاعات الاقتصادية الأخرى، في حين تعتبر الجاذبية السياحية رهان مهم ومورد لثروة من حيث تركيز النشاط السياحي على قدرة الإقليم على جذب السياح في مختلف المجالات ويساهم في ذلك عدة قنوات لرأس المال الاجتماعي كالثقة وإقامة شبكات وذلك لتحقيق التنمية وتقليص الفجوة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية

تعتبر التنمية السياحية أحد الأساليب لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق التجانس والتوافق والتنسيق بين مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، وتعتبر الصناعة السياحية أحد أهم القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم.

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية

الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية

قبل تعريف التنمية السياحية سوف نتطرق إلى تعريف السياحة:

السياحة هي " المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة السائحين شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا".¹ التنمية السياحية هي: " توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة وتوفير فرص عمل جديدة وتحقيق التوازن في الموارد السياحية".²

وهي " الارتقاء والتوسع بالخدمات واحتياجاتها وتتطلب التنمية السياحية أن يتدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوب علميا يستهدف لتحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع".³

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن:

أن التنمية السياحية هي الاستخدام الأمثل لكافة موارد البيئة السياحية المتاحة لزيادة التدفق السياحي الرشيد، وتوفير كافة الخدمات والمرافق المدعمة لتلبية احتياجات السائحين.

الفرع الثاني: خصائص التنمية السياحية

تتميز التنمية السياحية بالخصائص التالية:⁴

¹ - الظاه نعيم مبادئ السياحة، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان 2001، ص 30.
² - مؤمن محمد عمر، التخطيط السياحي، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص 113.
³ - بن غضبان فواد، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 137.
⁴ - المرجع السابق، ص 138.

- تتميز التنمية السياحية بتعظيم النتائج والآثار الإيجابية وتلاقي الآثار السلبية للسياحة والعمل على تحقيق التنسيق والتوازن بين مختلف القطاعات المرتبطة بالسياحة من خلال التخطيط العلمي.

- تؤدي التنمية السياحية إلى رفع مستوى خدمات البنية الأساسية وتوفير كافة الخدمات والمرافق المدعمة لتلبية احتياجات السائحين والمساعدة على الاستغلال الأمثل لكافة الإمكانيات التراثية والطبيعية والثقافية والحضارية؛ بهدف تنمية المنتج السياحي لكي يجذب مستويات مختلفة من السائحين.

-تهدف التنمية السياحية إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وذلك من خلال العمالة الكثيفة التي يستوعبها قطاع السياحة من مختلف التخصصات؛ سواء كانت عمالة متخصصة أو عادية، وكذلك توازن في ميزان المدفوعات والإقلال من حجم التضخم في الدولة، بالإضافة إلى تنشيط كافة الأنشطة الإنتاجية والصناعية المرتبطة بقطاع السياحة.

-تعتبر التنمية السياحية الوسيلة الدائمة للتنمية الاقتصادية؛ عن طريق مساهمتها بفعالية في زيادة الدخل الفردي، ومن ثم زيادة الدخل الوطني، وهذا يتم عن طريق دفع المتغيرات والعوامل السياحية في المجتمع للنمو والتطور بأسرع معدل، وفق خطط واستراتيجيات قصيرة المدى ومتوسطة المدى، وبناء عليه فإن التنمية السياحية تمثل ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة.

الفرع الثالث: أهداف التنمية السياحية

تتضمن التنمية السياحية على عدة أهداف نذكر منها:¹

-تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية للدولة.

-تدعيم الارتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى.

-المساهمة في التنمية البيئية والمحافظة عليها من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحية وما يحيط بها من الأماكن المختلفة.

-تحقيق التنمية الإقليمية؛ خصوصا بإيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.

-توفير خدمات البنية التحتية.

¹ - مفاتيح يمينية، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية " حالة إقليم الأهقار بالجزائر ودوز بتونس"، أطروحة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق استراتيجي والابتكار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017-2018، ص 78، 79.

-زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.

-توفير تسهيلات ترفيه واستجمام السكان المحليين.

-المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

-تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

المطلب الثاني: متطلبات ومحددات التنمية السياحية

الفرع الأول: محددات التنمية السياحية

هناك محددات أساسية للنمو السياحي وتتمثل فيما يلي:¹

أولاً: توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة.

فضلا عن مشروعات البنية الأساسية المتمثلة في توفير وسائل الاتصال وكفاءة خدمات المرافق وتوفير الأمن، فإنه من الضروري توفير التسهيلات المتعلقة بالإقامة والطعام والشراب وخدمات النقل السياحي وبيع الهدايا والتذكارات حيث تكون جيدة من حيث النوعية وتنافسية من حيث السعر مقارنة بالمناطق السياحية الأخرى.

ثانياً: الموقع الجغرافي.

يلعب الموقع الجغرافي أو قانون الجوار دورا هاما في التدفق السياحي إلى المناطق المختلفة، ويعتبر الموقع المناسب عاملا أساسيا في صناعة السياحة الناجحة، وكذلك نفقات الرحلة، فالموقع بالنسبة للسائح يعتبر محددًا لنفقة الرحلة، ويلعب الموقع الجغرافي دورا كبيرا في حركة السياحة الدولية لاعتبارات التوفير في الوقت وانخفاض التكلفة وتنوع وسائل المواصلات.

ثالثاً: طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحية.

نظرا إلى أن النشاط السياحي يتطلب موردا كبيرا لإنشاء المرافق السياحية الأساسية والمنشآت السياحية وغيرها من المشروعات التي تخدم النشاط السياحي والفندقي، ونظرا إلى أن الاستثمارات التي تخدم السياحة مباشرة مثل الاستثمار في الفنادق تتطلب حجما كبيرا من التمويل؛ فإن مستثمري القطاع الخاص في البلدان

¹ - مسعد محي محمد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009-2008، ص44، 45.

النامية يكونون مترددين لممارسة الاستثمار السياحي الفندقية، نظرا للاعتبارات التي تحيط بالطلب السياحي في هذه البلدان، فضلا عن أن المحليين لن يكونوا مطمئنين لهذا النوع من الاستثمارات للاعتبارات التالية:

- بقاء الاستثمارات في أصول ثابتة لمدة طويلة من 20 إلى 30 سنة من المخاطر لما يحدث من تغيرات في ظروف السوق بالإضافة إلى التغيرات السياسية والاجتماعية.
- موسمية الطلب على المناطق السياحية وينبئ هذا عن عدم إمكانية تحقيق معدلات مرتفعة من الأشغال وبالتالي عدم إمكانية تحقيق الأرباح المرضية.
- إن العائد الصافي من الاستثمار في المشروعات السياحية والفندقية يكون في حدود 10 إلى 15%؛ وهو معدل لا يغري المستثمرين الذين يرغبون في تحقيق معدلات أكبر.

رابعا: تقدير حوافز للمشروعات السياحية.

من الضروري ان تستهدف سياسة تقدير الحوافز في الدول النامية تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في المشروعات السياحية والفندقية لأنه قد يكون راغبا في هذا النوع من الاستثمار للاعتبارات السابقة، وتنوع صور المساعدات المالية للمستثمرين في القطاع السياحي والفندقية إلى ما يلي:

أ-الإعانات: والتي تنقسم إلى الإعانات النقدية كتقديم مبالغ نقدية تقدمها الحكومات للمستثمرين للمساعدة في إقامة المشاريع السياحية والفندقية التي تستهدف تنميتها سياحيا، وكذلك الإعانات العينية التي تتمثل في الأراضي لإقامة المشاريع عليها.

ب-القروض طويلة الأجل: بأسعار فائدة منخفضة، حيث تتراوح آجال هذه القروض من 20 إلى 25 سنة، ويتراوح سعر الفائدة 2 إلى 3%.

ج-الإعفاءات الضريبية الجمركية: مثل ضرائب على الدخل وضرائب العقارات لمدة 5 تبلغ سنوات.

د-المساعدات الفنية: تقوم بعض الحكومات بتقديم المساعدات القيمة لمشتري القطاع الخاص من خلال مساعدتهم في دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية للمشروعات السياحية وتدريب العاملين في مجال السياحة والفندقة بالمعدات الخاصة ومراكز التدريب من أجل رفع كفاءتهم المهنية.

الفرع الثاني: متطلبات التنمية السياحية

تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة متطلبات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:¹

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية لمختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى لمختلف لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- دراسة السوق المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وماهي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة لحدوث طارئ معين.
- رفع مستوى النظافة والخدمات المناسبة لأنهما يؤديان بدورها إلى تطوير تنمية السياحة، ويجعل ذلك السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

¹ - هرمز نور الدين، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة تشرين والبحوث العلمية، سلسلة العلوم والقانونية، المجلد 28، سوريا، 2006، ص 20.

المطلب الثالث: صناعة السياحة كنظام

الفرع الأول: مفهوم صناعة السياحة

أولاً: تعريف صناعة السياحة.

هي " التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح".¹

" وأنها المدخلات والمخرجات، المدخلات هي ما يدفع السائحون للبلاد، وسميت أيضا صناعة لأن الصناعة تمتاز عن غيرها بأن رأس المال العامل أكبر من رأس المال الثابت".²

ومنه نستنتج من التعريف أن:

صناعة السياحة عبارة عن مجموعة من العناصر التي يتم التفاعل والتكامل فيما بينها من أجل إنتاج خدمات سياحية تلبي احتياجات ومتطلبات السياح.

ثانياً: خصائص صناعة السياحة.

يمكن حصر أهم خصائص صناعة السياحة فيما يلي:³

- تشكل السياحة مصدراً للدخل القومي: تعد السياحة نشاطاً اقتصادياً متزايداً أو متضاعف الطبيعة وبصورة مطردة، وخاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحي وتفسير ذلك أن إقدام السياح على الإنفاق وتحويل نقودهم إلى عملات الدولة المستقبلية لهم من أجل سد تكاليف الخدمات التي يحتاجون إليها، إلى جانب مشترياتهم من الهدايا التذكارية. ويعني ذلك انتقال النقود التي ينفقها السياح عبر عدة أشخاص وقنوات ومستويات متعددة، مما يؤدي إلى تزايد الدخل، رغم انتقال بعض هذه الأموال إلى خارج الإقليم المستقبل للسياح من أجل توفير خدمات معينة أو تأمين خدمات محددة. وعلى ذلك يمكن القول بأن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم أو الدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات صناعة السياحة ويقل هذا الدخل تبعاً لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الدول أو الإقليم في هذا المجال.

¹ - مقابلة أحمد محمد، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص25.

² - حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة، مكتبة زهراء الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص11.

³ - حماد عبد القادر إبراهيم، عبد ناصر محمود، مدخل إلى جغرافيا السياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013،

- تحتاج السياحة إلى أعداد كبيرة من العاملين، أي أنها توفر فرص عمل لأعداد ضخمة من المستخدمين الذين تتراوح فئاتهم بين العمالة غير الماهرة وأصحاب الكفاءات العالية والخبرات المتخصصة، وهي القوى العاملة المرتبطة بالصناعة السياحية بصورة مباشرة.
- تتأثر السياحة كصناعة بعوامل الأسعار ومستوى الدخل المادية للأفراد بصورة كبيرة؛ أو بعبارة أخرى تتغير وبسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى الدخل.
- مرونة المنتج السياحي: يتميز المنتج السياحي بعدم مرونته للتخزين على عكس هو الحال في العديد من الصناعات التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة وبما يتفق وحجم المعروض منها وأسعارها. وخاصة أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة. لذا تسعى المؤسسات السياحية خلال فترات الذروة لتعويض تناقص العائد خلال باقي شهور السنة؛ لذلك تعرف احتياجات السياح من الخدمات والسلع في الأقاليم أو الدول السياحية بأنها ذات نمط حلقي متباين، مما يعكس آثاره على حجم العائد من رأس المال المستثمر في صناعة السياحة وعلى القوى العاملة بها.

الفرع الثاني: عناصر صناعة السياحة

تقوم الصناعة السياحية على عناصر مهمة منها:

أولاً: المادة الأولية (المنتج السياحي).

وهو من المقومات السياحية الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تتميز بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي. وتتكون من جانبين جوانب طبيعية من صنع الخالق عز وجل كالمناظر الطبيعية الساحرة والجوانب غير الطبيعية من صنع الإنسان.¹

ثانياً: رأس المال.

إنشاء أي مشروع سياحي يحتاج إلى رأس مال عال، وتطوير أي جوانب تحتاج أيضاً إلى رأس مال لتستكمل شكلها وخدماتها في جذب الناس. كما أن إنشاء التسهيلات والخدمات السياحية في المناطق

¹ - الطاهر نعيم، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط1، دار الميسر النشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 35.

الطبيعية والأثرية يحتاج إلى جهود رأس المال؛ لكي تصبح في قائمة المنافسة مع المناطق المشابهة وحتى تسهل عملية جذب السواح إليها.¹

ثالثا: الترويج.

السياحة في نظر الإعلام حلم وأمل يراه أي شخص عبر وسائل الإعلان، وبالتالي يجمع المعلومات عن طريق النشرات والصور، وعندما تتوفر له حوافز السياحة يفتتح بالرحلة ويدفع ثمنها، وهنا يقع على عاتق الإعلان الناجح مثلا بذل الجهود التسويقية لجذب السواح.

رابعا: النقل.

تلعب صناعة النقل دورا مهما في تطوير في تطوير السياحة ونجاحها في أي مكان في العالم؛ فتوفير وسائل المواصلات السريعة والمريحة وتوافر طرق المواصلات يساعد على نجاح المناطق السياحية؛ فالسائح عندما يفكر في زيارة منطقة ما فإن أول ما يفكر فيه هو طريقة الوصول.

خامسا: العمل.

يعتبر حقل السياحة والسفر مخزنا هائلا للطاقة في مجال استخدام اليد العاملة على المستوى المحلي والعالمى، حيث تدخل الأعمال الصغيرة في المناطق الريفية النائية التي تعتنى بالصناعة الشعبية والتقليدية، والأعمال الزراعية لغرض توفير الطعام للسائح. حيث تعاني هذه المناطق من البطالة لذا فإن أي تطوير لمشروع سياحي يعمل على زيادة الصناعات الشعبية، يسهم في إيجاد فرص للعمل.

سادسا: البنية التحتية.

وهو أن يكون المشروع السياحي مشروعاً متكاملًا وتتوفر فيه الخدمات الأولية الأساسية مثل شبكات الماء والكهرباء، التلغونات والطرق.²

الفرع الثالث: تكامل مكونات نظام صناعة السياحة

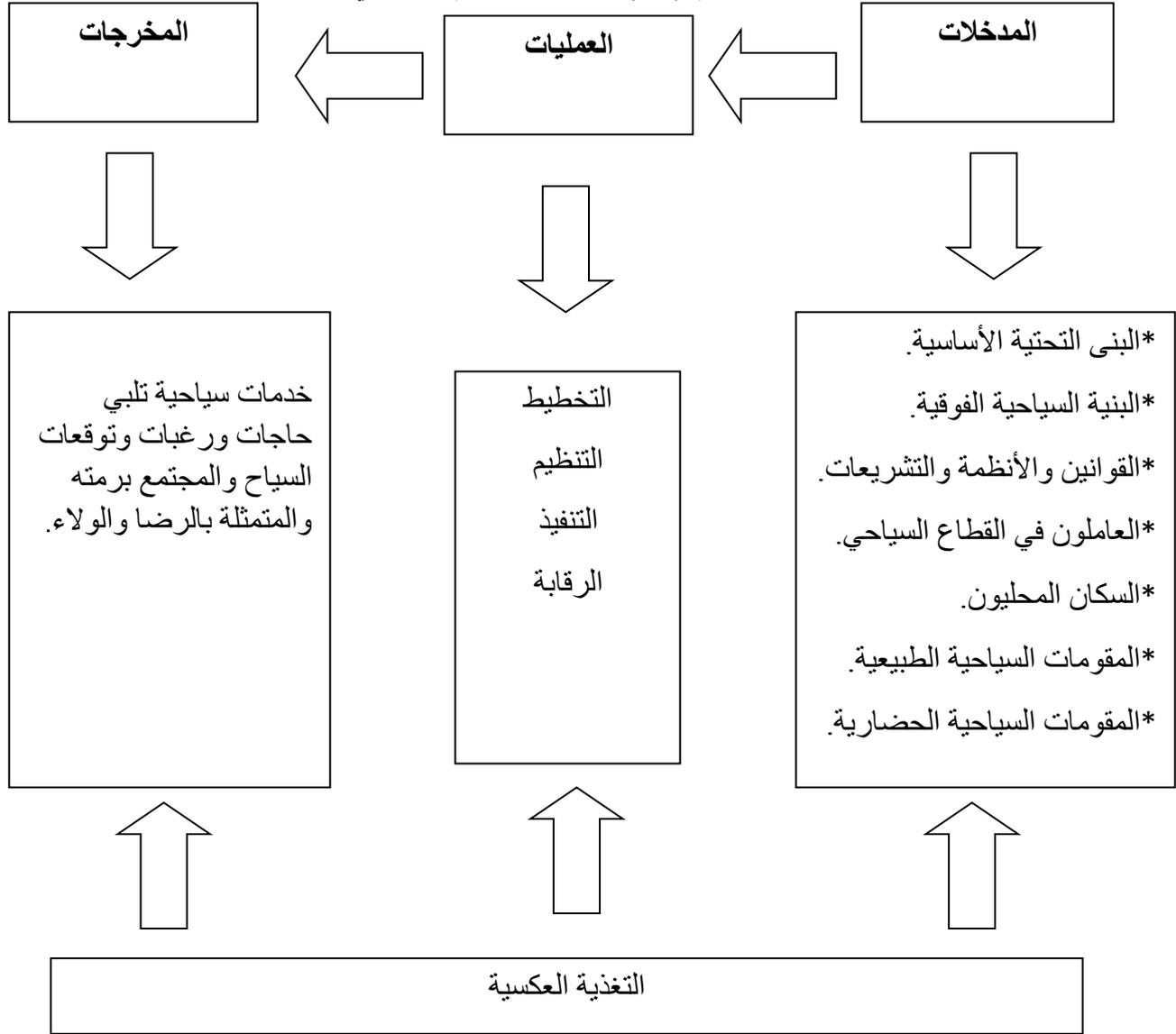
إن معالجة صناعة السياحة كنظام يعني النظر إليها كوحدة تنظيمية متكاملة، وتتضمن هذه الوحدة عناصر ذات تنوع واسع لكنها مندمجة مع بعضها البعض بشبكة من الروابط المتداخلة والعلاقات المتبادلة والحركة الدائمة.

¹ عبد العزيز ماهر، صناعة السياحة، دار زهران النشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 28.

² الطاهر نعيم، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 36.

فصناعة السياحة تعتمد على وجود مجموعة العناصر التي ذكرناها سابقا مع ضرورة وجود تفاعل وتكامل بينها حتى يتم تحويل مدخلات النظام السياحي إلى التسهيلات والخدمات السياحية التي تلبي رغبات وتفصيلاته.

الشكل رقم (03): مكونات النظام السياحي.



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص 41.

الفرع الرابع: بيئة صناعة السياحة

إذا ما اعتبرنا صناعة السياحة نظاما مفتوحا تتداخل فيه عناصر متشابكة ومتعددة، فإن الضرورة تقتضي تناولها في إطار ما تتعرض له من مؤثرات وعوامل مختلفة، كالعوامل الاقتصادية، البيئية

والاجتماعية، هذه العوامل تشكل فيما بينها نسيجاً متجانساً في التأثير يطلق عليها تسمية بيئة صناعة السياحة، وفي جميع الأحوال فإن صناعة السياحة لا تتأثر فقط بهذه العوامل وإنما تؤثر فيها بالسلب والإيجاب.

ويمكن توضيح هذه العوامل كما يلي:¹

أولاً: البيئة الطبيعية.

تتمثل في مجموعة العوامل التي تحكم المنطقة السياحية ومن أهم هذه العوامل نجد:

أ-المناخ: يعتبر ذا أهمية بالغة في تنمية المناطق السياحية، من حيث درجات الحرارة ومتوسطاتها في مختلف الفصول والمواعيد المناسبة لكل نوع من السياحة، والرياح وسرعتها وأوقات هبوبها والإمطار ومواعيد هطولها وحجمها، فكل هذه العوامل مهمة في تحديد المواعيد المناسبة لاستقبال السياح ونوع السياحة الواجب تنميتها؛

ب-الطبوغرافيا: تتمثل في طبيعة ونوع الأرض (جبال، هضاب، وديان) وطبيعة التربة والشواطئ الصخرية أو الرملية، ظاهرة المد والجزر.. الخ. فالخريطة الطبوغرافية لمنطقة معينة تؤثر في الأماكن المناسبة لعناصر المشروع السياحي.

ثانياً: الأماكن المزارة.

تلعب هذه الأماكن دوراً هاماً في جلب السياح سواء كانت تاريخية، دينية أو أثرية وكلما زادت هذه الأماكن كلما زادت الفرصة للزيارات ويجب أن تكون هذه الأماكن جاهزة ومهيأة لاستقبال السياح.

ثالثاً: البنية القاعدية.

توفرها يعتبر عامل هام في التنمية السياحية والتي تتمثل أساساً في طرق الوصول إلى المنطقة المراد تنميتها، الطاقة الكهربائية، وسائل الاتصالات وشبكات الصرف الصحي.

رابعاً: البيئة.

تتمثل في الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية الحضارية والتاريخية والتي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى، وقد اهتم خبراء السياحة بالبيئة الطبيعية للدول السياحية والتفاعلات

¹ - عبد النبي الطائي حميد، أصول صناعة السياحة، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص42.

المختلفة التي تحدث بينهما وبين الأنشطة السياحية المختلفة في هذه الدول واتضح أن هذه التفاعلات تأخذ شكلين:

أ- اتجاه إيجابي: بدليل أن السياحة تحدث تطورا كبيرا في العناصر البيئية المختلفة نتيجة الاهتمام بها وحمايتها والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي.

ب- اتجاه سلبي: ويظهر في حالة إقامة مشاريع سياحية في مناطق معينة قد تكون في حد ذاتها سببا رئيسيا في تدهور العناصر البيئية في هذه المناطق؛ فالارتباط جد وثيق بين صناعة السياحة وبين البيئة، فالبيئة توفر الأساس الحقيقي للممارسات السياحية بينما صناعة السياحة عامل مهم للمحافظة على البيئة وتحسينها.

خامسا: العوامل الاجتماعية.

تدخل في العوامل الاجتماعية العديد من العناصر التي تؤثر في صناعة السياحة ومن ضمن هذه العوامل نجد الثقافة التي يتمتع بها السائح، كما يلعب الدين أيضا دوره وكذلك اللغة والتقاليد ووقت الفراغ، وهذه العوامل تساعد على توفير دوافع السياحة التي من دونها لا وجود للنشاط والحركة السياحية.

سادسا: العوامل الاقتصادية.

باعتبار السياحة نشاط ترفيهي فإن دخل الفرد يؤثر على الحركة السياحية، حيث يتعين عليه توفير بعض المدخرات حتى يتمكن من القيام بالنشاط السياحي، كما أن الدولة السياحية يجب أن توفر جزءا من دخلها الوطني حتى تتمكن من إنشاء المشاريع السياحية وتحقيق التنمية السياحية.

سابعا: العوامل التكنولوجية.

إن التطور التكنولوجي له تأثير على كل القطاعات الاقتصادية بما فيها القطاع السياحي، لكونه بحاجة إلى معدات وأجهزة حديثة ومتطورة في الفنادق والمطاعم ومراكز التسلية، وإلى وسائل نقل ومواصلات حديثة.

المبحث الثاني: تطوير جاذبية الأقاليم السياحية

تعتبر السياحة ظاهرة جغرافية تتعلق بسفر الإنسان من مكان إقامي إلى آخر لذلك يصبح موضوع التحليل المكاني هو الأساس الذي تنطلق منه التحليلات الجغرافية السياحية والتي تحتاج بدورها إلى العديد من المعلومات المتعلقة بالإقليم المصدر للسياح والجاذبية الإقليمية.

المطلب الأول: مفهوم الإقليم السياحي

الفرع الأول: تعريف الإقليم السياحي

الإقليم هو " عبارة عن رقعة من الأرض يسودها عناصر طبيعية محددة تميزه عما يجاوره من الأقاليم الأخرى، كما تسكنه جماعات من السكان لها خصائصها المميزة؛ سواء من حيث عددهم أو كثافتهم أو تركيبهم أو توزيعهم الجغرافي الاقتصادي ومستواهم الحضاري إلى غير ذلك من الخصائص البشرية والاقتصادية"¹.

والإقليم السياحي هو " عبارة عن الرقعة الجغرافية التي يتواجد فيها منتج سياحي مميز أو خليط معقد من المنتجات السياحية لإشباع حاجات ورغبات السياح"².

أو هو " موقع جغرافي قادر على جذب السياح نظرا لخصائصه الجمالية سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان يتواصل فيها السائح مع المجتمع المحلي ويمارس فيه عاداته اليومية خلال فترة زمنية"³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج:

أن الإقليم السياحي هو منطقة جغرافية غنية بعوامل الجذب السياحي من منشآت ومرافق سياحية، وإدارة سياحية تشرف على تطوره مع ازدياد أعداد السياح.

الفرع الثاني: مميزات الإقليم السياحي

يتميز الإقليم السياحي عن غيره من الأقاليم بمجموعة من المميزات والعوامل التي تمكنه من احتلال قطبا سياحيا هاما أهمها:⁴

أولا/ **القرب من مناطق الطلب السياحي**: حيث لا بد أن يكون الإقليم السياحي قريبا من المناطق المصدرة للسياح، وهذا ما يجعله على تواصل مستمر بهم، ويزداد الطلب السياحي على إقليم معين كلما كان هذا الإقليم أقرب إلى الأقاليم المصدرة للسياح، سواء كان هذا الطلب كامن أو حقيقي.

¹- النقاش محمد حسن، تخطيط المواقع الاقتصادية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، جامعة اليمن، 2014، ص53.

²- زعل الحوامدة نبيل، الحميري موفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرون، ط1، دار حامد النشر، عمان، 2006، ص 151.

³- ليتيم خالد، سحنون سمير، آليات دمج المجتمع في إطار رؤية تنمية سياحية مستدامة: المجتمع المحلي والثقافة السياحية، مداخلة بالملتقى الدولي الثاني حول " السياحة كآلية للتوزيع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة، المركز الجامعي ميلة، 2018.

⁴- غربي فتيحة، دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر، أطروحة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 2017/2018، ص36.

ثانيا/ تأمين حاجات ورغبات السياح: وذلك من خلال الحكم على المنطقة بأنها إقليم سياحي وذلك يتطلب وجود مجموعة من التسهيلات والخدمات التي يحتاجها السائح؛ فلا بد أن يتوفر الإقليم السياحي على جميع الظروف الملائمة لإقامة نشاط سياحي بالجودة المطلوبة والوقت الملائم والسعر المناسب، وبالتالي إثارة رغبة السائح من خلال تلبية جميع احتياجاته ورغباته وتوفر جميع الظروف لتخطي بعض الأحيان توقعات السياح وتطلعاتهم.

ثالثا/ الانفتاح على السوق الخارجي: أي لابد من وجود درجة كافية من الانفتاح على السوق السياحي الخارجي، وذلك من خلال تقديم عروض وخدمات سياحية متميزة، ترقى لتطلعات السياح المختلفة خاصة منهم الأجانب ومواكبة مختلف التطورات في السوق السياحي العالمي.

رابعا/ توفر خصائص اقتصادية واجتماعية ملائمة: حيث يعتبر توفير بنية تقنية كافية لتطوير وتنشيط القطاع السياحي ضرورة حتمية، إذ أن هذه البنى تساهم في تسهيل حياة السائح داخل الإقليم السياحي كتوفير مختلف الهياكل الأخرى.

خامسا/ سعة المساحة لاستيعاب الطلب السياحي: يجب أن يمتاز الإقليم السياحي بمساحة كافية لاحتواء الطلب السياحي المتزايد على نوع من المنتجات السياحية المتوفرة فيه، ويمكن أن تشكل هذه النقطة انتقالا واضحا لمفهوم الإقليم السياحي حيث أن العديد من الأقاليم في العالم قد لا تقوى على احتواء العدد الكبير من السياح سيما وأنها تشكل إقليما سياحيا محليا يقدم الخدمات والتسهيلات لعدد محدد من السياح، وهذا سوف ينعكس سلبا على الإقليم سواء من حيث التأثيرات السلبية و الاستغلال العشوائي لمختلف ثرواته من جهة أو لفقدانه لقدرة الجذب السياحي نظرا لتجربة سيئة مر بها السائح.

المطلب الثاني: الجاذبية السياحية

الفرع الأول: تعريف الجاذبية السياحية

لإدراك مصطلح الجاذبية السياحية بداية مفهوم كلمة الجاذبية محصورة بالمكان والزمان، ويمكن لنا إدراك الجاذبية من خلال محورين أساسيان وهما: عدد السياح ووجهاتهم إضافة إلى مدة الإقامة. وتهتم الدراسات بالتدفقات السياحية سواء الخارجية أو الداخلية.

وتعرف الجاذبية على " أنها قدرة الإقليم على جذب المورد البشري والأنشطة والكفاءات والحفاظ عليها نتيجة توفرها على مورد ما، مع ضمان استغلالها بطريقة عقلانية دون التأثير السلبي على المستوى المعيشي

للسكان المحليين، إذا فجاذبية الإقليم مرتبطة بما تتوفر عليه هذه الأخيرة من موارد طبيعية وبشرية وبنى تحتية".¹

أما جاذبية الأقاليم السياحية هي " قدرة الأقاليم السياحية على جذب سياح يقيمون في أقاليم اخري إلى جانب القدرة على الاحتفاظ بالسكان المحليين كسياح داخل الإقليم" ومن هذا المنطلق يمكن أن نعرف جاذبية الأقاليم على أنها تركز على محورين أساسيين هما:²

- قدرة الإقليم على جذب السياح الأجانب.
- القدرة على الاحتفاظ بسياح المجلس داخله.

الفرع الثاني: مصادر جاذبية الأقاليم السياحية

من خلال التعريف السابق يمكن تقسيم الجاذبية السياحية إلى ثلاثة أنواع: الجاذبية السياحية الطبيعية، والجاذبية السياحية غير الطبيعية، الجاذبية السياحية المرتبطة بالمنتج السياحي.³

أولاً/ الجاذبية السياحية الطبيعية: حيث إنها ترتبط بالبيئة الطبيعية مثل تنوع أشكال سطح الأرض في مناطق الجبال والسهول والوديان والبحيرات والسواحل حيث تؤثر مثل هذه الظواهر الطبوغرافية ليس فقط على درجة الجذب السياحي بل يمتد تأثيرها على نوعية الطلب السياحي أيضاً، ويمكن النظر إلى تنوع الأقاليم المناخية على أنها شكل آخر من الجاذبيات الطبيعية السياحية المسؤولة عن توزيع حركة السياحة الداخلية والخارجية

ثانياً/ الجاذبية السياحية الغير الطبيعية: إن العوامل البشرية المسؤولة عن قيام بيئة سياحية لها أشكال متعددة وكلها من خلق الإنسان، وتمتاز الجاذبيات الغير طبيعية بندرتهما من حيث التصميم والبناء التوزيع فالمواقع الأثرية والعتبات الدينية والطرز المعمارية للمدن تتميز بتفردتها مما يجعل عنصر المنافسة بينها معدوم مما يحتم علي السائح قبولها على حالها. وعلى الرغم من كون هذه الجاذبيات هي أصلا من صنع الإنسان إلا أنها تمثل حقبة تاريخية وحضارية معينة وأن أية إضافات أو تعديلات لها يفقدها شخصيتها وجذبها السياحي.

¹ - بن بوزيان محمد، دراسة محددات السياحة المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية السياحة للأقاليم، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص تسويق دولي، كلية الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2014-2015، ص 139.

² - غريبي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ - زعل الحوامدة نبيل، الحميري موفق عدنان، مرجع سبق ذكره، ص ص 131-135.

ثالثاً/ الجاذبية السياحية المرتبطة بالمنتج السياحي: هي مختلف الخدمات التي تقدم للسائح قبل قدومه إلى الإقليم السياحي وأثناء إقامته فيها إلى الإقليم السياحي أثناء إقامته فيه إلى غاية عودته، وتتمثل في حزمة من الخدمات التي تقدمها مجموعة من المنشآت السياحية ونقصد بها مختلف المرافق السياحية التي تنشط ضمن الإقليم السياحية وأهمها : الوكالات السياحية، الفنادق، المطاعم، مراكز التسلية والترفيه، كما تلعب مختلف وسائل النقل دوراً مهماً في زيادة جاذبية الإقليم، بالإضافة للخدمات المكملة للخدمات السياحية كالاتصالات والخدمات المصرفية وغيرها.

المطلب الثالث: العوامل المساعدة على تطوير جاذبية الأقاليم السياحية

الفرع الأول: مداخل تطوير الجاذبية الأقاليم

أولاً: الجاذبية، التوافق الاجتماعي والتنمية المستدامة.

أصبحت الأقاليم المحلية والمدن تلجأ بشكل متزايد إلى آليات التسويق التي تحث على التنوع في الحضائر التكنولوجية، الأحياء الراقية، أقطاب الامتياز، مع قدرة السلطات على تصميم سياسات تضمن التوافق الإقليمي والحفاظ على الموارد الطبيعية واحترام البيئة، من جهة أخرى تحقيق توليفة مناسبة من ركائز التنمية، لذا يمكن اعتبار التمدن، السكن، النقل، تهيئة الإقليم. هي آثار السياسات العمومية.

كما أن الاستفادة من بيئة صحية يكون في ظل العمل على التحسين المستمر لإطار الحياة بالحفاظ على الموارد والتدخل على مستوى المناطق الملوثة واستخدام الطاقات البديلة، لهذا يجب العمل بالتضامن مع كافة العاملين الإقليميين لصياغة وتنفيذ مشاريع مستدامة، كونها أصبحت تشكل جزءاً لا يتجزأ من خيارات الجاذبية والتسويق الإقليمي وهذا من خلال ترميم التراث المادي واللامادي وتأهيل القطاعات المتدهورة وخلق مناطق لممارسة الأنشطة.¹

ثانياً: الجاذبية، التنافسية، العرض الإقليمي.

ترتبط الجاذبية الإقليمية بمفهوم التنافسية، التسويق الإقليمي والعرض الإقليمي:²

¹ - داي وسام، الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم، أطروحة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 1، 2015-2016، ص 87.

² - بوجلال فضيل، تخطيط النقل ودوره في تسويق المدينة، تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم تخصص اقتصاد النقل والإمداد، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 1، 2017، 2016، ص 129.

انطلاقاً من الثنائية: التنافسية الجاذبية التي تعود جذورها إلى نظرية التجارة الدولية ونظرية المزايا المقارنة (ريكديان) التي تنص على أن تنافسية الاقتصاديات الوطنية تنتج -ظاهرة الهجرة - تدفقات جديدة من رأس المال، وهو ما توافق إلى حد بعيد من المنافسة السعرية التي سادت إلى غاية بداية القرن الحادي والعشرين، لكن الجذب اليوم يعتمد أكثر فأكثر على النسيج الاقتصادي، ورأس المال البشري وكذلك القدرات السياحية، وهذا يؤكد أنه لكي يكون الإقليم جذاباً لا بد أن يكون تنافسي.

والمميز في الجاذبية هو تنوعها لتعكس أبعاد مختلفة من القدرات الإقليمية الاقتصادية و السياحية مع أن الواقع يرتبط مع استخدام المعايير الكلاسيكية (الموقع الجغرافي، التمكين، القدرة على استقبال الأنشطة الاقتصادية) ولكن أصبح الأمر يعتمد على المؤشرات غير المادية -المعنوية على غرار التكوين، تأهيل الخدمات الموجهة للمؤسسات، السكن العرض السياحي المتميز، نمط الحياة، البيئة وتهيئة المناطق الحضرية والريفية، كما أن المعطيات الديمغرافية أصبحت واسعة لاستخدام الحكم على جاذبية الإقليم من حيث القدرة على جذب الإقليم للسكان، ولكنه لا يقدم إلا صورة جزئية عنها، ذلك أن التحليل السوسيو-ديمغرافي لا يكفي؛ بل تجب موافقته مع الديناميكية الاقتصادية والإقليمية من خلال الكشف عن تخصص الإقليم وكفاءته.

وفي محاولة لربط التنمية بالجاذبية فإن الاقتصاد الرقمي يشكل وزناً مهماً في فعالية الاقتصاد الإقليمي حيث يؤسس توفر الشبكات التكنولوجية ذات التدفق العالي لقدرة المؤسسات الصناعية على الاستخدام والولوج إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

الفرع الثاني: عوامل تطوير الجاذبية السياحية

يتحكم في تنمية عدد السياح ووجهاتهم المفضلة مجموعة من العوامل يمكن إجمالها في ما يلي:¹

أولاً: الإمكانيات الطبيعية والموارد البشرية.

- نخص بالذكر في المقام الأول توفر الإمكانيات و/أو القدرة على خلق الإمكانيات البديلة للمقاصد السياحية، المناظر الطبيعية كالأثار التاريخية، الفنية والثقافية... الخ.
- الإمكانيات البشرية وتتمثل في القدرة على استغلال الإمكانيات الطبيعية والاستقبال الجيد للزائرين.
- الهياكل القاعدية: الفنادق، النقل، تهيئة أماكن الإقامة.

¹ - بن زيان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 140، 141.

ثانيا: إعداد السياسات التي تسمح بتحقيق الجاذبية.

- العلاقة السعر/الجودة، للخدمات السياحية حيث يعتبر عامل تنافسي على المستوى الدولي.
- دمج واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمة السياحية.
- الأخذ بعين الاعتبار السعر وتأثيره على وجهات السياح.

ثالثا: الدعم المؤسسي والحكومي.

- تقوية الصورة السياحية للجهة (الإقليم).
- تحديد الإطار القانوني للمهنيين ومحترفي القطاع السياحي.
- تحديد المعايير النوعية والكمية.
- تقديم الدعم والشجيع على تنظيم التظاهرات والأحداث التي تلقى إقبال كبيرا من طرف الأفراد.

رابعا: تحفيز الطلب السياحي.

محاولة التنوع في العرض السياحي لتلبية الأذواق المختلفة وذلك عن طريق مجموعة من الاستراتيجيات:

- استراتيجية التمييز.
- استراتيجية القطاعات الصغيرة (les niches): الاهتمام بفئات خاصة.
- استراتيجية دمج الابداع والابتكار في الخدمات السياحية.

وللسياحة مجموعة من المعوقات والمشاكل التي تحد من إقبال السياح أو الوافدين إلى الإقليم. يمكن توضيحها في ثلاث مجموعات وتتمثل في الإجراءات إدارية، وعوامل جيوسياسية، وعوامل صحية، وانطلاقا من هذه المشاكل تبدوا أهمية التسويق الإقليمي أو السياحي لخلق الجاذبية والحفاظ عليها بالنسبة للمواقع السياحية، وفي الأخير بغرض تحقيق الأهداف التسويقية للإقليم يجب على الجهة المشرفة التمييز أثناء الاتصال ما بين الأشخاص (مؤسسات، سكان، سياح، مستثمرين وإداريين) المتواجدين داخل الإقليم والمحتملين، ونظرا لشدة المنافسة السياحية على المستوى الدولي وزيادة وعي السياح كنتيجة لظهور (جمعيات حماية المستهلك، جمعيات الأحزاب الأخضر...إلخ). فأصبح الإقليم مطالب بتبني الفلسفة حديثة

لمفهوم السياحة المستدامة، حيث أصبح هذا المفهوم بمثابة الأداة التنافسية على المستوى الدولي و/أو المحلي.

المبحث الثالث: دور رأس المال الاجتماعي في التنمية السياحية

في هذا الجزء سوف نتطرق إلى معرفة دور أبعاد رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية.

المطلب الأول: دور الثقة في تحقيق التنمية السياحية

الثقة هي أساس العلاقات والتفاعلات اليومية فهي تساعد الأفراد على الارتباط وتجعلهم قادرين على متابعة الاهتمامات الجماعية بفعالية؛ فالثقة هي نتيجة العمل الجماعي. ووفقا لبوتنام فالمجتمع الذي لديهم أعضاء على استعداد للثقة والتضامن والتعبير والاهتمام بالأعمال التجارية سوف تكون لديهم نفس الثقافة في مواجهة حالات معينة، وأن الثقة تساهم في تشكيل الشخصية التي تحدد الإجراءات وليست الظروف الاجتماعية والاقتصادية.

كما أن العلاقات القوية بين الشبكات ناتجة عن مشاركة المواطنين في إنجاح العرض السياحي والوقوف على تنمية سياحية مستدامة؛ وذلك عن طريق المعاملة بالمثل والثقة. وهو ما يتوجه به أعضاء الجمعيات المجتمعية بسبب خبرتهم الاجتماعية والتعاون. فالثقة عنصر يسهل الإنتاجية والبحث عن الوظائف والترويج لها وتحقيق النمو الاقتصادي الكلي.

فالعمل بالثقة يلعب دورا مهما في خدمة السياحة، يساهم في بناء القدرات وتكوين مناخ تنموي ويشجع علي الانسجام بين السكان وزيادة العرض السياحي وتعزيز نظام الكفاءات للأعمال المتميزة في مختلف مجالات السياحة، وهكذا تزيد حالة الجذب السياحي من خلال الثقة بالعمل المجتمعي. وذلك من خلال ما تملكه الدولة من مقومات جذب سياحي عن طريق الثقة في أعضاء البلد المضيف فهي تساهم في تغير نظرة السياح والتأثير فيهم من خلال كيفية تقديم العرض السياحي.

فعندما تكون الثقة بين أفراد المجتمع تولد روح السياحة؛ وبالتالي زيادة العرض السياحي وتحقيق التنمية السياحية للدولة، فالثقة تغرس فيهم الطمأنينة حول ممتلكاتهم الشخصية وتوفير الأمن في المناطق السياحية وهذا يؤدي إلى زيادة جذب السياح.

تعتبر الثقة مطلب أساسي في مجال السياحة لتحقيق لاستدامة والنمو المستمر، فهي كدليل لبيئة سياحية تساهم في جذب سياحي كبير للمنطقة.

المطلب الثاني: العمل الجماعي والتعاون في تحقيق التنمية السياحية

تمثل الروابط وتعزيز العمل الجماعي إحدى السمات البارزة للسياحة في قدرتها على إقامة روابط أمامية وخلفية قوية ومتنوعة، فالروابط القوية تحفز بالأثر المضاعف الذي يمكن أن تترتب عليه فوائد اقتصادية واسعة النطاق على الصعيد الوطني وفرص العمل في الدخل إلى جانب الحد من الفقر على المستوى المحلي.

كما يزيد العمل الجماعي من فرص نجاح إجراءات التخطيط الجماعي واستراتيجيات التنمية السياحية؛ فالعمل الجماعي ضروري لتنمية الاقتصادية الناجحة نتيجة التضامن الاجتماعي وتبادل المعلومات بين الفاعلين المحليين في تحقيق التنمية المستدامة وذلك يساعده في تحقيق القدرة التنافسية للمنطقة.

ولجذب عدد متزايد من السياح والحفاظ على القدرة التنافسية، ينبغي أن تتاح لقطاع السياحة مرافق فعالة وموثوق فيها، وإقامة علاقات متينة مع المجتمع. فباستطاعة السياحة أن تسهم في النمو الاقتصادي والحد من الفقر، لاسيما البلدان النامية ذات الدخل المنخفض، وقدرة القطاع على خلق فرص العمل وذلك بفضل تعزيز العمل الجماعي وإقامة رباط؛ وهذا يجعل منه قطاعا هاما للتنوع الاقتصادي والتنموي.¹

المطلب الثالث: دور الشبكات في تحقيق التنمية السياحية

تعتبر الشبكات عن مجموعات العائلة، الأصدقاء، مجموعات الشركات، السلطات المحلية، جمعيات العمل المدني..... إلخ والشبكات بين المجموعات هو العنصر المركزي في بناء رأس المال الاجتماعي، وبالنسبة لبوتنام فالفكرة الرئيسية لرأس المال الاجتماعي هي قيمة الشبكات الاجتماعية، حيث أن هذه الشبكات تفيد في إنتاجية الأفراد و الجماعات، كما ذكر أن رأس المال الاجتماعي مثل الثقة و الشبكات الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد و التي تحسن من كفاءة المجتمع في تسهيل أعمال منسقة و التي تسهل التعاون و التنسيق و التفاعلات التعاونية

وتعتبر الشبكات بمثابة الضمان الأكيد لإبراز السياحة كنشاط إنساني يهدف إلى التقارب بين الثقافات وتعزيز التعاون والحوار بين مختلف الحضارات المختلفة وتساعد على جذب السائحين لأنواع متعددة من السياحة من خلال الإدارة الفعالة للموارد السياحية المتاحة وخلق أنماط جديدة للسياحة. فالشبكات تساعد على

¹Wafaa Nasser NASSER, 'Développement LOCAL', Territorial et tourisme, Thèse DOCTEUR DE L'UNIVERSITE'DE GERNOVBLE, Spécialité :Sciences économiques, LIBAN, 2006,p42 .

جمع معلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية وتحقيق التنسيق والتوازن بين مختلف القطاعات المرتبطة بالسياحة وبالتالي تحقيق التنمية السياحية.

وأن أهمية ودور الشبكات في عملية تحقيق التنمية السياحية بحسب " أ.فيرجوين " هي تعدد الجهات المنظمة في الشبكات الرسمية و غير الرسمية " ، وتعتبر الشبكات عنصر فعال في قدرتها على تفسير مدى حاجات الأفراد ورغباتهم السياحية وتساعد أيضا في الحصول على مجموعة الموارد المحتملة أو الواقعية من خلال امتلاك شبكة من العلاقات الدائمة المرتكزة على الفهم و الوعي المتبادل بين المؤسسات و الأشخاص تؤدي إلى زيادة العرض السياحي وبالتالي تحقيق التنمية السياحية ومن خلال الانتماء لجماعة يمنح كل عضو من أعضائها سند من الثقة و الأمان الجماعي، فالشبكات تساعد على إقامة علاقات بين مختلف القطاعات و المؤسسات السياحية مثل العلاقات القائمة بين الفنادق و بيوت الشباب و المخيمات و الجمعيات التي تمارس الأنشطة الترفيهية، وأن العلاقات و التفاعل الموجود بين هذه المؤسسات السياحية في مجموعة واحدة بشكل شبكات كثيفة.¹

المطلب الرابع: دور التمكين في تحقيق التنمية السياحية

للسياحة دورا مهما في تمكين المجتمع من الناحية الاجتماعية والنفسية؛ وإن كان ذلك عائدا إلى التمكين الاقتصادي، حيث أنه يحسن من وضعية المجتمع الاقتصادي وإحساسه بالاستقلال الاقتصادي هو من ساهم في هذا الدور. ويتمكن المجتمع المشارك في التنمية السياحية من العديد من المهارات على سبيل المثال؛ تطوير مهارات الاتصال خاصة اللغات الأجنبية من خلال الاتصال بالسياح وتحسين المهارات وما إلى ذلك، والتي تقدمها الجهات المسؤولة عن طريق تنظيم مشاريع السياحة والتي هي عائدة للمنظمات غير الحكومية في البلدان النامية، وهي ذات أهمية خاصة بالنسبة إلى تحسين قدرات المجتمع وتمكينه.

تساعد السياحة في التمكين النفسي للمجتمع وذلك من خلال زيادة فخره بنفسه ومشاركته، كما تساعد السياحة في تمكين المجتمع سياسيا حيث أصبح المجتمع المندمج في السياحة قادرا على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمسؤوليات كما أصبح يدلي بآرائه من خلال الاجتماعات.

للتنمية السياحية دورا كبيرا في تحسين واقع المجتمع من خلال مساعدته في تحسين دخله وتمكينه من زيادة قدرته على اتخاذ القرارات على مستوى الأسرة أو المستوى الشخصي، كما أن تحسين واقعه يتطلب مساعدته بالقيام بمشاريع مولدة للدخل، كما أن تفعيل دور السياحة في حياة المجتمع يتطلب التعاون وتشجيع بقية أفراد

¹SINAN HALLOUM ,ECONOMIE TOURISTIQUE ET CAPITAL SOCIAL ,Thèse DOCTEUR DE L'UNIVERSITE' DE GRENOBLE, Spécialité : Sciences Economiques , syrienne ,paris, 2006 , p 113 .

المجتمع على الانضمام إليه، بالإضافة إلى تشجيع قيام مجموعات المساعدة الذاتية وتشجيع المجتمع على تنظيم أنفسهم ضمنهم.

ومساهمة التمكين في العمليات التنموية من خلال تقوية وتمكين المجتمعات المحلية، ودوره في تنمية القدرات والمهارات والتدريب لمختلف المجالات التنموية السياحية؛ كالتخطيط وصياغة البرامج التنموية وتنفيذها وتوسع المشاركة الشعبية فيها.¹

الخلاصة

مما سبق نستنتج أن السياحة قطاع اقتصادي يدعم التنمية بشكل فعال ويساهم في تطوير مختلف الأقاليم السياحية مما يجعله قطاعا استراتيجيا بالنسبة للدول وخاصة التي تعاني من نقص الموارد الطبيعية. ويستفاد أيضا بأن السياحة صناعة قائمة ومتكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار في المرافق ذات علاقة بالنشاط السياحي وعليه فالتنمية السياحية المستدامة هي عبارة عن صناعة مركبة تتكون من مزيج من الأبعاد والمعايير التي ترتبط فيما بينها بشكل مباشر وغير مباشر وتساهم في تحقيق نموها وتطويرها وتعتبر بذلك قاطرة لتنمية الاقتصادية المحلية الشاملة، كما تساهم أبعاد رأس المال الاجتماعي في تحسين وخلق ديناميكية الإقليم السياحي من خلال العمل التشاركي بين الأفراد والشبكات و العلاقات وهي بدورها مصدر قوي للحصول على منافع ومزايا تترجم من أجل تلمين أهداف مشتركة والمتمثلة في تنمية الإقليم السياحي.

¹ - هرمز نور الدين، دور السياحة في تحسين واقع المرأة الريفية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد3، المجلد36، سوريا، 2014، ص141.

الفصل الثالث: دراسة حالة العرض السياحي في ولاية جيجل

تمهيد.

- المبحث الأول: مؤشرات السوق السياحي في ولاية جيجل
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد

تتمتع ولاية جيجل على غرار باقي مناطق الوطن بقدرات هائلة في مجال السياحة، لذلك تعتبر موردا اقتصاديا هاما؛ فهي تمثل القاطرة الرئيسية في الاقتصاد الخدمي، مما يرتقي بدورها التنموي اقتصاديا واجتماعيا. وذلك راجع لتوفرها على طاقات سياحية لا نظير لها، وتزخر بإمكانات سياحية تتراوح فيها المكونات الجغرافية والتاريخية لتشكل مقاصد جذابة أهلتها لتكون قبلة سياحية محلية ودولية لمختلف شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم وأجناسهم ومستواهم الاجتماعي.

وقد هدفت الدراسة في هذا الفصل إلى بحث مدى إسهام رأس المال الاجتماعي في التنمية السياحية في جيجل من وجهة نظر مدراء الوكلاء والفنادق السياحية كممثلين للعرض السياحي للخدمات السياحية في المنطقة.

المبحث الأول: مؤشرات السوق السياحي في ولاية جيجل

تعتبر مؤشرات السوق السياحي في أبسط صورة كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لاشباع حاجات ورغبات السياح، وتحقيق فرص التنمية الحالية والمستقبلية وذلك من خلال العرض والطلب السياحي.

المطلب الأول: العرض السياحي لولاية جيجل

يعتبر العرض السياحي من المغريات السياحية الطبيعية والاصطناعية والاجتماعية والتاريخية المتوفرة في المنطقة السياحية هو عامل من عوامل الجذب السياحي.

الفرع الأول: تعريف العرض السياحي

أولاً: تعريف العرض السياحي.

العرض السياحي هو "مجموعة الخدمات المقترحة للسواح أثناء تنقلهم وإقامتهم وتجوالهم، أي مجموعة المنتجات المادية (إيواء، نقل، ... إلخ) والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، عادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات المستهلك".

هو عبارة عن تلبية حاجات المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة أو غير ملموسة في السوق مع تحديد السعر.

وتم تصنيف العرض السياحي من طرف المنظمة السياحية العالمية إلى:¹

- التراث الطبيعي (المناظر الطبيعية، الجغرافية، الشواطئ، الصحراء، البحار إلخ).
- التراث البشري (المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية).
- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.
- الجوانب الاجتماعية مثل بنية المجتمع، الدين، اللغة.
- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

ثانياً: النشاطات السياحية في ولاية جيجل خلال سنة 2018

¹ -مربعي وهبية، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، 19 و20 نوفمبر 2012، ص38، 39.

أ- نشاطات مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

يهدف تنشيط العرض السياحي لهذا الموسم نظمت المديرية بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف وكذا الجمعيات والدواوين التابعة للقطاع، النشاطات التالية:¹

- الاحتفال بالافتتاح الرسمي لموسم الاصطياف من خلال تنظيم معرض ساهمت فيه القطاعات المعنية بموسم الاصطياف وذلك بتاريخ 08 جويلية 2018 بميناء النزهة العوانة.
- القيام بخرجات ميدانية خاصة لمراقبة المرافق السياحية، الفنادق والمخيمات طيلة الموسم.
- تنظيم تظاهرة التجوال السياحي الثاني على الكورنيش مشيا على الأقدام انطلاقا من الكهوف العجبية وصولا الى بلدية العوانة بتاريخ 30 جوان 2018 تحت شعار معا من أجل صيف نظيف.
- المشاركة في قافلة تحسيسية حول نظافة وجمال الشواطئ بمشاركة العديد من القطاعات والجمعيات بتاريخ 08،14،19،26 جويلية و09،14،16 أوت 2018 على مستوى بعض شواطئ الولاية وحديقة الحيوانات بكسير.
- تنظيم الطبعة الرابعة للألعاب الشعبية "عبة الضامة" أيام 29،30،31 أوت 2018.
- تنظيم تظاهرة تجوال سياحي بمنطقة الما البارد - بلدية تاكسنة بتاريخ 01 سبتمبر 2018.

الفرع الثاني: هياكل الإيواء ووكالات السياحة والإسفار في ولاية جيجل.

أولا: الفنادق.

تتوفر حضيرة الفندقية لولاية جيجل على 27 وحدة فندقية (بين فنادق إقامات سياحية ونزل ريفية) بطاقة استيعاب إجمالية تقدر = 2112 سرير يشغل مستواها 246 مستخدم.

¹ -الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، سبتمبر 2018، ص18.

الجدول رقم(02): تطور طاقات الإيواء بين سنتي 2017 و 2018.

التقويم		2018	2017	
-	+			
/	01	27	26	العدد
/	335	2112	1777	طاقة الإيواء

المصدر: الحصيلة السنوية النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية سنة 2018، ص02.

نلاحظ من خلال الجدول زيادة فندق واحد مع زيادة عدد كبير في طاقة الإيواء بلغ 2112.

ثانيا: المخيمات العائلية.

تتوفر ولاية جيجل على 07 مخيمات تجارية بطاقة استيعاب 1294 سرير أستغل منها مخيمان فقط هذا الموسم بطاقة استيعاب تقدر 365 سرير ويشغل على مستواها 46 مستخدم أما بالنسبة للمخيمات الباقية فلم تستغل بسبب قرار ولائي، بالإضافة إلى ثمان مخيمات تابعة للخدمات الاجتماعية بطاقة استيعاب تقدر 2200 سرير، كما تم استخدام 05 مخيمات استثنائية بطاقة استيعاب تقدر 740 سرير.

ثالثا: هياكل أخرى.

وحدات إيواء تم استغلالها خلال هذا الموسم بطاقة استيعاب تقدر ب 68 سرير على مستوى بلدية خيربي واد عجول.

جدول رقم (03): طاقة الايواء بين سنتي 2017 و 2018 (مخيمات +هياكل سياحية أخرى)

التقويم		2018	2017	
-	+			
00	/	21	21	العدد
412	/	4277	4689	طاقة الإيواء

المصدر: الحصيلة السنوية النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية سنة 2018، ص03.

من خلال الجدول نلاحظ ثبات في عدد المخيمات بينما نلاحظ انخفاض في الطاقة الإيوائية خلال سنة

2018.

رابعاً: وكالات السياحة والأسفار.

تتوفر ولاية جيجل على 25 وكالة سياحية للسياحة والأسفار أي بزيادة 12 وكالة مقارنة بنسبة 2017 توظف 75 مستخدم وتنحصر نشاطاتها في بيع التذكر، تنظيم الرحلات إلى مختلف الدول ورحلات داخلية، تسويق المنتج السياحي العمرة والحج، حجز فنادقي.

الجدول رقم (04): تطور في عدد الوكالات خلال سنتي 2017-2018

السنة	2017	2018
عدد وكالات السياحة والأسفار	13	25

المصدر: الحصيلة السنوية النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية سنة 2018، ص03.

كما يوجد 22 طلب لفتح وكالات جديدة على مستوى مصالح الوزارة حائزة على الموافقة المبدئية.

عدد المستخدمين الموسمييين على مستوى كل من:

- الفنادق: قدر العدد 27 مستخدم موسمي.
- المخيمات: قدر العدد 162 مستخدم موسمي.
- التجارة: قدر العدد 5200 مستخدم موسمي.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

تعد دراسة الطلب وتقدير حجمه المستقبلي من اهم العناصر الدراسة وذلك من خلال دراسة عدد السياح وما يقضونه من مبيت في الليالي السياحية في ولاية جيجل، ويعد عدد السياح من الجزائريين والأجانب من المؤشرات المهمة ودلالة على نشاط الحركة السياحية في جيجل وتدل كذلك رغبة القادمين للولاية وتفضيلهم للولاية دون غيرها من الولايات وعليه تمارس ولاية جيجل عند استقبالها للسياح جهود عظيمه واهتمام بليغ لتعرفها على الطلب السياحي المتاح في سوقها.

الفرع الأول: مفهوم الطلب السياحي

أولاً: تعريف الطلب السياحي.

يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه: "مجموع الأفراد الفاعلين والمحتملين الراغبين في القيام برحلات سياحية، وشراء السلع والخدمات السياحية المعروضة في الوجهة المقصودة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وطموحهم"¹.

ثانياً: أقسام الطلب السياحي.

يتكون الطلب السياحي على العموم والتي تتفاوت أهميتها حسب كل بلد ونقصد بها:

أ. **الطلب السياحي الداخلي:** هو يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد.

ب. **الطلب السياحي الإقليمي:** يقصد بهم السياح الوافدين المحتمل قدومهم من وجهات مختلفة ولكن ضمن نفس الإقليم أو القارة التي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى الدولة إلى وضع خطط استراتيجية من أجل جذب أكبر عدد من مواطنيها خاصة ذوي الدخل المتوسط بسبب صعوبة انتقالهم إلى وجهات بعيدة نظراً لتكاليف الباهظة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة من أجل التقرب من الثقافات.... كما يوفر لها المزيد من الأمن والارتياح.

ج. **الطلب السياحي الأجنبي:** وهم الأفراد الوافدين من جهات مختلفة تتعد حدود الدولة وما جاورها أي أنه يتكون من أفراد الدولة الأجنبية يختارون مقصداً سياحياً نظراً لمغريات سياحية خارجية بعيدة عن موطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية والالتحاق بها.

الفرع الثاني: الطلب السياحي في ولاية جيجل.

أولاً: المقيمين بالمرافق السياحية.

أ- الطلب على الفنادق.

¹ - صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2011-2012، ص 38، 39.

الجدول رقم(05): تطور الطلب على الفنادق في جيجل (2016-2018)

الفنادق						
2018		2017		2016		السنة
23		20		18		العدد
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	
32634	22981	22216	12162	23395	14044	

المصدر: الحصيلة السنوية النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية سنة 2018، ص08.

من خلال الجدول نلاحظ انخفاض عدد الوافدين على الفنادق وكذلك في الليالي المقضاة خلال سنة

2017، ولكن بزيادة عدد الفنادق سنة 2018 زاد عدد الوافدين وكذلك عدد الليالي بمعدل جيد.

ب-الطلب على المخيمات

الجدول رقم(06): تطور الطلب على المخيمات في جيجل (2016-2018)

المخيمات						
2018		2017		2016		السنة
23		12		04		العدد
الليالي	الوفدين	الليالي	الوفدين	الليالي	الوفدين	
68170	9668	56588	10383	18516	2304	

المصدر: الحصيلة السنوية النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية سنة 2018، ص08.

من خلال الجدول نلاحظ زيادة عدد الوافدين على المخيمات خلال سنتي 2016 و 2017 بينما نلاحظ

انخفاضهم سنة 2018 مع زيادة في الليالي خلال سنوات الثلاث.

ج-المرافق الأخرى

الجدول رقم(07): تطور عدد الوافدين في المرافق الأخرى (2016-2018)

المؤسسات التربوية			بيوت ودوره الشباب			مراكز العطل والترفيه			
2018	2017	2016	2018	2017	2016	2018	2017	2016	السنة
4440	12725	6916	3715	3289	1000	18163	11275	11926	عدد الوافدين

المصدر: الحصيلة السنوية النهائية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية سنة 2018، ص09.

- بالنسبة مركز العطل والترفيه: نلاحظ تذبذب في عدد الوافدين حيث انخفض عددهم خلال سنة 2017 بينما ارتفع عددهم في 2018.
- بالنسبة لبيوت ودور الشباب: نلاحظ زيادة في عدد التوافدين خلال السنوات الثلاث.
- بالنسبة للمؤسسات التربوية والتكوين المهني: نلاحظ زيادة عدد الوافدين خلال سنتي 2016 و 2017 بينما انخفض عددهم سنة 2018.

الجدول رقم (08): تطور عدد المقيمين في مختلف مرافق الإيواء. (2016-2018)

مرافق	فنادق	مخيمات	مراكز العطل والترفيه	بيوت ودور الشباب	المؤسسات التربوية
عدد الوافدين	22286	9668	18163	3715	4440
المجموع	58272				

المصدر: الحصيلة السنوية النهائية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية سنة 2018 ص 09.

من خلال الجدول نلاحظ اختيار السياح للفنادق كوجهة أساسية وذلك بسبب توفير الظروف المناسبة

ثانيا: الإقامات الأخرى.

- الإقامة عند القاطن: حسب المعلومات المنتقاة من الميدان والوكالات السياحية والوكالة العقارية قدر عدد الشقق التي تم كراؤها خلال الموسم على مستوى الولاية ب 5000 شقة بعد دورات قدرت ب 7 بمتوسط حجم 6 أفراد أي ما يعادل 78000 سائح بمتوسط كراء 4000 ما ينتج عن 1.6 مليار دينار.
- الإقامة عن الأهل الصديق والإقامات الثانوية: حسب الإحصائيات المنتقاة من الميدان، فإن عدد الإقامات الثانوية بولاية جيجل قد تتعدى 10000 إقامة ثانوية أي ما يعادل 60000 سائح.

ثالثا: الإقبال على الشواطئ

- بلغ عدد المتوافدين على الشواطئ المحروسة حسب إحصائيات مصالح الحماية المدنية إلى غاية 31 اوت 2018: 10749760 مصطافا دون الأخذ بالحساب الشواطئ الغير محروسة التي عرفت توافد كبير.

كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (09): تطور عدد المقيمين في مختلف مرافق الإيواء. (2017-2018)

2018			2017			عدد المصطافين
أوت	جويلية	جوان	سبتمبر	أوت	جويلية	
5193910	50946000	461250	265005	7381500	5588720	398640
10749760			13633865			المجموع

المصدر: الحصيلة السنوية النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية سنة 2018 ص10.

نلاحظ من خلال الجدول انخفاض في عدد المصطافين خلال سنة 2018.

رابعاً: التدفقات السياحية والنقدية.

أ-التدفقات السياحية: تسجل ولاية جيجل في موسم الاصطياف توافد الآلاف من السياح المحليين والأجانب. المتوافدين على الفنادق والمخيمات

الجدول (10): تطور توافد السياح على الفنادق إلى الولاية خلال فترة 2017-2018.

2018		2017		السنة
وضعية موقوفة إلى غاية 30-11-2018.				
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	العدد
58779	40827	53288	37175	الفنادق الجزائريين
4486	1728	2925	1600	الأجانب
63265	42555	56213	38775	المجموع

المصدر: الحصيلة السنوية النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية سنة 2018 ص02.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

ارتفاع في عدد المتوافدين على المنشآت الفندقية خلال الفترة 2018 من طرف الجزائريين وذلك راجع إلى دخول فندقين حيز الاستغلال (بريروس رويال وكاري بلو) بطاقة استيعابية تقدر 27 و 58 على التوالي.

أما بالنسبة للأجانب فهناك ارتفاع خلال الفترة 2017-2018 وهذا راجع إلى تحسن الوضع الأمني بالولاية في الآونة الأخيرة.

ب- التدفقات السياحية النقدية: وتخص نشاط الفنادق والوكالات السياحية التي استطعنا الحصول عليها.

الجدول (11): تطور التدفقات السياحية النقدية في ولاية جيجل خلال الفترة 2017-2018 (الوحدة دج)

التدفق	التدفقات الناتجة عن النشاط الفندقي	التدفقات النقدية الناتجة عن نشاط الوكالات السياحية
2017	149.363.825,00	127969838
2018	165.881.229,26	197770264

المصدر: مديرية السياحة جيجل. 2018

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك ارتفاع مستمر في التدفقات النقدية الناتجة عن النشاط الفندقي والوكالات السياحية خلال الفترة 2017-2018 وهذا راجع إلى عدة أسباب منها:

- ارتفاع عدد الفنادق بالولاية.
- زيادة عدد الوكالات من جهة وتنوع المنتج السياحي المستغل (بيع التذاكر، تنظيم الرحلات مختلف الدول والرحلات الداخلية منتج العمرة والحج) من جهة أخرى.
- تحسن الأوضاع الأمنية الأمر الذي أدى إلى ظهور بوادر للسياحة الجبلية أي لم تعد نشاطات الوكالات السياحية تقتصر على موسم الاصطياف.
- تدعيم الولاية بحظيرة الحيوانات تازة التي تستقطب الآلاف من الزوار على مدار السنة.

المطلب الثالث: واقع مشاريع التنمية السياحية في جيجل.

نظرا لما تتوفر عليه ولاية جيجل من كنوز تاريخية وثقافية وطبيعية متنوعة وما تمتلكه من مقومات عديدة تستوجب الاهتمام الجاد والتنسيق الفعال مع جميع الفاعلين والقطاعات الأخرى من أجل النهوض بهذا القطاع وتنميته، لذلك سنستعرض وضعية التنمية السياحية في الولاية حسب المخطط التوجيهي 2030 من خلال ما يلي:

الفرع الأول: حالة المشاريع السياحية في 2018.

في إطار تشجيع الاستثمار في المشاريع السياحية وبعث المتوقعة منها، تم تشخيص واقع القطاع السياحي لولاية جيجل، بهدف الوقوف على الأسباب الحقيقية وراء غياب المناسب لتنمية سياحية فعالة من شأنها أن تعود بمنافع عديدة على الولاية وسكانها.

أولاً: مشاريع قيد الإنجاز: تتمثل أغلب المشاريع قيد الإنجاز في هياكل الاستقبال ذات الحجم الصغير وهي:

الجدول (12): عدد المشاريع قيد الإنجاز في الولاية سنة 2018

جهة المستثمر	نوع المشروع	الموقع	عدد الأسرة	تكلفة المشروع	نسبة تقدم الأشغال	الملاحظات
فريد سعيد	قرية العطل (57 مقصورة سياحية)	تاسوست	456	31.500.000,00	16%	الأشغال متوقفة
مرابط إبراهيم	فندق	جيجل	38	141.560.000,00	75%	متوقفة مؤقتا
زعيمش محمد	فندق	الميلية	72	870.000.000,00	85%	متواصلة
تيغة بوخميس	موتيل الطريق	سيدي معروف	40	20.000.000,00	05%	متواصلة
مخلوف عياش	فندق	الرابطة	72	14.992.260,00	25%	متواصلة

المصدر: الحصيلة النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل لسنة 2018.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك 05 مشاريع استثمارية من بينها 03 فنادق، قرية عطل و 57 مقصورة سياحية، بالإضافة إلى موتيل الطريق، ومن المتوقع أن توفر 750 سرير و 102 منصب شغل دائم. ومن الملاحظ أيضا أن وتيرة الإنجاز لأغلب هذه المشاريع هي بطيئة مقارنة بمثيلاتها في القطاعات الأخرى ومنها ما هو متوقف حاليا، ومن بين الأسباب في ذلك تعود إلى:

- مشكل تمويل الاستثمارات السياحية وعدم تقديم قروض طويلة الأجل تتناسب مع طبيعتها، كما أن نسبة فوائد القروض مرتفعة في أغلب الأحيان.
- عدم قدرة المستثمرين الخواص على التحكم في المشاريع من حيث الكلفة والمدة بسبب إعداد دراسات جدوى اقتصادية جديّة وفعالة.
- مشكل العقار السياحي الناتج عن مجموعة من الأسباب:
- النزاعات الشخصية حول ملكية الأراضي سواء بين الخواص أنفسهم أو بين الخواص والقطاع العام.
- الزحف العشوائي على مناطق التوسع السياحي.

ثانيا: المشاريع المتوقعة.

بالإضافة إلى ما سبق فقد تم منح الموافقة المبدئية لإنجاز المشاريع التالية:

- مشروعين لإنجاز شقق سياحية مفروشة ببلدية جيجل بطاقة استيعاب تقدر ب 64 سرير.
- مشروع انجاز فندق ببلدية جيجل بطاقة استيعاب تقدر ب 36 سرير.

ثالثا: مناطق التوسع السياحي.

ما يلاحظ من خلال ما سبق هو التركيز على السياحة الشاطئية، حيث أن جميع المناطق تقع على الشريط الساحلي للولاية، وإهمال الأنواع الأخرى من السياحة بالرغم من كون الولاية 80% من أراضيها جبلية وتتمتع بإمكانيات سياحية غنية، متنوعة ومتكاملة مما أدى إلى التفكير في اقتراح مناطق توسع جديدة في الجبال، من شأنها خلق أنواع جديدة من السياحة (التجوالية، العلمية، العلاجية، سياحة الصيد ...) وهذا من أجل استغلال المتاحات السياحية وإحداث توازن بين مناطق الولاية.

الجدول (13): مناطق التوسع السياحي بولاية جيجل سنة 2018

النشاطات السياحية	الطبيعة القانونية للمنطقة	الارتفاع	المساحة	البلدية	المنطقة
• السياحة التجوالية	غابية	684 م	50 هكتار	العوانة	قروش
• سياحة الصيد	غابية	666 م	40 هكتار	زيامة منصورية	بطاشة
• سياحة صحية	غابية	924 م	50 هكتار	إراقن	الركيز

• السياحة العلمية	• السياحة الجبلية	غابية	875 م	60 هكتار	وجانة	جنان عياد
-------------------	-------------------	-------	-------	----------	-------	-----------

المصدر: الحصيلة النهائية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل 2018.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من أجل القيام بالدراسة على أتم وجه فإنه كان لزاما إتباع إطار منهجي منسق وملائم، بغرض الوصول إلى الأهداف المرجوة عند الشروع في هذه الدراسة، وهذا على النحو الآتي بيانه:

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وأخذا بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانيات المتاحة، وجدنا أن الأدوات الأكثر ملاءمة وفعالية لجمع المعلومات من أجل تحقيق أهداف الدراسة، هي:

الفرع الأول: الملاحظة.

فقد استعملنا الملاحظة في كامل مراحل البحث، انطلاقا من الخرجات الاستطلاعية، حيث حددنا أولا مدى ملاءمة المؤسسات لدراستنا، وأيضا حددنا بنية المؤسسات، ثم عرفنا نوعية العينة وخصائصها التي تتجه إليها الدراسة، إضافة إلى معرفة مدى ملاءمة الظروف الفيزيائية المحيطة ببيئة عملهم.

الفرع الثاني: المقابلة

استعملنا للمقابلة الشخصية (مقابلة المدراء وجها لوجه) جاء مدعما ومكملا للملاحظة، وبالتالي استعملت المقابلة المباشرة لشرح وتفسير وتبسيط بعض البنود قصد تحقيق الهدف المنشود من البحث.

الفرع الثالث: الاستبانة.

الاستبانة هي عبارة عن: "مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"، وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد⁽¹⁾.

وفي دراستنا تعد الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة (أنظر الملحق رقم 02)، وقد شملت ثلاث محاور رئيسية هي:

المحور الأول: يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية

لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: المستوى التعليمي، المهنة، سنوات الخبرة.

المحور الثاني: يتضمن هذا المحور **19** فقرة مخصصة لقياس أثر أبعاد رأس المال الاجتماعي على

العرض السياحي للمؤسسات السياحية لولاية جيجل، موزعة على أربعة أبعاد هي؛ الثقة (06 فقرات)،

العمل الجماعي (04 فقرات)، الشبكات (04 فقرات)، التمكين (05 فقرات).

و قد قابل عبارات المحور الثاني (أثر أبعاد رأس المال الاجتماعي على العرض السياحي) من الاستبانة

مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس "ليكرت Likert" الخماسي، والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (14): توزيع درجات عبارات المحور الثاني (أثر أبعاد رأس المال الاجتماعي على العرض السياحي)

وفقا لمقاس "ليكرت Likert" الخماسي

درجة التقييم	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	جيدة	جيدة جدا
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

وقد تم الاعتماد في إعداد أسئلة أو فقرات ورقة الاستبانة على الشكل المغلق، وذلك من خلال طرح عبارات

لها إجابات محددة،

¹ - عبيدات محمد ، أبو نصار محمد، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999م، ص: 63.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

تم حصر مجتمع الدراسة⁽¹⁾ في جميع مالكي الفنادق والوكالات؛ في ولاية جيجل ، والبالغ عددها كما بيناه في المبحث السابق 52 مؤسسة . 27 فندق و25 وكالة سياحية، وقد تم حصر أفراد الدراسة في عينة⁽²⁾ تتكون من 30 مفردة⁽³⁾، ثم اختيارها باستخدام طريقة العينة القصدية. وقد تم استرجاعها جميعا بسبب اعتمادنا بالدرجة الأولى على طريقة التسليم والاستلام المباشر.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستبانة)

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**SPSS :Statistical package for Social Sciences**)؛ وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، تحليل التباين الأحادي (**One Way ANOVA**)، تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، المقارنات البعدية " **Post Hoc** "... الخ،

أولاً: المدى (Range).

بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، و لتحديد طول خلايا مقياس "ليكرت" الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الاستبانة، تم حساب المدى⁽⁴⁾ بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس "ليكرت"

¹ يقصد بمجتمع الدراسة: "كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة"؛ أنظر: عبيدات محمد، أبو نصار محمد ، عقلة مبيضين، المرجع السابق، ص: 74.

² العينة: هي عبارة عن: " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"؛ نفس المرجع، ص: 74.

³ تشير الدراسات إلى أن حجم العينة الأقل من 30 لا يعكس جيدا خصائص المجتمع المنوي دراسته، وهناك قاعدة يتفق عليها الإحصائيين وهي أن العينة يجب أن لا يقل حجمها عن (30) في الأبحاث الارتباطية، أما في الأبحاث التجريبية فليس أقل من (15) لكل مجموعة، وفي الدراسات الوصفية ما بين 10 - 20 % من حجم مجتمع الدراسة؛ أنظر منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007م، ص: 163 - 165.

⁴ المدى: يعرف المدى بأنه الفرق بين أكبر قراءة وأصغر قراءة في مجموعة القراءات (أي أن: المدى R = أكبر قيمة - أصغر قيمة) وذلك في حالة البيانات المباشرة (غير المبوبة)، أما في حالة البيانات المبوبة فإن المدى يعرف بأكثر من طريقة، نذكر منها الطريقتين الآتيتين:

- المدى = الفرق بين مركزي الفئة العليا والفئة الدنيا.

(4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (0.80=5/4)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) و ذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي (1.8=1+0.80)، وهكذا يصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

الجدول رقم (15): يحدد توزيع طول فئات المتوسط الحسابي المرجح وإجابات الأسئلة ودلالاتها لمقياس

"ليكرت Likert" الخماسي

درجات المقياس	الرمز	الفئات	درجة التقييم
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.80	ضعيفة جدا
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60	ضعيفة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40	متوسطة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20	عالية
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانيا: التكرارات المطلقة (Frequencies) والنسب المئوية (Pourscentage).

تم الاستعانة بها للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الخاصة بالإستبانة.

ثالثا: الرسوم البيانية (Graphs)

- المدى= الحد الأعلى للفئة العليا مطروحا منه الحد الأدنى للفئة الدنيا. أنظر: موسى أحمد أماني، التحليل الإحصائي للبيانات، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، مصر، 2007م، ص: 45، 46.

تم الاستعانة بالرسوم أو الأشكال البيانية⁽¹⁾ من أجل توضيح الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

رابعاً: المتوسط الحسابي المرجح (Average Mean)

تم استعماله لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية؛ وهو يساعد كذلك في ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، كما تم استخدامه في تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات متغيري الدراسة. ويمكن حسابه عن طريق العلاقة التالية⁽²⁾:

$$\bar{X} = \frac{\sum ni xi}{N}$$

حيث أن:

✓ **ni**: عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد؛

✓ **xi**: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5؛

✓ **N**: مجموع أفراد العينة وهو يقدر في دراستنا بـ 30 فرد.

خامساً: الانحراف المعياري المرجح (Average Standard Deviation)

استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاور الدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، علماً بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها. ويمكن حسابه بالعلاقة التالية⁽³⁾:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

¹ - الرسم البياني: هو تخطيط يعرض المعلومات بشكل مرئي مما يساعد في فهم الأرقام والمقارنة بينهما، ويمكن تمثيل البيانات بعدة طرق منها الأعمدة البيانية والقطاعات الدائرية والمنحنيات والدرج التكراري ولوحة الانتشار. ؛ بركات نافذ محمد ، **التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS**، دائرة التعليم المستمر، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2013م، ص 42.

² - أماني موسى أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ - ناشميان شافا فرانكفورت ، ناشميان دافيد ، ترجمة: ليلي الطويل، **طرائق البحث في العلوم الاجتماعية** ، ط1، بتر للنشر والتوزيع، سوريا، 2004، ص 357.

حيث أن:

✓ n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد،

✓ x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5؛

✓ \bar{x}_i : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبانة ومحاورها الرئيسية والفرعية؛

✓ N : مجموع أفراد العينة وهو يقدر في دراستنا بـ 30 فرد.

سادسا: معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation Coefficient** "r") ومعامل التحديد " r^2 "

أستخدم معامل الارتباط لبيرسون " r "⁽¹⁾ من أجل معرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور أو للبعد الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، ويمكن حساب معامل الارتباط لبيرسون "r" وفق العلاقة التالية⁽²⁾:

$$= \frac{COV(x,y)}{\sigma_x \sigma_y}$$

حيث أن:

✓ $Cov(x, y)$: التباين المشترك للمتغير المستقل (أبعاد رأس المال الاجتماعي) والتابع (العرض السياحي)؛

✓ σ_x : الانحراف المعياري للمتغير المستقل للدراسة؛

✓ σ_y : الانحراف المعياري للمتغير التابع للدراسة.

سابعا: معامل الثبات "ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha**"

تم استخدامه للتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة جيدا في البحوث الاجتماعية إذا كانت ألفا كرونباخ أكبر من (60%).

ثامنا: اختبار "One Sample T Test"

- يستهدف معامل الارتباط معرفة إن كانت هناك علاقة بين متغيرين أو مجموعة متغيرات مستقلة والمتغير التابع y ، وهناك مقياسان لتحديد درجة الارتباط هما: معامل الارتباط ونرمز له "r" في البحث عن العلاقة بين متغيرين، أو نرمز له "R" عند البحث عن العلاقة بين المتغير التابع مع متغيرين مستقلين فأكثر، والمقياس الثاني هو معامل التحديد (Coefficient Of Determination) والذي هو عبارة عن مربع معامل الارتباط؛ البلداوي عبد الحميد عبد المجيد، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا باستخدام برنامج spss، ط1، الإصدار الثالث، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 165.

² - ناشمياز شافا فرانكفورت، ناشمياز دافيد، ترجمة: ليلي الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 399.

يعتمد هذا الاختبار على توزيع t ⁽¹⁾ حيث يستخدم لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة أصغر أو يساوي أو أكبر من قيمة ثابتة، وهذه القيمة بالنسبة لمقياس "ليكرت Likert" في هذه الدراسة تساوي (03) لأنها تتوسط درجات الإجابة.

المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار صدق وثبات الاستبانة كما يلي:

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة (Validity)

يقصد بصدق أداة الدراسة: "إلى أي درجة يقيس الاختبار ما وضع لقياسه"⁽²⁾، أي بمعنى شمول استمارة الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، واتساق فقراته ومدى انتماء كل فقرة للمحور الذي تقع فيه من ناحية أخرى، وهذا من خلال الصدق الظاهري والصدق البنائي كما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (Face Validity)

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً تم عرضها على الأستاذ المشرف وعلى مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل (أنظر الملحق رقم 01) وقد تم إجراء التعديلات والتغييرات اللازمة بناء على مقترحاتهم بعد اطلاعهم على الاستبانة.

ثانياً: الصدق البنائي لأداة الدراسة (Construct Validity)

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم التأكد من الصدق البنائي لها، وذلك من أجل الوقوف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة، والوقوف على مدى انتماء كل عبارة للبعد أو للمحور الذي تقع فيه، وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط البسيط "بيرسون Pearson"، ومستوى الدلالة **Sig.**، وقد جاءت النتائج كما يلي:

- يتشابه توزيع t مع التوزيع الطبيعي القياسي من حيث الشكل الجرسى إلا أنه أكثر انخفاضاً منه، وعندما تزداد درجات الحرية فإن توزيع t يقترب من التوزيع الطبيعي القياسي. وهناك جداول خاصة لهذا التوزيع مثل التوزيع الطبيعي القياسي إلا أن جداول توزيع t تختلف بعض الشيء، حيث يعتمد الجدول على درجات الحرية التي تمثل العمود الرأسي والمساحات التي تمثل الخط الأفقي بينما الأعداد داخل الجدول فتمثل قيم t المناظرة لدرجات الحرية والمساحة.؛ أماني موسى أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 84.

²-الضامن منذر، مرجع سبق ذكره، ص: 113.

✓ الاتساق الداخلي لفقرات بعد "الثقة" من المحور الثاني: حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد "الثقة" مع الدرجة الكلية للبعد.

الجدول رقم(16): الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول "الثقة" من المحور الثاني

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى دلالة
1	ما درجة ثقتك في التأثير الإيجابي للمكانة السياحية للمدينة على مشروعك السياحي بشكل عام.	**0.699	0.000
2	ما درجة ثقتك في المحافظة على مشروعك السياحي بشكل عام	**0.704	0.000
3	ما درجة ثقتك في التأثير الإيجابي لمديرية السياحة على مشروعك	**0.788	0.000
4	ما درجة ثقتك في التأثير الإيجابي لوزارة السياحة على مشروعك السياحي بشكل عام	**0.824	0.000
5	ما درجة ثقتك في التأثير الإيجابي للحكومة على مشروعك السياحي بشكل عام	**0.707	0.000
6	ما مستوى الأهمية التي توليها للثقة في التشغيل الجيد لمؤسستك في السوق السياحية.	**0.756	0.000
	الثقة	0.566	0.001

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.01$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (16) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.01) ، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية لجميع فقراته هي قيم موجبة؛ وهذا ما تدعمه مستويات الدلالة لمعامل الارتباط لجميع الفقرات والتي كانت أقل من (0.01)، مما يدل على أن فقرات البعد الأول "الثقة" من المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق الداخلي لفقرات بعد " العمل الجماعي والتضامن " من المحور الثاني: حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد " العمل الجماعي والتضامن " مع الدرجة الكلية للبعد.

الجدول رقم(17): الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول " العمل الجماعي والتضامن " من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
7	ما مدى أهمية مشاركة الأسرة والأصدقاء المقربين في تمويل مشروعك السياحي.	0.781**	0.000
8	ما مدى أهمية مشاركة لأسرة والأصدقاء المقربين في الإجراءات الإدارية الضرورية لانشاء مشروعك السياحي.	0.885**	0.000
9	ما مدى أهمية التي توليها للمساعدة التي تقدمها عائلتك والأصدقاء المقربين في تشغيل مشروعك (التوظيف، الإعلان، الموردين)	0.886**	0.000
10	ما مستوى الأهمية التي توليها للتعاون والتضامن في التشغيل الجيد لمؤسستك في السوق السياحية.	0.633**	0.000
	العمل الجماعي والتضامن	0.598**	0.000

* * دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.01$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (17) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.01) ، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية لجميع فقراته هي قيم موجبة؛ وهذا ما تدعمه مستويات الدلالة لمعامل الارتباط لجميع الفقرات والتي كانت أقل من (0.01)، مما يدل على أن فقرات البعد الأول "العمل الجماعي والتضامن" من المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق الداخلي لفقرات بعد " الشبكات " من المحور الثاني: حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد " الشبكات " مع الدرجة الكلية للبعد.

الجدول رقم(18): الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول " الشبكات " من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى دلالة
11	مامدى أهمية إشراك شبكة المعرفة الخاصة بك وأصدقائك في تمويل مشروعك السياحي؟	0.826**	0.000
12	مامدى أهمية مشاركة شبكة المعرفة والأصدقاء في الإجراءات الإدارية المتعلقة بخلق مشروعك؟	0.873**	0.000
13	مامدى أهمية مساعدة شبكة المعرفة والأصدقاء البعيدين في تشغيل مشروعك السياحي (التوظيف، الموردن، الإعلان)؟	0.856**	0.000
14	ما مستوى الأهمية التي توليها للشبكات في التشغيل الجيد لمؤسستك في السوق السياحية.	0.824**	0.000
	الشبكات	0.798**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.01$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (18) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.01) ، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية لجميع فقراته هي قيم موجبة؛ وهذا ما تدعمه مستويات الدلالة لمعامل الارتباط لجميع الفقرات والتي كانت أقل من (0.01)، مما يدل على أن فقرات البعد الأول "الشبكات" من المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق الداخلي لفقرات بعد "التمكين" من المحور الثاني: حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد "التمكين" مع الدرجة الكلية للبعد.

الجدول رقم(19): الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول " التمكين " من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى دلالة
15	بشكل عام، كم مرة تقابل ممثلين آخرين في القطاع؟	**0.519	0.000
16	عندما بدأت مشروعك، هل كنت بحاجة إلى إلى الموافقة أو الاتفاق مع الجهات الفاعلة الأخرى في القطاع لبدء نشاطك؟	**0.648	0.000
17	كل دخول منافس جديد للقطاع يمكنك في كل مرة من إعادة النظر في ضرورة تطوير الاستثمار في المؤسسة.	**0.681	0.000
18	الضغط الذي ينتج عن منافس جديد للقطاع بسبب الحاجة للتسيق و الاتفاق مع المؤسسة الفاعلة الاخرى.	**0.527	0.000
19	ما مستوى الأهمية التي توليها للتمكين في التشغيل الجيد لمؤسستك في السوق السياحية.	**0.145	0.000
	التمكين	**0.540	0.002

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.01$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (19) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.01) ، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية لجميع فقراته هي قيم موجبة؛ وهذا ما تدعمه مستويات الدلالة لمعامل الارتباط لجميع الفقرات والتي كانت أقل من (0.01)، مما يدل على أن فقرات البعد الأول "التمكين" من المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة (Reliability)

يقصد بثبات أداة الدراسة: "استقرار أو ثبات مقياس السلوك"⁽¹⁾ أو بمعنى آخر «التأكد من أن الإجابة ستكون نفسها تقريبا إذا تكررت العملية"، وللتحقق من ثبات الاستبانة قمنا بأخذ عينة تجريبية مكونة من 7 مدراء تم

¹ - الضامن منذر، مرجع سبق ذكره ، ص 117.

توزيع الاستبانة عليهم، لحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ Alpha Cronback". وللوصول إلى نتائج دقيقة تم حساب معامل الثبات العام، حيث كلما اقترب من الواحد دل ذلك على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات.

وتم حساب قيمة α بالنسبة لكل محور كما يلي (1):

$$\alpha = \frac{K}{(K-1)} \times (1 - \Sigma si^2) / s(x)^2$$

حيث:

✓ K : هو عدد الأسئلة؛

✓ Σsi^2 : يمثل مجموع تباينات الأسئلة؛

✓ $s(x)^2$: يمثل تباين الدرجة الكلية.

والجدول أدناه يبين معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل:

الجدول رقم (20): معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور

محاور	عدد العبارات	معامل الثبات	جودة المقياس
محور رأس المال الاجتماعي والعرض السياحي	19	0.778	جيدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم (20) يتضح أن معامل ألفا كرونباخ لمحور رأس المال الاجتماعي والعرض السياحي معامل الثبات العام لألفا كرونباخ بلغ (77.8%) وهو أكبر من (60%) مما يدل أن درجة ثبات هذا المحور جيدة، أما مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

¹ - الفراء وليد عبد الرحمن خالد ، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي إدارة برامج الشؤون الخارجية، 1430هـ، ص38.

المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة.

سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة (المحور الأول خاص السمات الشخصية والوظيفية، أما المحور الثاني قياس أبعاد رأس المال الاجتماعي على مستوى المؤسسات السياحية في جيجل)، وهذا كمايلي:

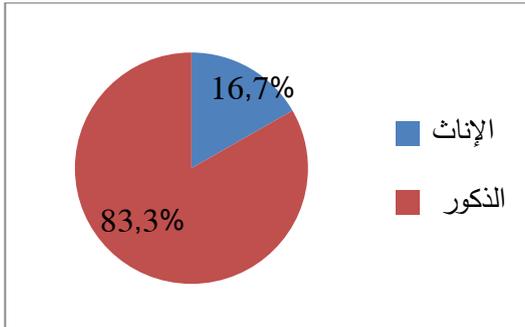
المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على متغيرات الديمغرافية، وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير: (أنظر الملحق رقم 04).

أولا: الجنس.

الجدول رقم (21): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس. الشكل رقم(04): يمثل توزيع أفراد عينة

الدراسة حسب الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
الذكور	25	83.3%
الإناث	5	16.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلا نسبة 83.3 % من مفردات العينة ذكور وهذا يمثل 25مدير، ثم تليها نسبة 16.7 % من مفردات العينة تمثل إناث أي ما يعادل 5مديرة من مجموع العينة الذي تمثل بنسبة 100 % أي ما يعادل 30 مستجوب، وهنا يتضح أن معظم مدراء الفنادق والوكالات السياحية من جنس ذكر.

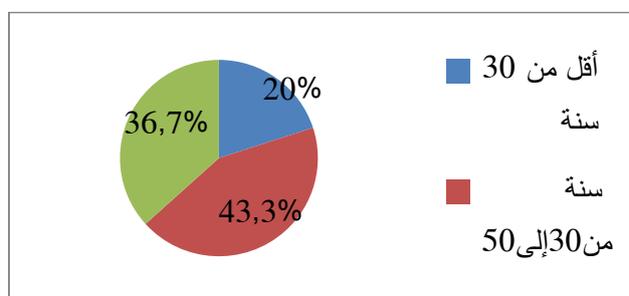
ثانيا: السن.

الجدول رقم (22): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	6	20%
سنة من 30 إلى 50	13	43.3%
أكثر من 50 سنة	11	36.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (05): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلا نسبة 43.3% من مفردات العينة سنهم من 30 إلى 50 سنة أي ما يعادل 13 مستجوب، ثم تليها أن نسبة 36.7% من مفردات العينة سنهم أكثر من 50 سنة أي ما يعادل 11 مستجوب، و في الأخير نسبة 20% سنهم اقل من 30 سنة أي ما يعادل 6 مستجوبين من مجموع أفراد العينة.

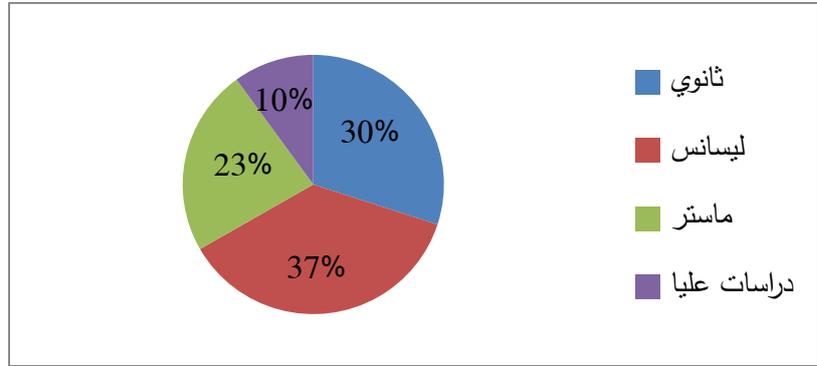
ثالثا: المستوى التعليمي.

الجدول رقم (23): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي	9	30%
ليسانس	11	36.7%
ماستر	7	23.3%
دراسات عليا	3	10%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم(06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

خلال الجدول أعلا نلاحظ أن أعلا نسبة 36.7% من مفردات العينة تمثل الفئة ذات مستوى ليسانس أي ما يعادل 11 مستجوب، ثم تليها نسبة 30% من مفردات العينة تمثل مستوى ثانوي، ثم نسبة 23.3% من المفردات تمثل الفئة ذات مستوى ماستر أي ما يعادل 7 مستجوب، وفي الأخير 10% تمثل الفئة ذات مستوى دراسات عليا أي ما يعادل 3 مستجوب من مجموع أفراد العينة.

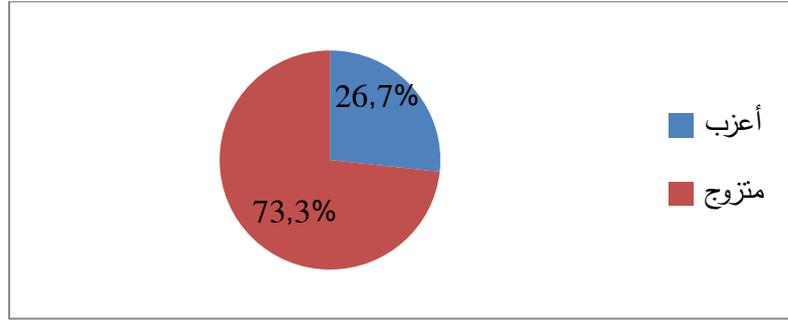
رابعاً: الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (24): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
26.7%	8	أعزب
73.3%	22	متزوج
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلا نسبة 73.3% من مفردات العينة المستجوبة تمثل الفئة المتزوجة أي ما يعادل 22 مستجوب، كما نلاحظ من الجدول أن نسبة 26.7% من مفردات العينة تمثل فئة العزاب أي ما يعادل 8 مستجوب من فئة العينة.

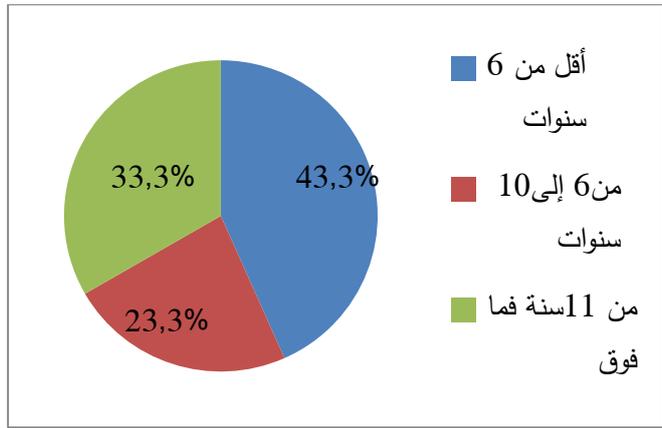
خامسا: المهنية.

الجدول رقم (25): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة.

الخبرة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 6 سنوات	13	43.3%
من 6 إلى 10 سنوات	7	23.3%
من 11 سنة فما فوق	10	33.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم(08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلا نسبة 43.3 % من مفردات العينة المستجوبة لديهم خبرة أقل من 6 سنوات أي ما يعادل 13 مستجوب، ثم تليها 33.3% من مفردات العينة لديهم خبرة 11 سنة فما فوق أي ما يعادل 10 مستجوب، وفي الأخير 23.3 % من مفردات العينة تتراوح خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات أي ما يعادل 7 مستجوب من فئة العينة .

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بقياس رأس المال الاجتماعي على مستوى المؤسسات السياحية في جيجل.

قصد التعرف على مدى تطبيق مدراء الفنادق و الوكالات السياحية لأبعاد رأس المال الاجتماعي قمنا بطرح 19 عبارة موزع على أربعة أبعاد:

الجدول رقم(26): عرض وتحليل البيانات الخاصة ببعده الثقة.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					تكرار	رقم العبارة
			جيدة جدا	جيدة	متوسط	ضعيفة	ضعيفة جدا		
متوسط	1.081	2.73	5	6	12	6	1	تكرار	1
			16.7	20	40	20	3.3	نسبة	
مرتفع	0.887	3.80	1	-	9	14	6	تكرار	2
			3.3	-	30	46.7	20	نسبة	

3	تكرار	3	12	10	4	1	3.40	0.968	متوسط	
		نسبة	10	40	33.3	13.3				3.3
4	تكرار	3	11	11	4	1	3.37	0.964	متوسط	
		نسبة	10	36.7	36.7	13.3				3.3
5	تكرار	3	8	10	4	5	3.00	1.232	متوسط	
		نسبة	10	26.7	33.3	13.3				16.7
6	تكرار	5	14	8	3	-	3.70	0.877	مرتفع	
		نسبة	16.7	46.7	26.7	10				-
المجموع الكلي								3.3333	0.7457	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه و المتعلق ببعيد الثقة أن الاتجاه العام لبعيد الثقة كان نحو الاتجاه متوسط بمتوسط حسابي 3.3333 و إنحراف معياري 0.7457 فنجد أن العبارة الثانية و السادسة جاءت على النحو مرتفع بمتوسطات حسابية [3.80،3.70] بينما المتوسط الحسابي العبارات الأولى والثالث و الرابعة والخامسة للأبعاد الأدنى تأثر كان لباقي الفقرات [3.00، 3.37، 2.73،3.40] و هذا ما يشير اعتماد المدراء الفنادق و الوكالات السياحية بشكل متوسط على الثقة.

الجدول رقم(27):عرض وتحليل البيانات الخاصة ببعيد العمل الجماعي والتعاون.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					تكرار	رقم العبارة
			مهم للغاية	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم مطلقا		
7	مرتفع	3.60	7	12	5	4	2	تكرار	7
			نسبة	23.3	40	16.7	13.3		
8	متوسط	3.33	4	14	2	8	2	تكرار	8
			نسبة	13.3	46.7	6.7	26.7		
9	مرتفع	3.73	9	11	4	5	1	تكرار	9

			3.3	16.7	13.3	36.7	30	نسبة	
مرتفع	1.172	3.73	1	1	5	14	9	تكرار	10
			3.3	3.3	16.7	46.7	30	نسبة	
مرتفع	0.74536	3.6583	المجموع الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال أعلاه والمتعلق ببعد العمل الجماعي والتعاون أن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو الاتجاه عالي بمتوسط حساب 3.6583 وانحراف معياري 0.7453 فنجد أن كل من العبارات رقم 7 و 9 و 10 وجاءت على نحو مرتفع بمتوسطات حسابية [3.60، 3.73، 3.97] بينما المتوسط الحسابي الأدنى تأثيرا كان للعبارة رقم 8 بمتوسط حسابي 3.33، وهذا ما يفسر أن مدراء الوكالات والفنادق يعتمدون بشكل كبير على التعاون والعمل الجماعي.

الجدول رقم(28): عرض وتحليل البيانات الخاصة ببعد الشبكات.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					تكرار	رقم العبارة
			غير مهم مطلقا	غير مهم	محايد	مهم	مهم للغاية		
مرتفع	0.995	3.90	-	3	7	10	10	تكرار	11
			-	10	23.3	33.3	33.3	نسبة	
متوسط	1.104	3.23	2	6	8	11	3	تكرار	12
			6.7	20	26.7	36.7	10	نسبة	
متوسط	1.234	3.17	2	10	3	11	4	تكرار	13
			6.7	33.3	10	36.7	13.3	نسبة	
مرتفع	1.143	3.73	1	5	3	13	8	تكرار	14
			3.3	16.7	10	43.3	26.7	نسبة	
مرتفع	0.941	3.50	المجموع الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق ببعد الشبكات أن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو الاتجاه مرتفع بمتوسط حسابي 3.583 وانحراف معياري 0.941 فنجد كل من العبارتين رقم 11 و 14 جاءت على نحو مرتفع بمتوسطات حسابية [3.90، 3.73] بينما المتوسط الحسابي للأبعاد الأدنى لباقي العبارتين رقم 12 و 13 بمتوسطات حسابية [3.23، 3.17] وهذا ما يفسر أن مدرء الفنادق والوكالات السياحية يعتمد بشكل متوسط على الشبكات.

الجدول رقم(29): عرض وتحليل البيانات الخاصة ببعد التمكين

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					تكرار	رقم العبارة
			كثيرا	قليلا	أبدا	أحيانا	مطلقا		
متوسط	1.383	3.13	2	13	1	7	7	تكرار	15
			6.7	43.3	3.3	23.3	23.3	نسبة	
مرتفع	1.480	3.50	4	5	4	6	11	تكرار	16
			13.3	16.7	13.3	20	36.7	نسبة	
مرتفع	1.196	3.87	-	6	5	6	13	تكرار	17
			-	20	16.7	20	43.3	نسبة	
متوسط	1.022	3.30	-	8	9	9	4	تكرار	18
			-	13.3	30	30	26.7	نسبة	
مرتفع	0.661	4.67	-	1	-	7	22	تكرار	19
			-	3.3	-	23.3	73.3	نسبة	
مرتفع	0.625	3.693	المجموع الكلي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق ببعد التمكين أن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو الاتجاه مرتفع بمتوسط حسابي 3.6933 وانحراف معياري 0.6252 فنجد كل من العبارات رقم 16 و 17 و 19 جاءت على نحو مرتفع بمتوسطات حسابية [3.73، 3.87، 4.67] بينما المتوسط الحسابي للأبعاد الأدنى لباقي العبارتين 15 و 18 بمتوسطات حسابية [3.13 ، 3.30] وهذا ما يفسر أن مدرء الفنادق و الوكالات السياحية يعتمد بشكل كبير على التمكين.

الجدول رقم(30): عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور رأس المال الاجتماعي.

أبعاد رأس المال الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
التمكين	3.6932	0.6252	1
العمل الجماعي و التعاون	3.658	0.913	2
الشبكات	3.508	0.945	3
الثقة	3.333	0.745	4
رأس المال الاجتماعي	3.533	0.495	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين من خلال هذا الجدول نلاحظ :

- أن بعد التمكين جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ متوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.6932 بانحراف معياري نسبة 0.6252 وهذا ما يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا ما يدل على أن المدراء الفنادق والوكالات السياحية يعطون اهتماما كبيرا لبعد التمكين.
- يتبين من خلال الجدول أن بعد العمل الجماعي والتعاون جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات في هذا البعد 3.6583 وبانحراف معياري 0.9132 ووفق لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا ما يدل أن المدراء الفنادق والوكالات السياحية يعطون اهتماما كبيرا على العمال الجماعي والتعاون.
- من خلال الجدول نجد أن بعد الشبكات جاء في الترتيب الثالث من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات في هذا البعد 3.5083 وبانحراف معياري 0.9456 ووفق لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا ما يدل أن المدراء الفنادق والوكالات السياحية يعطون اهتماما كبيرا لشبكات.
- من خلال الجدول نجد أن بعد الثقة جاء في الترتيب الرابع من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات في هذا البعد 3.333 وبانحراف معياري 0.74536 ووفق لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، وهذا ما يدل أن المدراء الفنادق والوكالات السياحية لا يعطون اهتماما كبيرا لبعد الثقة.

و بناء على ما تقدم نستنتج أن أبعاد رأس المال الاجتماعي على مستوى المؤسسات السياحية في ولاية جيجل (فنادق ووكالات سياحية): جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة لكافة الأبعاد ككل 3.5333 وهذا ما يدل على أن عينة الدراسة من مدراء الوكالات والفنادق يهتمون بشكل كبير بأبعاد رأس المال الاجتماعي لنجاح مشروعاتهم و تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة.

الفرع الأول: إختبار الفرضيات:

يتم اختبار الفرضيات بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولة نرفض (H0) نقبل الفرضية (H1).

إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية نرفض الفرضية (H1) وبالتالي الفرضية البديلة (H0) مقبولة.

إذا كانت القيمة الاحتمالية sig أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H1) وبالتالي الفرضية البديلة (H0) مقبولة.

أولا: إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H1: يوجد أثر ذات دلالية إحصائية عند مستوى معنوية 5% للثقة على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

H0: لا يوجد أثر ذات دلالية إحصائية عند مستوى معنوية 5% للثقة على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	نتيجة الفرضية الصفرية
الفرضية الأولى	2.449	1.6999	0.021	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 2.449 وهي أكبر من T الجدولية التي تساوي 1.6999، كما أن القيمة الاحتمالية ل sig تساوي 0.021 من وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية أي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% للثقة على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل، وقبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% للثقة على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

ثانياً: إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H1: يوجد أثر ذات دلالية إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتعاون والتضامن على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

H0: لا يوجد أثر ذات دلالية إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتعاون والتضامن على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

الجدول رقم (32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة sig الإحتمالية	نتيجة الفرضية الصفرية
الفرضية الثانية	3.948	1.6999	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.948 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.6999، كما أن القيمة الاحتمالية ل sig تساوي 0.000 من وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية أي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% للتعاون والتضامن على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل، وقبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% للتعاون والتضامن على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

ثالثاً: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H1: يوجد أثر ذات دلالية إحصائية عند مستوى معنوية 5% للشبكات على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

H0: لا يوجد أثر ذات دلالية إحصائية عند مستوى معنوية 5% للشبكات على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

الجدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة sig الإحتمالية	نتيجة الفرضية الصفرية
الفرضية الثالث	2.944	1.6999	0.06	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 2.944 وهي أكبر من T الجدولية التي تساوي 1.699، كما أن القيمة الاحتمالية ل sig تساوي 0.06 من وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية أي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% للشبكات على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل ، وقبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% للشبكات على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

رابعاً: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H1: يوجد أثر ذات دلالية إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتمكين على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

H0: لا يوجد أثر ذات دلالية إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتمكين على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة sig الإحتمالية	نتيجة الفرضية الصفرية
الفرضية الرابعة	6.073	1.6999	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 6.073 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.699، كما أن القيمة الاحتمالية ل sig تساوي 0.000 من وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية أي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% للتمكين على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل، وقبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% للتمكين على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لرأس المال الاجتماعي على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لرأس المال الاجتماعي على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

الجدول رقم (35): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة sig الإحتمالية	نتيجة الفرضية الصفرية
الفرضية الرئيسية	5.892	1.6999	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.892 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.699، كما أن القيمة الاحتمالية ل sig تساوي 0.000 من وهي أقل من 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية أي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لرأس المال الاجتماعي على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل، وقبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لرأس المال الاجتماعي على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جيجل.

خلاصة الفصل.

في هذا الفصل تعرفنا على مؤشرات السوق السياحي من حيث العرض والطلب السياحي لولاية جيجل، حيث تعتبر ولاية جيجل من المدن السياحية المتميزة إذ تجتمع فيها مقومات سياحية فريدة من نوعها فهي تجمع بين الجمال الطبيعي وزرقة البحر، حيث تطرقنا إلى وكالات السياحة والأسفار والنشاطات السياحية في الولاية، عدد الفنادق و المراكز الإيواء، عدد الوافدين، وهذا أدى إلى التأثير اقتصاديا واجتماعيات على النشاط السياحي من خلال ما تجلبه هذه المشاريع السياحية من ازدهارا وتطور للمنطقة وسكانها واستفادتهم من الحركية الناتجة عن السياحة.

أما الجانب التطبيقي توصلنا إلى وجود علاقة دلالية إحصائية بين رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية، بالإضافة أن مدراء الفنادق والوكالات يعتمدون بشكل حسن على ابعاده في تنمية العرض السياحي.

الخاتمة العامة

عالجت هذه الدراسة أثر رأس الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية، وبحثت في طبيعة العلاقة بين أبعاد رأس المال الاجتماعي وتنمية العرض السياحي للمؤسسات السياحية في ولاية جيجل، باستقصاء آراء عينة من مالكي الفنادق والوكالات السياحية على مستوى الولاية.

تحول رأس المال الاجتماعي تدريجيا إلى مفهوم تعلق عليه آمال كبيرة في التنمية السياحية والاجتماعية وأصبح متربعا على عرش المفهومات، حيث تساهم قوة رأس المال الاجتماعي المتمثلة في اتساع شبكة العلاقات والقدرات والتي تدعو في مجملها إلى تدعيم الروابط وروح التعاون والتضامن في زيادة الوعي للاهتمام بالبعد المجتمعي للسياحة وإشراك الفئات المجتمعية وتكوينهم للنهوض بتنمية سياحية فائقة، ولنجاح العرض السياحي لا بد من بذل جملة من الجهود تأتي في مقدمتها تطبيق أبعاد رأس المال الاجتماعي كالثقة والشبكات وتعتبر كل هذه لاجتهادات كفيلة بتحقيق الأهداف التي يحددها المجتمع للارتقاء بأوضاعه الاجتماعية والاقتصادية في المستقبل، إذا فرأس المال الاجتماعي عامل حاسم في تحقيق النجاح للمؤسسات السياحية أو إخفاقها سواء على المستوى الفردي أو الجماعي.

قادتنا الدراسة إلى جملة من النتائج النظرية، ومكنتنا من تقديم جملة من الاقتراحات.

أولاً: النتائج .

وتتمثل فيما يلي:

- تهدف التنمية الاجتماعية إلى التغيير المستمر والترغيب له، وتتبنى هذه الرغبة من حالة عدم الرضا التي يعيشها الأفراد في المجتمع ما حول الوضع الراهن، والرغبة بالسعي لتقصي أدوار مستحدثة حول المجتمع حتى يصبح المجتمع متقدما اجتماعيا وماديا.

- تؤدي التنمية الاجتماعية إلى تحقيق وتأمين المجتمع وعدم انحرافه وميوله وتعاون أفراد الأسرة فيما بينهم.

- رأس المال الاجتماعي هو مجموعة من العلاقات والروابط الاجتماعية التي يكونها ويتضمن إليها مجموعة من الأفراد في إطار بناء اجتماعي وخدمة أهداف مشتركة

- رأس المال الاجتماعي غير منظور وغير ملموس وهذا سبب من أسباب صعوبة قياسه.

- يؤدي رأس المال الاجتماعي إلى زيادة كفاءة إدارة العمال الجماعي وبالتالي القدرة على حل المشكلات وتحقيق المصالح العام، وتوطيد العلاقات بين مختلف أفراد المجتمع المحلي.

- يلعب رأس المال الاجتماعي دور محوري من خلال شبكة العلاقات الاجتماعية فهو يساهم في تحقيق الأهداف المسطرة.

- يدعم رأس المال الاجتماعي شتى التحولات ويساعد في تغييره أي مجتمع من المجتمعات كما أنه أداة أساسية لارتباط وعلاقة المؤسسات السياحية بالمجتمع.

- تعتبر التنمية السياحية وسيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة، عن طريق عمل نوع من التجانس والتوافق والتنسيق بين مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية لأحرار التقدم في نوعية الحياة ومستوياتها.

- تهدف التنمية السياحية إلى تعظيم ومساهمة السياحة والترويج في الرخاء الاقتصادي الذي يضم عناصر كثيرة منها العمالة الكاملة والتنمية الاقتصادية الإقليمية والمحلية، وتحسين ميزان المدفوعات.

- تعتبر الجاذبية السياحية للأقاليم رهان مهم ومورد للثروة وهذا راجع لأن النشاط السياحي يركز على قدرة الإقليم على جذب السياح في مختلف المجالات.

- للتمكين أثر كبير في تطوير العرض السياحي للمؤسسات؛ من خلال عملية تطوير الاستثمار والاتفاق مع الجهات الفاعلة وبالتالي تحقيق التنمية السياحية.

- يساعد العمل الجماعي والتعاون بدرجة كبيرة في تطوير المشاريع السياحية من خلال بناء علاقات وطيدة بين أفراد العائلة في إطار المشاركة الجماعية في مختلف مراحل انشاء وإدارة المشاريع السياحية.

- لشبكا المعرفة أثر كبير في التنمية السياحية؛ فالأصدقاء والأقارب لهم دور كبير في مساعدة مالكي المؤسسات في تأسيس وتطوير مشاريعهم السياحية.

ثانياً: الاقتراحات.

في ضوء النتائج المستخلصة من هذه الدراسة نورد بعض الاقتراحات والتي يمكن أن تساعد المدراء السياحيين في تحسين مؤسساتهم والمتمثلة في الآتي:

- على المؤسسات السياحية أن تدرك أن لكل بعد من أبعاد رأس المال الاجتماعي ذو أهمية ومركز ويمكن من خلاله تحقيق مالم تحققه المداخل الأخرى لصور رأس المال الأخرى.

- الاهتمام ببعث الثقة من طرف المدراء من أجل نجاح المشروع السياحي.
- أن تعمل إدارة المؤسسات عينة البحث على تطوير رأسمالها الاجتماعي وتحسينه من خلال اهتمامها ومراعاتها على بناء علاقات وشبكات من أجل إنجاز مشروعها السياحي.
- ضرورة تبني العمل الجماعي والتضامن داخل المؤسسات السياحية من أجل نجاح المشروع السياحي.
- الاهتمام بتجسيد أبعاد رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات من خلال العلاقات الاجتماعية باعتبارها مصدرا قويا للحصول على منافع ومزايا اجتماعية.

ثالثا: آفاق الدراسة.

- إسهام المجتمع المدني في تحسين رأس المال الاجتماعي.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين رأس المال الاجتماعي.
- دور العمل التطوعي في تنمية رأس المال الاجتماعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب.

- 1- أحمد زايد وآخرون، رأس المال الاجتماعي (لدى الشرائح المهنية في الطبقة الوسطى)، ط1، القاهرة، 2006 .
- 2- أحمد شفيق السكري، الخدمة الاجتماعية المعاصرة، ط1، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2015.
- 3- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية النشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 4- أماني محمد موسى، التحليل الإحصائي للبيانات، ط1، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
- 5- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة، مكتب زهراء الشرق النشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- 6- حمدي عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط2، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 7- زيد منير عبوة، يوسف ذيب العطاري، العمل الجماعي (فريق العمل)، ط1، دار الخليج النشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 8- شافا فرنكفورت ناشيميار، دفيد ناشيميار، ترجمة: ليلي الطويل، طرائق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، بترا لنشر والتوزيع، سوريا، 2004.
- 9- طلعت مصطفى السروجي، التنمية الاجتماعية من الحداثة إلى العولمة، المكتب الجامعي حلوان، مصر، 2009.
- 10- عبد القادر إبراهيم، ناصر محمود عبيد، مدخل إلى جغرافيا السياحة، ط1، مؤسسة الوراق النشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 11- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spss، ط1، الإصدار الثالث، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- 12-فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، ط1، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان ، 2014.
- 13-ماجدة بهاء الدين السيد عبيد، حزامة جودت، وقفة مع الخدمات الاجتماعية، ط1، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 14-محمد عبد الفتاح محمد، التنمية الاجتماعية من المنظور الممارس المهنية للخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
- 15- محمد عبيدات، أبو نصار محمد، علقة مبيضين، منهجية البحث العلمي(القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 1999.
- 16-منال طلعت محمود، مجالات الخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2014.
- 17- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 18-محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، ط1، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
- 19-محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008-2009.
- 20-ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- 21-محمد حسن النقاش، تخطيط المواقع الاقتصادية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، جامعة إب، اليمن، 2013.
- 22-ناصر سعود جرادات وآخرون، إدارة المعرفة، ط1، المكتب الجامعي الشراء لنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 23-نعيم الظاه، مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- 24-نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط1 دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 25-نبيل زعل الحوامدة، موفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرون، ط1، دار حامد النشر، عمان، 2006.

26- نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي للبيانات spss، دائرة التعليم المتوسط، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2013.

27- هناء حافظ، تنمية اجتماعية (رؤية واقعية من المنظور الخدمات الاجتماعية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2015.

ثانياً: المجالات:

1- أحمد ضيف، سهام موفق، رأس المال الاجتماعي ودوره في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 34، مجلد 2، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2007.

2- أنجي محمد عبد الحميد، دور المجتمع المدني في تكوين رأس المال الاجتماعي، المركز المصري للحقوق الاقتصادية والاجتماعية، العدد 1، القاهرة، 2009.

3- إسعاف سعاد، رأس المال الاجتماعي، مقارنة تنموية، مجلة جامعة دمشق، العدد الثالث، المجلد 31، 2015.

4- سرور طالب، الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، مجلة جيل، العدد 113، لبنان، 2017.

5- سعد العنزي، دراسات إدارية، العدد 2، المجلد 1، جامعة البصرة، العراق، تموز 2006.

6- عامر علي حسين العطاوي، العلاقات بين رأس المال الاجتماعي والداخلي وفعالية المنظمة، العدد 05، المجلد 03، الجامعة العراقية، كانون 2009.

7- لوكا أندرياني، حنين غزاونة، نحو سياسات تعزيز سوق العمل الفلسطيني، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية، فلسطين، 2010.

8- نور الدين هرمز، التخطيط والتنمية السياحية، مجلة تشرين والبحوث سلسلة العلوم القانونية، المجلد 28، جامعة تشرين، سوريا 2009.

9- وليد راشد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيدولوجيا إلي الميثودولوجي، سلسلة قضايا استراتيجية المركز العربي للأبحاث الفضاء الإلكتروني مارس 2012.

ثالثاً: المذكرات ورسائل الدكتوراه.

- 1-أمل محمد عبد الرحمان البشير، دور العمل التطوعي في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، قسم اقتصاديات التنمية، جامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2016.
- 2-إبراهيم ملحم، رأس المال الاجتماعي (عناصره مؤشرات قياسه أهميته) في حياة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، كلية الأدب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة دمشق، 2009.
- 3-بلخير دهيمي، العمل الجماعي ودوره في تحسين المردود الدراسي، أطروحة الدكتوراه، تخصص تنمية الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة خضير بسكرة، 2015-2016.
- 4-صالح ظافر الزهراني، واقع الممارسة والأهمية لأسلوب إدارة الفريق المدير مدرسة من وجهة نظر مديري ومعلمي المدارس الثانوية بمحافظة جدة، مذكرة الماجستير، قسم الإدارة، جامعة أم القرى، مملكة العربية السعودية.
- 5-فتحية غريبي، دور المعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل 2017-2018.
- 6-فضيل بوجلال، تخطيط النقل ودوره في تسويق المدينة، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد النقل والإمداد، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة1، 2016-2017.
- 7-محمد بن بوزيان، دراسة محددات السياحة المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2014.
- 8--مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
- 9-ناصر محمد" سعود سليمان" جرادات، أثر رأس المال البشري والاجتماعي على أداء الشركات العائلية الفلسطينية، أطروحة دكتوراه، تخصص فلسف إدارية، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان، 2008.
- 10-وسام داي، الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة1، 2015-2016.

11- يمينة مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية" حالة إقليم الأهمقار بالجزائر ودوز بتونس"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق استراتيجي و الابتكار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقة 2017-2018.

رابعاً: الملتقيات، الندوات، والمؤتمرات

1- خالد ليتيم، سمير سحنون، آليات دمج المجتمع في إطار رؤية تنمية سياحية مستدامة، المجتمع المحلي والثقافة السياحية، مداخلة بملتقى الدولي الثاني حول السياحة كألية التوزيع الاقتصادي في ضل متطلبات التنمية المستدامة، المركز الجامعي، ميله، 2018.

2- رمضان زييري، مسؤولية رأس الاجتماعي اتجاه تحقيق التنمية بشرية مستدامة، ورقة مشاركة في الملتقى الدولي حول المنظمات الأعمال والمسؤوليات الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، سعيدة.

3- وهيبه مربي، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة 19 و20، نوفمبر 2012.

4- وليد عبد الرحمان خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الندوة العالمية لشباب الإسلام، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 1430هـ.

خامساً: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Stephen baron , ton schuller , **Social capital(critical perspectives)**, university press ,2006.
- 2- Wafaa Nasser Nasser ، **Développement local** ,Territorial et tourisme, Thèse Docteur De L'Université'De Gernovble ,Spécialité :Sciences économiques ,Lipan ,2006.
- 3- Sinan Halloum ,**Economie Touristique et capital social** ,Thèse Docteur De L'Université' De Grenoble, Spécialité : Sciences Economiques , syrienne ,paris, 2006.

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الأهمية النسبية لرأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية، والبحث في الآليات التي ينتقل من خلالها أثر رأس المال الاجتماعي إلى التنمية السياحية. وفي في طبيعة العلاقة بين أبعاد رأس المال الاجتماعي وتنمية العرض السياحي للمؤسسات السياحية في ولاية جيجل، باستقصاء آراء عينة من مالكي الفنادق والوكالات السياحية على مستوى الولاية.

وتوصلت الدراسة إلى أنه إذا كانت التنمية السياحية ترى الإنسان الهدف والمحرك الأساسي و فإن رأس المال الاجتماعي يدعم ذلك من خلال تركيزه على العلاقات و الشبكات والتعاون والتنسيق بين مختلف الجهات الفاعلة واستثمارها لخلق فرص النمو والسعي لتحسين العرض السياحي، وانطلاقا من ذلك يتضح لنا أن النشاط السياحي يشكل فرصة للأفراد لتكوين شبكة علاقات اجتماعية واسعة من خلال الاحتكاك والتواصل، وأكدت الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية بين أبعاد رأس المال الاجتماعي وتنمية العرض السياحية للمؤسسات في ولاية جيجل؛ ويظهر ذلك بشكل كبير في بعد التمكين والعمل الاجتماعي والشبكات. وبينت الدراسة ضعف الثقة التي يضعها مالكو المؤسسات السياحية في بيئة الأعمال والأطراف الفاعلة فيها.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الاجتماعي، الشبكات، التمكين، الثقة، العمل الجماعي والتضامن، العرض السياحي، التنمية السياحية.

Summary

The purpose of this study is to highlight the relative importance of social capital in achieving development and to examine the mechanisms by which the impact of social capital is transferred to tourism development. In the nature of the relationships between the dimensions of social capital and the development of tourism supply by tourism enterprises in Jijel State, survey the point of view of a sample of hotels owners and tourism agencies at the State level.

The study concluded that while tourism development considers the human being as the target and its main driver, social capital supports it by emphasizing relationships and networks, cooperation and coordination between different actors and investments aimed at creating growth opportunities and improving the tourism supply. The study confirmed that there is a statistically significant impact between the dimensions of social capital and the development of the tourism supply of companies in the State of Jijel. And networks. The study showed the lack of confidence of owners of tourism institutions in the business world and its actors.

Keywords: social capital, networking, empowerment, trust, teamwork and solidarity, the tourist offer, tourism development.