

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التسيير

عنوان المذكرة

دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى المجتمعات  
المضيفة  
-دراسة حالة ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: تسيير واقتصاد سياحي

إشراف الأستاذ:

\* مفتاح حسن

إعداد الطالبتين:

\* طبال ريمة

\* جطني نورة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة: جيجل	الأستاذ: سالمى سمير
مشرفا ومقررا	جامعة: جيجل	الأستاذ: مفتاح حسن
مناقشا	جامعة: جيجل	الأستاذة: بوشويط فيروز

السنة الجامعية: 2017/2016



# شكر وعرافان

أولا وقبل كل شيء نحمد الله ونشكره على القدرة التي منحها لنا على إنجاز هذا العمل، وعلى نعمته التي أنعم بها علينا، فالحمد والشكر لك يا الله.

وعرافانا بالجميل نشكر أستاذي الكريم "مفتاح حسن"، الذي كان لنا عوناً في إنجاز هذه المذكرة، وأتاح لنا فرصة القيام بهذا العمل ودراسة هذا الموضوع.

كما نتقدم بجزيل الشكر الى أستاذنا الكريم "تويذة بلقاسم"، الذي أفادنا بنصائحه القيمة، وتوجيهاته.

وكل الأساتذة على حسن استقبالهم ومساعدتهم لنا في إنجاز هذا العمل.

ونشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إهداء نصائحه لنا.

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	شكر وتقدير
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص
أ- ح	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والسائح</b>
8	تمهيد
9	<b>المبحث الأول: ماهية السياحة</b>
9	المطلب الأول: مراحل تطور السياحة
12	المطلب الثاني: مفهوم السياحة
15	المطلب الثالث: أنواع السياحة
17	<b>المبحث الثاني: ماهية السائح</b>
17	المطلب الأول: مفهوم السائح
20	المطلب الثاني: أنواع السائح
22	المطلب الثالث: احتياجات السائح وحقوقه
23	المطلب الرابع: دوافع السائح
26	<b>المبحث الثالث: آثار النشاط السياحي</b>
26	المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة
28	المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية والثقافية
30	المطلب الثالث: الآثار البيئية للسياحة
31	خلاصة الفصل

	<b>الفصل الثاني: عموميات حول الثقافة السياحية</b>
33	تمهيد
34	<b>المبحث الأول: ماهية الثقافة السياحية</b>
34	المطلب الأول: مفاهيم مرتبطة بالثقافة
37	المطلب الثاني: مفهوم الثقافة السياحية
38	المطلب الثالث: أنواع الثقافة السياحية
40	المطلب الرابع: مبادئ وأساسيات الثقافة السياحية
41	<b>المبحث الثاني: آليات نشر الثقافة السياحية</b>
41	المطلب الأول: المؤسسات المسؤولة عن خلق الثقافة السياحية
43	المطلب الثاني: دور الثقافة السياحية في تنشيط الحركة السياحية
45	المطلب الثالث: دور الثقافة السياحية في تعزيز الأمن والسلامة للسائح
46	المطلب الرابع: معوقات نشر الثقافة السياحية
47	<b>المبحث الثالث: الثقافة السياحية كآلية لتعزيز ولاء السياح للوجهات السياحية</b>
47	المطلب الأول: مفهوم المجتمعات المضيفة
50	المطلب الثاني: أبعاد ومقومات المجتمع المضيف
52	المطلب الثالث: حقوق وواجبات السياح في الوجهة السياحية
54	المطلب الرابع: حقوق وواجبات المجتمع المضيف في الوجهة السياحية
56	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثالث: دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل</b>
58	تمهيد
59	<b>المبحث الأول: تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل</b>
59	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل
60	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل
63	المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل

65	المبحث الثاني: الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية
65	المطلب الأول: الدراسة الميدانية
68	المطلب الثاني: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة
77	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة
89	المبحث الثالث: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات
89	المطلب الأول: اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار
91	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الأساسية الأولى
99	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الأساسية الثانية
105	خلاصة الفصل
106	الخاتمة
113	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	جدول التوزيع درجات ليكارت	67
2	عدد الاستثمارات الموزعة والمعتمدة	68
3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	70
4	توزيع أفراد العينة حسب السن	71
5	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الشخصية	72
6	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	73
7	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	74
8	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات الزيارة إلى منطقة جيجل	75
9	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	76
10	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول من المحور الأول: البعد المادي	77
11	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني من المحور الأول: البعد المعرفي	78
12	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث من المحور الأول: البعد العاطفي	78
13	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: اتجاهات السياح	79
14	الاتساق البنائي لفروع المحور الأول: أبعاد الثقافة السياحية	80
15	الاتساق البنائي ما بين محاور الاستبيان	80
16	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	81
17	تحليل فقرات الفرع الأول (البعد المادي)	82
18	تحليل فقرات الفرع الثاني (البعد المعرفي)	83
19	تحليل فقرات الفرع الثالث (البعد العاطفي)	85

87	تحليل فقرات المحور الثاني (اتجاهات السياح)	20
89	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	21
90	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة	22
92	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
94	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
96	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25
98	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	26
100	نتائج اختبار T لفروق المبحوثين حول أبعاد الثقافة السياحية وأثرها على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجبل للجنس	27
100	نتائج اختبار الفروق بين آراء السياح بالنسبة لمتغير السن	28
101	نتائج اختبار الفروق بين آراء السياح بالنسبة للحالة الشخصية	29
101	نتائج اختبار الفروق بين آراء السياح بالنسبة للمستوى التعليمي	30
102	تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	31
102	نتائج اختبار الفروق بين آراء السياح بالنسبة لمتغير الدخل	32
103	نتائج اختبار الفروق بين آراء السياح بالنسبة لتكرار الزيارة	33
103	نتائج اختبار الفروق بين آراء السياح بالنسبة لمكان الإقامة	34



الصفحة	العنوان	الرقم
19	الفرق بين السائح وغير السائح	1
67	مقياس التدرج الخماسي	2
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
71	توزيع أفراد العينة حسب السن	4
72	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الشخصية	5
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	6
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	7
75	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الزيارات	8
76	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	9

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد الثقافة السياحية للمجتمع المحلي على تكوين اتجاهات وانطباعات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل، بعد مراجعة أدبيات البحث ثم بناء النموذج والفرضيات، وتم تصميم استمارة البيانات وتطوير المقاييس بالاعتماد على الدراسات السابقة.

اعتمادا على العينة غير عشوائية، تم توزيع 120 استمارة استخدمت عدة أساليب إحصائية منها "ألفا كرونباخ" للتأكد من مدى ثبات عبارات الاستمارة.

وللتعرف على تأثير أبعاد الثقافة السياحية للمجتمع المحلي على تكوين اتجاهات وانطباعات السياح، تم استخدام تحليل الانحدار الذي أظهرت نتائجه وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بينهما.

وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من الاقتراحات المتعلقة بالثقافة السياحية لتكوين اتجاهات

السياح.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الثقافة السياحية، اتجاهات السياح، المجتمع المحلي.

**Resume:**

**The aim of this study is to determine the extent to which the dimensions of the tourism culture of the local community influence the formation of trends and the impressions of tourists towards the tourist destination in Jijel , after reviewing the research literature and then building models and hypotheses.**

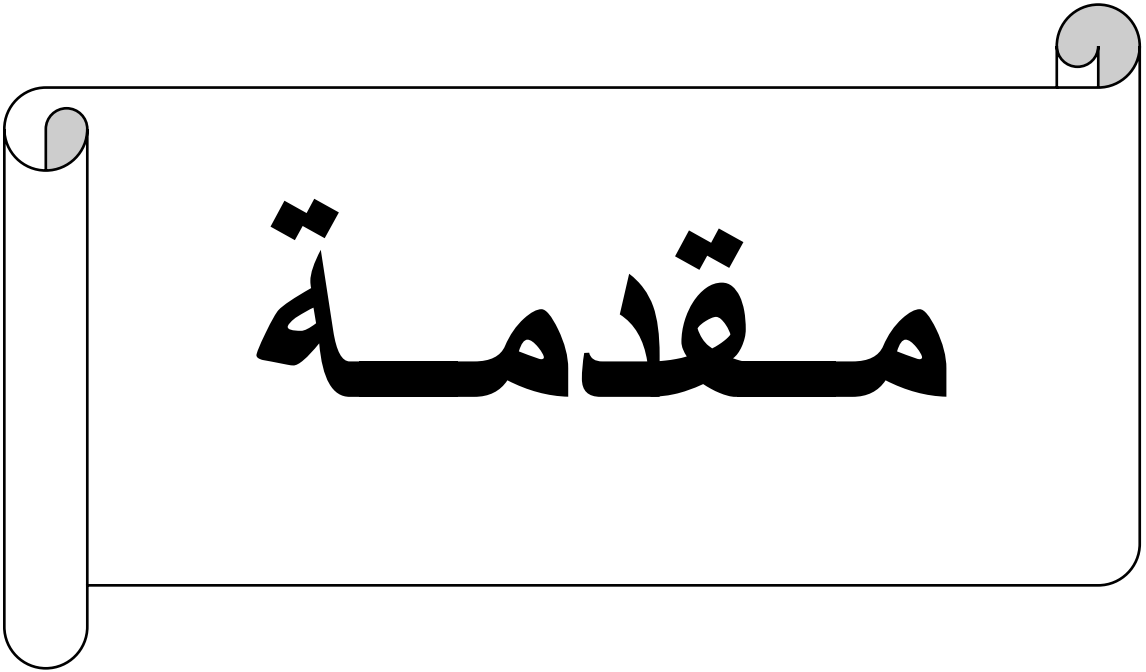
**The data from and the development of standards were designed based on previous studies.**

**Based on a non-random sample, 120 samples were distributed using several statistical methods, including ALPHA CRONBACH, to ascertain the consistency of terms of the from.**

**In order to identify the dimensions of the tourism culture of the local community on the formation of trends and impressions of tourists we used regression analysis, which showed a positive relationship of statistical significance between them.**

**Based on the results of the results of the study, a number of suggestions were made regarding the culture of tourism to from tourist trends.**

**Key words: Tourism, Tourism culture, Tourist trends, local community**



تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، والتي تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل.

لقد تطور مفهوم السياحة فأصبحت ظاهرة إنسانية وثقافية تخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية، إذ أنها لم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف ورغبات الإنسان، بل أصبحت صناعة تسعى للتوسع المستمر، وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها، وذلك من خلال عرض خدمات سياحية في شكل متطور ومتجدد. ولأن السياحة أصبحت خيارا اقتصاديا واجتماعيا مهما، فقد أصبح من الضروري أن تواكب الثقافة السياحية المجتمع بما يساهم ذلك في تنمية القطاع السياحي وتطوره، إذ تعد الثقافة السياحية الجوهر الذي يبنى عليه أسس السياحة السليمة والمستدامة في أي بلد، فمهما كانت الدولة غنية بالمقومات الطبيعية، المادية والحضارية، فإنها لن تتمكن من بناء اقتصاد سياحي متقدم دون عنصر بشري مدرك لأهمية السياحة، بالإضافة إلى كونها مرتكزا للحفاظ على الموروث الثقافي لاي مجتمع المادي وغير المادي، كما يمكن النظر إليها بمثابة جسر يربط بين الشعوب والحضارات، ويعمل على تعزيز الترابط الإنساني والثقافي وتحقيق الانفتاح المرغوب فيه.

#### أولا: الإشكالية :

بناء على ما تقدم، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية:

ما مدى تأثير أبعاد الثقافة السياحية للمجتمع المحلي على تكوين اتجاهات وانطباعات السياح القادمين لولاية جيجل ؟

والإجابة على هذه الإشكالية، نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- يوجد إدراك لأبعاد الثقافة السياحية السائدة بولاية جيجل لدى السياح القادمين إليها ؟

2- يوجد تصور ايجابي للثقافة السياحية السائدة بولاية جيجل لدى السياح القادمين إليها ؟

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لأبعاد الثقافة السياحية على اتجاهات وانطباعات السياح القادمين لولاية جيجل ؟

## ثانيا: الفرضيات

تم صياغة فرضيات البحث على أساس فرضية العدم ( $H_0$ ).

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 05% لأبعاد الثقافة السياحية على تكوين اتجاهات وانطباعات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل وتتبع منها الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد المادي على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد الثقافة السياحية واتجاهات السياح للوجهة السياحية بجيجل تعزى اختلاف العوامل الديموغرافية للسائح (الجنس، السن، الحالة الشخصية، المستوى التعليمي، الدخل، تكرار الزيارة، مكان الإقامة).

## ثالثا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية دراسة هذا الموضوع:

-إثراء المعرفة المتعلقة بجانب الثقافة السياحية واتجاهات السياح.

-الأهمية التي تحتلها الثقافة السياحية للتأثير على اتجاهات السياح وبالتالي زيادة عدد السائحين.

-تكمين أهمية البحث أيضا في أنه يتناول الوضع السياحي في جيجل، وتأثير الثقافة السياحية للمجتمع المحلي على اتجاهات السياح.

## رابعا: أهداف الدراسة

يمكن إيجاز أهداف الدراسة لهذا الموضوع في:

-التعرف على مقدار تأثير أبعاد الثقافة السياحية على اتجاهات السياح.

-تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين الثقافة السياحية واتجاهات السياح.

-تقديم اقتراحات لأصحاب القرار على أساس نتائج الدراسة.

-تحديد ما مدى وجود فروق في إجابات أفراد العينة من خلال العوامل الديموغرافية للسائح (الجنس، السن، الحالة الشخصية، المستوى التعليمي، الدخل، تكرار الزيارة، مكان الإقامة).

#### خامسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

لقد وقع اختيارنا على الموضوع نظرا لعدة أسباب ذاتية منها:

-الموضوع جدير بالدراسة وينسجم مع التخصص.

-التعرف على الثقافة السياحية السائدة في الولاية.

-دراسة اتجاهات السياح بالولاية.

-قياس اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية.

-أهمية السياحة والتي تعد قطاعا حيويا ومصدرا لتحقيق إيرادات خارج القطاعات الاقتصادية الأخرى.

#### سادسا: حدود الدراسة

دراستنا تحكمها مجموعة من الحدود نبرزها فيما يلي:

أ-الحدود الموضوعية: سنحاول دراسة تأثير أبعاد الثقافة السياحية للمجتمع المحلي على تكوين اتجاهات وانطباعات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

ب-الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2016-2017.

ج-الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على مدينة جيجل نظرا لصعوبة تغطية الولاية كاملة من حيث الوقت والجهد والتكلفة.

#### سابعا: صعوبات الدراسة

قد واجهنا خلال إنجاز هذا البحث بعض الصعوبات تتمثل فيما يلي:

-قلة المراجع والمواضيع التي تدرس موضوع الثقافة السياحية.

-صعوبة الحصول على بيانات من السياح بسبب ضعف التوافد على المنطقة خلال فترة الدراسة كون الطلب على السياحة في المنطقة موسمي وكذا الحاجة إلى وقت أطول.

-تشعب الموضوع وحدائته لأن الثقافة السياحية مفهوم حديث يشمل العديد من المجالات المختلفة إضافة إلى صعوبة الحصول على معطيات دقيقة.

### ثامنا: منهج و أدوات الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من المناهج المعروفة في العلوم الاجتماعية؛ حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في كل من الجانب النظري والتطبيقي، هذا المنهج يعتمد على جميع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة وتحليلها وتفسيرها قصد الوصول إلى نتائج محددة، كما استخدمنا منهج دراسة الحالة والمنهج الإحصائي في المنهج التطبيقي؛ حيث استخدم المنهج الأول من أجل التعمق والوصول على تعميمات بالحالة المدروسة، وهذا من خلال إسقاط الجانب النظري للدراسة على منطقة جيجل، أما المنهج الثاني فقد استخدم في جميع البيانات ومعالجتها إحصائيا.

بالنسبة للجانب النظري اعتمدنا في إعداد دراستنا على مجموعة من الأدوات للحصول على معلومات أهمها الكتب والمذكرات والمجلات والملتقيات والإنترنت. أما فيما يخص الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية "SPSS"، لمعالجة بيانات الاستبيان وترجمتها إلى نسب وتكرارات ومتوسطات وانحرافات ... الخ.

### الدراسات السابقة في الموضوع:

من الدراسات التي تناولت موضوع البحث، سواء كانت دكتوراه أو ماجستير أو مداخلات علمية والتي تمكن الباحث من الاطلاع عليها ما يلي:

أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث عامر عيساني بعنوان: "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة- حالة الجزائر-".

تهدف الدراسة إلى توضيح وتحديد مفهوم السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وما موقعها من برامج التنمية السياحية في الجزائر.



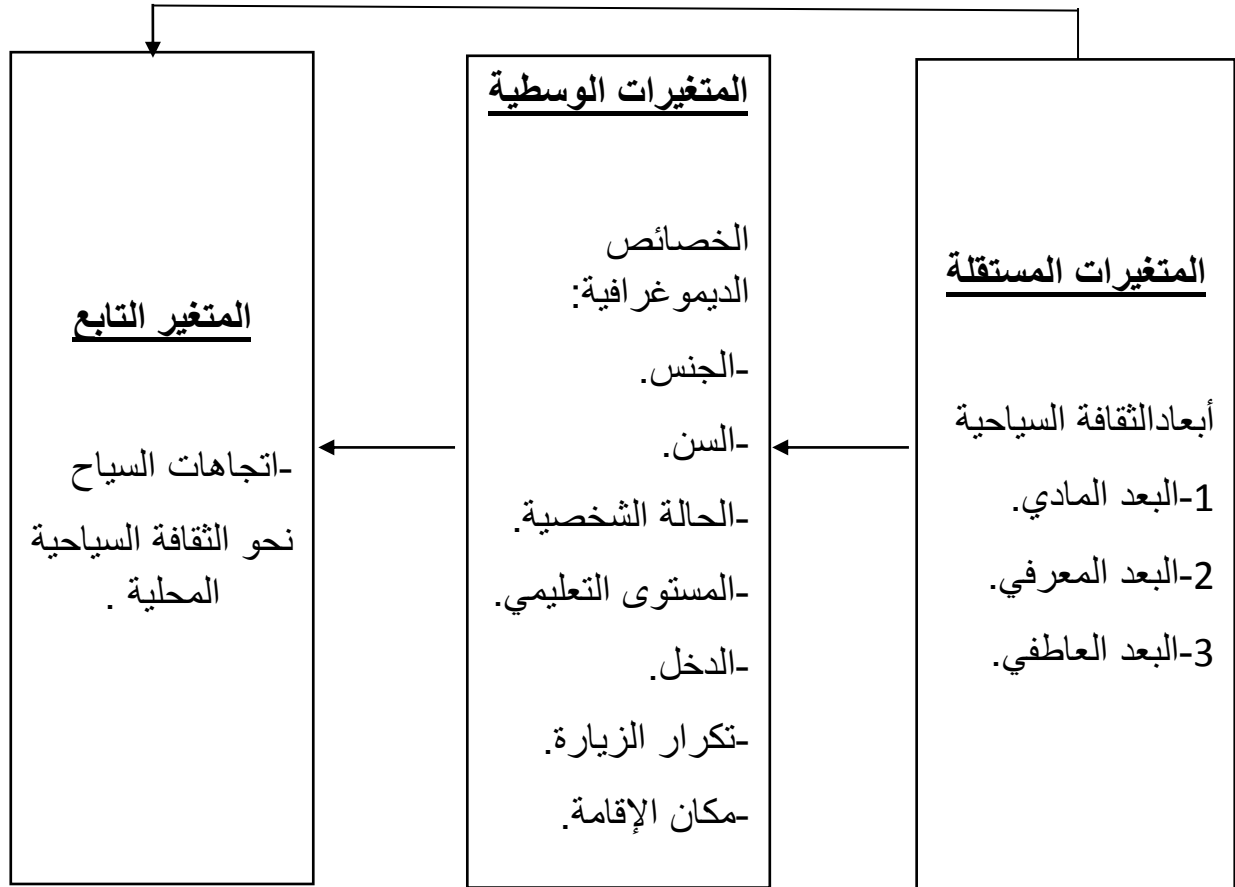
ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر:

-الاهتمام المتأخر بقطاع السياحة في الجزائر الأمر الذي جعله يسجل مؤشرات جد ضعيفة مقارنة بمصر وتونس.

-عدم مساهمته في التنمية الاقتصادية والاجتماعية على عكس ما هو مسجل في كل من مصر وتونس اللتين كانتا محل المقارنة.

تاسعا: نموذج الدراسة

تم بنائه على أساس أهداف الدراسة والدراسات السابقة.



## عاشرا: هيكل الدراسة

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، الفصل الأول جاء تحت عنوان "الإطار المفاهيمي للسياحة والسائح"، اشتمل هذا الفصل على ثلاثة مباحث، حيث كان المبحث الأول بعنوان "ماهية السياحة"، والمبحث الثاني بعنوان "ماهية السائح"، أما المبحث الثالث فقد كان بعنوان "آثار السياحة"، أما الفصل الثاني والذي يحمل عنوان "عموميات حول الثقافة السياحية"، فاحتوى بدوره على ثلاثة مباحث، حيث كان المبحث الأول بعنوان "ماهية الثقافة السياحية"، والمبحث الثاني بعنوان "آليات نشر الثقافة السياحية"، وأخيرا المبحث الثالث كان بعنوان "الثقافة السياحية كآلية لتعزيز ولاء السياح للوجهات السياحية"، أما الفصل الثالث والأخير فيتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة تحت عنوان: "دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل"، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تناولنا في المبحث الأول "تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل"، وفي المبحث الثاني "الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية"، وأخيرا المبحث الثالث تم فيه "تحليل البيانات و اختبار الفرضيات".

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة

### والسائح

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: ماهية السائح

المبحث الثالث: آثار السياحة

**تمهيد**

تلعب السياحة دورا هاما في عصرنا الحاضر، حيث أصبحت عنصرا فعالا في اقتصاد الكثير من الدول، مما أدى بالدول في توجيه المزيد من الرعاية بها، إذ أنها تؤثر في المستوى الاجتماعي والحضاري. وقد ساعد ذلك، التقدم الهائل في وسائل النقل والمواصلات، وظهور الهيئات والمنظمات الدولية والتقدم التكنولوجي في جميع العلوم والفنون، والتغير في مستوى الدخل وزيادة وقت الفراغ والإجازات المدفوعة الأجر، هذا فضلا عن ارتفاع معدلات التعليم وانتشار وكالات السفر والهيئات السياحية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل عرض الإطار المفاهيمي للسياحة والسائح، ولذلك سوف نقسم هذا

الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: ماهية السائح

المبحث الثالث: آثار السياحة

## المبحث الأول: ماهية السياحة

لقد تطورت ظاهرة السياحة ومرت بعدة مراحل تاريخية مما استلزم علينا ضرورة متابعة تاريخ تطورها، كما تنوعت التعاريف الواردة بشأن السياحة والسائح وفقا للزاوية التي ينظر منها الباحث للسياحة. ومن هذا المنطلق يمكننا التطرق لأهم هذه التطورات على النحو التالي:

### المطلب الأول: مراحل تطور السياحة

مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل تاريخية أهمها:

#### أولاً: مرحلة العصور القديمة:

كانت وسائل النقل في تلك المرحلة بدائية كما كان الهدف من انتقال البشر في هذه المرحلة ينحصر إما في التجارة أو زيارة الأماكن المقدسة (مكة، المدينة المنورة، القدس)، أو التمتع بالطبيعة الساحرة بحثاً عن الثلاثة (S)، وهي: Sun, Sea, Sand (الشمس، البحر، الرمال)<sup>1</sup>.

#### ثانياً: مرحلة العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية عام 335م حتى القرن الخامس عشر ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية تعد آخر إمبراطورية في العصور القديمة، وعلى الرغم من كل الظروف والصعوبات والأخطار التي كان يتعرض لها المسافرون في هذه المرحلة؛ إلا أن بعض الرحالة قاموا برحلات طويلة ومن أشهرهم: الإيطالي ماركوبولو. ولقد تطور الوازع الديني في هذه الفترة، فبعد انتشار الديانة المسيحية الجديدة فبدأ الأمر كان السفر للغاية الدينية ثم أصبح سياحياً من أجل حب الاستطلاع، ومن أمثلتها الرحلات التبشيرية لنشر الديانة المسيحية مثل رحلة القسيسين "جان بلنوكا" و"بتو النيوزيلندي".

وخلال هذه المرحلة برز دور الدول العربية فأصبحت الدول الإسلامية مركز الإشعاع الفكري والتطور العلمي في الفترة الممتدة بين القرن 14م والقرن 18م، حيث تطورت الأسفار بمختلف دوافعها وبواعثها، وقد أسهموا في ذلك إسهاماً رائداً في وضع الأسس الأولى لفروع السفر والسياحة، وإن تطور الوازع الديني لدى المسلمين خلال هذه الفترة أدى إلى السفر لأداء مناسك الحج في مكة المكرمة والمدينة المنورة علاوة على زيارة بيت المقدس في فلسطين، ومن أهم الرحالة العرب: ابن بطوطة، ابن جبير، المسعودي، والبلاذري<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص11.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص12.

من أهم دوافع السفر في هذا العصر:

- دافع التجارة.
- الدافع الديني.
- دافع الترحال والاستكشاف.
- دافع طالب العلم.
- دافع الاستشفاء<sup>1</sup>.

ثالثاً: مرحلة عصر النهضة

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر الميلادي، ونشوء الرأسمالية التجارية حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي، التي سميت بعصر النهضة. حيث تميزت هذه المرحلة ب:

- الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد.
- استعمال الأجهزة والمعدات الملاحية مثل البوصلة والناطور.
- حب المغامرة وطلب الشهرة.
- ظهور أعمال فنية ومعمارية فريدة في الروعة والجمال.
- التنافس بين الدول والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد.

ومن أهم الدوافع لهذا العصر نجد:

أ- دافع المغامرة والاستكشاف والإشهار مثل:

- رحلة البحار كريستوفر كولومبوس "لأمريكا عام 1492م.
- رحلة البحار الإسباني "كورتيز" إلى المكسيك.
- رحلة البحار "بيزا" الذي وصل إلى البحر الكاريبي وعبر مضيق بنما متجهاً إلى بيرو في أمريكا الجنوبية عام 1530م.
- رحلة الملاح البرتغالي "ماجلان" في القرن السادس عشر الميلادي حول العالم الذي قتل في الفلبين عام 1521م.

<sup>1</sup> مرزوق عايد القصيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص11.

**ب-دافع ثقافي علمي:**

واكب الكشوفات الجغرافية ظهور علماء وفنانين وأدباء في مختلف المجالات وتمكنهم من زيارة عواصم البلدان المشهورة لمشاهدة هذه الآثار والمراكز العلمية والثقافية، وقد ظهرت الجامعات المشهورة مثل جامعات (أوكسفورد، سالامانكا، بولونيا).

**ج-دافع المتعة والمشاهدة:**

ظهرت في هذه المرحلة السفر بقصد المتعة والمشاهدة خلال رحلات داخل مدن أوروبا عبر طرقها البرية.

**د-دافع ديني:**

فكر الحج موجودة لدى أتباع المسيح عليه السلام والمسلمين أتباع سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وغيرهم من أتباع الديانات السماوية وباقي المعتقدات الأخرى من غير أهل الكتاب إلى مناطق مقدسة ومزارات وأضرحة.

**وما يميز هذه المرحلة:**

- توسع نطاق الأسفار إلى مناطق بعيدة.
- اقتصار السفر على الطبقات الثرية.
- ظهور السياحة والسفر على الرغم من ضيق انتشارها.
- أصبح السفر والسياحة ظاهرة معروفة.
- تطور العلوم والفنون والإدارة<sup>1</sup>.

**رابعا: عصر ما بعد الثورة الصناعية والعصر الحديث:**

أثرت الثورة الصناعية وما أفرزته من صناعة الآلة إلى تطور كبير في شتى المجالات والأنشطة التي أثرت بدورها على حركة السفر والسياحة، لما شهدته من تطور كبير في وسائل النقل سواء في السكك الحديدية وظهور البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية وازدياد أهمية القطاع الصناعي، الذي فتح آفاقا جديدة للمشاركة والحصول على فرص العمل بأجور مناسبة، وكذلك تولد الشعور بضرورة السفر وأهميته، كما تطور مفهوم الفصل بين محل العمل ومحل الإقامة وأصبح هناك تمييز بين وقت العمل ووقت الفراغ، وبناء على ذلك تطورت السفر في العصر الحديث الذي شهد تطورا واستقرارا.

<sup>1</sup> المرجع السابق ، ص11.

## أ- مميزات السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية:

- ظهور التشريعات التي تمنح الإجازات مدفوعة الأجر للعاملين.
- ارتفاع مستوى دخل الأفراد وخاصة في أوروبا وأمريكا.
- تزايد حجم السكان بشكل مضطرد.
- تطور العلاقات بين الدول.
- تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات وخاصة في مجال النقل الجوي، وتطور صناعة السيارات والقطارات السريعة.

ولعل من أهم دوافع السياحة في هذا العصر، تطور دوافع السفر ذاتها وتنوعها حيث أصبحت لدينا السياحة الترفيهية والاستجمامية والاصطياف، وكذلك السياحة الاقتصادية والثقافية والسياحية والعلاجية والرياضية<sup>1</sup>.

ب- مميزات السياحة في العصر الحديث: تميزت السياحة في هذا العصر ب<sup>2</sup>:

- تطور الحركة العالمية في العالم بسبب تحقيق الاستقرار للطبقة العاملة.
- تزايد حجم السكان بشكل كبير.
- تطور العلاقات بين البلدان وتطور كبير في وسائل النقل والاتصالات.
- أصبحت ظاهرة مؤثرة في اقتصاديات البلدان.
- زيادة الحركة السياحية كما ونوعا.
- الاهتمام بالسياحة الدولية بسبب ظهور وسائل المواصلات.
- تزايد الاستثمارات الدولية.

## المطلب الثاني: مفهوم السياحة

سنحاول في هذا المطلب إعطاء تعاريف مختلفة للسياحة بالإضافة إلى أهميتها وخصائصها.

## أولاً: تعريف السياحة

للسياحة أكثر من تعريف وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر إليها الباحث إلى السياحة، وفيما يلي استعراض لعدد كبير من التعاريف المهمة.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 13-14 .

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 43.



عرفها الألماني "جون بيير فرويلر" بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماهير الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمرتها تقدم وسائل النقل"<sup>1</sup>.

وكما عرفها الأستاذ "ولتر هنزيكر" (wilterhunziker) كما يلي: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب عن سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، ولم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي"<sup>2</sup>.

ويعرفها البعض الآخر بأنها "ظاهرة اجتماعية تشتمل على انتقال أشخاص من نطاق إقامتهم المعتادة إلى نطاق أماكن أخرى داخل أو خارج دولهم"<sup>3</sup>.

وعرفها "روبسون" على أنها: "انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن أربع وعشرين ساعة، وتقل عن عام واحد، على ألا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل، أو الدراسة، أو مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)، مع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة؛ إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية أو الخارجية وأهمل السياحة الداخلية"<sup>4</sup>.

**تعريف krapföhunziker:** حيث عرفها الخبيران كما يلي: "السياحة هي مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة لسفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة؛ بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص108.

<sup>2</sup> محمود كامل، السياحة الحديثة علم وتطبيق، بدون طبعة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1975، ص16.

<sup>3</sup> أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص23.

<sup>4</sup> عثمان محمد غنيم، بنينا نبيل سعيد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص23.

<sup>5</sup> Norbert Vanhove, **the economics of tourism distination**, First published, Elsevier Butter Worth-Heinemann, Oxford, 2005, P02.

## تعريف المنظمة العالمية للسياحة: (UNWTO)

عرفتها المنظمة العالمية للسياحة خلال المؤتمر الدولي لإحصائيات السياحة والسفر المنعقد بأوتاوا (كندا) سنة 1991 كما يلي: "تضم السياحة أنشطة الأشخاص المسافرين إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة والبقاء هناك لمدة لا تزيد عن سنة واحدة، وذلك لغرض المتعة أو للتجارة أو لأي غرض آخر"<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة: "عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب ألا تقل عن 24 ساعة؛ بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة ... الخ.

## ثانياً: أهمية السياحة

لا جدال في أن للسياحة أهمية كبيرة لا تقتصر على الجوانب الاقتصادية؛ بل تمتد لأبعد من ذلك بكثير، وهي منافع كبيرة ساهمت في ازدهار الكثير من دول العالم السياحية. ويمكن حصر أهميتها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- تساعد السياحة في تقرب دول العالم النامي من حضارات الشعوب الأخرى والانتفاع من خيارات الدول المتقدمة في بناء الجسور والمنتجعات السياحية وشق الطرق والأنهار.
- إزالة المعوقات الخاصة باللغة والعرق والجنس والطبقات الاجتماعية.
- ساهمت السياحة في الحفاظ على آثار الأمم والشعوب من خلال الحماية والتجديد.
- بالإضافة إلى<sup>3</sup>:
- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد.
- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، وتعود الأهمية الاقتصادية صناعة السياحة إلى ما تجد به للبلد من عملة صعبة ورؤوس أموال.
- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة.
- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة وتحقيق صناعة سياحة صادرة غير منظورة.

<sup>1</sup>J.christopher Holloway and others, **The business of tourism**, tenth edition, prentice hall, pearson education, Rotohto Lombardo, 2006. p06.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص38.

<sup>3</sup> زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، صص 16-17.

- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تؤثر وتتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الفنادق، البنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية ... الخ.

### ثالثاً: الخصائص

تتصف السياحة بمجموعة من الخصائص هي<sup>1</sup>:

- ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستدامة.
- أسرع القطاعات الاقتصادية بمعدل نمو يبلغ 8% كمعدل نمو سنوي.
- متعدد الجوانب، تتأثر مكوناتها وتتوزع مسؤولياتها ومقومات نجاحها بين عدد كبير من أجهزة ومؤسسات القطاعين الحكومي والخاص.
- يستفيد من مداخلها قطاعات متعددة، مما يجعل نجاح جهود التنمية السياحية مسؤولية مشتركة لأطراف عديدة.
- تساهم بنحو 11% من إجمالي الناتج المحلي وتوظف 10% من إجمالي القوة العاملة.

### المطلب الثالث: أنواع السياحة

هناك أنواع عديدة من السياحة، ومنها ما يتصل بتوزيع الحدود السياسية، ومنها ما يتصل بمفهوم الرغبة.

#### أولاً: أنواع السياحة وفقاً لتوزيع الحدود السياسية:

ويمكن أن نميز نوعين هما<sup>2</sup>:

- أ- **السياحة الداخلية:** وهي تلك الأنشطة المرفقية التي تتضمن جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد.
- ب- **السياحة الخارجية:** هي تلك الأنشطة المرفقية التي تتفاعل من أجل إفراز مجموعة من الخدمات السياحية للأجانب، ومجموعة من إجراءات سياحية أخرى خاصة استقبال المواطنين إلى الخارج لنفس الغرض.

<sup>1</sup> نعيم الطاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص 31-32.

<sup>2</sup> أحمد عبد السمیع علام، مرجع سبق ذكره، ص 25.

## ثانياً: أنواع السياحة وفقاً لمفهوم الرغبة:

ويقصد بالرغبة -أي رغبة السائح في الترويح عن النفس وفقاً لاتجاهاتهم وظروفهم الاقتصادية والاجتماعية.

أ- **سياحة الاستجمام:** وهي السياحة التي يقصد بها أوقات استمتاع السائح خاصة، وذلك من خلال انتقاله إلى أماكن جذابة طبيعية، مثل مناطق البحر الأحمر، شرم الشيخ، الساحل الشمالي أي أنها سياحة المناطق الهادئة<sup>1</sup>.

ب- **السياحة الدينية:** وهو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان، فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، وهي أرض زاخرة بالمعالم الدينية الساحرة للديانة الإسلامية والمسيحية<sup>2</sup>.

ج- **سياحة رجال الأعمال:** وهي نوع جديد من السياحة برز في القرن الماضي، ويتمثل في عقد المؤتمرات لزيارة الأسواق والمعارض التي تتضمن قطع أثرية وتحف لا تقدر بثمن، كذا حضور المؤتمرات الدولية التي تتضمن جميع التوجهات السياحية الدولية، ومن أمثلة ذلك سوق القاهرة الدولي<sup>3</sup>.

د- **السياحة العلاجية:** هي انتقال السائح من بلده إلى بلد آخر بدافع الرغبة في تحقيق الشفاء من بعض الأمراض، أو إشباع حاجات جسده من عناصر طبيعية يفنقر وجودها في البيئة بموطنه، ويجدها في البيئة الطبيعية ببلد آخر، وتعتمد السياحة العلاجية على توافر خصائص ومقومات طبيعية وجودة بالبيئة. مثل: عيون المياه المعدنية وكبريتية أو مياه ذات تركيب كيميائي متميز أو وجود مواد مشعة طبيعية أو رمال دافئة أو مناخ نقي أو جو معتدل جاف إلى غير ذلك<sup>4</sup>.

هـ- **السياحة الرياضية:** تعتمد السياحة الرياضية على المهرجانات التي تنظم البطولات في المدن والشواطئ.

على سبيل المثال: رياضة الإسكواش التي تقام أمام الهرم الأكبر وكذلك سباق الرالي ورياضة صيد الأسماك والغوص والسباحة والتزلج.

<sup>1</sup> أحمد عبد السميع علام، المرجع السابق، ص 26.

<sup>2</sup> أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 70.

<sup>3</sup> أحمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>4</sup> فرديوس محمد محمد حسن، حنان محمد لطفي الجمل، الفندقية العلاجية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 121.

ومن ضمن البطولات التي تقام في مصر بطولة التنس وكرة القدم لما لها من شعبية كبيرة وحضور المشجعين من جميع أنحاء العالم<sup>1</sup>.

و- **السياحة الثقافية:** ولها أشكال عديدة ومختلفة نذكر منها زيارة المتاحف والمسارح والتي تمثل الأشكال التقليدية، والتي يترتب عنها إقبال سياحي كبير، ولكن وكما نعلم أن فضول السياح لا يعرف حدوداً، حيث وجهوا اهتمامهم إلى محاولة التعرف بالحرف اليدوية، الاطلاع على التظاهرات الثقافية المحلية<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني: ماهية السائح

لا يزال تعريف السائح موضوع جدل حيث تعددت التعاريف الخاصة وذلك لتعدد الباحثين في هذا المجال، حيث سنقوم في هذا المبحث بتعريف السائح وأهميته.

#### المطلب الأول: مفهوم السائح

من بين التعريفات حول السائح نذكر ما يلي:

حسب تعريف الأمم المتحدة عام 1993 فإن السائح هو: "الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد الذي به موطنه الأصلي، ويقوم به لمدة تزيد عن 24 ساعة ودون أن تطول مدة إقامته على الحد الذي يصبح هذا البلد موطناً له"<sup>3</sup>.

وكما يعرف السائح أيضاً حسب قاموس أوكسفورد: "هو الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويح والتثقيف، أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه"<sup>4</sup>.

كما يعرف السائح بأنه: "الشخص الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية على أي دولة أو منطقة معينة"<sup>5</sup>.

وكتعريف شامل للسائح: "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للترفيه.

<sup>1</sup> سامي عبد القادر، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008، ص16.

<sup>2</sup> Alain Mesplier, Pierre Bloc -Durafour, *Le Tourisme dans le monde*, Editions Bréal, paris, 2002, p82.

<sup>3</sup> أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص06.

<sup>4</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ص02.

<sup>5</sup> عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارية عربية-، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص77.

ويمكن أن نعرف المسافر لغرضين<sup>1</sup>:

**أولاً: السواح:** الذين يزورون بلاد أو مدن لأكثر من 24 ساعة ولأغراض التالية:

- ترفيهية: التمتع، الرحلة، عطلة، صحة، دين، رياضة، ثقافة، تاريخ ... إلخ.
- أعمال، مؤتمرات.
- عوامل (اجتماعية).
- اجتماعات، أعمال، مؤتمرات، ثقافة، فن ... إلخ.
- أغراض أخرى.

**ثانياً: المتنزهين:** الذين يزورون مناطق لأقل من 24 ساعة وهؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السواح، وإنما يعتبرون متنزهين، ومن الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح:

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية، كأن يكونوا خبراء أو موظفين أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت.
- الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى.
- من يقصد بلدا ما بقصد التوطن كالأجانب السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة.
- المسافرون العابرون، كمسافرو الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة.

ويمكن أن نقسم السواح تبعاً لبعدهم عن مكان السياحة:

**أ- السائح العالمي:** وهو الذي يأتي من بلدان بعيدة عادة وينشأ من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعاشي المرتفع.

**ب- السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة:** وهؤلاء لهم مميزات وأصناف خاصة.

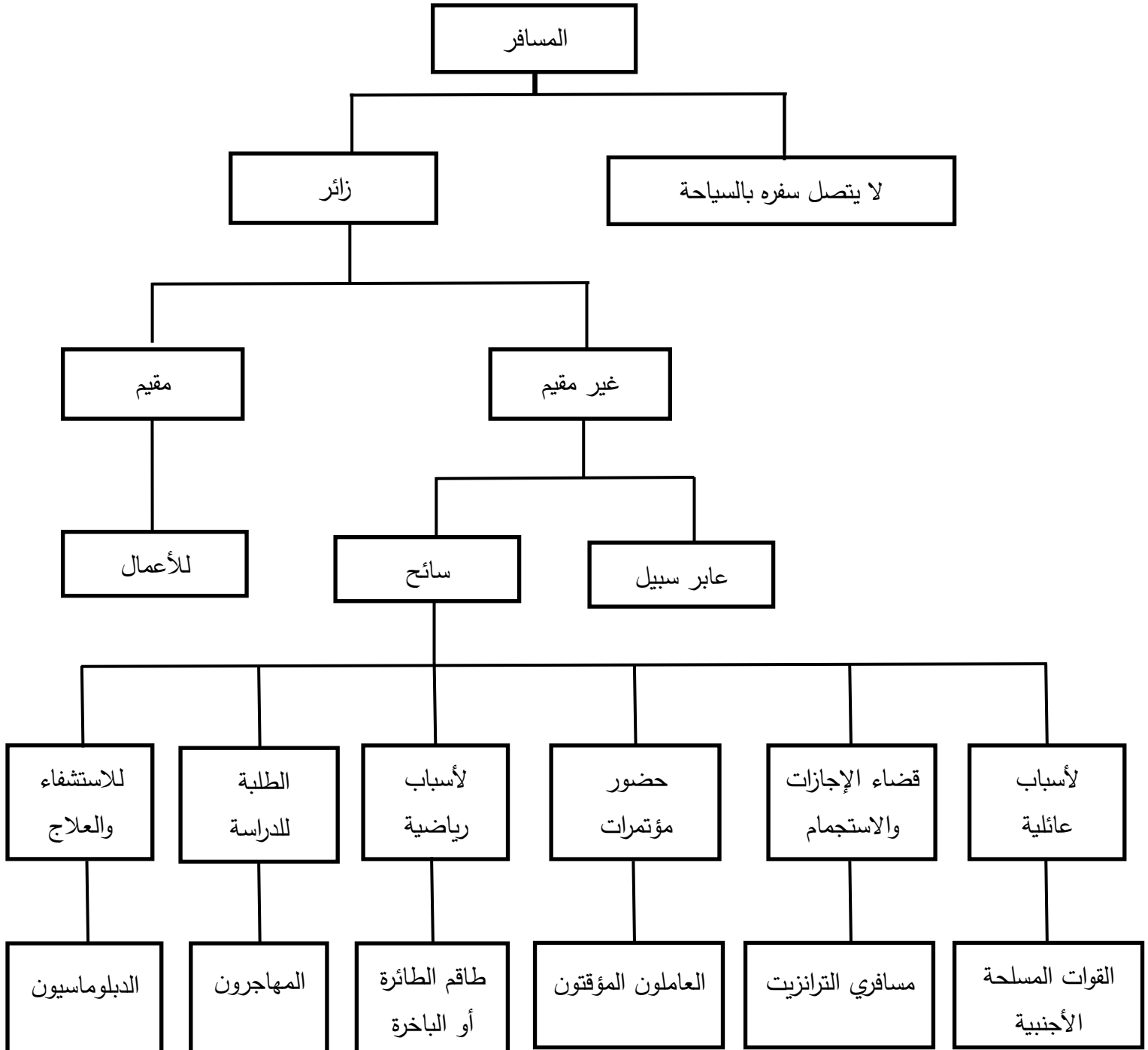
**ج- السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي المقصود:** كأن تكون الزيارات في عطلة نهاية الأسبوع.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 28.

د-سائح من مواطني البلد: ينتقلون في بلدهم وهذا يمثل السياحة الداخلي.

ولتوضيح أكثر لمفهوم السائح نستعين بالشكل التالي:

الشكل رقم (01): الفرق بين السائح والزائر



المصدر: عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط1،

دارالوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص07.

## المطلب الثاني: خصائص السائح

يتميز السائح بالعديد من السمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية. وأهم هذه الخصائص ما يلي<sup>1</sup>:

**أولاً: الشعور بالرغبة:** دائماً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات زيارته، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور يختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة مثل:

- قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح.
- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.
- الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد.

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

**ثانياً: الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:** يرتبط هذا الاتجاه لدى السائح بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية، لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، حيث يخصص لها الغالب ميزانية خاصة طوال العام.

ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية الموجودة في الدولة المقصودة، وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والانتقال والترفيه على مستوى عال، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة تبعاً لعوامل كثيرة قد تكون اقتصادية أو اجتماعية ... إلخ.

**ثالثاً: عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** السائح لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه الشركات تميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها، حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم والتي يرغبون في تحقيقها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والسائحين.

<sup>1</sup> صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 96-97.



**رابعاً: الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:** يعتبر السائح هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي والخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

**خامساً: الإشباع المباشر:** يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات)، والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية)... إلخ

وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية، من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة، والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كشواطئ البحار والأنهار والمناخ المعتدل والمناطق الصحراوية والجبلية الجميلة الموجودة في بعض الدول الأوروبية كإسبانيا، فرنسا، إنجلترا، والعربية كالإمارات العربية المتحدة، لبنان، سوريا، مصر، الأردن، وغيرهم، ولذلك فإن السائح يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانبين، الجانب المادي والجانب المعنوي.

**سادساً: السلوك الاستهلاكي الجماعي:** يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم، أو مع أقاربهم، أو معارفهم، أو أصدقائهم، أو جيرانهم... إلخ. لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونون في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية. وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين السياح التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة، سواء كانت رحلات جماعية كبيرة، أو صغيرة ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يترتب عليها من تكلفة عالية، وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي.

**سابعاً: عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية، وتبحث عن السعر الأقل، إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز السائح، ويرجع ذلك إلى قصر المدة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.

## المطلب الثالث: احتياجات السائح وحقوقه

أولاً: احتياجات السائح: لقد تم تقسيم احتياجات السائح إلى عدة مجموعات تتمثل في<sup>1</sup>:

أ-الراحة والاستجمام: يبحث العديد من الزبائن في أوقات الفراغ عن الراحة الجسدية،نتيجة الإجهاد والإعياء الروحية والمهنية، كما يريدون الاسترخاء والاستمتاع بالراحة، والابتعاد عن السرعة والعجلة للحياة اليومية والضجيج في مواقع العمل.

ب-التغيير والتعويض: الرحلات يمكن أن تعني أيضا تغيير الجو، كتعويض عن طاحونة العمل، وتغيير لعالم الروتين اليومي، فيبحث الفرد عن جديد في حياته ولو لمرة واحدة، بكل حرية وفرح وسرور وتسليية.

ج-الاتصالات والعلاقات: وذلك لتبادل الآراء والخبرات والعواطف.

ثانيا: حقوق السائح: تتمثل حقوق السائح فيما يلي<sup>2</sup>:

تنص المادة 05 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على:

- السماح للسياح المحليين والدوليين بالتحرك بحرية في أنحاء العالم، دون تجاوز أي قيود، وما هو مقرر للمصلحة العامة، ويتعلق بأماكن معينة في المنطقة.
- عدم السماح أي قواعد للتمييز بين السياح.
- السماح للسياح باستخدام الخدمات الإدارية والقانونية لوسائل الاتصال العامة الداخلية والخارجية.
- تقديم معلومات للسياح كما يوفر الفهم الكافي لعادات السكان الذين يشكلون المجتمع المضيف؛ أو الأمكنة التي يمرون بها أو يتوقعون فيها.

كما تنص المادة 13 من نفس الإعلان السابق على ما يلي:

ينبغي أن يتمتع السائحون والزائرون وفقا لقواعد القانون الدولي والتشريع الوطني، بحرية التنقل داخل أوطانهم، ومن دولة لأخرى.

ينبغي أن يسمح للسياح بالوصول إلى أماكن العبور والإقامة وبلوغ المواقع السياحية والثقافية دون التعرض لإجراءات مبالغ فيها ودون تمييز في المعاملة.

<sup>1</sup>سراب الياس وآخرون،تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص130.

<sup>2</sup> أسامة صبجي الفاعوري،مرجع سبق ذكره،ص6.

يحق للسائحين والزائرين استخدام وسائل الاتصال المتاحة سواء كانت داخلية أو خارجية، وكذلك الوسائل السريعة والمسيرة للحصول على الخدمات الإدارية المحلية، كما ينبغي أن تكفل لهم حرية الاتصال بالمثلثين القنصليين وفقا للاتفاقيات الدبلوماسية السارية.

يحق للسائحين والزائرين التمتع بنفس الحقوق المقررة لمواطني الدول التي يزورونها فيما يتعلق بسرية البيانات الشخصية المتعلقة بهم، وخاصة عندما يتم تخزين هذه البيانات إلكترونيا.

### المطلب الرابع: دوافع السائح

يحدد الأستاذ "فؤاد رشيد" مجموعة من الدوافع تحدد سلوك السائح نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

دوافع ثقافية، تاريخية وتعليمية، وتنقسم بدورها إلى:

#### أولاً: دوافع معرفية:

- مشاهدة الآثار والمواقع الحضارية المهمة مثل زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل، زيارة مصر لمشاهدة هذه الأهرامات.
- حضور حفلات أو مهرجانات مهمة.
- دوافع أساسها الاطلاع والتعرف على حياة وثقافات مختلفة الهدف منها الاكتشاف لأجل الثقافة، العلم، والمعرفة.

#### ثانياً: دوافع دينية:

ويرتكز سلوك السائح في هذه المجموعة على العامل الديني؛ والذي يلعب فيها العامل العاطفي والروحاني الدور الأساسي، وخير مثال في هذه المجموعة هو السفر لأداء مناسك الحج، أو العمرة، أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة، والتي تختلف من معتقد إلى آخر، وفي العادة تكون هذه السفريات جماعية ومنظمة في أغلب الأحيان.

#### ثالثاً: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

إن أقوى دوافع السفر هي إشباع الحاجة المرتبطة بالمتعة والراحة، كما توجد للسفر ميزة خاصة تتمثل في قدرته على إشباع الحاجة والراحة، وبمعنويات عالية. إن فترة التخطيط والتوقع التي تسبق وعد السفر يمكن أن تكون متعة مثل الرحلة نفسها، مثل مناقشة التفاصيل المختلفة مع الأهل والأصدقاء والمواقع

<sup>1</sup> فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، بدون طبعة، دار المستقبل للنشر، عمان، ص 86-89.

المتوقع زيارتها، وهو ما يعتبر جزء مهم وأساسي في الرحلات والاستجمام والتمتع. وعليه لابد من إعطاء الجانب الرومانسي العاطفي في الرحلة أهميتها، واخذ تلك الاعتبارات السالفة الذكر عند رسم الاستراتيجية التسويقية.

#### رابعاً: الدوافع العرقية

وهي دوافع تنشأ من طبيعة الإنسان، حيث الاطلاع والملاحظة عن كتب للقيم التراثية وأساليب حياة بعض الناس شديدي الغرابة، كالسفر إلى الهند لمشاهدة ودراسة الجماعات العرقية. ويتميز هذا النوع من السواح على الاطلاع على الوقائع الحقيقية المجسدة، وبالتالي يحبذون زيارة مساكن وبيوت السكان الأصليين، وحضور شعائرهم الاحتفالية، والمشاركة في العادات والتقاليد.

#### خامساً: الدوافع الصحية

وهي من العوامل التي تحدد سلوك بعض السواح في اختيار المنتج السياحي الملائم لتلبية هذه الرغبة أو الحاجة، وتختلف هذه الدوافع من فرد إلى آخر، فقد يكون التدافع الذي يوجه السلوك هو الابتعاد عن الجو البارد والثلوج إلى أماكن دافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة، كما قد يكون الدافع من أجل العلاج والمداواة، كزيارة الحمامات المعدنية أو الرملية مما يستدعي من رجال التسويق دراسة هذه السلوكيات وملائمة الاستراتيجية بما يتلاءم وحاجات هذه الفئة.

#### سادساً: عوامل اقتصادية

قد يكون دافع الحصول على السلع والخدمات بأقل الأسعار، وكذا الفرق في العملة في التحويل أحد الدوافع الأساسية لتحديد سلوك السواح، والمهرجانات الاقتصادية والمعارض التجارية في كثير من الدول إلا دليلاً على أهمية هذه العوامل في جلب السواح. وهناك مجموعة أخرى تضم دوافع مختلفة نذكر منها:

#### المخاطرة والمجازفة (سياحة الشباب).

التفاخر والمباهاة: وخاصة لبعض المناطق المشهورة مثل: جزر البحر الكاريبي، مونتي كارلو.

كما أن هناك عوامل أخرى خارج هذه المجموعات تلعب دوراً أساسياً في تحديد سلوك السائح.

**سابعاً: صورة البلد**

وتمثل الصورة الذهنية للسائح الحالي والمحتمل وما يحمله من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح جاء لهذا الموقع السياحي، أو ذلك وما يحمله سائح محتمل من أفكار ومعتقدات من خلال قراراته أو ما نقله له سائح زار قبله المنطقة، وتجدر الإشارة هنا أن الجزائر والتي تتواجد بها كنوز سياحية هائلة تعاني من انخفاض حاد في الطلب على منتجاتها السياحية، بأسباب الصورة السلبية المرتبطة في أذهان السواح الأجانب كعدم الاستقرار الأمني والتوتر ... إلخ.

ومن هذا المنطلق من الضروري إجراء الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على سلوك ومواقف السائح ومشاعره ونحو العملية السياحية التي قام بها، وذلك من أجل تحديد المكانة الإحلالية التي حققها المجلس التسويقي السياحي بكافة مكوناته، مع اكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي أدركها السائح خلال رحلته ونقلها ككلمة فم لغيره.

**ثامناً: صورة ومهنية وكيل السياحة والسفر:**

حيث أن لوكيل السياحة والسفر دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك، ذلك أنه المحور الرئيسي في تقديم المعلومات الأساسية عن المنطقة السياحية وما تقدمه من منافع، وعليه يجب اختيار الوكيل الذي تتوفر فيه المواصفات التي تسمح له بإقناع السائح، وإعطائه المعلومات التي تسمح له باتخاذ القرار المناسب.

وكخلاصة فإن معرفة العوامل المؤثرة على سلوك السائح، تعتبر الأساس في نجاح أي استراتيجية تسويقية، حيث أنها تسمح بتقديم السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات السائح.

وعليه فإن الأهمية كبيرة في إجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد، والجماعات في هذا السوق أو ذاك، بغية تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية بما يتناسب وتلك الدوافع.

## المبحث الثالث: آثار النشاط السياحي

تتجه دول العالم كافة إلى تطوير السياحة وتنميتها نظرا لآثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وللمزايا التي تحققها وبخاصة على المستوى القومي، إذ أنها تتميز بنظافتها ووفرة الحويلة في العملات الأجنبية، وكذلك سرعة العائد المتوقع وقصر فترة الانتظار، كما أنها تتميز بأن السائح هو الذي يحضر بنفسه إلى سوق السلطة (البلد المضيف) ليشتري السلعة، أو الخدمة بالسعر الذي يجده في السوق الوطنية، أي لا تحتاج إلى شخص أو تحرك مكاني للمنتج. كما أن المنتج السياحي غير قابل للاستهلاك نسبيا كباقي الأصول الإنتاجية، أو الخدمية لأنها ثروات غير مادية مثل جمال الطبيعة، أو الأماكن الأثرية والتاريخية ... إلخ.

### المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة

للحركة السياحية تأثير اقتصادي فعال على جميع القطاعات، ويمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

#### أولاً: أثر السياحة على ميزان المدفوعات

تصنف السياحة في ميزان المدفوعات ضمن الصادرات غير المنظورة كالتأمين والملاحة، ويتجلى أثر السياحة من خلال تعديل ميزان المدفوعات وإعادة التوازن إليه في حالة العجز، أو التخفيف منه على الأقل وبخاصة عندما تكون حركة رأس المال سلبية، أي خروج رأس أموال من الدولة إلى الخارج من أجل وفاء قروض أو فوائد أو للاستثمار في الخارج ... إلخ<sup>1</sup>.

#### ثانياً: أثر السياحة على العمالة

تعتمد السياحة على العامل الإنساني اعتمادا كبيرا، فكثافة الاستثمارات التي يقوم بها البلد السياحي كالمشآت الفندقية وسائل النقل السياحي، ووكالات السفر والسياحة، تؤدي إلى استيعاب قدر مناسب من اليد العاملة.

ونتيجة التوسع في إنشاء المشروعات السياحية، وكذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها سواء كان عن طريق مساهمته رأس المال الأجنبي أو الوطني، أو الإثنين معا يساعد على خلق العديد من فرص العمل الجديدة. وفي هذا الخصوص فإنه لا يمكن تجاهل الآثار المباشرة وغير المباشرة الناجمة عن زيادة فرص

<sup>1</sup> رعد مجيد العاني، تكنولوجيا التنظيم السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص17.

العمل وانخفاض البطالة في المجتمع، كما يترتب على زيادة فرص العمل أيضا، ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغير ذلك من الآثار أو المنافع الأخرى<sup>1</sup>.

### ثالثا: أثر السياحة على إجمالي الناتج المحلي

يمكن تقدير أثر السياحة على الاقتصاد، من خلال معالجة علاقتها بإجمالي الناتج القومي الذي يمثل أحد المقاييس الهامة جدا للآثار الناجمة للسياحة، ويمكن التوصل إلى ذلك من خلال تقدير إنفاق الزائرين ككل من السياحة الداخلية والخارجية، ثم يخصم منه تكاليف شراء السلع والخدمات في قطاع السياحة، ويمكن حساب ذلك للسياحة الخارجية فقط إذا أردنا ذلك، والمدفوعات التي تتم في الإقليم من جانب السياح الأجانب تحسب على أنها عائدات خارجية، وحجم الناتج القومي المولد عن طريق إنفاق السياح هو عبارة عن هذا الدخل مطروحا منه تكاليف خدمات هؤلاء السياح.

وحساب هذا الجانب يعد مهما بالنسبة للدول التي لا تمثل السياحة الداخلية نسبة كبيرة في عائداتها لاسيما في الدول النامية، وناحية أخرى إذا لم تكن السياحة مصدرا رئيسيا للعملات الخارجية فإن مخرجات قطاع السياحة سوف تشكل نسبة ضئيلة من إجمالي الناتج القومي، وينسب ذلك على معظم الدول النامية والمتقدمة على السواء<sup>2</sup>.

### رابعا: أثر السياحة على المستوى العام للأسعار

مما لا شك فيه أن السياحة كغيرها من القطاعات الإنتاجية تزيد من الإنتاج والاستهلاك سواء بسواء، وبذلك تميل الأسعار إلى الارتفاع نتيجة لارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات، أو نتيجة للعرض الإضافي أو الزيادة في الواردات، كما أن أسلوب شراء السياح في مناطق الاستقبال ينتج عنه زيادة في الأسعار، وهذا من شأنه أن يخلق نوعا من التضخم، الذي يعني أن السكان الأصليين يدفعون أسعارا أعلى من أجل الحصول على نفس كمية السلع والخدمات. ولا ينبغي أن يفوتنا توضيح أثر الطبيعة الموسمية للسياحة على الأسعار، تلك التي تعني أن الأرض وكثيرا من التسييرات عليها، تستخدم استخداما غير تام، وهذا النمط من الاستخدام مبدد للموارد وله أثر على زيادة الأسعار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، صص 30-31.

<sup>2</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 147.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 148.

## خامسا: الأثر المضاعف للسياحة

يعرف الإنفاق السياحي على أنه كل ما يصرفه السائح مقابل استهلاك الخدمات السياحية، سواء كان إنفاقا من مواطني الدولة أو إنفاقا من الزائرين الأجانب، وما يكون إنفاقا من مستخدم أو مستهلكي الخدمات السياحية، يكون هو بذاته دخلا لمنتجي هذه الخدمات، وكل إنفاق سياحي لا تقتصر آثاره عادة على المبلغ الذي يتحدد به هذا الإنفاق؛ فالإنفاق على الخدمات الفندقية فيه مثلا انتقال الأموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب الفنادق والمشتغلين فيها، ويتفرع منها سلسلة أخرى من المصروفات هي إنفاق القائمين على صناعة الإنفاق العام نتيجة زيادة الحركة الفندقية<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية والثقافية

إن السياحة بوصفها نشاط إنساني يعني استضافة السياح المواطنين منهم والأجانب وهنا يبدأ الاحتكاك والتفاعل المباشر ما بين سكان المنطقة السياحية المقصودة من جهة والسياح من جهة أخرى، وهذا ما يحدث تغير في البيئات الاجتماعية ولكن ليس من الضرورة أن يكون التغير في البيئة الاجتماعية الناتج بفعل السياحة نحو الأحسن دائما، حيث تعد السياحة سلاحا ذو حدين، فهي عامل يمكن أن تكون سلاحا ضارا بل مصدرا مدمرا أحيانا لعادات وقيم الشعوب.

وتنقسم الآثار الاجتماعية والثقافية إلى قسمين هما<sup>2</sup>:

**أولاً: الآثار الإيجابية:** ويمكن إبراز الآثار الإيجابية للسياحة بالنسبة للجوانب الثقافية والاجتماعية فيما يلي:

**أ- تنمية الثقافة بين الشعوب:** تعتبر السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافة بين الشعوب ومجتمعات الدول السياحية، حيث تكتسب هذه الدول المعارف والخبرات والمهارات المختلفة من سائحي الدول القادمين إليها كاللغة والأفكار السليمة، مما يساهم في رفع مستوى ثقافة سكان الأقاليم السياحية، إلى جانب اهتمام مسؤولي هذه البلدان السياحية بزيادة فرص التعليم والتدريب السياحي لتطوير مستوى العرض السياحي لديها.

**ب- التحول الطبقي:** والمقصود بالتحول الطبقي، انتقال بعض فئات المجتمع التي يرتبط نشاطها بالسياحة سواء بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة من طبقة اجتماعية أدنى على طبقة اجتماعية أعلى، من خلال ما يحققونه من مكاسب وأرباح ناتجة عن العمل السياحي بمختلف مجالاته، فتتغير سلوكيات وأنماط حياة أفرادها تبعا للتغير الناشئ في أحوالهم الاقتصادية المترتبة عن السياحة.

<sup>1</sup> أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 111.

<sup>2</sup> عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة- حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2010، ص 39.



ج-أثر السياحة على التطور الاجتماعي: تعتبر السياحة نافذة تطل منها الشعوب المختلفة على بعضها البعض، حيث تساهم في توفير الاحتكاك المباشر بين الشعوب، وبالتالي تلعب السياحة دورا مهما في توفير الفرص أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية للسائحين، وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي ويساعد على اكتسابهم الكثير من القيم.

ثانيا: الآثار السلبية: من بين الآثار السلبية للسياحة على الجانب الثقافي والاجتماعي نجد:

أ-التحولات الاجتماعية: النشاط السياحي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتعميرها وتمييزها وإعدادها لاستقبال السائحين بما في ذلك من أماكن إقامة مختلفة (قرى سياحية، فنادق ومنتجعات)، ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة، ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية التي نشأوا وتربوا عليها، مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات جذرية في هذه المجتمعات.

ب-انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي: بعض الدول تعاني من انخفاض مستويات المعيشة، ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي تزداد فيه هذه الدول أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية، مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة، فتظهر عند كافة الوسطاء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين بعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل: التسلية والترفيه والمتعة والراحة.

ج-التصادم الثقافي: نتيجة التعارض والاختلاف بين الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع، والقادمة من الخارج وأحيانا لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي تعبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية في بلادهم، وإنما راجع ذلك لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة وحب الاستطلاع، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة الشعب المضيف وضيقه إحساسه بالمرارة والضيق والرفض -سلبى- للسياحة بكل معانيها.

## المطلب الثالث: الآثار البيئية للسياحة

كأي قطاع اقتصادي آخر، فقطاع السياحة يعتمد في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية، ومن الملاحظ أن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية، ويمكن تلخيص الآثار البيئية للسياحة في الجوانب الإيجابية والسلبية.

**أولاً: الآثار الإيجابية:** من الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة نذكر<sup>1</sup>:

- تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم السياحية والحياة البرية.
- إن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح، كما يشجع الحكومات على المحافظة على معالمه. ولذا فإن كثيراً من الدول تبذل جهوداً كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية.
- يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة، ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة، والسكان المحليين.
- الأموال المتأتية عن السياحة تساهم في المحافظة على الطبيعة والبيئة، وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.

**ثانياً: الآثار السلبية:** إن وجود الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة لا يمنع من وجود بعض الآثار السلبية وهي<sup>2</sup>:

- التلوث الهوائي.
- الإزعاج.
- التلوث المائي.
- تلوث المواقع السياحية.
- إفساد العنصر الجمالي للمواقع السياحية.
- التأثير على الكائنات النباتية والحيوانية.
- إحداث أزمات مرورية في المناطق السياحية تساعد على انتشار الأمراض والأوبئة.

<sup>1</sup> نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص98.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص106.

## خلاصة الفصل

السياحة ظاهرة قديمة قدم الإنسان، فقد ظهرت منذ أن خلق الله الأرض ومن عليها، حيث شهدت تطورات مذهلة وسريعة ومستمرة، تبعا لتطور الحياة وأساليبها ونظمها والتطور العلمي والتكنولوجي مما أدى على اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها، حتى أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم وأطلق عليها الصناعة الواعدة للقرن العشرين، فهي عبارة عن نشاط متعدد يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مقر الإقامة المعتاد للترفيه، الراحة، الأعمال، العلاج، الرياضة، والديانة...، وتتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها. وللسياحة مجموعة من الآثار الاقتصادية واجتماعية، ثقافية وبيئية.

## الفصل الثاني: عموميات حول الثقافة

### السياحية

المبحث الأول: ماهية الثقافة السياحية

المبحث الثاني: آلية نشر الثقافة السياحية

المبحث الثالث: الثقافة السياحية كآلية

لتعزيز ولاء السياح للوجهات السياحية

**تمهيد**

أصبح قطاع السياحة اليوم عاملا من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، كما أنه صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والتشييد والترويج والتسويق ويتفاعل مع قطاعات الاقتصاد الأخرى.

تعمل السياحة على تدعيم التفاهم بين الشعوب، والاهتمام بالتراث الحضاري، وزيادة التعرف على القيم الثقافية، وهي وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري، باعتبار أنها تهذب الحواس وتوسع المدارك.

من هذا لابد على الدول التي تسعى إلى التنمية السياحية، أن تعمل على نشر الثقافة السياحية وزيادة الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، فاحترام السياحة والسائحين يجب أن يكون شعورا داخليا لدى الجميع من أول المسؤولين عن قطاع السياحة، وحتى أفراد المجتمع العاديين.

وسنحاول من خلال هذا الفصل عرض عموميات حول الثقافة السياحية، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: ماهية الثقافة السياحية

المبحث الثاني: آليات نشر الثقافة السياحية

المبحث الثالث: الثقافة السياحية كآلية لتعزيز ولاء السياح للوجهات السياحية

## المبحث الأول: ماهية الثقافة السياحية

تعد الثقافة السياحية الركيزة الأساسية التي تبنى عليها السياحة خصوصا في البلد الحاضن لها، حيث تعمل دائما على إظهار صورة حقيقية لها، وهي مرتبطة بمدى وعي الأفراد، انطلاقا من سلوكهم نحو السياح، ومن هنا لابد على الدول أن تعمل على نشر الثقافة السياحية.

### المطلب الأول: مفاهيم مرتبطة بالثقافة

لقد وردت تعاريف عديدة عن الثقافة إلى حد ما من بينها ما يلي:

#### أولا: تعريف الثقافة

يعتبر مصطلح الثقافة من أكثر المصطلحات شيوعا وغموضا، إذ يرجع غموضها إلى تعدد معانيها وتباينها، لذلك تعددت التعاريف الخاصة بها، ومن هذه التعاريف ما يلي:

«تعرف الثقافة على أنها مجموعة من القيم، الاعتقادات والتفضيلات والإدراكات، والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد»<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها: «مزيج من المعرفة والعقائد والفنون، والأخلاقيات، والقانون، والعادات، والقيم والتقاليد المختلفة، التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا من المجتمع»<sup>2</sup>.

وعرفها (2002) Clave على أنها «مجموعة من القيم الأساسية، المدركات والسلوكيات التي يتعلمها الفرد من المجتمع الذي يعيش فيه، من خلال العلاقات العائلية والعمل والبيئة المحيطة به»<sup>3</sup>.

في حين يعرفها Linton بأنها: «مجموعة من السلوكيات التي تتعلمها الكائنات الإنسانية في أي مجتمع من الكبار الذين تنتقل منهم إلى الصغار»<sup>4</sup>.

وتعرف أيضا: «النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب، والتي يشترك فيها أفراد مجتمع معين، أو هي مجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي، والأفكار والمواقف والرموز التي

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح ، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص183.

<sup>2</sup> خالد محمد أبو شعيرة، أحمد غباري الثقافة وعناصرها، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص18.

<sup>3</sup> تكاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، -مدخل الإعلان-، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص180.

<sup>4</sup> حسين عبد الحميد أحمد رشوان، الثقافة - دراسة في علم الاجتماع الثقافي-، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص10.

يبرزها أفراد ثقافة ما في مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أهلية أو قومية»<sup>1</sup>.

وعليه نستنتج من التعاريف السابقة أن الثقافة تمتاز بمجموعة من الخصائص المميزة نوردتها على النحو التالي<sup>2</sup>:

- تعتبر الثقافة مزيجاً من المعرفة والعقائد، الفنون، الأخلاقيات، القانون، العادات والقيم، التقاليد والأفكار، الرموز والمواقف.

- تعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً غير موروث، وإنما يتعلمه الأفراد عن طريق العيش في مجتمع، فالثقافة تنتقل من جيل إلى آخر من طرف المجتمع.

- تعتبر معتقدات الفرد وقيمه وعاداته من مكونات الثقافة.

- الثقافة هي أسلوب أو طريقة الحياة التي يعيشها أي مجتمع.

- الثقافة هي طريقة تفكير وأنماط سلوك، ونظم ومؤسسات اجتماعية وسياسية، وما يعيشه المجتمع من انفتاح أو انغلاق.

### ثانياً: مكونات الثقافة

تتكون الثقافة من عنصرين هما<sup>3</sup>:

أ- **العنصر المادي**: ويتمثل في الطبيعة والآثار والبنية التحتية.... الخ

ب- **العنصر اللامادي**: وتبدو مظاهر الثقافة اللامادية، الأنماط المتمثلة في التقاليد الاجتماعية للجماعات، والمعرفة، الأفكار والمعتقدات، القيم والأخلاق، كما تبدو أيضاً في المشاعر التي تسود جماعة ما.

<sup>1</sup> محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص39.

<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 184.

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص180.

## ثالثا: تعريف الوعي:

وردت كلمة "وعي" في أول الأمر بكتاب الله عزوجل في قوله تعالى: " لِنَجْعَلَهَا لَكُمْ تَذْكِرَةً وَتَعِيَهَا أُنْذُنٌ وَاَعْيَةٌ" الحاقة 12. بمعنى أخذ العظة والعبرة والحفظ كما تسمع من اختبار الكافرين<sup>1</sup>.

وفي آية أخرى عز وجل: "وَجَمَعَ فَأَوْعَى". المعارج 18. بمعنى جمع المال وأمسكه ولم يؤد حق الله منه<sup>2</sup>.

وعرفه "تايلور" Taylor على أنه: «مجموعة من المشاعر ولحظات الإدراك واليقظة، ويكون الإنسان واعيا إذا كان يشعر ويدرك ما يدور حوله من الأشياء والأفعال والأعمال»<sup>3</sup>.

أما فرويد Freud فيعرفه على أنه: «تكوين نفسي منطقي وتوافق مع نمط معين من البيئة ترتبط به الطاقة العقلية من خلال الرموز اللفظية»<sup>4</sup>.

وعليه نستنتج من التعارف السابقة أن الوعي "محصلة عمليات ذهنية وشعورية معقدة، فالتفكير وحده لا ينفرد بتشكيل الوعي، فهناك الحدس والخيال والأحاسيس والمشاعر والإرادة والضمير وهناك المبادئ والقيم وحوادث الحياة والنظم الاجتماعية»<sup>5</sup>.

## ثالثا: تعريف الوعي السياحي:

يمكن تعريف الوعي السياحي كما يلي<sup>6</sup>:

يعرف الوعي السياحي على أنه «شكلا جديدا من أشكال الوعي الاجتماعي، ظهر نتيجة توسع نشاط الإنسان وحاجاته ومتطلباته، فالوعي السياحي هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية، وتقدير للتنمية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله».

<sup>1</sup> سورة الحاقة، رقمها 69، مكية، الآية رقم 12

<sup>2</sup> سورة المعارج، رقمها 70، مكية، الآية رقم 18

<sup>3</sup> داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، -مفاهيم وقضايا-، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، صص 104.

<sup>4</sup> نفس المرجع ص 105.

<sup>5</sup> عبد الكريم بكار، تحديد الوعي، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق، 2000، ص 10.

<sup>6</sup> مرجع سبق ذكره، ص ص 109-110.



يعرف أيضا «زيادة معرفة المواطن بالمعلومات حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي وصور النشاط السياحي فيها بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي، حيث تتراكم المعلومات وترسخ بتنوعها وتكرارها على المدى الطويل، ويظهر عند المواطنين في مشاركتهم الإيجابية في تنمية السياحة، والحفاظ على الثروات السياحية وإتباع السلوك السليم، واتجاه السائح ورغبته في الاشتراك في النشاط السياحي».

### المطلب الثاني: مفهوم الثقافة السياحية

تعتبر التعريفات التي وردت في الثقافة السياحية قليلة إلى حد ما وذلك لقلة الدراسات والأبحاث ولحدثة هذا الموضوع.

#### أولاً: تعريف الثقافة السياحية

تعريف محمود هويدي وآخرون (1994) بأنها: «تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوافر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة»<sup>1</sup>. وفي تعريف آخر لنفس المؤلف بأنها: «اكتساب الفرد معلومات سياحية في البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة»<sup>2</sup>. وقد عرفت «هناء زهران» (2004) الثقافة السياحية بأنها «امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في موجدتها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح»<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الثقافة السياحية هي: «تراكم المخزون المعرفي لدى الفرد عن مقومات السياحة وأهميتها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والبيئية. وترجمة هذه المعرفة إلى وعي سياحي متكامل، وإلى سلوكيات إيجابية اتجاه السياحة والسائحين، مما يؤدي إلى تنمية سياحية متواصلة»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في السياحة، -نحو سياحة عربية غير نمطية-، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 2007، ص38.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص38.

<sup>3</sup> هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 2006، ص24.

<sup>4</sup> كريم قاسم، يوسف بلقط، دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي بولاية جيجل، الملتقى حول صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستعادة من تجارب الدول الرائدة، جامعة جيجل، الجزائر، 2016، ص09.

## ثانيا: أهمية الثقافة السياحية

تكمن أهمية الثقافة السياحية في<sup>1</sup>:

أ- فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.

ب- عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات، المفاهيم، المهارات، والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة.

ج- احتياج المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية.

د- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليدها الجديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

هـ- الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية جد مهم.

## المطلب الثالث: أنواع الثقافة السياحية

يشخص جعفري (Jafari 1989) ثلاثة أنواع من الثقافات المختلفة ذات الصلة بالسياحة وهي<sup>2</sup>:

ثقافة البلد المضيف: Host Culture

ثقافة السائح: Tourist Culture

الثقافة العرضية: Residual Culture

أ- ثقافة البلد المضيف: بغض النظر عن أسباب سفر السائح إلى أي جهة قصد، فإن المجتمع المضيف يتوقع منه أن يوفر خدمات للسائح، وفي بعض الحالات فإن المجتمع المضيف يوفر أكثر من مجرد خدمات، فقد يكون المجتمع بحد ذاته معلما سياحيا أو حضاريا، وقد تقتصر الخدمة السياحية التي يقدمها

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 68.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 137-138.

المجتمع المضيف على مجرد طريق يؤدي إلى قرية أو موقع سياحي، والمجتمعات المضييفة التي تعتمد على السياحة بالدرجة الأولى، غالبا ما تكون أحرص من غيرها على رعاية المضيف، من خلال تقديم أفضل الخدمات، وثقافات البلد المضيف ليست ساكنة، وإنما قد تصبح متغيرة ومتنوعة بحكم تلاقي ثقافات السياح والمسافرين الذين يقصدونها.

فالثقافات المتلاحمة هي ثقافات متنوعة ومتجددة، ويحصل التغيير في ثقافة البلد عندما يرد إليه سياح ينتمون إلى ثقافات مختلفة، فثقافات الشرق قد تلاحمت مع ثقافات الغرب، والعكس صحيح أيضا، والواقع أن أحد دوافع السفر، هو التعرف على الثقافات المختلفة عن تلك القائمة في بلد السائح ... والعادات والتقاليد وغيرها.

**ب-ثقافة السائح:** يشكل السياح ثقافتهم الخاصة بالاستناد إلى النشاطات التي يقومون بها في جهة القصد، وفي الغالب تتضمن هذه النشاطات قدرا عاليا من اللهو والمتعة والاستجمام، وهذه هي المحفزات التي تشجع على السياحة الجماهيرية.

وتتشكل ثقافات السائح من خلال ملاحظة سلوك السياح الآخرين الذين تأثروا بسلوك السياح الذين سبقوهم في زيارة جهة القصد نفسها، فإذا ما استندت ثقافة السائح على اللعب واللهو والمتعة والإنفاق الحر، فإن درجة الاختلاف ما بين السائح غير الاعتيادي وعالم المضيف الاعتيادي تكون عالية، ويمكن اعتبار ثقافة السائح هي الثقافة المهمة، لأنها تمثل عقب الشعور بالحرية والإفلات من العالم الاعتيادي.

**ج-الثقافة العرضية:** تتألف من العادات والتقاليد والمعايير التشغيلية في الحياة الاعتبارية للسياح والتي ليس من الضرورة رفضها عندما يصبح السائح جزءا أو عضوا في ثقافة السائح، فبعض النشاطات التي يقوم بها السائح قد لا تكون أخلاقية في ثقافة المجتمع المضيف.

إن رفض الثقافة العرضية يعني أن السائح وصل إلى حالة قد تكون بعيدة عن حياته الاعتيادية.

## المطلب الرابع: مبادئ وأساسيات الثقافة السياحية

للثقافة السياحية مجموعة من المبادئ والأساسيات يمكن حصرها كما يلي:

أولاً: مبادئ الثقافة السياحية: وتتمثل في<sup>1</sup>:

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفياً، مهارياً، وجدانياً.
- على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.
- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.
- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
- المحافظة على البيئة والاهتمام بها.
- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد.
- إشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.

## ثانياً: أساسيات الثقافة السياحية

يعتبر نشر الثقافة السياحية بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم، وتتمثل وذلك من خلال<sup>2</sup>:

- معرفة المواطن بأهمية السياحة لمستقبل وطنهم، فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين في السياحة، بدءاً من الفنادق، المطاعم، وشركات السياحة، والانتهاج بالمواطن العادي الذي يستفيد بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل القومي، وبالتالي إمكان تحسين الخدمات والبيئة الأساسية وزيادة المرتبات، مما يساهم في رفع مستوى المعيشة.
- زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم، وما تملكه من مقومات جذب السياحة سواء كانت طبيعية أو بشرية، والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة والاشتراك في النشاط السياحي.

<sup>1</sup> عبد الغني دادن، سعيدة تلي، دور الثقافة السياحية البيئية لتحقيق سياحة بيئية مستدامة، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، تقييم وإشراف - المركز الجامعي - غرداية، الجزائر، يومي 27، 26 فيفري، 2013، ص 13.

<sup>2</sup> المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 38.

- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الأطفال والشباب، لأن ذلك يؤدي إلى تأصيل المشاركة السياحية في سلوكهم.

- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية، وإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب، ومصدر للدخل القومي لا تتعارض مع قيم المجتمع، لذا يجب توفير مناخ يؤمن فيه السائح على نفسه وأمواله.

### المبحث الثاني: آليات نشر الثقافة السياحية

على الدولة ومؤسساتها أن تهتم بتنمية الثقافة السياحية، إلى جانب مؤسسات المجتمع الدولي، حتى تتكاثف الجهود لإنعاش هذا النوع من الاستثمار الفكري والتفعيل الصريح للنشاط السياحي.

#### المطلب الأول: المؤسسات المسؤولة عن خلق الثقافة السياحية

يمكن حصر منشآت الثقافة السياحية فيما يلي:

##### أولاً: الأسرة

تعرف الأسرة على أنها: «مجموعة بيولوجية نفسية ثقافية لا تقبل الحصر في جماعات أخرى، ذات بيئة خاصة وحاجات وظروف معيشية، تشكل بذاتها ملاذاً نفسياً اجتماعياً لأفرادها، وتشكل بنشاطاتها الداخلية والخارجية أصغر صورة نموذجية عن مجتمع جزئي».

كما للأسرة دور تربوي أيضاً من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

وبالتالي فهي المسؤولة على تشكيل الناشئين؛ وعليه للأسرة دور كبير مهم في تنمية الثقافة السياحية<sup>1</sup>.

##### ثانياً: وسائل الإعلام:

- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.

- تناول البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموماً والقضايا السياحية خاصة على اعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة.

<sup>1</sup> عبد الله عبد العزيز، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية والعلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 125.

- احتواء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية، التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية.
- التسويق للسياحة الداخلية ولمختلف الأنماط (صحراوية، علاجية، دينية، ترفيهية، ثقافية)، وحث المواطنين على القيام بهذه الرحلات، وأن تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة بتوفير هذه الرحلات، بأسعار في متناول أغلب المواطنين.
- بيان أهمية السياحة الخارجية، مع التركيز على بعض النماذج السياحية، التي من الممكن الاستفادة منها في تطوير السياحة الداخلية.
- عقد الندوات والدورات في الثقافة السياحية لرجال الإعلام، لتسهيل نقل المعلومة إلى المواطن<sup>1</sup>.

### ثالثا: الجامعات

تعرف الجامعة على أنها: "البيئة التي تحقق من خلالها أداء رسالة متميزة في مجالات المعرفة والفكر، وفي تكوين نخبة ثقافية من منظور ثقافة العصر واحتياجات المجتمع وتوجهاته، كما أنها مركزا للبحث العلمي الخلاق، يساهم في إثراء المعرفة وتطويرها لحل مشكلات المجتمع، والإسهام في تنميته وتطويره".

لذلك يجب ألا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحيا، من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع.

وتتمى الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة، من خلال إعداد برامج خاصة، أو من خلال إدراجها ضمن المقررات، كذلك من خلال الندوات والمحاضرات، المؤتمرات، الجمعيات. كما تعمل الثقافة السياحية على تجنب التصادم والصراع الفكري بين الشعوب، من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد القادر هدير، مرجع سبق ذكره، ص 69.

<sup>2</sup> حسن محمد حسان، التعليم الجامعي الخاص بالتطور والمستقبل، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الأزطرية، 2008، ص 03.

## رابعاً: المؤسسات التربوية:

من خلال المناهج والمواد الدراسية، وتنوع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس، من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات، بالإضافة إلى تعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: دور الثقافة السياحية في تنشيط الحركة السياحية

إن درجة نجاح السياحة وتطويرها في أي بلد، يتوقف على مدى إرضاء السياح عند زيارة هذا البلد، وقد أظهرت البحوث التي تمت في هذا المجال، أن ركنا هاما من رضا السياح ينبع من سلوك المواطن اتجاه السياح، ومدى ترحيبهم به، وعدم استغلال الزائرين.

وتتبع هذه الأهمية من الانطباع والذكريات التي يأخذها معه السائح، حيث يعتبر عميلا مرتقبا مستقبلا، والأهم من ذلك قيامه بنقل هذه التجربة وإيجابياتها إلى أهله ومعارفه، مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيرا.

وعلى العكس عند محاولة استغلال السائحين من القطاعات التي يتعامل معها السائح، بحيث يمثل عامل طرد ويقلل من فرص زيادة الجذب السياحي إلى البلد، فدرجة الوعي تعتبر ركيزة أساسية وضرورية وهامة لتطور قطاع السياحة، وتتبع نتائجها في النهاية إيجابا أو سلبا على درجة الإقبال على السياحة، واستمرارية الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وتشكل جزءا مهما في تكوين قناعات وانطباعات لدى السائح الأجنبي.

ومن المؤكد أن ينتج حالة خلق جديدة للنشاط السياحي، تتعكس نتائجها بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الاقتصاد الوطني، كما أن الثقافة السياحية تلعب دورا هاما في تعزيز الأمن والسلامة للسائح منذ لحظة وصوله إلى مغادرته البلاد، وذلك من خلال:

- يشكل السائح العنصر الأساسي في دفع السياحة، لأن هذه الأخيرة تقوم على أساس جذب السائح وخدمته، وهنا يأتي دور الثقافة السياحية في نشر الوعي بأهمية السائح ودوره في الإنفاق، مما يساهم في رفع مستوى الدخل القومي.

<sup>1</sup>حسين محمود أبو العسل، مستوى الوعي لطلبة المدارس لإقليم الشمال، عمان، على الموقع:

- تلعب الثقافة السياحية دورا مهما في ترجمة المفاهيم الإنسانية، الحضارية، والتراثية للتعامل مع السائح، وإشراكه في تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع، وبالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة.
- تعمل الثقافة السياحية كمحرك لدى أفراد المجتمع، لإعطاء أفضل الأثر لدى السائح عن شرائح المجتمع المختلفة، وبالتالي دفع هذه الشرائح نحو تحقيق أعلى مستويات الأمن والسلامة.
- تقوم الثقافة السياحية لدى الأفراد والمجتمعات بدور هام اتجاه تحذيرات السفر، فكلما ارتفعت مفاهيم الثقافة السياحية، كلما قلت مخاطر تحذيرات السفر.
- تقوم الثقافة السياحية بدور أساسي في ترجمة المدونة العالمية للأخلاقيات السياحية، ترجمة عملية إلى جذب صناعة السياحة، مما يولد مستوى أعلى من الأمن والأمان للسائح.
- تعزز الثقافة السياحية ثقة السائح بصناعة السياحة، وتبرز مدى الاهتمام بها، وبالتالي تعمل على إيضاح مدى الأمن والسلامة التي يوفرها المجتمع للسياحة.
- تترجم الثقافة السياحية معاني السياحة، بأنها الانتقال الآمن والمطمئن، وبالتالي ترسيخ هذا المفهوم لدى شرائح المجتمع في الحفاظ على أمن السائح وسلامته.
- تلعب الثقافة السياحية دورا هاما في إزالة الترسبات التي تنشأ نتيجة ظروف طارئة، مثل الكوارث والأمراض، والإرهاب، وتعمل على طمأنة السائح، وتوفير أقصى درجات الأمن والسلامة له.
- تلعب الثقافة السياحية لدى السائح دورا أساسيا في فهمه للمقصد السياحي، ومدى تمتع ذلك المقصد بثقافة سياحية، إلى جانب صناعة السياحة مما يولد لديه شعور بالأمن والأمان<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حسين محمود أبو العسل، المرجع السابق.



## المطلب الثالث: دور الثقافة السياحية في تعزيز الأمن والسلامة للسائح

تلعب الثقافة السياحية دورا هاما في تعزيز الأمن والسلامة للسائح منذ لحظة وصوله إلى مغادرته للبلاد وذلك من خلال<sup>1</sup>:

- يشكل السائح العنصر الأساسي في صناعة السياحة، لأن صناعة السياحة تقوم على أساس جذب السائح وخدمته، وهنا يأتي دور الثقافة السياحية في نشر الوعي بأهمية السائح، ودوره في الإنفاق، مما يساهم في رفع مستويات الدخل القومي.

- تعمل الثقافة السياحية على ترجمة المفاهيم الإنسانية، الحضارية، والتراثية للتعامل مع السائح، وإشراكه في تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع، وبالتالي تدفع هذه الشرائح نحو تحقيق أعلى مستويات الأمن والسلامة للسائح.

- تعمل الثقافة السياحية على ترجمة المفاهيم الإنسانية، الحضارية، والتراثية للتعامل مع السائح، وإشراكه في تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع، وبالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة.

- تعزز الثقافة السياحية ثقة السائح بصناعة السياحة، وتبرز مدى الأمن والسلامة التي يوفرها المجتمع للسائح.

- تترجم الثقافة السياحية معاني السياحة، بأنها الانتقال الآمن المطمئن، وبالتالي ترسيخ هذا المفهوم لدى شرائح المجتمع في الحفاظ على أمن السائح وسلامته.

- تلعب الثقافة السياحية دورا هاما في إزالة الترسبات التي تنشأ نتيجة ظروف طارئة، مثل الكوارث والأمراض، والإرهاب، وتعمل على طمأنة السائح، وتوفير أقصى درجات الأمن والسلامة له.

- تلعب الثقافة السياحية لدى السائح دورا أساسيا في فهمه للمقصد السياحي، ومدى تمتع ذلك المقصد بثقافة سياحية، إلى جانب صناعة السياحة، مما يولد لديه الشعور بالأمن والأمان.

- تقوم الثقافة السياحية لدى الأفراد والمجتمعات بدور هام اتجاه تحذيرات السفر، فكلما ارتفعت المفاهيم العالمية للأخلاقيات السياحية ترجمة عملية، إلى جانب صناعة السياحة، مما يولد مستوى أعلى من الأمن والأمان للسائح.

<sup>1</sup> المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص40.

إن أمن وسلامة السائح هي الركن الأساسي لعملية الجذب السياحي، وبالتالي نمو وازدهار صناعة السياحة، لذلك فإن معرفة الأفراد والجماعات لهذا المفهوم يعمل على تعزيز أمن السائح، ويحافظ على سلامته، وذلك لإدراكه على هذا السائح فهو محرك للاقتصاد وضييفا على البلاد.

#### المطلب الرابع: معوقات نشر الثقافة السياحية في المجتمع

نظرا للأهمية السياحية، تحرص البلدان على توعية ونشر الثقافة السياحية لمواطنيها، إلا أن هناك بعض المعوقات والسلوكيات السلبية من بعض المواطنين، تؤثر على سلوكيات السائح والدولة المستضيفة هي<sup>1</sup>:

##### أولاً: معوقات ثقافية

من بين المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية في المجتمع أو الثقافة السائدة فيه، حيث يرى الدكتور "علي الخشيان" مدير عام إدارة برامج المجتمع في الهيئة العليا للسياحة، أن الثقافة السائدة في المجتمع مازالت تتوجس من مصطلح السياحة، مشيراً إلى أن هناك بوادر توحى بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية، ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل ولو الجزئي على معطيات السياحة، حتى وإن كان هذا التفاعل على استحياء.

يقول: "في مجتمعنا، هناك قضية عالقة بين السياحة كمفهوم وهي الثقافة السائدة التي تتوجس كثيراً من المصطلح السياحي"، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن فقط في الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أنتت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها، التي تردد عدم احتمالها لمفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار والترفيه، إضافة إلى الصورة السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة الخارجة من المجتمع، مشكلة السياحة في المجتمع أن الثقافة (الفكر الاجتماعي) مازالت لا تحتتمل إمكانية وجودها كمصطلح وكمارسة وهنا لب المشكلة.

ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية (قوانين) منظمة السياحة العالمية لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات، إلا أن السياحة مازالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العرفي كله وليس مجتمعاً بعينه.

<sup>1</sup>علي الخشيان،المجلة الاقتصادية "ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع"-الصعوبات والتطلعات-على الموقع:

## ثانيا: معوقات اجتماعية:

- عدم الاختلاط بالغير (السائح) خوفا من عاداتنا وتقاليدنا منه.
- المطالبة بالابتعاد كليا عن المنشآت السياحية، على اعتبارها أنها جالبة للتغيير السلبي، والتعامل في مجال السياحة مع أشخاص مغلقين على أنفسهم لا يعرفون شيئا عن الغير (السائح).
- عدم التوعية الثقافية بأهمية السياحة، وخاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون للعزاب أو الأفراد أو الأسر.

## المبحث الثالث: الثقافة السياحية كآلية لتعزيز ولاء السياح للوجهات السياحية

تحرص المجتمعات المضييفة على تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية وعي المواطنين بأهمية السياحة والسائح، مما يؤدي إلى جذب أعداد كبيرة من السائحين، لدى لابد على كل من المجتمع المضيف والسائح الالتزام بمجموعة من الواجبات والحقوق اتجاه المنطقة أو الوجهة السياحية.

## المطلب الأول: مفهوم المجتمعات المضييفة

قبل التطرق إلى مفهوم المجتمعات المضييفة يجب أولا تعريف المجتمع.

## أولا: تعريف المجتمع

يدل مصطلح المجتمع على انه " كل تجمع إنساني يضم أفرادا تجمعهم نفس الممارسات والتاريخ واللغة المشتركة وتضبطهم قوانين وقواعد واضحة"<sup>1</sup>.

كما يشير مفهوم المجتمع إلى: "مجموعة من الناس الذين يقيمون غالبا على رقعة من الأرض، تربطهم علاقات دائمة نسبيا وليست من النوع العارض المؤقت، ولهم نشاط منظم وفق قواعد وأنماط وأساليب متعارف عليها، وتسود بينهم روح جمعية تشعرهم بأن كلا منهم ينتمي لهذا المجتمع"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أحمد مصطفى خاطر، تنمية المجتمع المحلي، -الاتجاهات المعاصرة الاستراتيجية-، نماذج مارسها المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص105.

<sup>2</sup> لبنى الكنز، دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة جيجل، الجزائر، 2009، ص25.

من خلال هذا التعريف يضم المجتمع مجموعة من العناصر هي: مجموعة أفراد وموقع جغرافي وتفاعل، وقوانين وضوابط مشتركة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المجتمع هو: "جماعة من الناس يعيشون معا في منطقة معينة، وتجمع بينهم ثقافة مشتركة ومختلفة عن غيرها، وشعورا بالوحدة، كما ينظرون إلى أنفسهم ككيان متميز، ويتميز المجتمع بتجميع الجماعات ببنیان من الأدوار المتصلة ببعضها البعض والتي تتبع في سلوكها المعايير الاجتماعية. ويتضمن المجتمع جميع النظم الاجتماعية الأساسية، كمواجهة الحاجات البشرية الأساسية، وهو مشتمل بمعنى شموله لجميع الأشكال التنظيمية الضرورية لبقائه"<sup>1</sup>.

### ثانيا: تعريف المجتمع المضيف

المجتمع المضيف هو لفظ قديم في اللغة الإنجليزية يستخدم ليشير على معان مختلفة في لغة الحياة اليومية. ومن بين التعريفات التي وضعت للمجتمع المحلي هي:

يقصد بالمجتمع المضيف هو: "عبارة عن نسق اجتماعي يشتمل على عدد كاف من البناءات الاجتماعية النظامية لأفراد وجماعات وتنظيمات، يستهدف إشباع حاجاتهم من خلال تكوين علاقات دور متبادلة تشمل بناء النسق الكلي، ولذلك فالمجتمع المضيف هو أصغر وحدة للبناء الاجتماعي داخل أي مجتمع يستطيع أن تعتمد على نفسها"<sup>2</sup>.

وفي تعريف آخر: "المجتمع المضيف" عبارة عن إقليم بشري جغرافي، بداخل أعضائه في علاقة تفاعل مستمرة وتربطهم روابط الاعتماد الوظيفي المتبادل، ويدركون في نفس الرغبة لتحقيق أهداف مشتركة"<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المجتمع المضيف على أنه "مجموعة من الأفراد يعيشون في منطقة جغرافية محددة، ويتفاعلون مع بعضهم أكثر، مما يتفاعلون مع غيرهم، كما أن شعورهم بالانتماء إلى مجتمعهم واضح وبارز"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> منال طلعت محمود، التنمية والمجتمع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 07.

<sup>2</sup> لبنى الكنز، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 26.

<sup>4</sup> أحمد محمد عليق، احمد عبد الحميد الابشيهي، القيادة وتنمية المجتمعات المحلية، على الموقع الالكتروني:

## ثالثا: خصائص المجتمع المضيف

وفقا للتعريف السابقة للمجتمع يتضح أن هذا المفهوم يشتمل على مجموعة من الخصائص المميزة

للمجتمع المضيف على النحو الآتي<sup>1</sup>:

## أ- الإقليم أو المكان المحدد:

يتحدد المجتمع بالضرورة بموقع ومكان محددين، ويتعين حدود المجتمع المحلي أو تثبت عن طريق ما تمارسه جموع السكان من نشاطات، ومن ثم يشير المصطلح عادة إلى منطقة محددة ذات خصائص طبيعية أو مصطنعة، فريدة ومتميزة، تتوافق بالضرورة مع ما يطره المجتمع من نسق خاص للتنظيم الاجتماعي.

## ب- الاستقلال والاكتفاء الذاتي:

يمثل المجتمع المحلي جماعة من الأفراد متكيفة بذاتها، ففي إطار المجتمع المحلي وحدوده يعتمد الأفراد على بعضهم للقيام بالوظائف الأساسية، كما ترتبط الأهداف الجمعية والنشاطات الفردية بتنوع واسع النطاق من الاحتياجات والمصالح والاهتمامات، التي لا يمكن لمؤسسة أو تنظيم بعينه. فالمجتمع المحلي كما رأى "روبرت ماكيفر" باستطاعته أن يستوعب حياة الفرد كلها داخله، ففي الوقت الذي لا يستطيع الفرد أن يقضي حياته داخل مصنع أو تنظيم، فإنه يستطيع أن يفعل ذلك في قبيلة من القبائل، أو في إحدى المدن، كأن المعيار الأساسي للمجتمع المحلي إذن هو قدرته على أن يستوعب داخل حدوده كل حياة الفرد وعلاقاته الاجتماعية وأوجه نشاطه.

## ج- الوعي الذاتي:

تعد خاصية الوعي الذاتي من أهم الخصائص المميزة للمجتمع المحلي، وتتضمن الاعتراف المتبادل بين الأفراد إلى جانب الشعور بالانتماء والتميز، يترجم هذا الوعي عادة في اتجاهات الأفراد، كالاعتزاز والمباهاة بالمجتمع المحلي والولاء له والدفاع عنه.

<sup>1</sup> محمد الجوهري وآخرون، الانثروبولوجيا الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 20.

**د-القيم والمعايير المشتركة:**

من أهم ما يميز المجتمع المحلي عن أشكال التنظيم الاجتماعي والمعايير هو ما يسرده من أنساق خاصة للقيم والمعايير، إذ عادة ما تعد خاصية صياغة الكثير من القيم المطلقة في الثقافة الكبرى في ضوء الرموز والأحداث ذات الدلالة والمغزى، وفي السياق المجتمعي المحلي، كما أن ما يسود المجتمع المحلي من نسق قيمي خاص من شأنه أن يدعم الاتفاق والاتصال بين الأفراد وطريقة متميزة ومتكاملة، ويدعم في الوقت نفسه الشعور بالوعي بين أفراد المجتمع المحلي، إلى جانب إنماء الشعور بالتمايز عن كل ما هو خارج المجتمع.

**هـ-المجتمع المحلي كوحدة نفسية وثقافية:**

أوضح علماء الاجتماع أن المجتمع المحلي يمثل وحدة نفسية، يكتسب الأفراد من خلال توحدهم بها شعورا بالأمن والانتماء والاستقرار النفسي.

وقد تأكدت الفكرة نفسها لدى بعض علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا ممن تبنوا منظورا ثقافيا بحثا في تحليلهم للمجتمع المحلي، فذهبوا إلى أن توحد الأفراد بمجتمعاتهم المحلية ينجم أصلا عن مشاركتهم في عدد من القيم والمعايير والأهداف المشتركة والمعتقدات... إلخ؛ ومن تم يصبح المجتمع المحلي في نظرهم وحدة ثقافية في المقام الأول. إن الفكرة نفسها بمعناها النفسي والثقافي عبر عنها كل من "ماكيفر" و"بيج" و"كفي" عندهما: "الوعي بالمشاركة في طريقة واحدة للحياة في أرض أو إقليم واحد مشترك".

**المطلب الثاني: أبعاد ومقومات المجتمع المضيف**

للمجتمع المحلي مجموعة من الأبعاد والمقومات هي<sup>1</sup>:

**أ-الحدود الجغرافية:**

يتكون المجتمع من مساحة معينة من الأرض، وليس من الأهمية أن تكون هذه المساحة مقيدة بحدود إدارية أو سياسية معينة.

<sup>1</sup>محمد الجوهري وآخرون، الأنثروبولوجيا الاجتماعية، المرجع السابق، ص27

**ب- الجانب السكاني للمجتمع:**

المجتمع ليس مكان أو مساحة محددة فقط، بل هو مجموعة من الناس الذين يعيشون معا في هذه المساحة، لذلك فإن عوامل مثل عد السكان، تركيبتهم العمرية، أصولهم العرقية، معدل المواليد والوفيات، تعتبر من العوامل الهامة في تحديد المجتمع.

**ج- الاعتماد المتبادل بين أعضاء المجتمع:**

تعدد وتنوع حاجات وعدم قدرته على إشباعها بمفرده أو حتى في ظل مجموعات محدودة، يجعل من الصعوبة إشباع هذه الاحتياجات، ويترتب على ذلك انضمامه للتجمعات البشرية.

**د- العلاقات والنظم الاجتماعية:**

المجتمع المحلي يتضمن فكرة الاشتراك والسلوكيات والنظم الاجتماعية، بالإضافة إلى عاملي المكان والسكان وتختلف المجتمعات وفقا لنوع القيم، والتقاليد والسلوك العام.

**هـ- الشعور بالولاء والانتماء للمجتمع:**

إن الاشتراك في القيم والسلوكيات، بالإضافة إلى عامل المكان والسكان، من شأنه أن يقوي من الشعور بالولاء والانتماء للمجتمع.

**و- التفاعل الاجتماعي بين جماعات المجتمع:**

هذا التفاعل بين أفراد المجتمع من شأنه إتاحة الفرصة لظهور القادة، ويسمح بتحديد الأدوار والمكانات الاجتماعية للأعضاء والجامعات العرقية المكونة للمجتمع، ويمكن عن طريق التفاعل الاجتماعي أن يتوصل سكان المجتمع إلى تكوين تنظيمات أو منظمات يتحركون من خلالها، لإشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم.

## المطلب الثالث: حقوق وواجبات السياح في الوجهة السياحية

أولاً: حقوق السياح: وتتمثل في<sup>1</sup>:

أ- خلال انتقال السياح من بلد إلى آخر وخلال تنقلهم في بلد القصد، يجب أن يكونوا قادرين على الإفادة مما يأتي (من خلال إجراءات مناسبة تصنعها حكومة بلد القصد):

- التقليل من حدة الضوابط الإدارية والمالية.

- التمتع بأحسن الظروف الممكنة للنقل والترويج والتي يمكن أن يقدمها مقدموا الخدمات السياحية.

ب- يجب أن يقدم للسياح:

- اتصالاً ووصولاً سهلاً وميسوراً.

- الوصول إلى المواقع والأماكن ذات الأهمية السياحية وكذلك يجب أن تتوفر لهم حرية الحركة في مناطق القصد.

ج- يجب أن يتمكن السياح من الإفادة مما يأتي بعد وصولهم إلى مناطق القصد سواء كان ذلك خلال النقل أو الإقامة:

- معلومات متكاملة ودقيقة وموضوعية عن كل الظروف والمرافق والخدمات الموجودة في منطقة القصد وبالذات تلك المتعلقة بالدوائر والهيئات السياحية وبمقدمي الخدمات السياحية.

- المحافظة على أمنهم الشخصي وعلى ما يمتلكون.

- صحة عامة بمستوى جيد وظروف صحية عامة بمستوى جيد ومرضي سواء كان في منطقة السكن أو مناطق تناول الطعام ووسائل النقل.

- معلومات كاملة عن الأساليب الفاعلة في مقاومة الأمراض السارية والحوادث.

- الوصول بسهولة إلى الخدمات الصحية وقت حاجتهم إليها.

- إمكانية وسهولة الوصول السريع والفاعل لمراكز الاتصالات العامة.

<sup>1</sup> مثى طه الحوري، الإرشاد السياحي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 253.



- الوسائل الإدارية والقانونية التي تؤمن لهم الحماية الشخصية وتحفظ لهم حقوقهم.
- أن يكون بإمكانهم تطبيق الشعائر والطقوس الدينية الخاصة بهم (أخذين بنظر الاعتبار خصوصية البلد المضيف).

ثانيا: واجبات السياح: تتحصر واجبات السياحي<sup>1</sup>:

- أ- على السياح من خلال سلوكهم الظاهر أن يشجعوا وينموا علاقات التفاهم والصدقة بين الناس: سواء على المستوى الوطني أو العالمي وذلك بهدف تشجيع السلم والأمن الدائم.
- ب- في مناطق الإقامة أو العبور على السياح: أن يحترموا القوانين والأنظمة السياسية والاجتماعية والخلقية والدينية وأن ينصاعوا إلى الأنظمة والتعليمات النافذة في البلد المضيف.
- ج- على السياح وهم في مناطق القصد أن:
  - يظهروا التفهم الكبير للتقاليد والأعراف والسلوك والمعتقدات للمجتمعات المضيضة.
  - يظهروا الاحترام الأكيد للتراث الطبيعي والثقافي للمجتمع المضيف.
  - يمتنعوا عن إبراز الفروقات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بينهم وبين السكان المحليين.
  - يجب على السائح أن يراعي أن يكون مستوعبا ومتفهما للثقافة في المجتمعات المضيضة والتي هي جزء وثيق من تراثها الإنساني.
  - وعليه أن يمتنع عن استغلال الآخرين (من السكان المحليين) بأشكال غير إنسانية أو غير خلقية وغير شريفة من خلال فارق القدرة الشرائية أو الإنفاقية.
  - يجب أن يمتنع عن المتاجرة أو استعمال المخدرات أو أي عقاقير ممنوعة أخرى.

<sup>1</sup>مثنى طه الحوري، المرجع السابق، ص254.

### المطلب الرابع: حقوق وواجبات السكان المحليين في الوجهة السياحية

أولاً: حقوق السكان المحليين: تتمثل حقوق السكان المحليين في<sup>1</sup>:

أ-السكان الذين يشكلون المجتمعات المضييفة في مناطق العبور أو الإقامة، يحق لهم الوصول السهل إلى مصادرهم السياحية ما داموا يظهرين الاحترام للبيئة الطبيعية أو الثقافية، من خلال التوجهات والسلوك الفعلي.

ب-كذلك يحق لهم أن يتوقعوا من السياح الوافدين، التفهم والاحترام لتقاليدهم، وكل المعلومات الأخرى.

ج-وحتى يسهل هذا التفهم وهذا الاحترام، يجب أن تشجع توزيع وإيصال المعلومات المناسبة إلى السياح الوافدين عن:

- تقاليد المجتمعات المضييفة وشعائهم التقليدية، والدينية، الممنوعات المحلية، والمواقع، العتبات المقدسة، والمناسبات التي يجب أن تحترم من قبل السياح الوافدين.

- الثروات الفنية والأثرية والتراثية لدى المجتمعات المضييفة والتي يجب أن يحافظ عليها.

- الحياة البرية سواء كانت حيوانية أو نباتية والموارد الطبيعية الأخرى لدى المجتمعات المضييفة والتي يجب أن تحمي وتُصان.

ثانياً: واجبات السكان المحليين: للسكان المحليين مجموعة من الواجبات هي<sup>2</sup>:

إن السكان في المجتمعات المضييفة (مناطق الانتقال أو الإقامة) مدعوون لاستقبال السياح بأعلى درجة ممكنة من الضيافة واللباقة والاحترام؛ والتي هي كلها ضرورية لبناء التنمية وتطوير علاقات إنسانية جيدة بين المجتمعات المحلية والبلدان التي يأتي منها السياح الوافدون.

من الضروري الإشارة إلى أن الوثيقة قد اختصرت هذه الفقرة بشكل ملفت للنظر، ومما يؤدي إلى إغفال العديد من الفقرات المرتبطة بسلوك السكان المحليين اتجاه السياح الوافدين، وأسلوب تعاملهم معهم؛ ومما يؤدي إلى نجاح التجربة السياحية وتحقيق هدف التنمية السياحية في البلد المضيف، والتي تقع في

<sup>1</sup>مثنى طه الحوري، المرجع السابق، ص255.

<sup>2</sup>مثنى طه الحوري، المرجع السابق، ص 255-256.

مقدمتها إقناع السائح الوافد للمنطقة بالعودة لها مستقبلا، وإقناعه هو لغيره من السياح المتوقعين بالقدوم معه فعليا إلى المنطقة في رحلته القادمة.

إن أحد أهم مقومات ومكونات المنتج السياحي لأي منطقة قصد هو شعور السياح الوافدين بأنهم مرغوب ومرحب بهم في منطقة القصد ومن قبل سكانها المحليين بالذات، كذلك سيكون شعور السياح الوافدين سلبيا عندما يشعرون بأنهم مستغلون أو أنهم يعاملون بجفاء وخشونة أو أنهم في مكان غير أمين ولا آمن لا على حياتهم ولا على ممتلكاتهم. إن هذه المخاوف وغيرها لا يردّها ولا يزيلها أو يخفف من حدتها سوى مجتمع محلي ودود ولطيف، ويتعامل بأدب واحترام مع القادمين من زواره وقاصديه.

## خلاصة الفصل

للتقافة السياحية أهمية كبيرة في المجتمع، إذ أصبحت ضرورة ملحة من أجل تنمية السياحة، كما تعتبر موردا حيويا للمداخل، لذلك وجب على المجتمع إدراك أهميتها، ومما لا شك فيه أن أي نوع من التنمية في هذا البلد سيخفق في تحديد أهدافه المنشودة، ما لم يتوافر له شعبية وجهد شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء، ولا يمكن أن يوجد لديهم ركيزة من الثقافة السياحية، والتي يمكن أن تستمدتها من عدة وسائل منها الأسرة، البيئة، المؤسسات التربوية، الجامعات، ووسائل الإعلام.

الفصل الثالث: دراسة اتجاهات السياح نحو

الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل

المبحث الأول: تقديم المؤهلات السياحية

لولاية جيجل

المبحث الثاني: الإجراءات المنتهجة للدراسة

الميدانية

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار

الفرضيات

**تمهيد**

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبيان يخص السياح، وستطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل

المبحث الثاني: الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

### المبحث الأول: تقديم المؤهلات السياحية لولاية جيجل

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة تاريخية عن ولاية جيجل، من خلال تقديم الولاية باعتبارها وجهة سياحية لتمييزها بالمقومات الطبيعية، والمنشآت الفندقية التي تحتوي عليها.

#### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية سياحية تتميز بعدة مقومات طبيعية وتتمتع بشريط ساحلي جذاب وجميل.

#### أولاً: تقديم ولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية ساحلية وهي إحدى ولايات الشرق الجزائري، أهم مدنها: جيجل، الطاهير، والميلية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الجنوب ولاية ميلة وولاية سطيف، أما من الشرق ولاية سكيكدة، ومن الغرب ولاية بجاية، شريطها الساحلي يمتد على طول 120 كلم من شواطئ وادي الزهور بولاية سكيكدة شرقاً إلى الشاطئ الأحمر ببلديات الأمامير عبد القادر، القنار نشفي وسيدي عبد العزيز، والباقي جبال يتخلله سهل بمحاذاة البحر سيما ببلديات الأمامير عبد القادر، القنار نشفي وسيدي عبد العزيز، والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساساً من أشجار البلوط، مقسمة إدارياً إلى 28 بلدية ملحقة بـ 11 دائرة، يبلغ عدد سكانها 684.933 نسمة بكثافة سكانية تقدر بـ 222 نسمة/كلم .

من أهم جبال الولاية جبال سلمى، بني خطاب، تافرطاس، بوعفرون، بوعزة، تمزقيدة، سدات، قاسراس، والتي يزيد ارتفاع جميعها عن الألف متر، كما تشتهر الولاية بكورنيش يمتد على مسافة أكثر من 91 كلم، بعض المغارات الكلسية يطلق عليها اسم "الكهوف العجيبة"<sup>1</sup>.

#### بطاقة التعريف بالولاية:

المساحة: 3642 كلم مربع، طول ساحلها: 120 كلم، رمز الولاية: 18، الترقيم الهاتفي: 034، عدد الدوائر: 11، عدد البلديات: 28، عدد سكانها: 684.933 نسمة، الرمز البريدي: 18000.

#### ثانياً: تاريخ ولاية جيجل:

يعود تاريخ ولاية جيجل حسب أغلب الروايات التاريخية إلى الفترة الممتدة ما بين القرن الخامس والقرن الثاني قبل الميلاد، وينسب المؤرخون بنائها إلى الفينيقيين الذين اتخذوها مركزاً تجارياً، ومرافاً آمناً على الساحل الشمالي، فوجود ولاية جيجل في مكان استراتيجي على البحر المتوسط جعلها مطمعا لعدة غزوات

<sup>1</sup> مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا لولاية جيجل، جيجل 28، ص02.

من الرومان الذين استولوا عليها سنة 13 قبل الميلاد، وأقاموا فيها منتزهات بشواطئ زيامة منصورية، أين يصب وادي الزيامة الذي يستمد اسمه من كلمة "زيميس"، وهي قبائل بربرية سكنت هذه البرابرة، النوميديين، البيزنطيين، ثم فتحتها الحضارة الإسلامية خلال القرن السابع، حيث أسلمت المدينة على يد موسى بن نصير، وكان لسكانها دورا هاما في إنجاح الدعوة الفاطمية، وبقيت الولاية مطمعا لعدة دول حاولت استعمارها، حيث استتجد السكان بالأخوين عروج وخير الدين سنة 1514م، وبهذا تعد جيجل أول مدينة يدخلها الأتراك، وفي سنة 1830م وكبقية ولايات الجزائر تم احتلالها من طرف المستعمر الفرنسي، ورغم مرور عدة عوامل طبيعية وبشرية بالمنطقة كزلازل سنة 1856م وتعاقب عدة حضارات على ترابها إلا أن جيجل احتفظت بعذرية جمالها وسكونها وخضرة جبالها التي لا تفارق البحر أبدا.

### المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

تتمثل في المقومات الطبيعية والمقومات الثقافية.

#### أولاً: المقومات الطبيعية

تتوفر ولاية جيجل على مقومات هائلة جعلتها تتمتع بجاذبية كبيرة للسياح وهي كالتالي<sup>1</sup>:

أ- الشريط الساحلي: امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن الزيامة المنصورية غربا إلى وادي الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، وموارد طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 21 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية كشاطئ الصخر الأسود وشاطئ أولاد بونار ... الخ.

ب- الكورنيش الجيجلي: تتمثل في أجراف صخرية ملاسمة للبحر ممتدة من الزيامة المنصورية إلى العوانة، تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله، فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

ج- الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

د- غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ؛ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

<sup>1</sup>توزيعة بلقاسم، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 02، جامعة الجزائر، 2013، ص 169.



هـ-المحمية الطبيعية ببني بلعيد: تم اختيارها عام 1996م في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

و-الجزر وشبه الجزر: وتوجد:

1-الجزيرة الصخرية:أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا "الذيرة".

2-شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطين وأيضا جزيرة برج بليدة تدعى "أندرو".

ز-الحضيرة الوطنية لتازة: هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحضيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحضيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

ح-حظيرة الحيوانات: موقع سياحي مهم، متواجد بكيسير بلدية العوانة، تم تهيئتها لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما ميز الحضيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.

ط-المنار الكبير (رأس العافية): تم إنجازه سنة 1865م من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهمته النقش على الحجارة، هدفه الأساسي هو توجيه الدواخر إلى بر الأمان.

ي-البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية.

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

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

3-بحيرة غدير المرج (الطاهير): بجماله الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.

س-الغابات: حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تتميز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار، ومن أهم غاباتها: غابة قروش، غابة إيدم،

غابة الماء البارد بتاكسنة، وتتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الدراسية، الصيد والتجولية والاستجمامية.

### ثانيا: المقومات الثقافية:

ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب؛ بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها، تمثلت في<sup>1</sup>:

أ-المواقع الأثرية والتاريخية: وقد تكونت هذه المواقع عبر فترات زمنية عديدة هي:

1-فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة، الكهوف العجيبة بالزيامة المنصورية.

2-الفترة الفينيقية: قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.

3-الفترة الرومانية: آثار مدينة رومانية "شوبة" بالزيامة المنصورية فسيفساء بالطوابية بلدية جيجل.

4-فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

5-الفترة الاستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865م من طرف شارل سالفا.

6-فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهياة لاستقبال المجاهدين مستشفيات ومخابئ الجيش.

ب-متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939م، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقر للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لصغار الصم والبكم إلى غاية 1993م حيث حولت على مقر لمتحف جيجل.

ج-دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل، افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007، تضم عدة ورشات وهي: ورشة المسرح، ورشة الموسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعدة مطالع وأخرى للأنترنيت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

<sup>1</sup>توزيعة بلقاسم، المرجع سابق، ص ص 167-170.

د-الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المتميز لها جعل الحرفيين يتقنون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلالة، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعة الأدوات الخشبية.

هـ-شواطئ الولاية: بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولائية لفتح ومنح الشواطئ للسياحة وحسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة أشغال عمومية سياحية وحماية مدنية، تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي، حيث تم إحصاء 50 شاطئ بين المهياً والغير مهياً وحتى الممنوع، وهي كالتالي:

1-الشواطئ المسموحة للسياحة: بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46% من إجمالي الشواطئ.

2-الشواطئ الغير مسموحة للسياحة: بلغ عددها 27 شاطئاً منها 23 شاطئ غير مهياً و04 شواطئ ممنوعة.

### المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل

تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياحي في ولاية جيجل في<sup>1</sup>:

#### أولاً: طاقات الإيواء المستغلة

تتمثل طاقات الإيواء المستغلة فيما يلي:

أ-الفنادق: تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر بـ 2150 سرير.

ب-المخيمات العائلية: تم خلال موسم 2011 استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية تقدر بـ 5109 سرير.

ج-مراكز العطل: 06 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة.

د-المؤسسات التربوية: والتي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الإيواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس إكماليات وثانويات ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة إيواء.

<sup>1</sup>توزيعة بلقاسم، المرجع سابق، ص171.

**ثانيا: هياكل استقبال أخرى**

بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات، تتوفر الولاية أيضا على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

أ-بيوت الشباب:تتوفر الولاية على 05 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ 270 سرير تتوزع كما يلي:

بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة منصورية، بيت الشباب بجيجل، بيت الشباب سيدي عبد العزيز.

ب-مراكز الاصطياف: مركز وكالة أتالج ببرج بليدة "العوانة".

ج-مقصرات سياحية:11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد "بلدية خيري أولاد عجول".

**ثالثا: النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار:**

توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار معتمدة من طرف اللجنة للاعتمادات، تنحصر نشاطاتها على بيع التذاكر وتنظيم الرحلات والعمرة، بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل.وهذه الوكالات هي: 172 الكورنيش "قرطبة للخدمات والسفر"، لاكلاش "العربي للسياحة والأسفار"، النادي السياحي TCA الجزائري.

**رابعا: الدواوين والجمعيات السياحية**

توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتوج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية، وهي:

الديوان المحلي للسياحة، إجيلجيلي الديوان المحلي للسياحة، العوانة، الديوان المحلي للسياحة القنار، الديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز، نادي الرمال الذهبية جيجل، الديوان الجيجلي للسياحة، الديوان المحلي للسياحة الزيامة المنصورية.

### المبحث الثاني: الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان

في هذا المبحث سنتناول مدى تأثير أبعاد الثقافة السياحية على اتجاهات السياح لولاية جيجل، وهذا باستقصاء آراء السياح الوافدين إلى حظيرة الحيوانات وبعض الفنادق وشاطئ البحر وأماكن أخرى، وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستقصاء.

#### المطلب الأول: الدراسة الميدانية

سوف نتطرق في هذا المطلب أولاً إلى اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات، وثانياً إعداد وتصميم الاستبيان.

#### أولاً: اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

قمنا بإتباع مجموعة من الخطوات والمراحل لكي نستطيع إنجاز البحث الميداني والتي يمكن تفصيلها فيما يلي:

#### أ-تحديد مشكلة الدراسة الميدانية

إن مشكلة الدراسة الميدانية تنطلق من مشكلة البحث الرئيسية، والتي تهدف إلى معرفة مدى تأثير أبعاد الثقافة السياحية على اتجاهات السياح بالوجهة السياحية لولاية جيجل، وقد تمركزت دراستنا أساساً على بعض هياكل الاستقبال مثل الفنادق ودور الشباب بالإضافة إلى حظيرة الحيوانات بالعوانة باعتبارها أكثر الأماكن التي يتمركز فيها السياح.

#### ب-تحديد مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو معرفة تأثير الثقافة السياحية على اتجاهات السياح بالوجهة السياحية لجيجل فإن مجتمع الدراسة هو السياح القادمين إلى ولاية جيجل.

ونظراً لتقيد بحثنا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة تأثير الثقافة السياحية على اتجاهات السياح بالوجهة السياحية لجيجل على جميع السياح، لذلك اقتصرنا في هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 120 شخص من السياح الذين زاروا ولاية جيجل، وتم اختيارهم بشكل عشوائي في المدة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي من السنة الجارية.

**ج-تحديد طرق جمع البيانات:**

قمنا بإعداد قائمة بالمعلومات المطلوبة وتحديد البيانات اللازمة للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة؛ وذلك لمحاولة الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة، وهذه المعلومات تشمل متغيرات الدراسة الميدانية والتي هي قياس تأثير الثقافة السياحية على اتجاهات السياح بالوجهة السياحية لجيجل. من أجل جمع هذه البيانات اعتمدنا أسلوب الاستبيان، وهو مجموعة من الأسئلة تصمم بطريقة معينة لجمع بيانات محددة.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية للسياح الوافدين على ولاية جيجل في مختلف المناطق كبعض الفنادق ودور الشباب وحظيرة الحيوانات دون موعد مسبق، ويتميز هذا الأسلوب بقيام المستقصى (السائح) بالإجابة المباشرة على أسئلة الاستقصاء في وقت قصير واسترجاعها، بالإضافة إلى تقديم توضيحات له إذا كان لديه أي صعوبة في فهم سؤال ما، قمنا بتقديم الاستبيان باللغة العربية (انظر الملحق رقم 01).

**ثانيا: إعداد وتصميم الاستبيان**

تم تصميم الاستبيان وفقا لمخطط البحث، وبالاعتماد على تعليمات الأستاذ المشرف، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة وللحصول على قائمة استبيان مررنا على عدة مراحل وهي:

**أ-تحديد عدد الأسئلة التي تم وضعها**

في هذه المرحلة قمنا بتحديد عدد الأسئلة الواجب وضعها للوصول إلى إجابات إشكالية الدراسة، حيث احتوت قائمة الاستبيان على 34 سؤالاً مقسمة إلى جزئين: جزء متعلق بالمعلومات الشخصية ويتضمن 07 أسئلة والجزء الثاني متعلق بالبيانات التطبيقية (أسئلة حول الموضوع) وتتضمن 27 سؤالاً.

قسمت الأسئلة التطبيقية كالتالي:

-جزء متعلق بأبعاد الثقافة السياحية المتمثلة في الأبعاد (1 و 2 و 3) حيث:

البعد 01: حول البعد المادي للثقافة السياحية في الوجهة السياحية بجيجل.

البعد 02: حول البعد المعرفي للثقافة السياحية في الوجهة السياحية بجيجل.

البعد 03: حول البعد العاطفي للثقافة السياحية في الوجهة السياحية بجيجل.

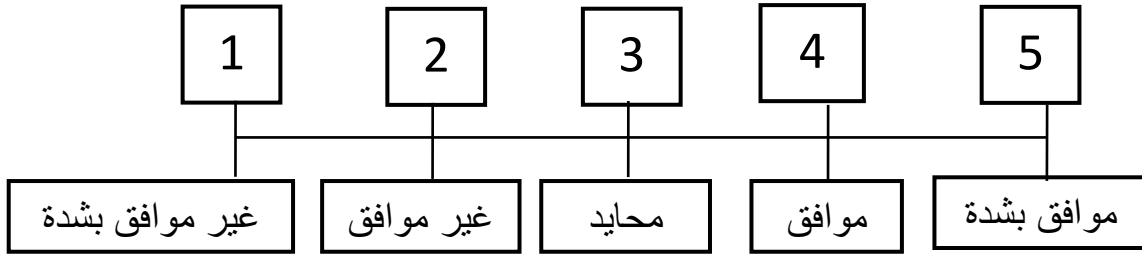
-جزء متعلق بالمتغير التابع المتعلق باتجاهات السياح والمتمثل في الجزء الرابع.

ب- تحديد شكل الأسئلة:

لقد اعتمدنا في الاستبيان على الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقصي مجموعة من الاحتمالات (الإجابات) التي قمنا بتحديددها، وعليه أن يختار جوابا واحدا على السؤال المطروح.

أما في الجزء المتعلق بالمعلومات التطبيقية فقد كانت الأسئلة معتمدة على مقياس " ليكارت" المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم 02: مقياس التدرج الخماسي



المصدر: من إعداد الطالبتين.

وضعنا مقياس يتكون من خمس درجات تعبر عن حالة معينة، والمستقصي عليه أن يشير إلى الحالة التي تعبر عن رأيه الشخصي، واعتمدنا مقياس واحد للتدرج الخماسي لجميع أسئلة المعلومات التطبيقية (الجانِب التطبيقِي)، ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \text{طول المدى} / \text{عدد الفئات} : 0.8 = 5/4$$

والجدول التالي يوضح التوزيع لمقياس ليكارت.

الجدول رقم 01: جدول التوزيع لمقياس ليكارت

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## - فحص وتصحيح الاستبيان تترك للصدق الخارجي:

بعد إتمام الشكل الأولي للاستقصاء قمنا بتوزيع قائمة الأسئلة للأستاذ المشرف، وبعد ذلك قمنا بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة لمعاينته، وهذا أدى بنا إلى تقديم تغييرات وتعديلات في بعض الأسئلة كي تحصلنا على قائمة الاستبيان النهائية التي وزعناها على أفراد العينة، حيث قمنا بتوزيع 150 قائمة استقصائية وكان عدد الاستقصاءات المستردة 120 قائمة وتم إلغاء 30 قائمة لعدم إتمامها من قبل السياح.

## جدول رقم 02: عدد الاستمارات الموزعة والمعتمدة

النسبة	العدد	البيان
%100	150	عدد الاستمارات الموزعة
%20	30	عدد الاستمارات الملغاة
%80	120	عدد الاستمارات المعتمدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## المطلب الثاني: عرض و تحليل خصائص عينة الدراسة

تمثل استمارات الاستبيان التي تحصلنا عليها بيانات المعالجة للوصول إلى معلومات مفيدة قابلة للاستعمال.

## أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences)؛ والذي يرمز له اختصاراً (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي، مثل: التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية ... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي ... الخ.

أ- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

ب- ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.



ج- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعاً، والفكرة الأساسية له هي أنه لا بد من إهمال الإشارات الجبرية، وعند حساب الانحراف المعياري نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية؛ وذلك بتربيع الانحرافات.

ويحسب بالعلاقة التالية:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

د- معامل ارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، تم استعماله لذلك في نماذج الانحدار عند اختبار فرضيات الأثر.

1- اختبار (T) في حالة عينة واحدة: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة، تم استخدامه كذلك في اختبار الفرضيات.

2- اختبار تحليل التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد-: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

3- اختبار (T-TEST) للعينة المستقلة: لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة.

4- اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أم لا.

## ثانيا: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

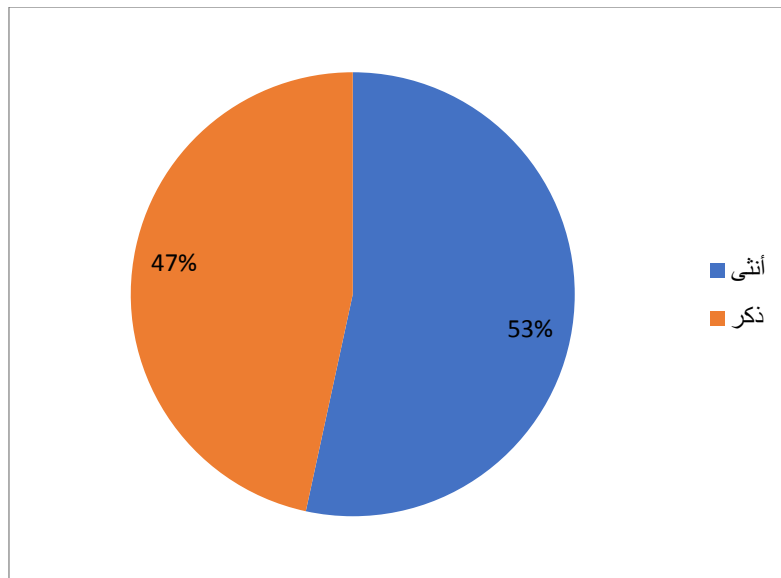
يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية ونوعية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

## أ-متغير الجنس:

الجدول (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
46.7%	56	ذكر
53.3%	64	أنثى
100%	120	المجموع

الشكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات SPSS.

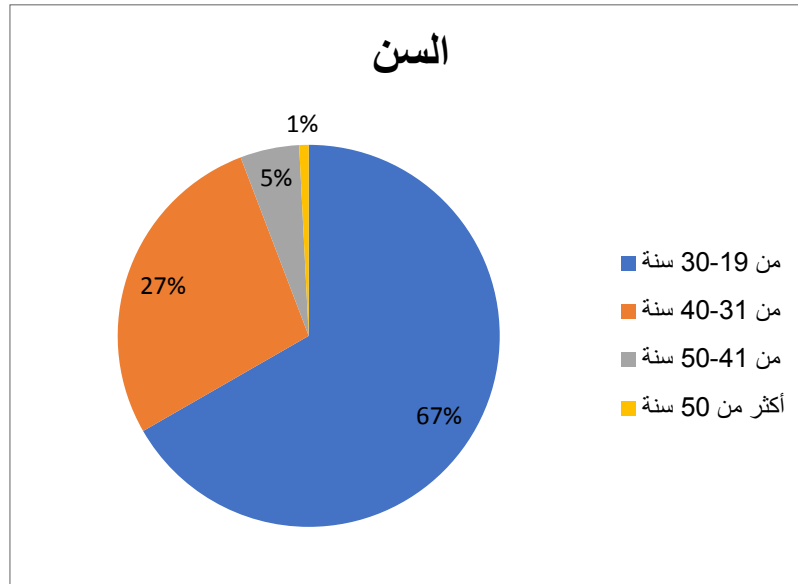
من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور؛ فقد بلغ عدد الإناث 64 فردا ما يقارب 53.3% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور 56 فردا، أي حوالي 46.7% من حجم العينة.

ب-متغير السن:

الجدول (04): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
66.70%	80	من 19 - 30 سنة
27.50%	33	من 31 - 40 سنة
5.00%	6	من 41 - 50 سنة
0.80%	1	أكثر من 50 سنة
100%	120	المجموع

الشكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات SPSS.

تشير النتائج أعلاه إلى أن متوسط العمر يميل إلى فئة الشباب؛ حيث وجد أن نسبته 66.7% من العينة تتراوح أعمارهم من 19 - 30 سنة، حيث أن فئة الشباب تميل أكثر إلى السفر أكثر من باقي الفئات،

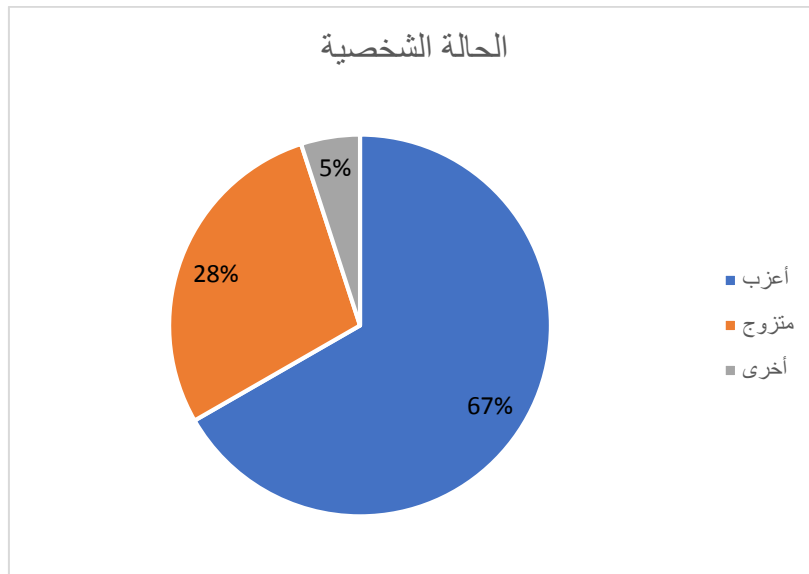
ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة بنسبة 27.50%، أما الفئة العمرية من 41 - 50 سنة فقد كانت نسبتها 05%، والفئة التي أعمارهم أكبر من 50 سنة كانت نسبتها 0.8%.

### ج-متغير الحالة الشخصية:

الجدول (05): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الشخصية

النسبة %	التكرار	الحالة الشخصية
66.7%	80	أعزب
28.3%	34	متزوج
5%	06	أخرى
100%	120	المجموع

الشكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الشخصية.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات SPSS.

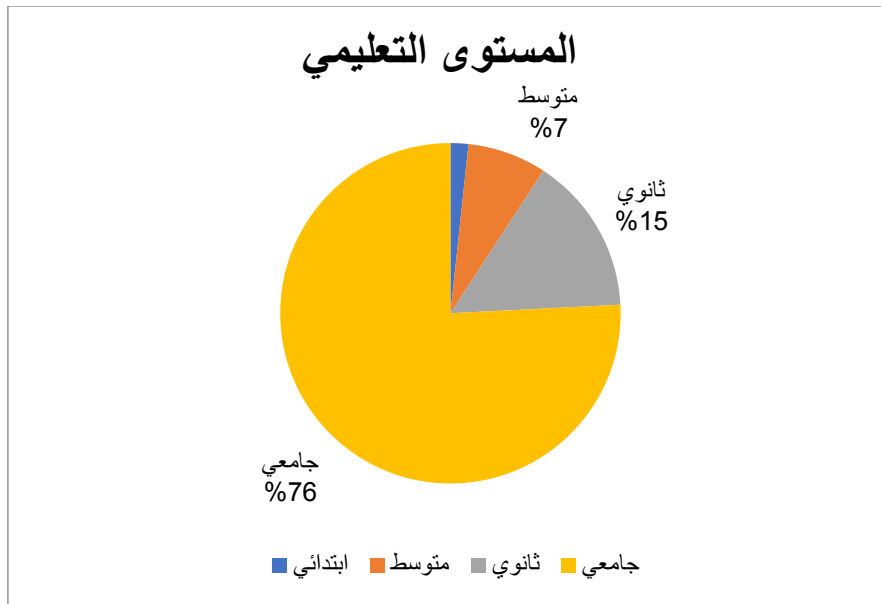
نلاحظ من الجدول والشكل أن نسبة عالية من أفراد العينة أعزب بنسبة 66.7%، تليها حالة متزوج بـ 28.3%، وهذا راجع إلى أن فئة الشباب الأكثر استقطابا لوجهة جيجل السياحية في هاته الفترة الزمنية (الرحلات السياحية المدرسية والجامعية وبعض العائلات)، أما فئة حالات أخرى فتمثل نسبة ضئيلة 5%.

## د-المستوى التعليمي:

الجدول (06): توزيع الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
1.7%	02	ابتدائي
7.5%	09	متوسط
15%	18	ثانوي
75.8%	91	جامعي
100%	120	المجموع

الشكل رقم 06: توزيع الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستقصاء ومخرجات SPSS.

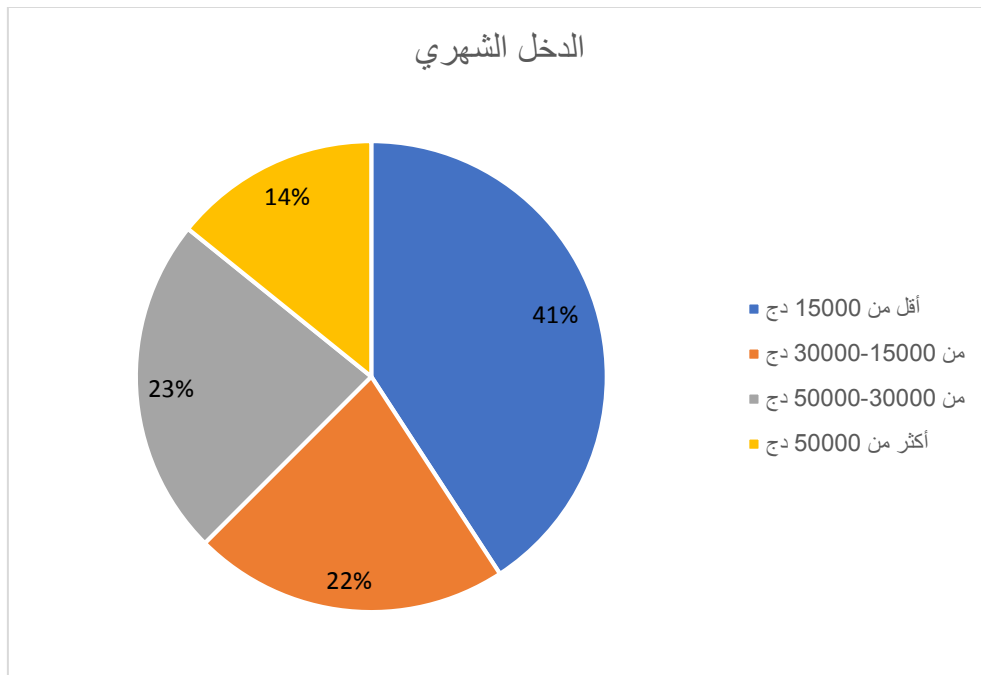
من خلال الجدول والشكل يتبين لنا أن المستوى التعليمي الجامعي هو الأغلب بنسبة 75.8%؛ وهذا يعكس ما ذكرناه سابقا أن هذا الفصل يعرف حركة سياحية نشيطة خاصة بالنسبة للرحلات المدرسية والجامعية (مؤطرين وأساتذة وطلاب جامعيين)، وذلك للترفيه في العطل الأسبوعية، يليه المستوى الثانوي بنسبة 15%، متوسط 7.5%، أما الابتدائي فنسبتها ضعيفة جدا 1.7%.

هـ-الدخل:

الجدول (07): توزيع الأفراد حسب متغير الدخل

النسبة %	التكرار	الدخل
40.8%	49	أقل من 15000 دج
21.7%	26	من 15000 - 30000 دج
23.3%	28	من 30000 - 50000 دج
14.2%	17	أكثر من 50000 دج
100%	120	المجموع

الشكل رقم 07: توزيع الأفراد حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستقصاء ومخرجات SPSS.

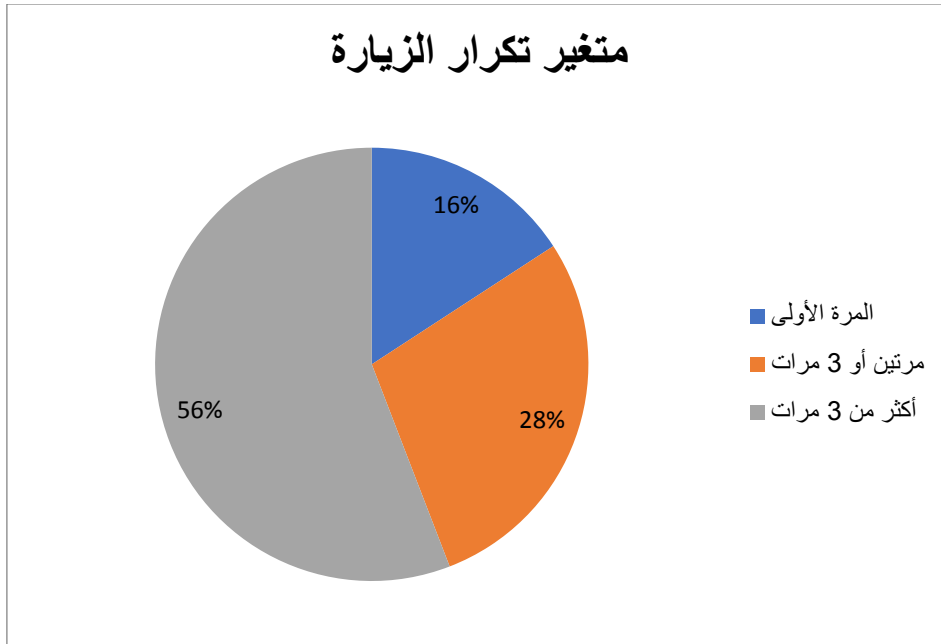
يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين للدخل الشهري أن ذوي الدخل الأقل من 15000 دج هو الذي يمثل الفئة الأكبر للسياح بنسبة 40.80%، يليه ذوي الدخل المتوسط ما بين 30000 دج - 50000 دج بنسبة 23.30%، أما الدخل بين 15000 دج - 30000 دج نسبتها تمثل 21.7% من حجم العينة، أما ذوي الدخل أكثر من 50000 دج فكانت نسبتها 14.2%.

## و-متغير تكرار الزيارة:

الجدول (08): توزيع الأفراد حسب متغير عدد مرات زيارة منطقة جيجل

النسبة %	التكرار	عدد مرات تكرار الزيارة
15.8%	19	المرّة الأولى
28.3%	34	02 أو 03 مرّات
55.8%	67	أكثر من 03 مرّات
100%	120	المجموع

الشكل رقم 08: توزيع الأفراد حسب متغير عدد الزيارات



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستقصاء ومخرجات SPSS.

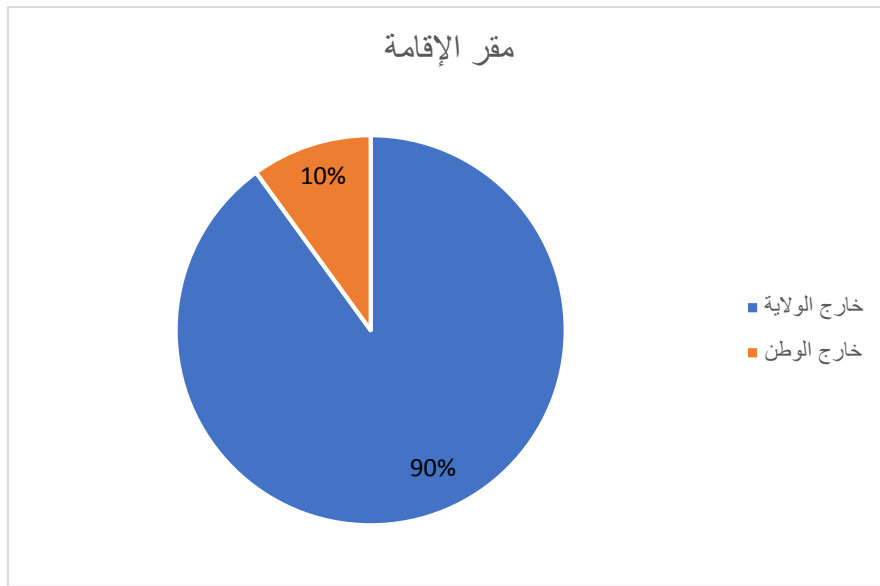
يتضح لنا من الجدول والشكل الممثلين لعدد مرات زيارة منطقة جيجل أن نسبة السياح الذين زاروا منطقة جيجل أكثر من 03 مرّات تمثل 55.8%، وهذا يدل على أن السياح يكررون الزيارة بسبب المناظر الطبيعية الجذابة بمنطقة جيجل، أما بالنسبة للسياح الذين زاروا ولاية جيجل 02 أو 03 مرّات فتمثل 28.3%، يليها السياح الذين يزورون منطقة جيجل لأول مرة بـ 15.8%.

## ي-مكان الإقامة:

الجدول (09): توزيع الأفراد حسب مقر الإقامة

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
/	/	داخل الولاية
90%	108	خارج الولاية
10%	12	خارج الوطن
100%	120	المجموع

الشكل رقم 09: توزيع الأفراد حسب مقر الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب الاستقصاء والاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أن أغلب السياح غير أجانب من خارج ولاية جيجل، حيث أن نسبتها تمثل 90%، أما بالنسبة للسياح الأجانب فهي تمثل نسبة 10%، حيث أغلبها تمثل العمالة الأجنبية (الشركات الأجنبية) المتواجدة بإقليم الولاية.



## المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق "شمول" الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

أولاً-صدق فقرات الاستبانة:تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين.

أ-الصدق الظاهري للأداة:تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تتألف من (05) أساتذة من الهيئة التدريسية، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون، أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها. ب-صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغة حجمها (120) مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

## • الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: أبعاد الثقافة السياحية

-الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول من المحور الأول: البعد المادي

جدول رقم (10): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول من المحور الأول: البعد المادي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	الطبيعة الجبلية لولاية جيجل زادت من طابعها المحافظ.	0.642	0.000
2	الطابع الساحلي لولاية جيجل يجعل من أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى.	0.765	0.000
3	تزرخ ولاية جيجل بمعالم تاريخية وأثرية دالة على تعاقب حضارات مختلفة عليها.	0.521	0.000
4	المنتجات التقليدية تعكس البعد الثقافي لولاية جيجل.	0.517	0.000
5	تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جذابة.	0.765	0.000
6	تتميز ولاية جيجل بمواقع سياحية متنوعة.	0.642	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الأول من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الأول لما وضعت لقياسه.

## -الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني من المحور الأول: البعد المعرفي

## جدول رقم 11: الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني من المحور الأول: البعد المعرفي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	لغة التواصل بسيطة ومفهومة بمنطقة جيجل.	0.505	0.000
2	يشعر السائح بالأمن والأمان بمنطقة جيجل.	0.515	0.000
3	تتميز جيجل بفنون الطبخ متميزة.	0.613	0.000
4	العادات والتقاليد للمجتمع المحلي تمنح المنطقة السياحية طابع متميز	0.634	0.000
5	تتميز الخدمات السياحية بجودة مقبولة.	0.682	0.000
6	تقدم الخدمات السياحية بجيجل بأسعار تتناسب مع دخل السائح.	0.652	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الثاني من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عن مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة؛ مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الثاني لما وضعت لقياسه.

## -الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث من المحور الأول: البعد العاطفي

## جدول رقم 12: الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث من المحور الأول: البعد العاطفي:

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يتميز أهالي جيجل بحسن الضيافة.	0.707	0.000
2	تتميز جيجل بأنها وجهة سياحية عائلية.	0.309	0.001
3	يشعر السائح بالصدق في المعاملة بمنطقة جيجل السياحية.	0.710	0.000
4	يتلقى السائح حسن المعاملة بالوجهة السياحية جيجل.	0.843	0.000
5	يشعر السائح بالراحة والاطمئنان بمنطقة جيجل السياحية.	0.742	0.000
6	يلتمس السائح روح التعاون والتعاطف من طرف سكان جيجل.	0.734	0.000
7	يحرص السكان المحليين على نظافة الأماكن والمرافق التي يقصدونها.	0.534	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الثالث من المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية فقرات الفرع الثالث لما وضعت لقياسه.

#### -الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: اتجاهات السياح

#### جدول رقم 13: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: اتجاهات السياح

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	سمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية السابقة قبل الزيارة.	0.581	0.000
2	أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها.	0.624	0.000
3	أشعر بالأمان عن التواجد بولاية جيجل.	0.691	0.000
4	تلقيت معاملة حسنة من سكان جيجل.	0.675	0.000
5	أدركت أن هناك سلوك إيجابي من طرف سكان ولاية جيجل اتجاه السياح.	0.769	0.000
6	يتمتع سكان ولاية جيجل بسمعة إيجابية فيما يخص حسن الضيافة.	0.772	0.000
7	هناك اندماج كبير بين السياح والسكان المحليين طوال زيارتي لولاية جيجل.	0.746	0.000
8	تمكنت من خلال زيارتي إلى جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي.	0.543	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات المحور الثاني لما وضعت لقياسه.

- الاتساق البنائي لفروع المحور الأول: أبعاد الثقافة السياحية

جدول رقم 14: الاتساق البنائي لفروع المحور الأول: أبعاد الثقافة السياحية

الفرع	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الفرع الأول	البعد المادي	0.674	0.000
الفرع الثاني	البعد المعرفي	0.830	0.000
الفرع الثالث	البعد العاطفي	0.878	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين معدل كل فرع من فروع المحور الأول مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فروع المحور الأول كما وضعت لقياسه.

- الاتساق البنائي ما بين محاور الاستبيان

جدول رقم 15: الاتساق البنائي ما بين محاور الاستبيان

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	أبعاد الثقافة السياحية	0.97	0.000
المحور الثاني	اتجاهات السياح	0.885	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)؛ حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية محاور الاستبيان كما وضعت لقياسه؛ أي استخدام ألفا كرونباخ وبيان المعدل المقبول.

#### ثانيا: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار ففي نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

يوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور .

### جدول رقم 16: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	أبعاد الثقافة السياحية	0.850
المحور الثاني	اتجاهات السياح	0.824
جميع المحاور		0.901

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة 0.60 .

#### • تحليل فقرات الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار  $T$  وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة؛ حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة  $T$  المحسوبة ومقارنتها مع قيمة  $T$  الجدولية. إذا كانت قيمة  $T$  المحسوبة أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة. أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تقول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة  $T$  المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

- تحليل فقرات المحور الأول (أبعاد الثقافة السياحية): تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة الحسابات باستخدام اختبار  $T$  لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 03 أم لا، وقد تم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض.

## جدول رقم 17: تحليل فقرات الفرع الأول من المحور الأول (البعد المادي)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
1	الطبيعة الجبلية لولاية جيجل زادت من طابعها المحافظ.	4.07	0.817	14.299	0.000
2	الطابع الساحلي لولاية جيجل يجعل من أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى.	3.61	1.007	6.620	0.000
3	تزرخ ولاية جيجل بمعالم تاريخية وأثرية دالة على تعاقب حضارات مختلفة عليها.	3.88	0.958	10.009	0.000
4	المنتجات التقليدية تعكس البعد الثقافي لولاية جيجل.	3.53	0.907	6.340	0.000
5	تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جذابة.	3.61	1.007	6.620	0.000
6	تتميز ولاية جيجل بمواقع سياحية متنوعة.	4.07	0.817	14.299	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 119 تساوي 1.96.

من الجدول رقم (17) يتضح ما يلي:

**الفقرة رقم (01):** قيمة T المحسوبة تساوي 14.299 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05؛ مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "الطبيعة الجبلية لولاية جيجل زادت من طابعها المحافظ".

**الفقرة رقم (02):** قيمة T المحسوبة تساوي 6.620 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05؛ مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "الطابع الساحلي لولاية جيجل يجعل من أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى".

**الفقرة رقم (03):** قيمة T المحسوبة تساوي 10.009 وهي أكبر من T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05؛ مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "ولاية جيجل تزرخ بمعالم تاريخية وأثرية دالة على تعاقب حضارات مختلفة عليها".

الفقرة رقم (04): قيمة T المحسوبة تساوي 6.340 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "المنتجات التقليدية تعكس البعد الثقافي لولاية جيجل".

الفقرة رقم 05: قيمة T المحسوبة 6.620 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "ولاية جيجل تتميز بمناظر طبيعية جذابة".

الفقرة رقم (06): قيمة T المحسوبة تساوي 14.299 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "ولاية جيجل تتميز بواقع سياحية متنوعة".

#### جدول رقم 18: تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الأول (البعد المعرفي)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
1	لغة التواصل بمنطقة جيجل بسيطة ومضمونة.	3.38	1.070	3.923	0.000
2	يشعر السائح بالأمن والأمان بمنطقة جيجل.	4.15	0.806	15.630	0.000
3	تتميز جيجل بفنون الطبخ متميزة.	3.69	1.011	7.496	0.000
4	العادات والتقاليد للمجتمع المحلي تمنح المنطقة السياحية طابع متميز.	3.98	0.820	13.140	0.000
5	تتميز الخدمات السياحية بجيجل بجودة مقبولة.	3.36	1.075	3.651	0.000
6	يتم تقديم الخدمات السياحية بجيجل بأسعار تتناسب مع دخل السائح.	2.98	1.198	-0.229	0.820

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 119 تساوي 1.96.

من الجدول رقم (18) يتضح ما يلي:

**الفقرة رقم 01:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 3.923 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "لغة التواصل بمنطقة جيجل بسيطة ومفهومة".

**الفقرة رقم 02:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 15.630 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "السائح يشعر بالأمن والأمان بمنطقة جيجل".

**الفقرة رقم 03:** قيمة  $T$  الجدولية المحسوبة تساوي 7.496 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية التي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "ولاية جيجل تتميز بفنون طبخ متميزة".

**الفقرة رقم 04:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 13.140 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "العادات والتقاليد للمجتمع المحلي تمنح المنطقة السياحية طابع متميز".

**الفقرة رقم 05:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 3.651 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "تتميز الخدمات السياحية بجيجل بجودة مقبولة".

**الفقرة رقم 06:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي -0.229 وهي أصغر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.820 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "تقديم الخدمات السياحية لا يتم بأسعار تتناسب مع دخل السائح".



## جدول رقم 19: تحليل فقرات الفرع الثالث من المحور الأول (البعد العاطفي)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
1	يتميز أهالي جيجل بحسن الضيافة.	4.00	0.898	12.196	0.000
2	تتميز جيجل بأنها وجهة سياحية عائلية.	4.42	0.602	25.767	0.000
3	يشعر السائح بالصدق في المعاملة بمنطقة جيجل السياحية.	3.88	0.913	10.502	0.000
4	يتلقى السائح حسن المعاملة بالوجهة السياحية جيجل.	3.78	0.909	9.438	0.000
5	يشعر السائح بالراحة والاطمئنان بمنطقة جيجل السياحية.	4.13	0.815	15.113	0.000
6	يلتمس السائح روح التعاون والتعاطف من طرف سكان جيجل.	3.76	0.926	8.973	0.820
7	يحرص السكان المحليين على نظافة الأماكن والمرافق التي يقصدونها.	3.45	1.158	4.255	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 119 تساوي 1.96.

من الجدول رقم (19) يتضح ما يلي:

**الفقرة رقم 01:** قيمة T المحسوبة تساوي 12.196 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "أهالي جيجل يتميزون بحسن الضيافة".

**الفقرة رقم 02:** قيمة T المحسوبة تساوي 25.767 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "ولاية جيجل تتميز بأنها وجهة سياحية عائلية".

**الفقرة رقم 03:** قيمة T المحسوبة تساوي 10.502 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "السائح يشعر بالصدق في المعاملة بمنطقة جيجل السياحية".

**الفقرة رقم 04:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 9.438 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "السائح يتلقى حسن المعاملة بالوجهة السياحية جيجل".

**الفقرة رقم 05:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 15.113 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "السائح يشعر بالراحة والاطمئنان بمنطقة جيجل السياحية".

**الفقرة رقم 06:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 8.973 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "السائح يلتبس روح التعاون والتعاطف من طرف سكان جيجل".

**الفقرة رقم 07:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 4.255 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "السكان المحليين يحرصون على نظافة الأماكن والمرافق التي يقصدونها".

جدول رقم 20: تحليل فقرات المحور الثاني (اتجاهات السائح)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
1	سمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي السابقة قبل الزيارة.	3.98	0.961	11.206	0.000
2	أشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني أرغب في إعادة تكرار الزيارة إليها.	4.13	0.819	15.154	0.000
3	أشعر بالأمان عند التواجد بولاية جيجل.	4.12	0.780	15.686	0.000
4	تلقيت معاملة حسنة من سكان ولاية جيجل.	4.03	0.750	14.972	0.000
5	أدركت أن هناك سلوك إيجابي من طرف سكان ولاية جيجل اتجاه السياح.	3.88	0.856	11.202	0.000
6	يتمتع سكان ولاية جيجل بسمعة إيجابية فيما يخص حسن الضيافة.	3.93	0.918	11.036	0.820
7	هناك اندماج كبير بين السياح والسكان المحليين طوال زيارتي لولاية جيجل.	3.39	1.154	3.717	0.000
8	تمكنت من خلال زيارتي إلى جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي.	3.96	0.947	11.082	0.000

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 119 تساوي 1.96.

من الجدول رقم (20) يتضح ما يلي:

**الفقرة رقم 01:** قيمة T المحسوبة تساوي 11.206 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن "سمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتهم الإيجابية السابقة قبل الزيارة".

**الفقرة رقم 02:** قيمة T المحسوبة تساوي 15.154 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يشعرون بالرضا عن رحلتهم إلى المنطقة السياحية جيجل مما يجعلهم يرغبون في إعادة الزيارة إليها".

**الفقرة رقم 03:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 15.686 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح "يشعرون بالأمان عند التواجد بولاية جيجل".

**الفقرة رقم 04:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 14.972 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح "تلقوا معاملة حسنة من سكان ولاية جيجل".

**الفقرة رقم 05:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 11.202 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون " أن هناك سلوك إيجابي من طرف سكان ولاية جيجل اتجاه السياح".

**الفقرة رقم 06:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 11.036 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يعتقدون أن " سكان ولاية جيجل يتمتعون بسمعة إيجابية فيما يخص حسن الضيافة".

**الفقرة رقم 07:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 3.717 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يرون أن " هناك اندماج كبير بين السياح والسكان المحليين طوال زيارتهم لولاية جيجل".

**الفقرة رقم 08:** قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 11.082 وهي أكبر من قيمة  $T$  الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السياح يرون أنهم "تمكنوا من خلال زيارتهم إلى جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي".

## المبحث الثالث: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

يتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة لكل محور والفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية، وذلك بعد اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار كما يلي:

## المطلب الأول: اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار

من المعروف إحصائيا أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

أولاً-اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار "كولمغوروف-سمونوف" تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشترط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا من خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح من الجدول التالي:

## جدول (21): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

المحاور	العنوان	قيمة اختبار Z	القيمة الاحتمالية
جميع المحاور		1.060	0.211

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

هذا الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

$H_0$  : البيانات تتبع توزيع طبيعي.

$H_1$  : البيانات لا تتبع توزيع طبيعي.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة تساوي 0.211 وهي أكبر من القيمة المقدر إحصائيا والتي تساوي 0.05 وهذا يجعلنا نقبل الفرضية  $H_0$ ، مما يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار.

ثانياً-اختبار الملائمة وخطية العلاقات:بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي أن هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة. تفسرها معادلة الانحدار جيداً، ومن خلال برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس اختبار فرضيات الدراسة.

جدول رقم 22: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المتغير المستقل	
0.000	3.574	62.627	16	1002.024	الانحدار	البعد المادي	أبعاد الثقافة السياحية
		17.524	103	1804.968	البواقي		
		1	119	2806.992	الكلي		
0.000	7.096	94.654	15	1419.804	الانحدار	البعد المعرفي	
		13.338	104	1387.188	البواقي		
		1	119	2806.992	الكلي		
0.000	10.718	99.082	19	1882.550	الانحدار	البعد العاطفي	
		9.244	100	924.442	البواقي		
		1	119	2806.992	الكلي		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS.

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

$H_0$  : خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

$H_1$  : خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

يقدم الجدول السابق اختباراً لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة.

وتبعاً لانخفاض معنوية  $F$  عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ ، يدل ذلك على كون مستوى المعنوية أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية  $0.05$  في كل العلاقات؛ مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة  $F$ "، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الانحدار يلائم البيانات؛ وبالتالي نموذج الانحدار معنوي، وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار الخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من اختبار الفرضيات.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الأساسية الأولى

قبل اختبار الفرضية الأساسية الأولى نقوم باختبار الفرضيات الفرعية:

أولاً- اختبار الفرضيات الفرعية: بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

#### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% للبعد المادي للثقافة السياحية على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل".

ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05$  بين البعد المادي للثقافة السياحية على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

$H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05$  بين البعد المادي للثقافة السياحية على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (أبعاد الثقافة السياحية) والمتغير التابع (اتجاهات السياح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول 23: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى:

القرار الإحصائي حول $H_0$	$R^2$	R	SIG	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية العدم $H_0$	0.205	0.452	0.000	1.96	5.51	3.86	30.36	البعد المادي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS، درجة الحرية 119، معنوية 5%، مجال الثقة 95%.

أ- اختبار معنوية معامل الانحدار (T):

من الجدول رقم (23) نلاحظ بأن T المحسوبة: 5.51 وهي أكبر من T الجدولية وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة 5% مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (البعد المادي) على المتغير التابع (اتجاهات السياح).

ب- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط (R):

نلاحظ من الجدول أن (R#0) مما يدل وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (البعد المادي) واتجاهات السياح. كما أن  $R= 0.452$  وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (البعد المادي) و(اتجاهات السياح) شدتها متوسطة.

ج- القدرة التفسيرية ( $R^2$ ):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية  $R^2$  لنموذج خط الانحدار البسيط وقد بلغت  $R^2= 0.205$  مما يدل على أن المتغير المستقل (البعد المادي) ساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات السياح) بمعدل 20.5% وهذه قدرة تفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات 75% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.



د-القرار الإحصائي ( $H_0$ ):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض  $H_0$  عندما تكون القيمة المحسوبة لـ  $F$  أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة  $F$  المحسوبة هي  $F = 30.36$  وهي أكبر من قيمة  $F$  الجدولية  $F = 3.86$  وعليه يتم رفض  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، مما يعني بأن المتغير المستقل (البعد المادي) له تأثير على المتغير التابع (اتجاهات السائح) ، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

يوجد تأثير للدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 5% للبعد المادي للثقافة السياحية على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

## 2-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "لا يوجد تأثير للدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 5% للبعد المعرفي للثقافة السياحية على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط كمعرفة تأثير البعد المعرفي على اتجاهات السياح بالوجهة السياحية بجيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين البعد المعرفي واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

$H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبعد المعرفي في اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (أبعاد الثقافة السياحية) والمتغير التابع (اتجاهات السياح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم 24: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار الإحصائي حول $H_0$	$R^2$	R	SIG	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية العدم $H_0$	0.369	0.608	0.000	1.96	8.312	3.86	69.087	البعد المعرفي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS، درجة الحرية (118.1)، معنوية 5%، مجال الثقة 95%.

#### أ- اختبار معنوية معامل الانحدار T:

من الجدول رقم 24 نلاحظ بأن T المحسوبة تسوي 8.312 وهي أكبر من T الجدولية، وأن المعلمية المحسوبة (SIG= 0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، يعني تأثير للمتغير المستقل (البعد المعرفي) على المتغير التابع (اتجاهات السياح).

#### ب- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط (R):

نلاحظ من الجدول أن ( $R \neq 0$ ) مما يدل وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (البعد المعرفي) و(اتجاهات السياح)، كما أن  $R = 0.608$  وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (البعد المعرفي) و(اتجاهات السياح) شدتها متوسطة.

#### ج- القدرة التفسيرية ( $R^2$ ):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية  $R^2$  لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت  $R^2 = 0.37$ ، مما يدل على أن المتغير المستقل (البعد المعرفي) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات السياح) بمعدل 37%، وهي قدرة تفسيرية متوسطة، أما باقي التغيرات 63% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

د-القرار الإحصائي:بناء على قاعدة القرار الإحصائي حيث يتم رفض  $H_0$  عندما تكون القيمة المحسوبة لـ  $F$  أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح. ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة  $F$  المحسوبة هي  $F=69.087$ ، وهي أكبر من قيمة  $F$  الجدولية  $F=3.86$ .

وعليه يتم رفض  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، مما يعني بأن المتغير المستقل (البعد المعرفي) له تأثير على المتغير التابع (اتجاهات السياح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للبعد المعرفي على اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل."

### 3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "لا يوجد تأثير للدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 5% للبعد العاطفي للثقافة السياحية على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل".

وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير البعد العاطفي واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين البعد العاطفي واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

$H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين البعد العاطفي واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (أبعاد الثقافة السياحية) والمتغير التابع (اتجاهات السياح) متضمنة الجدول الآتي:

الجدول رقم 25: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار الإحصائي حول H <sub>0</sub>	R <sup>2</sup>	R	SIG	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية العدم H <sub>0</sub>	0.576	0.759	0.000	1.96	12.650	3.86	160.015	البعد العاطفي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS، درجة الحرية 118.1، مغنوية 5%، مجال الثقة 95%.

أ- اختبار مغنوية معامل الانحدار T:

من الجدول رقم 25 نلاحظ بأن T المحسوبة تساوي 12.650، وهي أكبر من T الجدولية، وأن المعلمية المحسوبة (SIG= 0.000)، وهي أقل من المعلمية المعتمدة، مما يدل على ثبات مغنوية معامل الانحدار؛ يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (البعد العاطفي) على المتغير التابع (اتجاهات السياح).

ب- تحديد شدة ونوع علاقة الارتباط (R):

نلاحظ من الجدول أن (R≠0)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (البعد العاطفي) و(اتجاهات السياح)، كما أن R= 0.759، وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (البعد العاطفي) و(اتجاهات السياح)، شدتها مرتفعة.

ج- القدرة التفسيرية (R<sup>2</sup>):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R<sup>2</sup> لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت 0.58، مما يدل على أن المتغير المستقل (البعد العاطفي) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات السياح)، بمعدل 58%، وهذه قدرة تفسيرية مرتفعة؛ أما باقي التغيرات (42% = 1-58%)، يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

د-القرار الإحصائي ( $H_0$ ):

بناء على قاعدة القرار الإحصائي، حيث يتم رفض  $H_0$  عندما تكون القيمة المحسوبة لـ  $F$  أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة  $F$  المحسوبة هي  $F = 160.015$ ، وهي أكبر من قيمة  $F$  الجدولية  $F = 3.86$ ، وعليه يتم رفض  $H_0$ ، وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، مما يعني بأن المتغيرات المستقل (البعد العاطفي) له تأثير على المتغير التابع (اتجاهات السياح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

"يوجد تأثير للدلالة الإحصائية عند المستوى 5% للبعد العاطفي للثقافة السياحية على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل".

## ثانيا-اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بصفة إجمالية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: "لا يوجد تأثير للدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 5% لأبعاد الثقافة السياحية للمجتمع المحلي على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل".

مما سبق من اختبار لفرضيات البحث الفرعية يتضح قبول الفرضية العامة للدراسة لتعزيز هذا القبول تم اختبار هذه الفرضية والتي تناولت العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (أبعاد الثقافة السياحية) والمتغير التابع (اتجاهات السياح)، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير الثقافة السياحية عند مستوى معنوية 0.05 على تكوين اتجاهات السياح للوجهة السياحية بجيجل.

$H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير الثقافة السياحية عند مستوى معنوية 0.05 على تكوين اتجاهات السياح للوجهة السياحية بجيجل.

الجدول رقم 26: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

القرار الإحصائي حول H <sub>0</sub>	R <sup>2</sup>	R	SIG	الإحصائية T		الإحصائية F		المتغير التابع
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
رفض فرضية العدم H <sub>0</sub>	0.556	0.746	0.000	1.96	12.166	3.86	148.021	اتجاهات السياح

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS، درجة الحرية 118.1، معنوية 5%، مجال الثقة 95%.

أ- اختبار معنوية معامل الانحدار (T):

من الجدول رقم 26 نلاحظ بأن T المحسوبة تساوي 12.166، وهي أكبر من T الجدولية، وأن المعلمية المحسوبة (SIG= 0.000)، وهي أقل من المعلمية المعتمدة، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، يعني وجود تأثير للمتغير المستقل (أبعاد الثقافة السياحية) على المتغير التابع (اتجاهات السياح).

ب- تحديد شدة ونوع وعلاقة الارتباط (R):

نلاحظ من الجدول أن (R≠0)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين (أبعاد الثقافة السياحية) و (اتجاهات السياح)، كما أن R= 0.746، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (أبعاد الثقافة السياحية) و (اتجاهات السياح) شدتها مرتفعة.

ج- القدرة التفسيرية (R<sup>2</sup>):

نلاحظ من الجدول أن القدرة التفسيرية R<sup>2</sup> لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت R<sup>2</sup>= 0.556، مما يدل على أن المتغير المستقل (أبعاد الثقافة السياحية) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات السياح) بمعدل 55.6%، وهذه قدرة تفسيرية عالية، أما باقي التغيرات (1-55.6%) = 44.4%، يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار البسيط.

د-القرار الإحصائي  $H_0$ :

بناء على قاعدة القرار الإحصائي؛ حيث يتم رفض  $H_0$  عندما تكون القيمة المحسوبة لـ  $F$  أقل من القيمة الجدولية والعكس صحيح. ومن الجدول السابق نلاحظ أن قيمة  $F$  المحسوبة هي  $F = 148.021$  وهي أكبر من قيمة  $F$  الجدولية  $F = 3.86$  وعليه يتم رفض  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، مما يعني بأن المتغير المستقل (أبعاد الثقافة السياحية) له تأثير على المتغير التابع (اتجاهات السائح)، وفي النهاية يصبح منطوق الفرضية الرئيسية الأولى كما يلي:

يوجد تأثير للدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 5% لأبعاد الثقافة السياحية على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل.

## المطلب الثالث: اختبار الفرضية الأساسية الثانية

للتأكد من صحة الفرضية الأساسية الثانية نقوم باختبار الفروق:

## أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على "لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد الثقافة السياحية واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل"، تعزى إلى اختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الشخصية، المستوى التعليمي، الدخل، تكرار الزيارة، مكان الإقامة). تم استخدام اختبار  $T$  للعينات المستقلة لاختبار الفروق في آراء عينة اتجاهات الدراسة حول "أبعاد الثقافة السياحية وأثرها على تكوين اتجاهات السياح للوجهة السياحية بجيجل" تعزى إلى العوامل الديموغرافية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$  : لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد الثقافة السياحية واتجاهات السياح بالوجهة السياحية بجيجل" تعزى إلى اختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الشخصية، المستوى التعليمي، الدخل، تكرار الزيارة، مكان الإقامة).

$H_1$  : توجد فروق ذو دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد الثقافة السياحية واتجاهات السياح للوجهة السياحية بجيجل تعزى إلى اختلاف الفروق الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الشخصية، المستوى التعليمي، الدخل، تكرار الزيارة، مكان الإقامة).

## أ- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم 27: نتائج اختبار T لفروق المبحوثين حول أبعاد الثقافة السياحية وأثرها على تكوين اتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية بجبل للجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.499	-2.345	5.236	30.30	56	ذكر	جميع المحاور
		4.311	32.38	64	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.449، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

## ب- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن:

يوضح الجدول رقم 28: نتائج اختبار الفروق بين آراء السياح بالنسبة لمتغير السن

القيمة الاحتمالية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	العنوان
0.971	0.80	0.914	3	2.742	داخل المجموعات	دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى المجتمعات المضيفة
		11.367	116	1318.608	بين المجموعات	
			119	1321.349	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.971، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى إلى متغير السن عند مستوى دلالة 0.05.



ج- اختبار الفروق بالنسبة للحالة الشخصية:

يوضح الجدول رقم 29: نتائج اختبار الفروق بين آراء السياح بالنسبة للحالة الشخصية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى المجتمعات المضيفة	داخل المجموعات	37.556	2	18.778	1.711	0.185
	بين المجموعات	1283.793	117	10.973		
	المجموع	1321.349	119			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم 29 نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.185، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة الشخصية عند مستوى دلالة 0.05.

د- اختبار الفروق بالنسبة للمستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم 30: نتائج اختبار الفروق بين آراء السياح بالنسبة للمستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى المجتمعات المضيفة	داخل المجموعات	93.500	3	31.167	2.944	0.036
	بين المجموعات	1227.849	116	10.585		
	المجموع	1321.349	119			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.036، وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي "one way Analysis of ANOVA" بين إجابات المبحوثين حول دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى المجتمعات المضيفة تعزى للمستوى التعليمي.

الجدول رقم(31): تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

مستوى الدلالة	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي	
	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	0,939	0,778
-	-	-	-	0,138	7,944	0,370	8,722	ثانوي
-	-	0,255	3,838	0,011	11,783	0,180	12,560	جامعي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن اجابات أفراد العينة حسب المستوى التعليمي لا تختلف عن بعضها ماعدا اجابات الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي و المتوسط .

هـ- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل:

يوضح الجدول رقم 32: نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى المجتمعات المضيفة	داخل المجموعات	47.098	3	15.699	1.429	0.238
	بين المجموعات	1274.251	116	10.985		
	المجموع	1321.349	119			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم 32 نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.238، وهي أكبر من 0.05، مما يدل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0.05.

و- اختبار الفروق بالنسبة لتكرار الزيارة:

يوضح الجدول رقم 33: نتائج اختبار الفروق بين آراء السياح بالنسبة لتكرار الزيارة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى المجتمعات المضيفة	داخل المجموعات	14.253	2	7.127	0.638	0.530
	بين المجموعات	1307.096	117	11.172		
	المجموع	1321.349	119			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم 33 نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.530، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لتكرار الزيارة عند مستوى دلالة 0.05.

ي- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير مكان الإقامة:

يوضح الجدول رقم 34: نتائج اختبار الفروق بين آراء السياح بالنسبة لمكان الإقامة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى المجتمعات المضيفة	داخل المجموعات	22.751	1	22.751	2.067	0.153
	بين المجموعات	1298.599	118	11.005		
	المجموع	1321.349	119			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم 34 نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.153، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمكان الإقامة عند مستوى دلالة 0.05.

## ثانيا: اختبار الفرضية الأساسية الثانية بصفة إجمالية

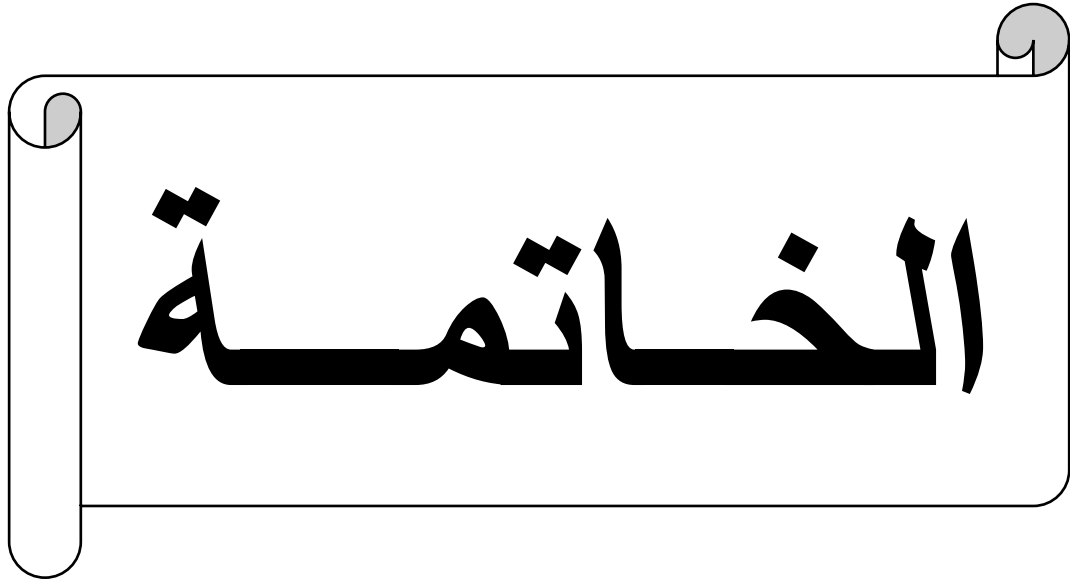
لقد تم إثبات الفرضية  $H_0$  لكل الفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية، حيث أن القيمة الاحتمالية لجميع العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الشخصية، تكرار الزيارة، الدخل، مكان الإقامة)، هي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود وق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعود للعوامل الديموغرافية للسائح للوجهة لسياحية بجيجل عند مستوى دلالة 0.05، وهذا بصفة منفردة، وعليه نستنتج بأن العوامل الديموغرافية لا تؤثر في اتجاهات السياح عند أخذها بصفة منفردة، ومنه يصبح نص الفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

"لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، بين أبعاد الثقافة السياحية واتجاهات السياح للوجهة السياحية بجيجل تعزى إلى اختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الشخصية، تكرار الزيارة، الدخل، مكان الإقامة).

وعليه نستنتج أنه لا يوجد فروق في آراء أفراد العينة حول اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى المجتمعات المضيفة تعزى للمتغيرات الديموغرافية، ما عدا متغير المستوى التعليمي الذي توجد به فروق حسب آراء أفراد العينة.

## خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصلين السابقين من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً، حيث قمنا بتقديم ولاية جيجل وما تمتلكه من مقومات مؤهلات طبيعية وثقافية. كما قمنا بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على عينة من السياح، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي **SPSS**، وباستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية كألفا كرومباخ ومعامل الارتباط ثم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية، إذ توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات ونفي البعض الآخر.



كحوصلة لما تقدم طرحه نظريا وميدانيا، توصلنا إلى أن سر نجاح المؤسسات السياحية بصفة عامة والوجهة السياحية منها بصفة خاصة يتوقف على مدى توفيقها في تطبيق أبعاد الثقافة السياحية بما يحقق حاجات ومتطلبات السياح بغية تحقيق رضاهم.

وللحكم على أن الثقافة السياحية تؤثر على اتجاهات السياح، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من السياح بالوجهة السياحية في ولاية جيجل، والمتمثلة في كل من حديقة الحيوانات وبعض الفنادق والشواطئ، حيث قمنا بتوزيع مجموعة من الاستمارات على عينة من السياح عددها 120 بهذه الوجهات السياحية خلال شهر مارس 2017، تتضمن مجموعة من الأسئلة بغية الإجابة على إشكالية الدراسة.

## 2- نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها وبالاعتماد على تحليل نتائج الاستقصاء، توصلنا إلى إثبات الفرضية البديلة  $H_1$  للفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية كما يلي:

**نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:** لقد تم إثبات الفرضية البديلة  $H_1$  لكل الفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية، حيث كانت  $F$  المحسوبة أكبر من  $F$  الجدولية وبمستوى معنوية عالية ( $SIG= 0.000$ ) لكل الفرضيات الفرعية بصفة منفردة. كما تم إثبات الفرضية البديلة  $H_1$  للفرضية الأساسية الأولى بصورة إجمالية؛ حيث توصلنا إلى أن  $F= 148.021$  المحسوبة وهي أكبر من  $F= 3.68$  الجدولية، ومنه نص الفرضية الأساسية الأولى: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لأبعاد الثقافة السياحية للمجتمع المحلي على تكوين اتجاهات وانطباعات السياح نحو الوجهة السياحية بجيجل".

**نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:** لقد تم إثبات الفرضية  $H_0$  لكل الفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية، حيث أن القيمة الاحتمالية لجميع العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الشخصية، تكرار الزيارة، الدخل، مكان الإقامة)، هي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعود للعوامل الديموغرافية للسائح للوجهة السياحية بجيجل عند مستوى دلالة 0.05، وهذا بصفة منفردة. وعليه نستنتج بأن العوامل الديموغرافية لا تؤثر في اتجاهات السائح، عند أخذها بصفة منفردة، ومنه يصبح نص الفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

"لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين أبعاد الثقافة السياحية واتجاهات السياح للوجهة السياحية بجيجل تعزى إلى اختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الشخصية، الدخل، عدد الزيارات، مكان الإقامة).

## 3-نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة نتائج التي يمكن إيجازها في:

**النتائج على المستوى التطبيقي:** من خلال عرض وتحليل بيانات الاستقصاء توصلنا إلى ما يلي:

**حسب متغير البعد المادي:**

نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأولى والتي تتمثل في الطابع الساحلي لولاية جيجل يجعل من أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى، وأيضاً العبارة تتميز ولاية جيجل بمناظر طبيعية جذابة كان معامل ارتباطهما 76.5% وبمعنوية عالية جداً (SIG=0.000)، مما يدل على أن الطابع الساحلي لولاية جيجل يجعل من أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى، كما أنها تتمتع بمناظر طبيعية جذابة، ونجد العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة والمتمثلة في المنتجات التقليدية تعكس البعد الثقافي لولاية جيجل بمعامل ارتباط 51.7%، وبمعنوية عالية جداً، مما يدل على توفر المنتجات التقليدية.

نجد T المحسوبة تساوي 5.51، وهي أكبر من T الجدولية تساوي 1.96، وأن المعلمية المحسوبة (SIG=0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (البعد المادي) على المتغير التابع (اتجاهات السائح).

نجد أن القدرة التفسيرية  $R^2$  لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت  $R^2 = 0.205$ ، مما يدل على أن المتغير المستقل (البعد المادي) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث للمتغير التابع (اتجاهات السياح)، بمعدل 20.5%، وهذه قدرة تفسيرية ضعيفة. كما وجدت معامل الارتباط غير معدوم وموجب، مما يدل على وجود علاقة طردية للمتغير المستقل (البعد المادي) على المتغير التابع (اتجاهات السياح).

**حسب متغير البعد المعرفي:**

نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأولى تتمثل في "تتميز الخدمات السياحية بجودة مقبولة"، حيث كان معامل ارتباطها 68.2%، وبمعنوية عالية جداً (SIG= 0.000)، مما يدل على جودة الخدمات السياحية بولاية جيجل، ونجد العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة والمتمثلة في لغة التواصل بسيطة ومفهومة بمنطقة جيجل بمعامل ارتباط 50.5%، مما يدل على مفهوميتها وبساطتها.

نجد T المحسوبة تساوي 8.312، وهي أكبر من T الجدولية تساوي 1.96، وأن المعلمية المحسوبة (SIG= 0.000) وهي أقل من المعلمية المعتمدة، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، يعني يوجد تأثير للمتغير المستقل (البعد المعرفي) على المتغير التابع (اتجاهات السياح).



نجد القدرة التفسيرية  $R^2$  لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت  $R^2 = 0.37$ ، مما يدل على أن المتغير المستقل (البعد المعرفي)، يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات السياح)، بمعدل 37%، وهذه قدرة تفسيرية متوسطة، كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم وموجب، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية للمتغير المستقل (البعد المعرفي) على المتغير التابع (اتجاهات السياح).

#### حسب متغير البعد العاطفي:

نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأولى والتي تتمثل في "يتلقى السائح حسن المعاملة بالوجهة السياحية (جيجل)، حيث كان معامل ارتباطها 84.3%، وبمعنوية عالية جدا ( $SIG = 0.000$ )، مما يدل على تلقي السائح معاملة جيدة بجيجل، ونجد العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة والمتمثلة في "تتميز ولاية جيجل بأنها وجهة سياحية عائلية" بمعامل ارتباط 30.9%، مما يدل على نقص السياحة العائلية بالوجهة السياحية جيجل.

نجد  $T$  المحسوبة تساوي 12.650، وهي أكبر من  $T$  الجدولية 1.96، وأن العملية المحسوبة ( $SIG = 0.000$ )، وهي أقل من العملية المعتمدة، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، يعني بوجود تأثير للمتغير المستقل (البعد العاطفي) على المتغير التابع (اتجاهات السياح).

نجد أن القدرة التفسيرية  $R^2$  لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت  $R^2 = 0.37$ ، مما يدل على أن المتغير المستقل (البعد العاطفي) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات السياح) بمعدل 58%، وهذه قدرة تفسيرية مرتفعة. كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم وموجب، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية للمتغير المستقل (البعد العاطفي) على المتغير التابع (اتجاهات السياح).

#### حسب المتغير التابع (اتجاهات السياح):

نجد العبارة التي احتلت المرتبة الأولى والتي تتمثل في "يتمتع سكان ولاية جيجل بسمعة إيجابية فيما يخص حسن الضيافة"، حيث كان معامل ارتباطها 77.2%، وبمعنوية عالية جدا ( $SIG = 0.000$ )، مما يدل على السمعة الإيجابية فيما يخص الضيافة من طرف سكان الوجهة السياحية بجيجل، مما يجعله يفكر في تكرار زيارته. كما نجد العبارة التي احتلت "المرتبة الأخيرة تتمثل في "تمكنت من خلال زيارتي إلى جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي" بمعامل ارتباط 54.3%، مما يدل على اكتساب السائح معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي.

نجد  $T$  المحسوبة = 12.166، وهي أكبر من  $T$  الجدولية 1.96، وأن المعلمية المحسوبة ( $SIG=$  0.000)، وهي أقل من المعلمية المعتمدة للمتغير المستقل (أبعاد الثقافة السياحية) على المتغير التابع (اتجاهات السياح).

نجد أن القدرة التفسيرية  $R^2$  لنموذج خط الانحدار البسيط قد بلغت  $R^2= 0.37$ ، مما يدل على أن المتغير المستقل (أبعاد الثقافة السياحية) يساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات السياح) بمعدل 55.6%، وهذه قدرة تفسيرية عالية. كما وجدنا معامل الارتباط غير معدوم وموجب، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين (أبعاد الثقافة السياحية) و(اتجاهات السياح).

#### اقتراحات الدراسة:

على ضوء النتائج المتوصل إليها، نقدم الاقتراحات التالية:

-نشر الثقافة السياحية من خلال تكوين مواطن له حس سياحي يعي بأهمية الاقتصاد السياحي في دعم الحركة التنموية والتعرف على مقومات بلده السياحية، من خلال القيام بحملات توعية شاملة تستهدف السكان المحليين في المجتمع الجبلي تشترك فيه كافة المؤسسات الرسمية والغير رسمية.

-للأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية لدى الأطفال والشباب من خلال إكسابهم كيفية التعامل مع السائح، وحسن استقبالهم.

-التسويق للسياحة الداخلية والخارجية ولمختلف أنواعها (صحراوية، علاجية، دينية، ترفيهية، ثقافية)، وحث المواطن على القيام بهذه الرحلات.

-تخصيص مبالغ من طرف الجهات المسؤولة لتهيئة المناطق المخصصة للتوسع السياحي، وتهيئة الشواطئ وتجهيزها.

-تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، وذلك من خلال تقديم تسهيلات إدارية وقانونية، وتقديم الدعم المالي ونشر ثقافة الاستثمار في القطاع.

-تدريب المجتمع على الثقافة السياحية من خلال دورات قصيرة للأسرة، والقيام ببنودات في الأماكن العامة، والتوعية بجميع الطرق والوسائل.

-نشر الثقافة السياحية في أوساط الطلاب من مراحل التعليم الأساسي والعالي وتشجيعهم وتحفيزهم على المشاركة في تلبية احتياجات القطاع السياحي.

-إعطاء القطاع السياحي الجزائري المزيد من الاهتمام واعتباره من أولويات برامج الحكومة، وهذا ما يتطلب ضرورة وجود استراتيجية سياحية واضحة المعالم وفعالة، تقوم على أساس تشجيع الاستثمار السياحي المحلي والأجنبي، خاصة أن القطاع السياحي يعتبر مصدرا هاما من مصادر الاقتصاد بدل الاستثمار في قطاع المحروقات.

-الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر بشكل مستدام، والاستفادة من تجارب الدول الناجحة في مجال السياحة كتونس والمغرب اللتان حققتا قفزة نوعية في هذا الشأن.

-إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع الدراسة، وذلك بهدف رفع مستوى الثقافة السياحية بالوجهة السياحية بجيجل، وأخذها بعين الاعتبار من طرف المسؤولين عن هذا القطاع.

-العمل على توفير مراكز خاصة للأمن السياحي بالوجهة السياحية بجيجل.

-الاستجابة الفورية لمطالب واتجاهات السياح وتسريع إجراءات حصولهم على الخدمات السياحية.

-منح السائح إمكانية التعبير عن آرائه واتجاهاته للخدمة المقدمة له بالاعتماد على دفتر الشكاوى ومحاولة معالجتها.

## آفاق الدراسة:

إن عملنا هذا محدود، تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع، والأکید أن كل عمل بحثي تشوبه بعض النقائص والأخطاء ومقاربتها في معالجة هذا الموضوع، قد تختلف عن المقاربات الأخرى، ومن أجل فتح آفاق جديدة نقترح على الباحثين والطلبة بعض المواضيع التي نراها مكملة لهذه الدراسة.

1- ترقية الاستثمارات السياحية كأداة لتحقيق الثقافة السياحية.

2- دور الثقافة السياحية في النهوض بالقطاع السياحي.

3- إمكانية تميم المقومات التاريخية والطبيعية.

4- الثقافة السياحية وأثرها على اتجاهات السياح للوجهة السياحية.

5- أثر الأمن السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

# قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية

أ-القرآن الكريم

1-سورة الحاقة، الآية رقم 12

2-سورة المعارج، الآية رقم 18

ب-الكتب

1-أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.

2-أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

3-أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999.

4-أحمد مصطفى خاطر، تنمية المجتمع المحلي، -الاتجاهات المعاصرة الاستراتيجية-، نماذج مارسها المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000.

5-أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

6-آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

7-إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

8-حسن محمد حسان، التعليم الجامعي الخاص بالتطور والمستقبل، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الأزراطية، 2008.

9-حسين عبد الحميد أحمد رشوان، الثقافة - دراسة في علم الاجتماع الثقافي-، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.

10-حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

11-خالد محمد أبو شعيرة، تائر أحمد غباري، الثقافة وعناصرها، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 12-داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، -مفاهيم وقضايا-، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- 13-رعد مجيد العاني، تكنولوجيا التنظيم السياحي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 14-زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، ط1، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 15-سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008.
- 16-سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 17-عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 18-عبد الكريم بكار، تحديد الوعي، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق، 2000.
- 19-عبد الله عبد العزيز، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية والعلوم الاجتماعية، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 20-عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعيد، التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 21-عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
- 22-فردوس محمد محمد حسن، حنان محمد لطفي الجمل، الفندقية العلاجية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 23-فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، بدون طبعة، دار المستقبل للنشر، عمان-الأردن.
- 24-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، -مدخل الإعلان-، ط1، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 25-ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، بدون طبعة، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 26-مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 27-محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001.
- 28-محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

- 29-محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 30-محمود كامل، السياحة الحديثة علم وتطبيق، بدون طبعة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1975.
- 31-مرزوق عايد القصيد وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 32-مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 33-منال طلعت محمود، التنمية والمجتمع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- 34-محمد الجوهري وآخرون، الأنثروبولوجيا الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 35-نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 36-هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، ط1، عالم الكتاب، القاهرة-مصر، 2006، عمان، 2004.

#### ت-الرسائل الجامعية

- 1-عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2010.
- 2-لبنى الكنز، دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة جيجل، الجزائر، 2009.
- 3-هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.

#### ث-المنشورات والمجلات العلمية

- 1-بلقاسم تويزة، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 02، جامعة الجزائر، 2013.
- 2-عبد السميع صديري، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارية عربية-، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.



### ج-الملتقيات العلمية

1-عبد الغني دادن، سعيدة تلي، دور الثقافة السياحية البيئية لتحقيق سياحة بيئية مستدامة، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، تقييم وإشراف-المركز الجامعي-، يومي، 27، 26، 27، فيفري 2013.

2-كريم قاسم، يوسف بلقط، دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحية بولاية جيجل، الملتقى حول صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستعادة من تجارب الدول الرائدة، جامعة جيجل، الجزائر، 2016.

### ح-مراجع أخرى

1-مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية، جيجل، الجزائر، 2008.

### ثانيا-المراجع باللغة الأجنبية

1- Alain Mesplier, Pierre Bloc- Durafour, **Le Tourisme dans le monde**, Editions Bréal, paris ,2002.

2-J.christopher Holloway and others, **the business of tourism**, tenth edition, prentice hall, pearson education, Rotohto Lombardo, 2006.

3-Norbert Vanhove, **the economics of tourism distination**, first published, Elsevier Butter Worth-Heinemann, Oxford, 2005.

### ثالثا-المواقع الالكترونية

1- [http://kenan aonline.com/users/saham\\_alkefarat, posts/6339](http://kenan aonline.com/users/saham_alkefarat, posts/6339), le 13/04/2017, 20 h 00.

2- <http://www.alaqt.com/2007/07/29article 102503html> , le 07/03/2017, 21 h 00 .

3-[http : //www.ibtihakino.blogspot.com](http://www.ibtihakino.blogspot.com) , le10/04/2017, 20 h 15.

# قائمة الملاحق

## الملحق (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضوع: استمارة بحث لنيل شهادة الماستر

أخي الكريم، أختي الكريمة

في إطار إعدادنا لمذكرة ماستر للتخرج شعبة تسيير واقتصاد سياحي تحت عنوان " دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى المجتمعات المضيفة - دراسة حالة ولاية جيجل - " لذا نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على مختلف الأسئلة التي تتضمنها هذه الاستمارة مع توكي الأمانة والموضوعية مؤكداً لكم أن المعلومات التي تحملها هذه الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

الإجابة تكون بوضع علامة (x) في الخانة الموافقة لاختيارك.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- (1) الجنس:  ذكر  أنثى
- (2) السن:  من 19 - 30 سنة  من 31 - 40 سنة  من 41 - 50 سنة  أكثر من 50 سنة
- (3) الحالة الشخصية:  أعزب  متزوج  أخرى
- (4) المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- (5) الدخل:  أقل من 15.000 دج  من 15.000 دج الى 30.000 دج  من 30.000 دج الى 50.000 دج  أكثر من 50.000 دج
- (6) تكرار الزيارة:  المرة الأولى  2 أو 3 مرات  أكثر من 3 مرات
- (7) مكان الإقامة:  داخل الولاية  خارج الولاية  خارج الوطن

المحور الثاني: معلومات حول الموضوع

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم	المتغيرات المستقلة
					الطبيعة الجبلية لولاية جيجل زادت من طابعها المحافظ	1	البعد المادي
					الطابع الساحلي لولاية جيجل يجعل من أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى	2	
					ترخر ولاية جيجل بمعالم تاريخية وأثرية دالة على حضارات مختلفة	3	
					المنتجات التقليدية تعكس البعد الثقافي لولاية جيجل	4	
					تتميز منطقة جيجل بمناظر طبيعية جذابة	5	
					تتميز جيجل بمواقع سياحية متنوعة	6	
					لغة التواصل بسيطة ومفهومة بمنطقة جيجل	7	البعد المعرفي
					يشعر السائح بالأمن والأمان بمنطقة جيجل	8	
					تتميز منطقة جيجل بفنون الطبخ متميزة	9	
					العادات والتقاليد للمجتمع المحلي تمنح المنطقة السياحية طابع متميز	10	
					تتميز الخدمات السياحية بجيجل بجودة مقبولة	11	
					تقدم الخدمة السياحية بجيجل بأسعار تتناسب مع دخل السائح	12	
					يتميز أهالي جيجل بحسن الضيافة	13	البعد العاطفي
					تتميز منطقة جيجل بأنها وجهة سياحية عائلية	14	
					يشعر السائح بالصدق في المعاملة بمنطقة جيجل السياحية	15	
					يتلقى السائح حسن المعاملة بالوجهة السياحية في جيجل	16	
					يشعر السائح بالراحة والاطمئنان بمنطقة جيجل السياحية	17	
					يلمس السائح روح التعاون والتعاطف من طرف سكان جيجل	18	
					يحرص السكان المحليين على نظافة الأماكن والمرافق التي يقصدونها	19	

						المتغير التابع
					سمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الايجابية السابقة قبل الزيارة	20
					اشعر بالرضا عن رحلتي إلى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني ارجب في إعادة تكرار الزيارة إليها	21
					اشعر بالأمان عند التواجد بولاية جيجل	22
					تلقيت معاملة حسنة من سكان المنطقة	23
					أدركت أن هناك سلوك ايجابي من طرف سكان ولاية جيجل اتجاه السياح	24
					يتمتع سكان ولاية جيجل بسمعة ايجابية فيما يخص حسن الضيافة	25
					هناك اندماج كبير بين السياح والسكان المحليين طوال زيارتي لولاية جيجل	26
					تمكنت من خلال زيارتي إلى جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي	27

اتجاهات  
السياح

## قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة
تويذة بلقاسم	جامعة الصديق بن يحيى جيجل
مناد إدير	جامعة الصديق بن يحيى جيجل
سالمة سمير	جامعة الصديق بن يحيى جيجل
شابونية كريمة	جامعة الصديق بن يحيى جيجل

## الملحق (02)

### تحليل المعلومات الشخصية

#### الجنس

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
46,7	46,7	46,7	56	ذكر
100,0	53,3	53,3	64	أنثى
	100,0	100,0	120	Total

#### السن

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
66,7	66,7	66,7	80	من 19-30 سنة
94,2	27,5	27,5	33	من 31-40 سنة
99,2	5,0	5,0	6	من 41-50 سنة
100,0	,8	,8	1	أكثر من 50 سنة
	100,0	100,0	120	Total

#### الحالة الشخصية

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
66,7	66,7	66,7	80	أعزب
95,0	28,3	28,3	34	متزوج
100,0	5,0	5,0	6	أخرى
	100,0	100,0	120	Total

### المستوى\_التعليمي

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
1,7	1,7	1,7	2	ابتدائي
9,2	7,5	7,5	9	متوسط
24,2	15,0	15,0	18	ثانوي
100,0	75,8	75,8	91	جامعي
	100,0	100,0	120	Total

### الدخل

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
40,8	40,8	40,8	49	أقل من 15000 دج
62,5	21,7	21,7	26	من 15000-30000 دج
85,8	23,3	23,3	28	من 30000 دج-50000 دج
100,0	14,2	14,2	17	أكثر من 50000 دج
	100,0	100,0	120	Total

### تكرار الزيارة

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
15,8	15,8	15,8	19	المررة الأولى
44,2	28,3	28,3	34	2 أو 3 مرات
100,0	55,8	55,8	67	أكثر من 3 مرات
	100,0	100,0	120	Total

### مكان الإقامة

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
90,0	90,0	90,0	108	خارج الولاية
100,0	10,0	10,0	12	خارج الوطن
	100,0	100,0	120	Total











الملحق (04)

الاتساق البنائي لفروع المحور الأول

Corrélations

		total	البعد العاطفي	البعد المادي	البعد المعرفي
total	Corrélation de Pearson	1	,878**	,674**	,830**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
البعد العاطفي	Corrélation de Pearson	,878**	1	,385**	,696**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
البعد المادي	Corrélation de Pearson	,674**	,385**	1	,455**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
البعد المعرفي	Corrélation de Pearson	,830**	,696**	,455**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

الاتساق ما بين محاور الاستبيان

Corrélations

		total	أبعاد الثقافة السياحية
total	Corrélation de Pearson	1	,970**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	120	120
أبعاد الثقافة السياحية	Corrélation de Pearson	,970**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	120	120

Corrélations

		total	اتجاهات السياح
total	Corrélation de Pearson	1	,885**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	120	120
اتجاهات السياح	Corrélation de Pearson	,885**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	120	120

الملحق (05)  
ألفا كرونباخ الكلي

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	27

ألفا كرونباخ المحور الأول

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	19

ألفا كرونباخ المحور الثاني

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,824	8

الملحق (06)  
اختبار التوزيع الطبيعي

**Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon**

		total
N		120
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	103,11
	Ecart-type	13,329
Différences les plus extrêmes	Absolue	,097
	Positive	,057
	Négative	-,097
<b>Z de Kolmogorov-Smirnov</b>		<b>1,060</b>
<b>Signification asymptotique (bilatérale)</b>		<b>,211</b>

## نتائج تحليل التباين للبعد المادي

### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1002,024	16	62,627	3,574	,000
Intra-groupes	1804,968	103	17,524		
Total	2806,992	119			

## نتائج تحليل التباين للبعد المعرفي

### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1419,804	15	94,654	7,096	,000
Intra-groupes	1387,188	104	13,338		
Total	2806,992	119			

## نتائج تحليل التباين للبعد العاطفي

### ANOVA à 1 facteur

اتجاهات السياح

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1882,550	19	99,082	10,718	,000
Intra-groupes	924,442	100	9,244		
Total	2806,992	119			

**الملحق (07)**  
**تحليل فقرات المحور الأول**

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الطبيعة الجبلية لولاية جيجل زادت من طابعها المحافظ	120	4,07	,817	,075
الطابع الساحلي لولاية جيجل يجعل من أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى	120	3,61	1,007	,092
تزرخ ولاية جيجل بمعالم تاريخية وأثرية دالة على حضارات مختلفة	120	3,88	,958	,087
المنتجات التقليدية تعكس البعد الثقافي لولاية جيجل	120	3,53	,907	,083
تتميز جيجل بمناظر طبيعية جذابة	120	3,61	1,007	,092
تتميز جيجل بمواقع سياحية متنوعة	120	4,07	,817	,075
لغة التواصل بسيطة ومفهومة بمنطقة جيجل	120	3,38	1,070	,098
يشعر السائح بالأمن والأمان بمنطقة جيجل	120	4,15	,806	,074
تتميز منطقة جيجل بفنون الطبخ متميزة	120	3,69	1,011	,092
العادات والتقاليد للمجتمع المحلي تمنح المنطقة السياحية طابع متميز	120	3,98	,820	,075
تتميز الخدمات السياحية بجيجل بجودة مقبولة	120	3,36	1,075	,098
تقدم الخدمة السياحية بجيجل بأسعار تتناسب مع دخل السائح	120	2,98	1,198	,109
يتميز أهالي جيجل بحسن الضيافة	120	4,00	,898	,082
تتميز منطقة جيجل بأنها وجهة سياحية عائلية	120	4,42	,602	,055
يشعر السائح بالصدق في المعاملة بمنطقة جيجل السياحية	120	3,88	,913	,083
يتلقى السائح حسن المعاملة بالوجهة السياحية بجيجل	120	3,78	,909	,083
يشعر السائح بالراحة والاطمئنان بمنطقة جيجل السياحية	120	4,13	,815	,074
يلتمس السائح روح التعاون والتعاطف من طرف سكان جيجل	120	3,76	,926	,085
يحرص السكان المحليين على نظافة اماكن والمرافق التي يقصدونها	120	3,45	1,158	,106

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الطبيعة الجبلية لولاية جيجل زادت من طابعها المحافظ	14,299	119	,000	1,067	,92	1,21
الطابع الساحلي لولاية جيجل يجعل من أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى	6,620	119	,000	,608	,43	,79
تزرخ ولاية جيجل بمعالم تاريخية وأثرية دالة على حضارات مختلفة	10,009	119	,000	,875	,70	1,05
المنتجات التقليدية تعكس البعد الثقافي لولاية جيجل	6,340	119	,000	,525	,36	,69
تتميز جيجل بمناظر طبيعية جذابة	6,620	119	,000	,608	,43	,79
تتميز جيجل بمواقع سياحية متنوعة	14,299	119	,000	1,067	,92	1,21
لغة التواصل بسيطة ومفهومة بمنطقة جيجل	3,923	119	,000	,383	,19	,58
يشعر السائح بالأمن والأمان بمنطقة جيجل	15,630	119	,000	1,150	1,00	1,30
تتميز منطقة جيجل بفنون الطبخ متميزة	7,496	119	,000	,692	,51	,87
العادات والتقاليد للمجتمع المحلي تمنح المنطقة السياحية طابع متميز	13,140	119	,000	,983	,84	1,13
تتميز الخدمات السياحية بجيجل بجودة مقبولة	3,651	119	,000	,358	,16	,55
تقدم الخدمة السياحية بجيجل بأسعار تتناسب مع دخل السائح	-,229	119	,820	-,025	-,24	,19
يتميز أهالي جيجل بحسن الضيافة	12,196	119	,000	1,000	,84	1,16
تتميز منطقة جيجل بأنها وجهة سياحية عائلية	25,767	119	,000	1,417	1,31	1,53
يشعر السائح بالصدق في المعاملة بمنطقة جيجل السياحية	10,502	119	,000	,875	,71	1,04
يتلقى السائح حسن المعاملة بالوجهة السياحية بجيجل	9,438	119	,000	,783	,62	,95
يشعر السائح بالراحة والاطمئنان بمنطقة جيجل السياحية	15,113	119	,000	1,125	,98	1,27
يلتمس السائح روح التعاون والتعاطف من طرف سكان جيجل	8,973	119	,000	,758	,59	,93
يحرص السكان المحليين على نظافة اماكن والمرافق التي يقصدها	4,255	119	,000	,450	,24	,66



## تحليل فقرات المحور الثاني

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
سمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الايجابية السابقة قبل الزيارة	120	3,98	,961	,088
أشعر بالرضا عن رحلتي الى المنطقة السياحية جيجل مما جعلني أرغب في تكرار الزيارة اليها	120	4,13	,819	,075
أشعر بالأمان عند التواجد بولاية جيجل	120	4,12	,780	,071
تلقيت معاملة حسنة من سكان المنطقة	120	4,03	,750	,068
أدركت أن هناك سلوك إيجابي من طرف سكان ولاية جيجل اتجاه السياح	120	3,88	,856	,078
يتمتع سكان ولاية جيجل بسمعة ايجابية فيما يخص حسن الضيافة	120	3,93	,918	,084
هناك اندماج كبير بين السياح والسكان المحليين طوال زيارتي لولاية جيجل	120	3,39	1,154	,105
تمكنت من خلال زيارتي الى جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي	120	3,96	,947	,086

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
سمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي السابقة قبل الزيارة	11,206	119	,000	,983	,81	1,16
أشعر بالرضا عن زيارتي لولاية جيجل مما جعلني أرغب في تكرار أي لزيارة اليها	15,154	119	,000	1,133	,99	1,28
أشعر بالأمان عند التواجد بولاية جيجل	15,686	119	,000	1,117	,98	1,26
تلقيت معاملة حسنة من سكان المنطقة	14,972	119	,000	1,025	,89	1,16
أدركت أن هناك سلوك إيجابي من طرف سكان ولاية جيجل اتجاه السياح	11,202	119	,000	,875	,72	1,03
يتمتع سكان ولاية جيجل بسمعة ايجابية فيما يخص حسن الضيافة	11,036	119	,000	,925	,76	1,09
هناك اندماج كبير بين السياح والسكان المحليين طوال زيارتي لولاية جيجل	3,717	119	,000	,392	,18	,60
تمكنت من خلال زيارتي الى جيجل من اكتساب معارف وأفكار جديدة من المجتمع المحلي	11,082	119	,000	,958	,79	1,13

**الملحق (08)**  
**اختبار الفرضية الفرعية الأولى**

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,452 <sup>a</sup>	,205	,198	4,350

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	574,421	1	574,421	30,360	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	2232,571	118	18,920		
Total	2806,992	119			

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	17,360	2,580		6,728	,000
1 البعد المادي	,617	,112	,452	5,510	,000

**اختبار الفرضية الفرعية الثانية**

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,608 <sup>a</sup>	,369	,364	3,873

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1036,559	1	1036,559	69,087	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	1770,433	118	15,004		
Total	2806,992	119			

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	13,791	2,149		6,418	,000
1 البعد المعرفي	,818	,098	,608	8,312	,000

## اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,759 <sup>a</sup>	,576	,572	3,178

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1615,600	1	1615,600	160,015	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	1191,392	118	10,097		
Total	2806,992	119			

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	7,011	1,950		3,595	,000
1 البعد العاطفي	,890	,070	,759	12,650	,000

## اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,746 <sup>a</sup>	,556	,553	3,248

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1561,883	1	1561,883	148,021	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	1245,109	118	10,552		
Total	2806,992	119			

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,500	2,313		1,513	,133
1 ابعاد الثقافة السياحية	1,168	,096	,746	12,166	,000

الملحق (09)

اختبار الفروق

نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

Statistiques de groupe					
	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
	ذكر	56	30,30	5,236	,700
	أنثى	64	32,38	4,311	,539

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	,461	,499	-2,376	118	,019	-2,071	,872	-3,798	-,345
Hypothèse de variances inégales			-2,345	106,799	,021	-2,071	,883	-3,822	-,321

نتائج اختبار الفروق بالنسبة للسنة

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
من 19-30 سنة	80	25,8219	3,31190	,37028	25,0848	26,5589	16,25	33,00
من 31-40 سنة	33	25,7500	3,57181	,62177	24,4835	27,0165	14,50	31,50
من 41-50 سنة	6	25,5833	2,96086	1,20876	22,4761	28,6906	21,50	29,00
أكثر من 50 سنة	1	24,2500	.	.	.	.	24,25	24,25
Total	120	25,7771	3,33223	,30419	25,1748	26,3794	14,50	33,00

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,742	3	,914	,080	,971
Intra-groupes	1318,608	116	11,367		
Total	1321,349	119			

نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الشخصية

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أعزب	80	25,9906	3,28100	,36683	25,2605	26,7208	16,25	33,00
متزوج	34	25,0074	3,45999	,59338	23,8001	26,2146	14,50	30,25
أخرى	6	27,2917	2,76775	1,12993	24,3871	30,1962	22,25	30,25
Total	120	25,7771	3,33223	,30419	25,1748	26,3794	14,50	33,00

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	37,556	2	18,778	1,711	,185
Intra-groupes	1283,793	117	10,973		
Total	1321,349	119			

اختبار الفروق بالنسبة للمستوى التعليمي

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ابتدائي	2	28,5000	1,06066	,75000	18,9703	38,0297	27,75	29,25
متوسط	9	28,3056	1,08813	,36271	27,4691	29,1420	26,25	29,50
ثانوي	18	26,3194	3,04960	,71880	24,8029	27,8360	21,50	33,00
جامعي	91	25,3599	3,43050	,35961	24,6455	26,0743	14,50	33,00
Total	120	25,7771	3,33223	,30419	25,1748	26,3794	14,50	33,00

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	93,500	3	31,167	2,944	,036
Intra-groupes	1227,849	116	10,585		
Total	1321,349	119			

## تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

### Comparaisons multiples

Variable dépendante: total

LSD

(I) التعليمي_المستوى (I)	التعليمي_المستوى (J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
ابتدائي	متوسط	,778	10,173	,939	-19,37	20,93
	ثانوي	8,722	9,700	,370	-10,49	27,93
	جامعي	12,560	9,303	,180	-5,86	30,99
متوسط	ابتدائي	-,778	10,173	,939	-20,93	19,37
	ثانوي	7,944	5,313	,138	-2,58	18,47
	جامعي	11,783*	4,547	,011	2,78	20,79
ثانوي	ابتدائي	-8,722	9,700	,370	-27,93	10,49
	متوسط	-7,944	5,313	,138	-18,47	2,58
	جامعي	3,838	3,357	,255	-2,81	10,49
جامعي	ابتدائي	-12,560	9,303	,180	-30,99	5,86
	متوسط	-11,783*	4,547	,011	-20,79	-2,78
	ثانوي	-3,838	3,357	,255	-10,49	2,81

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

## اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل

### Descriptives

الاستبانة متغيرات

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 15000 دج	49	26,1378	3,36614	,48088	25,1709	27,1046	17,00	33,00
من 15000-30000 دج	26	26,4327	2,47846	,48607	25,4316	27,4338	22,25	30,50
من 30000 دج-50000 دج	28	24,8125	3,31776	,62700	23,5260	26,0990	16,25	31,50
أكثر من 50000 دج	17	25,3235	4,18028	1,01387	23,1742	27,4728	14,50	30,25
Total	120	25,7771	3,33223	,30419	25,1748	26,3794	14,50	33,00

### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	47,098	3	15,699	1,429	,238
Intra-groupes	1274,251	116	10,985		
Total	1321,349	119			

## اختبار الفروق بالنسبة لمتغير تكرار الزيارة

### Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					المررة الاولى	19		
2 أو 3 مرات	34	25,9926	3,43692	,58943	24,7934	27,1918	18,00	33,00
أكثر من 3 مرات	67	25,4925	3,22748	,39430	24,7053	26,2798	14,50	30,25
Total	120	25,7771	3,33223	,30419	25,1748	26,3794	14,50	33,00

### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	14,253	2	7,127	,638	,530
Intra-groupes	1307,096	117	11,172		
Total	1321,349	119			

## اختبار الفروق بالنسبة لمتغير مكان الإقامة

### Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					خارج الولاية	108		
خارج الوطن	12	27,0833	2,28218	,65881	25,6333	28,5334	24,25	31,50
Total	120	25,7771	3,33223	,30419	25,1748	26,3794	14,50	33,00

### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	22,751	1	22,751	2,067	,153
Intra-groupes	1298,599	118	11,005		
Total	1321,349	119			