

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان:

السياحة في الجزائر بين التنمية والمحددات الإجتماعية -دراسة حالة ولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي و سياحي

إشراف الأستاذة:

- هدى ملواح

إعداد الطالبين:

- وليد بولمعالي

- حسام بلحاج

لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الجامعة	الصفة
الأستاذ: هشام بورمة	جيجل	رئيسا
الأستاذة: هدى ملواح	جيجل	مشرفا ومقررا
الأستاذ: سفيان فنيط	جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2017-2018م



شكر وتقدير

الحمد لله عز وجل على عظيم نعمه، وأهينا العقل والتدبير
والتوكل

والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم،
لا يسعنا ونحن في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل الشكر

والتقدير

إلى من لم تبخل علينا بنصائحها، أستاذتنا الفاضلة

"ملواح هدى"

أطال الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية، وجازاها الله عنا خير

جزاء.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة

المناقشة،

وإلى كل من بذل معنا جهدا، ووفر لنا وقتا، ونصح لنا قولاً.

إلى كل هؤلاء شكرا جزيلا

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	بسملة
	شكر و تقدير
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ - ث	مقدمة
34-06	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة في الجزائر
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية السياحة
07	المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة
09	المطلب الثاني: مفهوم السياحة
11	المطلب الثالث: أسباب انتشار وتوسع السياحة
12	المبحث الثاني: دوافع، أنواع وأبعاد السياحة
12	المطلب الأول: دوافع السياحة
13	المطلب الثاني: أنواع السياحة
16	المطلب الثالث: أبعاد السياحة
18	المبحث الثالث: السياحة في الجزائر
18	المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة في الجزائر
20	المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر
24	المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر
27	المطلب الرابع: مؤشرات السياحة في الجزائر
34	خلاصة الفصل

74-36	الفصل الثاني: التنمية السياحية في الجزائر والمحددات الاجتماعية
36	تمهيد
37	المبحث الأول: عموميات حول التنمية السياحية
37	المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية
40	المطلب الثاني: طبيعة التنمية السياحية
43	المطلب الثالث: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية
45	المطلب الرابع: مقاييس ومعايير التنمية السياحية
48	المبحث الثاني: آليات ومتطلبات التنمية السياحية في الجزائر
48	المطلب الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025
52	المطلب الثاني: تحديات التنمية السياحية في الجزائر
55	المطلب الثالث: السبل والتدابير اللازمة للتنمية السياحية في الجزائر
58	المبحث الثالث: المحددات الاجتماعية
58	المطلب الأول: الثقافة والوعي السياحي
64	المطلب الثاني: الأسرة
66	المطلب الثالث: الطبقات الاجتماعية
70	المطلب الرابع: الجماعات المرجعية
74	خلاصة الفصل
121-76	الفصل الثالث: دراسة تأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل
76	تمهيد
77	المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل سياحيا
77	المطلب الأول: نبذة عن ولاية جيجل
77	المطلب الثاني: المقومات السياحية بولاية جيجل
81	المطلب الثالث: واقع السياحة بولاية جيجل
87	المبحث الثاني: الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية

قائمة المحتويات

87	المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية
90	المطلب الثاني: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة
96	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة
100	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
100	المطلب الأول: تحليل البيانات
109	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات
121	خلاصة الفصل
123	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الملخص

قائمة
الجداول
والأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
19	توزيع طاقات الإيواء السياحي سنة 1962	01
28	تطور عدد السياح للفترة (2000-2015)	02
29	مقارنة تدفق السياح مع دول الجوار	03
30	إحصائيات عدد الفنادق والأسرة لسنتي (2013 و 2014)	04
30	عدد ومبالغ دعم المشاريع السياحية بين سنتي (2002 و 2014)	05
31	حجم العمال في قطاع السياحة خلال الفترة (2000-2012)	06
32	إيرادات القطاع السياحي في الجزائر للفترة (2000-2012)	07
33	مؤشرات تنافسية السياحة الجزائرية عربيا وعالميا	08
51	عدد المشاريع السياحية في الأقطاب السياحية	09
82	توافد السياح إلى الفنادق خلال الفترة (2013-2014)	10
82	عدد الفنادق في ولاية جيجل خلال الفترة (2014-2015)	11
83	عدد الليالي السياحية خلال الفترة (2013-2014)	12
83	عدد المخيمات العائلية خلال الفترة (2013-2014)	13
84	المبالغ المخصصة لقطاع السياحة في ولاية جيجل خلال الفترة (2015-2017)	14
85	المشاريع السياحية قيد الإنجاز والتشغيل المتوقع بها	15
86	الدواوين والجمعيات السياحية	16
89	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	17
90	عدد الاستثمارات الموزعة والمعتمدة	18
91	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	19
92	توزيع أفراد العينة حسب السن	20
92	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الشخصية	21
93	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	22
93	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	23
94	توزيع أفراد العينة حسب تكرار الزيارة	24
95	توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة	25
95	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	26

96	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: الثقافة والوعي السياحي	27
97	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني : الأسرة	28
98	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث : الطبقات الاجتماعية	29
98	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع : الجماعات المرجعية	30
99	الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثاني من المحور الثاني : التنمية السياحية	31
99	الاتساق البنائي لمحاور الجزء الثاني، المحددات الاجتماعية والتنمية السياحية	32
100	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	33
101	تحليل عبارات الجزء الأول من المحور الأول: بعد الثقافة والوعي السياحي	34
103	تحليل عبارات الجزء الثاني من المحور الأول: بعد الأسرة	35
104	تحليل عبارات الجزء الثالث من المحور الأول: بعد الطبقات الاجتماعية	36
106	تحليل عبارات الجزء الرابع من المحور الأول: بعد الجماعات المرجعية	37
108	تحليل عبارات المحور الثاني للتنمية السياحية	38
109	اختبار التوزيع الطبقي لمتغيرات الدراسة	39
110	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة	40
111	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	41
112	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	42
113	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	43
114	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	44
115	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	45
116	نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير الجنس	46
117	نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير السن	47
117	نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي	48
118	نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية	49
118	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	50
119	اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير الوظيفة	51
119	اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير مكان الإقامة	52
120	نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير تكرار الزيارة	53

الصفحة	الشكل	الرقم
13	دوافع السياحة	01
41	مكونات التنمية السياحية	02
82	توافد السياح إلى الفنادق خلال الفترة (2013-2017)	03
83	عدد الليالي السياحية خلال الفترة (2013-2017)	04
84	عدد المخيمات العائلية خلال الفترة (2013-2017)	05
89	مقياس التدرج الخماسي	06
91	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
92	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
92	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الشخصية	09
93	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
93	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	11
94	توزيع أفراد العينة حسب تكرار الزيارة	12
95	توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة	13
95	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	14

مَقَامَةٌ

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة

في الجزائر

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: دوافع، أنواع وأبعاد السياحة

المبحث الثالث: السياحة في الجزائر

تمهيد

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم فمنذ القدم، والإنسان في حركة دائمة بين التنقل والسفر من مكان لآخر لأسباب متعددة، حيث كانت في بدايتها بسيطة وبدائية في مظاهرها، أسبابها، أهدافها وكذا وسائلها ومع تطورها وازدياد عدد السياح تغيرت النظرة إليها ولم تعد مجرد نشاط ترفيهي وتسليية للإنسان، بل أصبحت ظاهرة نتج عنها نشاط اقتصادي واجتماعي.

والجزائر كغيرها من البلدان تتمتع بمقومات وإمكانيات هائلة تختلف باختلاف المناطق الجغرافية. وعليه سنقوم في هذا الفصل بإلقاء نظرة عامة حول السياحة وكذا طبيعتها في الجزائر وذلك من خلال ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية السياحة.

المبحث الثاني: أنواع، دوافع وأبعاد السياحة.

المبحث الثالث: السياحة في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية السياحة

لقد تطورت السياحة ونمت نموا جليا خلال العقود الأخيرة، وظهرت المؤلفات والأبحاث التي تثبت هذا التطور، وأصبح ينظر إلى السياحة من منظور اقتصادي على أنها قطاع إنتاجي، يساهم في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، وبمنظور اجتماعي على أنها وسيلة للتواصل بين الأمم والشعوب وتبادل الثقافات والمعارف.

وعليه سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى نشأة وتطور السياحة، مفهوم السياحة، وكذلك أسباب انتشار وتوسع النشاط السياحي.

المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة

بدأت السياحة كنشاط إنساني ضروري للحياة بداية بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها، مثل البحث عن السكن أو الطعام والشراب أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي، وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بثلاث حقبة زمنية على النحو التالي: (1)

1- السياحة في العصور القديمة:

إنه من الصعب الإلمام بتاريخ السياحة في العصور القديمة ولكننا سنحاول قدر المستطاع توضيح بعض الحقائق والأمور، وبصورة مختصرة فإن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى، سعى منه إلى تلبية بعض الإحتياجات الضرورية من أجل حياة أفضل، فلم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان إحتياجاته فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه، كذلك لم تكن هناك قوانين وأعراف تحدد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، طبعا لم تكن هناك وسائل نقل سريعة ومنظمة تستطيع أن تتوفر له.

وقد ورد في بعض الكتب والروايات القديمة الحديث عن بعض الرحلات يمكن اعتبارها على أنها بداية للسياحة، هي من غير الشك ليست السياحة بالمعنى الذي نعرفها به اليوم، فقد كانت الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد تركز على ما يلي:

- تحقيق الفائدة: كانت عبارة عن خلق علاقات تجارية بين القبائل والمناطق المجاورة، وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط وتعرف اليوم بإسم "مرسيليا" حيث كانت تجارتهم بالتعامل مع الشعوب المجاورة.

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 11.

- **حب الاستطلاع:** أدى هذا الدافع بالافراد إلى معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى وطرق معيشتهم.

- **الدافع الديني:** دفع هذا الشعور الأفراد إلى القيام برحلات بعيدة لزيارة الأماكن المقدسة، فكان الصينيون يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة.

2- السياحة في العصور الوسطى:

كان الإتجاه العام للسياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، الدراسة، وقد انفرد العرب من الفترة الممتدة بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة، و قد وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، فمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت هي الأكثر ثراء، كبغداد وقرطبة، حيث كانت بها التجارة نشطة والصناعات ناجحة وكانت مركز لحياة ثقافية وحضارية جذبت إليها العلماء والمنقذين من كل أنحاء العالم، وبدأت حركة ازدهار في العلوم والفنون والآثار، وانطلق في تلك الفترة الرحالة العرب يجوبون العالم. وقد تركوا وثائق سياحية مثل: كتاب ابن بطوطة "تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار، وكتاب أبو عبيدة البكري، المسالك والممالك، والتي لا تزال إلى يومنا هذا هذه الكتب تصلح للإرشاد السياحي في تلك المناطق.

3- السياحة في العصور الحديثة:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة والتي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي، وكذلك الاكتشافات الجغرافية كالاكتشاف أمريكا عام 1492م، واكتشاف رأس الرجاء الصالح سنة 1498م، ثم تلتها رحلات ماجلان البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم، وفي عصر النهضة فتحت أبواب الكسب الكثيرة أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات، العلمية والأدبية والفنية، فكانوا يذهبون إلى عواصم المدن الشهيرة لمشاهدة آثارها ومراكزها الثقافية. وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر أخذت السياحة منعرجا حاسما، إذ أصبح السياح يتجهون إلى القارات الأخرى عابرين البحار والمحيطات إلى القارات الحديثة مثل: أميركا، وقد أحدثت الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر تغير واضح في وسائل المواصلات مما أدى إلى سهولة السفر والتنقل، وفي نهاية القرن التاسع عشر عرف رجال الإقتصاد قيمة الرحلات والسفر وهنا زادت أهمية ودور السياحة، إلا أنه وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية انتشرت ظاهرة السياحة بشكل كبير نتيجة للأمن بين الشعوب وكذلك التطور الكبير لوسائل النقل البرية والبحرية والجوية وإدراك الشعوب والدول لأهمية ودور السياحة على كافة الأصعدة.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة

إن المدخل الوحيد لفهم السياحة هو من خلال تعريف السائح وكذلك الإحاطة بمختلف تعاريفها وأهميتها وخصائصها.

1- تعريف السائح:

عرفه المؤتمر الوطني للسياحة بأنه: أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه على وجه الاعتياد، لأي سبب من الأسباب غير قبول وظيفة بأجر من الدولة التي يزورها، ولمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة، ولا تزيد عن أثنى عشر شهرا ويرتبط السائح بعلاقة قانونية مع البلد التي يزورها، طوال الفترة التي يقضيها في هذه الدولة، ويتمتع بحقوق معينة ويلتزم بواجبات مقابل ما يحصل عليه من السلامة والحرية.⁽¹⁾

2- تعريف السياحة:

هناك عدة تعاريف للسياحة حسب المنظمات الدولية والمفكرين ويتمثل أهمها وأشملها فيما يلي:
يعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر بروما عام 1963 والذي تبناه الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية IUOTO عام 1968، فإن مفهوم السياحة حسبه يعني: « حركة الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيش فيها لفترة تزيد عن أربعة وعشرين ساعة وتقل عن سنة واحدة، على أن لا يكون الغرض من السفر هو العمل أو الدراسة أو المرور، وهذا يتضمن بالضرورة إنفاق مبلغ من المال في مكان آخر غير المكان الذي اكتسب فيه». ⁽²⁾

وتعرف السياحة حسب K.Morgen roth أنها: « حركة الأشخاص الذين يبتعدون مؤقتا عن مقر إقامتهم للإقامة في مكان آخر طالما كانوا يستخدمون الإمكانيات الاقتصادية والثقافية مُرضين بذلك مطالب الحياة أو الرغبات الشخصية أيا كان نوعها». ⁽³⁾

وهناك من يعرفها على أنها : « مجموعة الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة لسفر وإقامة الفرد الأجنبي مؤقتا دون أن تتحول الى إقامة دائمة أو تتعلق بنشاط مأجور». ⁽⁴⁾

من التعاريف السابقة نستطيع أن نستخلص أن للسياحة أكثر من مفهوم واحد وكل واحد منها يختلف عن الآخر باختلاف الزاوية التي ينظر منها إلى السياحة، فالبعض ينظر إليها على أنها ظاهرة اجتماعية وآخرون ينظرون إليها على أنها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الإنسانية

(1) رشدي شحاتة أبو زيد، السياحة والإرهاب في ضوء الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2008، ص 17.

(2) إبراهيم حماد و آخرون، مدخل إلى جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 18.

(3) أحمد الجلاء، التخطيط السياحي والبيئي، الطبعة الاولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ص 108.

(4) Tessa Ahmed, *Economie touristique et aménagement du territoire*, OPU, Alger, Algerie, 1993, p21

والثقافية بين الشعوب، ولكن الأمر الذي تتفق فيه الكثير من التعاريف هو أن السياحة هي عملية التنقل والترحال من مكان إلى مكان آخر بغرض الراحة وليس العمل، وأنها لا تكون لغرض الإقامة الدائمة، وأن لا تكون أقل من 24 ساعة، وأن ينفق السائح مبلغ من المال في المكان المزار.

وإن اختلفت التعاريف السابقة حول السياحة إلا أن لها أهمية كبيرة في كافة المجالات منها: (1)

- نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما نفقه الزوار بها؛
 - إيجاد فرص عمل مختلفة مما يخفف من نسبة البطالة ويرفع من مستويات المعيشة؛
 - زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة؛
 - رفع معدلات الإشغال الفندقي على مدار العام مما يساعد على تجاوز فترات غير الموسمية للسياحة؛
 - تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر وغير المباشر بالسياحة، مثل: النقل، البناء، الصناعات الغذائية... الخ؛
- بالإضافة إلى ما سبق فإن السياحة كغيرها من القطاعات الأخرى تتصف بمجموعة من الخصائص تتمثل أهمها فيما يلي: (2)

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي؛
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون؛
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الزمان و المكان؛
- إمكانية الاستبدال أو الإحلال، كإستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى مثل: إستبدال وسيلة النقل الطائرة بالباخرة؛
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل مثلا فندق إلى مطار في وقت قصير؛
- تأثر نشاط السياحة بالموسمية خاصة عندما لا تكون هناك منتجات سياحية بديلة ومتنوعة؛
- تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة تحتوي على العديد من الخدمات التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل: النقل والفنادق؛
- صعوبة توفير كل الخدمات التي يرغب فيها السائح في نفس المنتج السياحي وفي نفس الوقت.

(1) عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 221.

(2) بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 4، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2005، ص ص 154-155.

المطلب الثالث: أسباب انتشار وتوسع السياحة

يرجع انتشار وتوسع السياحة إلى أسباب عديدة تتجلى أهمها فيما يلي: (1)

- تقليل ساعات العمل نتيجة لدخول المكائن والآلات الحديثة محل اليد العاملة، والتي أدت إلى زيادة أوقات الفراغ، وبالتالي أصبحت فرص التنقل والسفر متوفرة؛
 - الانتقال من الريف إلى المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية، الخاضعة للروتين، واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسدية، كل هذا أدى بالضرورة إلى التمتع بإجازة سنوية على الأقل والهروب من جو العمل وزخم المدينة؛
 - انتهاء الحروب وانتشار الأمن والسلام بين الشعوب؛
 - زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض فيه، وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة للتعريف بمنتجاتهم، وهذا يحتاج بالضرورة إلى التنقل والسفر؛
 - التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض، ساعد على انتشار السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض والأوبئة في جهات القصد السياحي؛
 - زيادة الوعي الثقافي وانتشار المعلومات أدت إلى زيادة الرغبة لدى الكثير من الأفراد إلى زيارة البلدان والمناطق الأخرى بغرض الإطلاع على ثقافتهم، وعاداتهم وظروف معيشتهم؛
 - تطور وسائل الاتصال الحديثة واستخدامها في الحجز والإستعلام خاصة عبر المواقع الإلكترونية التي تساهم بشكل فعال في حركية السياحة والسفر.
- هذا بالإضافة إلى أسباب وعوامل أخرى تتجلى فيما يلي: (2)
- التمتع بالإجازات مدفوعة الأجر بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الأجر؛
 - انتشار وسائل النقل مثل تطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل لأغراض الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب، وهذا بدوره ألغى المسافات بين الدول، أي أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق إلا ساعات محدودة، بعدما كان يستغرق أيام طويلة كانت محفوفة بالمخاطر.
 - زيادة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين والتي تؤدي إلى تخفيض الأسعار؛
 - زيادة في مؤسسات التعليم والتدريب السياحي والفندقي (المعاهد والجامعات)؛
 - زيادة عدد الخطوط الجوية العاملة وزيادة عدد شركات النقل بكل أنواعه؛

(1) أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص - ص 27-28.

(2) زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص - ص 17-18.

- زيادة مراكز البحوث والدراسات في مجال السياحة وتحسن نوعيتها؛
- زيادة عدد الفنادق والأسرة الفندقية، المحطات القطارية، المنتجات ومختلف وسائل الإيواء الأخرى.

المبحث الثاني: دوافع، أنواع وأبعاد السياحة

بعد أن تعرفنا في المبحث الأول على مفهوم السياحة سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى الدوافع التي تؤدي بالسائح للقيام بهذا النشاط وأنواع السياحة بالإضافة إلى تحديد أهم أبعادها.

المطلب الأول: دوافع السياحة

يمكن تقسيم دوافع السياحة إلى ستة أقسام رئيسية تتمثل فيما يلي: (1)

1- دوافع تاريخية، ثقافية، تعليمية: وتتمثل في:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية؛
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض؛
- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على ثقافتهم.

2- دوافع دينية: وتتمثل في:

- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل: القدس، مكة المكرمة، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة.

3- دوافع الراحة والإستجمام والترفيه: وتتمثل في:

- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن جو المدن الصناعية والتجارية؛
- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة؛
- الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

4- دوافع صحية: تكون لغرض العلاج والاسترخاء أو لغرض الراحة.

- 5- دوافع عرقية: تكون لزيارة البلد الأم من خلال تجديد الروابط الأسرية كالرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم.

- 6- دوافع رياضية: تقوم هذه الدوافع على أساس مشاهدة المباريات الرياضية أو لتشجيع فريق معين مثل مشاهدة كأس العالم، أو ممارسة بعض الرياضات.

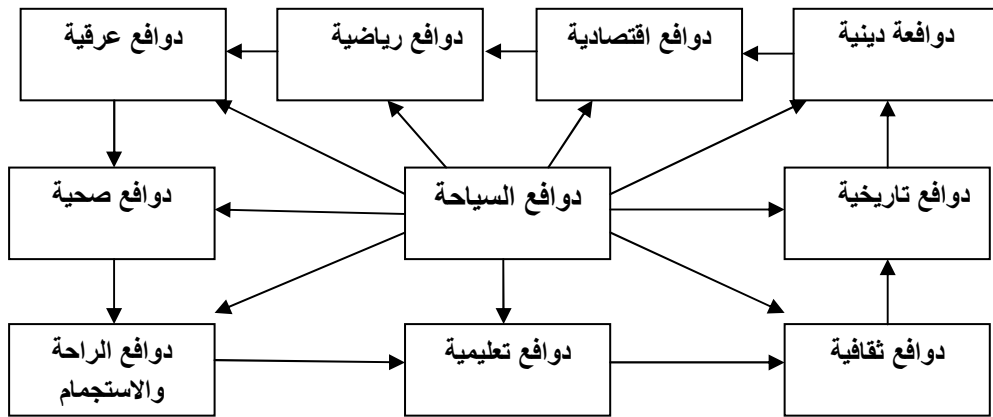
(1) أحمد الجلاّد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2003، ص 109.

7- دوافع اقتصادية:

وتكون لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال بسبب انخفاض الأسعار في بلد ما، فيؤدي هذا إلى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة.

إضافة إلى الدوافع السابق ذكرها يمكن ذكر دوافع أخرى مثل: حب المغامرة والمخاطرة، شراء وسيلة نقل جديدة وتجربتها، السفر لغرض علمي، والشكل التالي يوضح هذه الدوافع:

الشكل رقم (01): دوافع السياحة



المصدر: أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008،

ص 35.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

يمكن تصنيف السياحة إلى عدة أنواع وفقا لعدة أسس ومعايير معينة، حيث تختلف هذه الأنواع من بلد إلى آخر، ومن أهمها ما يلي: (1)

1- تصنيف السياحة وفقا لعدد السياح: وتشمل:

1-1- سياحة فردية: هي عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان غير منظمة، يقوم بها الشخص بزيارة بلد أو مكان ما.

1-2- سياحة جماعية: وهي سياحة للأفواج أو المجموعات السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب هذه السياحة الجماعية.

(1) أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص - ص 36-44.

2- تصنيف السياحة وفقاً للغرض: وتشمل ما يلي:

2-1- **سياحة العمل المؤقت:** ومعنى ذلك أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت.

2-2- **سياحة لقضاء الإجازات و الترفيه:** يعتبر من أهم السياحة شيوعاً في كافة الدول، وهذا النوع مرتبط بأوقات الإجازات المدفوعة الأجر و المرتبة مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية.

2-3- **سياحة الصحة والعلاج:** تكون من خلال بقاء السائح في بلد معين لغرض علاجه من مرض معين، وهناك مقومات لتوفر السياحة العلاجية منها:

- توفر جو صحي نقي؛

- توفر مصحات ومستشفيات وكوادر طبية وعلاجية جيدة؛

- توفر المياه المعدنية؛

- توفر طهاة مختصين لتقديم الطعام الخاص للمرضى؛

- توفر الخدمات السياحية المساعدة مثل المترجمين ووسائل الاتصالات... الخ.

2-4- **سياحة التعلم والتدريب:** تستخدم لغرض الدراسة والتعليم في بلد معين، أو لغرض حضور دورات تدريبية وتكوينية.

2-5- **السياحة الرياضية:** هذه السياحة تعتبر قديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد، وفي الوقت الحاضر أصبحت كثير من الدول العالمية تنافس لإقامة مباريات لكأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية.

2-6- **سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية:** تتمثل في زيارة أماكن أثرية وتاريخية، لما لها من اهتمام بالغ بالنسبة للسائح، وهذا النوع من السياحة بالغ الأهمية بسبب تدفق أعداد كبيرة من السياح والذين تتوفر لديهم ثقافة عالية.

2-7- **سياحة الهوايات:** حيث تتضمن سفرات سياحية لنوع معين ومحدد من السياحة مثل: زيارة المعارض الفنية أو حضور المزادات الدولية للتحف، ومعارض الكتب.

2-8- **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** بسبب انتشار ظاهرة المؤتمرات والاجتماعات لرجال الأعمال، تم الاهتمام بها من خلال توفير خدمات سياحية متطورة ووسائل اتصال حديثة ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية، كل هذه التسهيلات لحضور الأفراد الذين يزورون البلد المقصود لقضاء اجتماع أو مؤتمر.

2-9- **سياحة ثقافية:** وهي لزيارة الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والموسيقى.

2-10- سياحة لأغراض مختلفة: وتشمل سياحة الكرنفالات وأعياد الميلاد وسياحة الحفلات والأوبرا وغيرها.

3- تقسيم السياحة وفقا للعمر: وتشمل:

3-1- سياحة الطلائع: وتتعلق بالمرحل العمرية من 7-14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يقوم فيها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات.

3-2- سياحة الشباب: تتعلق بالمرحلة العمرية بين 15-24 سنة، تمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية أو الاختلاط والاعتماد على النفس.

3-3- سياحة الناضجين: وتتضمن المرحلة العمرية من 25-55 سنة، وهي سياحة للاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.

3-4- سياحة المتقاعدين: وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن، تمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل.

4- تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة: وتشمل:

4-1- سياحة موسمية: ترتبط بموسم معين تتراوح من شهر إلى ثلاثة شهور.

4-2- سياحة أيام: وهي العادة تستغرق أيام محددة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معين معد مسبقا، وتكون غالبا في نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية.

4-3- سياحة عابرة: وهي سياحة عبارة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية.

5- تقسيم السياحة وفقا للجنسية: وتشمل ما يلي:

5-1- سياحة الأجانب: وتتضمن جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد، وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السواح الأجانب بما يتلائم مع أذواقهم ورغباتهم.

5-2- سياحة المقيمين خارج البلد: وهي سياحة لهجرة المواطنين لأي بلد لغرض الدراسة أو العمل وبالتأكيد يصبح لدى هؤلاء المواطنين المقيمين في البلد الغريب حنين إلى زيارة بلدهم الأم، فيتم تنظيم لهم سفريات سياحية لغرض زيارة بلدهم.

5-3- سياحة مواطني الدولة: وهي سياحة داخلية والتي تنظم إلى زيارة مواطني الدولة لأماكن أثرية وتاريخية وحضارية في بلدهم نفسه.

6- تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية: وتشمل ما يلي:

6-1- سياحة داخلية: وهي انتقال الأفراد داخل البلد نفسه ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد.

6-2- سياحة خارجية: وهي انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما، ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى توفر الخدمات السياحية وتطور البنية التحتية وتوفير الأمن والاستقرار واحترام السواح وثبات القوانين وانخفاض الأسعار.

المطلب الثالث: أبعاد السياحة

هناك أربعة أبعاد للسياحة تتمثل في مناطق الجذب السياحي، التسهيلات، النقل والضيافة وتتجلى في: (1)

1- مناطق الجذب السياحي: عامل الجذب السياحي يمكن أن يكون المنطقة المقصودة نفسها مثل عالم ديزني، أو أن تكون منطقة مقصودة ثانوية، منطقة ممتعة أو مغرية للزيارة لبضعة أيام في الطريق لمنطقة الجذب الأساسي، وتسمى هذه المناطق بمناطق التوقف، وتعتمد مناطق الجذب السياحي على مصادر طبيعية، حضارية، عرقية أو مناطق ترفيهية وترفيه ويمكن شرحها كما يلي:

- **المصادر الطبيعية:** لكل منطقة يوجد مزيج فريد ومميز من العناصر الطبيعية والجمال الطبيعي كالمناخ، التضاريس، المياه، الشمس... الخ، ويعد سهولة الوصول لمثل هذه المناطق ذات المصادر الطبيعية الجذابة هي من أهم ما يؤثر على معدل الطلب السياحي للمنطقة.

- **العناصر الحضارية / الثقافية:** الحضارة أو طريقة ونمط الحياة والتراث التاريخي للمنطقة يشمل وينعكس على مناطقها التاريخية، الدينية، نمط الحياة، الثقافة، العادات والتقاليد.

- **العناصر العرقية:** الرغبة في الرجوع للوطن الأم هي ظاهرة متأصلة بين الشعوب، فهناك أنماط ترحال متميزة مثل رحلات السكان المحليين إلى اسكتلندا.

- **التسلية والترفيه:** من الممكن كذلك جلب السياح بواسطة بعض وسائل التسلية والترفيه المتوفرة في المنطقة مثل: المنتزهات وحدائق الحيوان وكذلك من الممكن أن تكون لفترة زمنية في كل سنة مثل الاحتفالات الثقافية والمهرجانات.

2- التسهيلات والخدمات: بينما تقوم عناصر الجذب بجلب الناس لمنطقة ما، فإن التسهيلات تخدم حاجاتهم ورغباتهم وتجعلهم يشعرون أن المنطقة هي بمثابة بلدهم الثاني، فالتسهيلات السياحية عادة تدعم وتساند زيادة النمو الشامل في المنطقة، ومن التسهيلات المهمة في السياحة ما يلي:

(1) خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 2003، الأردن، ص - ص 26- 29.

- **الإقامة:** وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورية لجذب السياح وإشباع رغبتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة، في العادة ينفق السائح ما يقارب 25% من ميزانيته على وسائل الراحة، والتي تكون في شكل فندق، نزل أو غيرها.

- **الأطعمة والمشروبات:** حوالي 35% من ميزانية السائح تصرف على الطعام والشراب، بينما يحبذ الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لديهم، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول ترويج ما لديها من طعام وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح.

3- الخدمات والتسهيلات المساندة: تتضمن هذه الخدمات والتسهيلات محلات التحف، المتاجر، المرشدين السياحيين والتسهيلات الترفيهية، تكون هذه المنشآت في غالب الأحيان صغيرة الحجم، ولكنها تؤدي فائدة كبيرة بتوزيع المصروفات السياحية على عدد كبير من الأشخاص وبالتالي تعزز الهدف الأساسي للنمو المتوازن في المنطقة السياحية، وفي الأساس يجب أن تكون مثل هذه المنشآت سهلة الوصول وتقدم قيمة كافية لما يدفعه السائح، ففي المتوسط ينفق السائح 25% من الميزانية السياحية على التسوق.

4- البنية التحتية: تتكون البنية التحتية لمنطقة ما من شبكة المياه، شبكة المواصلات، الخدمات الصحية، الاتصالات، مصادر الطاقة، الطرق، الأمن والحماية وغيرها.

- **النقل:** تطور السياحة مرتبط بشكل مباشر مع تطور المواصلات في المنطقة، فمن المهم أن تكون جميع المناطق السياحية سهلة الوصول من خلال شبكة من الطرق البرية أو الممرات المائية، ليتسنى للمسافر زيارة الأماكن السياحية المختلفة، مع الحرص في ذلك على حصول المسافر على أكبر قدر ممكن من الراحة والبعد عن كل المتاعب والأخطار.

- **الضيافة:** الضيافة هي الشعور بالترحيب الذي يتلقاه السائح عندما يرتاد أو يزور المنطقة السياحية، وكذلك فهي مجموعة الذكريات لمن قابل خلال زيارته، بالإضافة إلى ذلك فهي تشمل على التفاعل والتعامل مع السياح وسكان المنطقة السياحية أو مع مستخدمي المطاعم، الفنادق، المحلات... الخ.

يحتاج هذا إلى برامج ترويجية فعالة، تقوم بها الجهات المعنية من كلا القطاعين العام والخاص لتوسيع مفاهيم وإدراك قاطني المنطقة السياحية وتوعيتهم بدورهم الفعال في مجال السياحة، وكذلك دور السياحة الإيجابي وأهميتها، وكذلك تزويد السياح بالمعلومات الضرورية حول المنطقة السياحية.

المبحث الثالث: السياحة في الجزائر

لكل دولة خصائصها ومميزاتها، سواء تعلق الأمر بالخصائص الطبيعية كالموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس، أو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ وآثار وحضارات تزيد من جمال الدولة، والجزائر بفضل موقعها الجغرافي المتميز ومساحتها الشاسعة تنفرد بمقومات طبيعية وحضرية جد متميزة، إذ سعت منذ الاستقلال لإستغلال هذه الإمكانيات وتطويرها والنهوض بالقطاع السياحي، وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تاريخ السياحة في الجزائر ومقوماتها ومؤثراتها وكذلك معيقات النهوض بالقطاع السياحي.

المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة في الجزائر

إن ظهور السياحة في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الاستقلال وغداة الاستقلال خلال الفترة الممتدة من سنة 1962 إلى غاية سنة 1966 باعتبارها فترة انتقالية من إقتصاد استعماري إلى إقتصاد قائم على خيارات اشتراكية.

1- قبل الاستقلال

إن ظهور النشاط السياحي الجزائري يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية بواسطة الدعاية والإشهار وتمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر، وخلال تلك الفترة جلبت الجزائر العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية وهو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح الأوروبيين وفي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران، وفي سنة 1916 تم تشكيل نقابة سياحية أخرى في ولاية قسنطينة حيث تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم رحلات سياحية في اتجاه الجزائر⁽¹⁾.

- وفي سنة 1919 تم تشكيل فدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية؛

- وفي سنة 1928 تم إنشاء القرض الفندقي المكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي وهو بمثابة بنك أنشأه المستعمر من أجل تشجيع وتجديد وتوسيع الفنادق؛

- خلال سنة 1931 أنشئ الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي وهدفه تنمية السياحة، الذي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال.

وقد بلغ عدد السواح في الجزائر سنة 1950 م حوالي 150 ألف سائح ليتقلص سنة 1954 نظرا لاندلاع الثورة التحريرية.

(1) خالد كواش، مقومات ومؤثرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الجزائر، العدد الأول، بدون سنة نشر، ص - ص 223-229.

وهذا دليل على أن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية الجزائرية، وقد وضع برنامج موسع خاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة سنة 1957 م، والخاص بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية وحسب المخطط فإن 17 % منها كانت متركزة في الجزائر العاصمة ويشمل هذا البرنامج أيضا إنجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناطق السياحية وعليه فإن الجزائر عند الاستقلال مباشرة ورثت طاقات إيواء تقدر بـ 5922 سرير موزعة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (01): توزيع طاقات الإيواء السياحي سنة 1962م

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2962	90	5922
النسبة المئوية	40	08	50	02	100

المصدر: خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الجزائر، العدد الأول، بدون سنة، ص 229.

من خلال هذا الجدول نلاحظ تركيز طاقات الإيواء في السياحة الشاطئية بنسبة 50% والسياحة الحضرية بـ 40% وهو ما يعكس توجهات المستعمر في تنمية السياحة الشاطئية والحضرية على حساب الأنواع الأخرى.

2- غداة الاستقلال

غداة الاستقلال ورثت الجزائر 5922 سرير، تولى تسيير هذه الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم، والتي أسست سنة 1965 وكانت خاضعة لنظام التسيير الذاتي. وفي سنة 1966 تخلت الدولة الجزائرية عن هذه اللجنة واستندت مهامها إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) الذي أنشأ سنة 1962، وكان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964 م، تاريخ هيكلة الوزارات، وبواسطة قرار رئاسي تم إحداث وزارة السياحة، وتتمثل مهام الديوان في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولية السياحية.

- خلال الفترة (62- 66) القطاع السياحي الجزائري لم يستفد من أية تنمية ظاهرة وواضحة، وتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، ونقص اليد العاملة المؤهلة، وانعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار، وانعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية، وعموما فإن القطاع السياحي تميز غداة الاستقلال بجملة من النقائص تتمثل في: (1)

(1) الهدبة مناخية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار-عناية، 26 مارس 2017، بدون صفحة.

- تخلف هيكلية: ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين في المجال السياحي؛

- الظروف الاجتماعية السائدة جعلت الأغلبية الساحقة من الشعب الجزائري يفكر بلقمة العيش فقط؛

- انعدام الثقافة والوعي السياحي وعدم وجود عادات وتقاليد فندقية وسياحية؛

- عدم وجود العمال المؤهلين والأكفاء في المجال السياحي، هذه الظروف دفعت الدولة الجزائرية ابتداء من سنة 1963 م إلى محاولة استغلال الثروات السياحية، وتجلى ذلك بالقيام بعملية إحصاء شامل للمشاكل التي تعاني منها السياحة، غير أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت غداة الاستقلال أدت إلى تأخير عملية استغلال الثروات السياحية.

المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر

تعتمد السياحة اعتمادا كبيرا على البنى التحتية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة ساهم ذلك في تطوير السياحة بشكل عام، وتتضمن البنى التحتية كافة المقومات الحضارية والتاريخية والبشرية وكذلك خدمات متنوعة كالنقل والاتصال والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية.

وفي الواقع فإن المقومات السياحية تمثل تلك الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي يتوفر عليها أي بلد، والجزائر كغيرها من الدول تتوفر على إمكانيات سياحية متنوعة تؤهلها للنهوض بهذا القطاع، و من أهم المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر ما يلي: (1)

1- المقومات الطبيعية والجغرافية:

- **الموقع والمساحة:** تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، وتحل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل الطابع الجغرافي والاقتصادي وميزاتها الاجتماعية والثقافية وطبيعتها ومواردها المتعددة، حيث يبلغ طول ساحلها حوالي 1200 كلم، وتعد الجزائر من أكبر البلدان من حيث المساحة إذا أنها الأولى إفريقيا والأولى عربيا، تتربع على مساحة 2 381 147 كلم²، وعدد سكانها يفوق 40 مليون نسمة، وما يميز الجزائر هو وجود منطقتين مختلفتين عن بعضها البعض هما: (2)

- **منطقة الشمال:** وتتربع على شريط ساحلي طوله حوالي 1200 كلم، وتضم المناطق التالية والمناطق السهلية، وهي عريضة أكثر منها طولاً، وتضم أخصب الأراضي، بالإضافة إلى غطاء نباتي متنوع وغابات

(1) عبد القادر شلال، عبد القادر عوينات، **الواقع السياحي في الجزائر وأفاق النهوض به مطلع 2025**، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الوطني حول السياحة في الجزائر "واقع وأفاق"، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج معهد العلوم الاقتصادية، لبويرة، يوم 11 و12 ماي 2010، ص 33.

(2) عبد القادر شلال، عبد القادر عوينات، مرجع سبق ذكره، ص 4.

كثيفة وأنواع من الطيور، وثروة حيوانية لا يستهان بها، وتحتوي سهول وجبال كجبال الونشريس وتلمسان، جبال الأطلس الصحراوي، و يتصف المناخ الجزائري بالمتوسط أساسا وآخر قاري، وهذا ما يجعل الشتاء بارد قارص والصيف حار وجاف.

- **منطقة الجنوب الصحراوي:** لمنطقة الجنوب الصحراوي ثلاث صفات رئيسية هي:

الهضاب وتسمى بالحمادة والدروع، والثانية تتركز في العروق وهي العرق الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير، وعرق شاش والثالثة طبيعة الهقار، والتي توجد بها أعلى قمة بالجزائر وهي قمة "تهاه" بـ 3003 متر وتمتاز منطقة الصحراء بقلة كمية الأمطار التي لا تزيد عن 500 ملم في السنة، وحرارة شديدة في النهار ومنخفضة في الليل، يسودها المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار طويل، يمتد من شهر ماي إلى سبتمبر، أما الغطاء النباتي فهو متكون أساسا من واحات النخيل وهو ما يعطيها مناظر خلابة روعة في الجمال.

- **الحمامات المعدنية:** هناك العديد من الحمامات والمحطات المعدنية موزعة عبر أنحاء الوطن، حيث بينت إحدى الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في الشمال، والتي تتميز بخصائص علاجية مؤكدة ومن بين هذه الحمامات المعدنية نجد: (1)

- **حمام الصالحين:** يقع في بلدية الحامة 7 كلم عن مقر ولاية خنشلة، تعود نشأته إلى العصر الروماني، يتميز بمياهه الساخنة، حوالي 70 درجة مئوية، وتركيبه مياهه الكيميائية تعطيه الخصائص العلاجية لأمراض الروماتيزم وأمراض الجهاز التنفسي وبعض الأمراض الجلدية، يقع في منطقة غابية ومناخ ملائم.

- **حمام السخنة:** يقع على بعد 56 كلم من مدينة سطيف و80 كلم من مدينة باتنة مياه الحمام تحتوي على الكلوريد الصوديوم، ودرجة مياهه 42 درجة مئوية تعالج كذلك أمراض الروماتيزم، والأمراض الجلدية.

- **حمام سلوان:** يقع على بعد 37 كلم في الجزائر العاصمة، في منطقة بوقرة يتميز بينابيعه الساخنة في مرتفعات جبال الأطلس، حيث يقصدونه الناس من أجل التداوي من بعض الأمراض الجلدية، وبعض أنواع الأورام وداء التهاب العظام والمفاصل، وهناك من يقصده من أجل معالجة العقم.

(1) عوينان عبد القادر، **السياحة في الجزائر**، الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 2012-2013، ص - ص 143-145.

2- أنواع السياحة في الجزائر:

تعتبر الجزائر بلد يزخر بالإمكانات الطبيعية، فهي تجمع بين البحر والجبال والصحراء، بالإضافة إلى العديد من المقومات التي تجعلها بلدا للتنوع السياحي بامتياز، وهو ما جعلها تتوفر على الأنواع السياحية التالية: (1)

2-1- السياحة الساحلية

إن وجود هذا النوع من السياحة مرده إلى الساحل الجزائري الذي يمتد طوله إلى حوالي 1200 كلم، ويتميز بتنوع شواطئه، فوجد الشواطئ الرملية والصخرية، بالإضافة إلى مناطق غابية تجمع بين بيئة مناخية رطبة وسط نظام غابي وبحري، تحتوي على ثروة حيوانية وغابية هامة ومتنوعة. كما تحتوي الجهة البحرية الشرقية على مرج مائية وشعب مرجانية وبحيرات رطبة ومحمية خاصة بمدينة القالة، بالإضافة إلى حضرة فورايا (بجاية) التي تتوفر على مناظر رائعة وخلابة، إلى جانب مجموعة جزر، كجزر أجليس وجزر رشقون والجزيرة الكبيرة بالعوانة (جيجل).

2-2- السياحة الصحراوية

تمثل الصحراء أكثر من 80% من مساحة الجزائر، حيث تصل مساحة المناطق الصحراوية إلى حوالي 2 مليون كلم² موزعة على خمس مناطق كبرى في الجنوب هي: أدرار، إيزي، تمنراست، تندوف، وادي مزاب.

وتزخر الصحراء الجزائرية بالمواقع والمنافذ الرائعة للإسكتشاف، لذا أصبحت السياحة الصحراوية تكتسي أهمية بالغة، وتميزت هذه السنوات الأخيرة بتزايد المجموع العام للسياح المتجهين نحو الجنوب للاستمتاع بالسياحة الصحراوية التي تتمتع بها الجزائر.

2-3- سياحة الحمامات المعدنية

وهي نوع من أنواع السياحة العلاجية، منتشرة بكثرة في الجزائر وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسدي والنفسي، بالإضافة إلى العلاج من أمراض أخرى، وتستخدم فيها الينابيع كوساطة أساسية للعلاج. وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية، حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي، وهذه المنابع تختلف فيما بينها من حيث الخصائص الفيزيائية والكيميائية للمياه من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية.

(1) أفواد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص - ص 229-234.

2-4- السياحة الجبلية

هي السياحة المرتبطة بالجبال والمرتفعات وممارسة مختلفة الأنشطة المتعلقة بها من التزحلق على الثلوج وتسلق الجبال، وغيرها من الرياضات الجبلية وتعتبر جبال الجزائر مجالا خصبا لهذه السياحة.

2-5- السياحة المناخية

تتميز الجزائر بتعدد مناخها الذي يساعدها على تنويع خدماتها السياحية، ويستفاد من هذا النوع من السياحة في بعض الأحيان للعلاج عن طريق المناخ، وذلك أن بعض الأمراض تعالج في الجبال، والبعض منها قرب البحر وبعضها في الصحراء.

2-6- السياحة الثقافية والاجتماعية

يهدف هذا النوع من السياحة إلى زيادة معرفة الأشخاص بثقافات الدول والمناطق غير المعروفة لديهم، وهي مرتبطة بالتعرف على المعالم المصنفة كالقصبه وتلمسان، قسنطينة والمواقع الأثرية، وكذلك التعرف على الصناعات التقليدية ومختلف التظاهرات الثقافية.

2-7- السياحة الأثرية

تتميز الجزائر بالعديد من المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، ومن بين هذه الآثار الرسوم الموجودة بالطاسيلي التي تعود إلى 5000 سنة قبل الميلاد، هضاب الأطلس الشمالي نجد آثارها تعود إلى عهد الرومان... الخ.

2-8- السياحة الدينية

هناك العديد من المقدسات الدينية التي تزخر بها الجزائر نذكر منها الطريق الروماني، القديس أوغستين، الأب فكولت الموجودة بمدينة عنابة والتي تجذب السياح غير المسلمين لهذه المدينة من مختلف الدول.

3- المقومات السياحية التاريخية والأثرية:

تتميز الجزائر بمعالمها الحضارية والأثرية المتنوعة والتي تعود إلى حقب زمانية متنوعة من الحقبة الرومانية والعربية من أهم هذه المعالم ما يلي: (1)

- منطقة شرشال، تيبازة، الجزائر العاصمة والقبائل: تحتوي هذه المناطق على معالم أثرية قديمة من الآثار الرومانية بشرشال وتيبازة والقصبه، ومنطقة القبائل تتضمن مواقع أثرية موجودة في القرى بالإضافة إلى إمكانياتها الطبيعية.

(1) محمد بن ذهبية، إشكالية تنمية السياحة الأجنبية بالجزائر في ظل تكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 2015-2016، ص - ص 151-152.

- منطقة بجاية، جميلة وسطيّف: حيث تحتوي على آثار تعود إلى العصور القديمة والوسطى في مدينة بجاية، بالإضافة إلى الآثار القديمة المصنفة ضمن التراث العالمي بمنطقة جميلة، كما أن مدينة سطيّف تحتوي كذلك على آثار قديمة باعتبارها من أهم مدن العهد الروماني والإسلامي.
- منطقة وهران وتلمسان: تضم أهم الإرث الحضاري الإسباني والعثماني وخاصة في منطقة تلمسان.
- منطقة الأوراس، تيمقاد، قلعة بني حماد، بسكرة، وبوسعادة: تحتوي هذه المناطق على آثار عريقة من جبال الأوراس التي احتضنت أهم عمليات الثورة التحريرية إلى آثار تيمقاد والتاريخ العريق لقلعة بني حماد.

- منطقة الطاسيلي، الهقار، غرداية وتيميمون: هذه المناطق غنية برسومها ونقوشها القديمة بالإضافة إلى قصورها وعمرانها المتميز.

بالإضافة إلى هذه الإمكانيات السياحية التاريخية والأثرية، فإن الجزائر تزخر بإمكانات في مجال الصناعات التقليدية والحرفية والتي تميزها عن باقي الوجهات السياحية الأخرى، من خلال الصناعة الفخارية، والحلي التقليدي، صناعة النحاس، الزرابي واللباس التقليدي.

المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر

هناك العديد من المشاكل و المعوقات التي حالت دون النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر وتطوره ومن بينها نجد: (1)

1- ضعف تدفق عدد السياح إلى الجزائر:

وذلك راجع لمجموعة من الأسباب منها عدم القدرة على اختراق الأسواق الأجنبية واستقطاب السياح بفعل غياب برامج تسويقية، بالإضافة إلى عدم القدرة على مسح الصورة الذهنية السلبية التي تشكلت لدى السياح اتجاه الجزائر كوجهة سياحة غير آمنة.

2- عدم القدرة على التغلغل في الأسواق الدولية:

هناك خلل في هيكل توزيع السياح المتوافدين إلى الجزائر حيث أن 66% من السياح مصدرهم دولتين فقط هما تونس وفرنسا، وأن أي اضطراب بهما سوف يؤثر بشكل سلبي على توافد السياح الأجانب إلى الجزائر، هذه الوضعية تتطلب تخطيط برامج لترويج المنتج السياحي الجزائري في الخارج بشكل يحفز السياح الأجانب.

(1) سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة، 2006، ص 128.

3- طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة بالنسبة لهياكل الإيواء:

ما يميز القطاع السياحي الجزائري هو العجز الواضح في الطاقة الاستيعابية لهياكل الإيواء، وهي غير قادرة على تغطية الطلب في حال ارتفاعه بشكل سريع ومفاجئ وهذا يعتبر ضعفا كبيرا في أحد أهم مكونات العرض السياحي الجزائري.

4- عدم القدرة على المنافسة:

نوعية المنتج السياحي والخدمات التي توفرها الهياكل السياحية والفنادق في الجزائر تتميز بضعف جودتها ولا ترقى إلى مستوى منافسة الأسواق الأجنبية القريبة (تونس، المغرب) كما أن أغلب المواقع السياحية الجزائرية غير خاضعة للصيانة وغير مثمرة بشكل كافي، هذه الوضعية تتطلب إعادة النظر في مكونات العرض السياحي ليتماشى مع المقاييس الدولية كأحد مفاتيح النهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

5- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين:

من أهم أسباب ضعف القطاع السياحي والخدمات السياحية هو النقص المسجل على مستوى تأهيل وتكوين المستخدمين في المؤسسات والهياكل السياحية.

6- ضعف التحكم في التقنيات السياحية بالنسبة للوكالات السياحية:

ما يميز مختلف الوكالات السياحية الجزائرية هو عدم معرفتها بالتقنيات السياحية المعمول بها على المستوى العالمي، وهو ما أدى بهذه الوكالات إلى عدم التكيف مع الطرق الحديثة للتسيير الإلكتروني للخدمات السياحية، إضافة إلى عدم وجود تنظيم لهذه الوكالات.

7- ضعف الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياحي:

حيث تم تسجيل ضعف كبير من طرف الجهات الرسمية فيما يخص استعمال مواقع الأنترنت من أجل تسويق المنتجات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، إضافة إلى صعوبة التكيف مع الوسائط الإعلامية الحديثة في المجال السياحي.

8- عدم الانفتاح السياحي:

لا يزال المجتمع الجزائري بعيدا عن ثقافة خدمة الغير وروح الضيافة وهو ما جعله مغلق سياحيا، وحسب تقرير التنافسية العالمية لقطاع السياحة والسفر لسنة 2013 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي جاءت الجزائر حسب مؤشر ذات الصلة بقطاع السياحة في الرتبة 137 عالميا من أصل 140 دولة شملها التصنيف، وصنف مؤشر الإنفتاح السياحي في الجزائر ضمن الرتبة 138.

9- ضعف نوعية النقل والمواصلات:

ما يميز خدمات النقل هو عدم قدرتها على مواكبة الطلب كما ونوعا، فزيادة الطلب السياحي يجب أن تقابله القدرة على إشباع هذا الطلب، ويعتبر النقل أحد أجزاء هذا الطلب لذلك لا بد من توفيره وبكل أشكاله.

10-بنوك وخدمات مالية تقليدية:

تتميز الجزائر بعدم ملائمة وضع وسائل الدفع الحديثة على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح، وهو ما يؤثر على حجم التوافد السياحي نظرا لغياب هذه الخدمات.

11- مسألة الأمن:

يعتبر الإستقرار وتوفير الأمن من أكثر العوامل المساهمة في جذب السياح ففي الجزائر تم تسجيل حوادث متكررة تتعلق أحيانا بغياب الأمن الصحي والغذائي وأحيانا أخرى تتعلق بوقوع اضطرابات ذات خلفية سياسية، ونشير هنا إلى صورة الجزائر كوجهة سياحية لازالت متأخرة بسبب الظروف الأمنية التي سادت البلاد بين سنوات 1990 و2000، وهو ما يؤكد تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي حيث صنفت الجزائر في التقرير الصادر سنة 2013 حسب مؤشر توفر الأمن في الرتبة 132 عالميا.

12- تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية:

إن طريقة التنظيم المعمول بها والإجراءات الإدارية التي تتطلبها تشكل عائقا أمام تطور السياحة الجزائرية، فالمعروف على الإدارة الجزائرية مبالغتها في إجراءات استخراج تأشيرات الدخول إلى الجزائر، ومن جانب آخر فإن غياب أدوات لتقييم ومتابعة تطور السياحة على المستوى الوطني يعيق جهود النهوض بالقطاع السياحي.

13- ضعف تسويق الوجهة السياحية داخليا وخارجيا:

وهذا العجز سببه ضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في القطاع السياحي، إضافة إلى العجز في الإعلام والاتصال وهو ما نتج عنه مشكل خاص بترويج الصورة السياحية للجزائر وعلى الصعيد الداخلي تم تسجيل غياب أنشطة التسويق.

14- عدم وجود استراتيجية فاعلة:

مخططات النهوض بالقطاع السياحي تتميز بالضعف الواضح وعدم الاستمرارية، وبهذا الصدد فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 الذي وضعته الجزائر سنة 2008 وسطرت له برنامجا زمنيا محددًا يعرف تأخرا كبيرا في تحقيق أهدافه كما لم يتم تقييم أو توضيح درجة التقدم التي وصل إليها.

المطلب الرابع: مؤشرات السياحة في الجزائر

عرفت السياحة الجزائرية عدة تطورات في مختلف المجالات سواء على مستوى تطور عدد السياح، الفنادق، التدفقات النقدية أو مساهمة القطاع في الناتج الوطني الإجمالي وفيما يلي سوف نقوم بالتطرق إلى مجموعة من المؤشرات وذلك ابتداء من سنة 2000.

1- عدد السياح:

تشير التقارير أن حصة الجزائر من السياحة الدولية لا تزال تصدر بـ 02% من التدفقات السياحية، وبما أن أهم مؤشر يبرز مكانة القطاع السياحي في العالم هو عدد السياح، فحصة الجزائر من السياحة العالمية ضعيفة جدا والجدول التالي يوضح عدد السياح في الجزائر للفترة (2000-2015).

جدول رقم (02): تطور عدد السياح للفترة (2000-2015)

السنة	عدد السياح الأجانب	السياح الجزائريون بالخارج	المجموع
2000	175538	69446	865994
2001	195528	705187	888715
2002	196229	735915	932144
2003	251145	861373	988060
2004	304914	865157	1170072
2005	368562	831438	120000
2006	420000	480000	1400000
2007	570189	1169802	1740000
2008	557000	1215000	1772000
2009	655810	1255696	1911506
2010	654987	1415509	2070496
2011	901642	14393245	2394887
2012	2630000	1910000	4540000
2013	2730000	2130000	4860000
2014	2300000	2830000	5130000
2015	1700000	3600000	5300000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على: عوينات عبد القادر، أطروحة دكتوراه، السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للسياحة SDAT 2025، جامعة الجزائر، 2013، ص 85، وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول نلاحظ أن تدفق السياح عرف تزايد مستمر خلال الفترة (2000-2015) بالرغم من وجود تذبذبات خلال سنة 2005 حيث انخفض السياح الجزائريون المقيمون بالخارج إلى 831438 سائح ولكنه بعد ذلك عاد إلى الارتفاع مجددا ليصل إجمالي السياح إلى 5300000 سنة 2015 وهذا الرقم لم يتحقق منذ الاستقلال وقد ساعد على ذلك تحسن الظروف المعيشية والأمنية اللذان كانا السبب الرئيسي لتوافد هذا الكم من السياح.

- مقارنة تدفق السياح مع بعض دول الجوار:

يمكن المقارنة مع 03 دول والتي تتواجد ضمن قائمة لـ 50 مقصد عالمي وهي تونس، المغرب ومصر والتي تشترك في العديد من الخصائص مع الجزائر والجدول التالي يوضح لنا عدد السياح الوافدين حسب الأهداف المبرمجة لكل دولة لسنتي 2000 و2014.

جدول رقم (03): مقارنة تدفق السياح مع دول الجوار سنتي 2000 و2014 الوحدة: مليون

الأهداف المبرمجة حسب الأهداف		2014	2000	السنة البلد
+ 4 مليون	10 (سنة 2016)	6.07	5.60	تونس
+ 2.85 مليون سنويا	30 (سنة 2022)	9.63	5.22	مصر
+ 2 مليون سنويا	20 (سنة 2022)	10.28	4.28	المغرب
-	(سنة 2030)	2.3	0.87	الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة يومي 09 و10 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، ص 174.

من خلال الجدول نلاحظ أن الجزائر تتذلل جدول الترتيب ويمكن أن نقول أن السياحة في الجزائر تحتاج إلى القيام بتدابير وإعداد استراتيجيات من أجل النهوض بها.

2- الإيواء:

من بين العوامل التي تساعد على النهوض بالسياحة هو ما يمكن توفيره من ساحات فندقية ليس من حيث الكم فحسب بل من حيث النوعية أيضا، وذلك لاستهداف أكبر فئة ممكنة من السياح وبناء على

الإحصائيات المتعلقة بالقدرات الفندقية والقدرة على الاستيعاب تم تسجيل أزيد من 99605 سرير فندقي موزع بين القطاع العام والقطاع الخاص والمختلط سنة 2014 والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (04): إحصائيات عدد الفنادق والأسرة لسنتي (2013 و2014)

سنة 2014		سنة 2013		القطاع
عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	
18613	65	18613	65	عمومي
74744	1059	74313	1065	خاص
3131	54	2006	42	الجماعات المحلية
3114	07	3872	07	مختلطة
99605	1185	98804	1179	المجموع

المصدر: إحصائيات وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية 2014.

ما تجدر الإشارة إليه هنا من خلال هذه المعطيات هو ضعف الهياكل السياحية وعدم القدرة على تلبية احتياجات السياح سواء الأجانب أو المحليين.

3- حجم الاستثمارات السياحية بالجزائر:

الجدول التالي يبين عدد ومبالغ دعم المشاريع المنجزة في المجال السياحي لدى الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار خلال الفترة (2002 و2014)

جدول رقم (05): عدد ومبالغ دعم المشاريع السياحية بين سنتي (2002 و2014)

مبلغ الدعم (دج)	عدد المشاريع	
540556	625	المشاريع الوطنية
462617	10	المشاريع الأجنبية

Source : www.andi.dz,vu le : 17/02/2018 , à : 10h:45min

من خلال الجدول نلاحظ أن حجم المشاريع المدعمة من طرف الدولة الجزائرية بلغ 635 مشروع بمبلغ 1003175 دج على مدار 12 سنة وما يلاحظ أيضا هو عزوف المستثمرين الأجانب على الاستثمار السياحي في الجزائر بالرغم من التحفيزات المقدمة لهم حيث قدر حجم المشاريع المنجزة بـ 10 مشاريع فقط.

4- مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني الجزائري:

يساهم قطاع السياحة في العديد من المجالات منها يلي :

4-1- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام:

على الرغم من الجهود المبذولة لتحسين أداء القطاع السياحي بالجزائر، إلا أن مساهمته في الناتج الداخلي الخام لا تزال ضعيفة حيث بلغت أعلى مستوى لها حدود 2.4 % سنة 2009، بينما تراوحت بين 0.15% و 0.2% لفترة ما بين (2000 و 2008)، ويفسر هذا التراجع في حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي إلى ارتفاع حصة المحروقات، وتشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج الإجمالي العالمي يقدر بـ 10% بينما متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر في العقد الأول من الألفية الثالثة يقدر بـ 1.7% وانخفضت هذه النسبة إلى 1.5% بين سنتي (2012-2014).

4-2- مساهمة السياحة في التشغيل:

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات القادرة على خلق مناصب عمل، حتى وإن كانت موسمية، وتشير الإحصائيات المتعلقة بالتشغيل في هذا القطاع إلى نمو معتبر في عدد مناصب العمل والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (06): حجم العمال في قطاع السياحة خلال الفترة (2000-2012) الوحدة: الألف

السنة	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012
عدد العمال	82	95	103	165	172	193.9	204.4	320	350	320	344

Source: www.ons.dz ,vu le 17/03/2018 a 11h:00min

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد مناصب الشغل في تزايد مستمر بزيادة قدرت بـ 262 ألف عامل في 12 سنة، بالرغم من أن هذه الزيادة معتبرة لكنها لم تبلغ الأهداف المرجوة التي كانت ضمن مخططات الدولة لتوفير 400 ألف منصب شغل.

4-3- مساهمة السياحة في الإيرادات:

تعتبر الإيرادات السياحية من بين العناصر التي تستغلها الحكومة في تحسين الأداء الاقتصادي، لاسيما إذا كانت هذه المداخل معتبرة والجدول التالي يوضح إيرادات القطاع في الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى 2012.

جدول رقم (07): إيرادات القطاع السياحي في الجزائر للفترة (2000-2012) الوحدة: مليون دولار

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2012
الإيرادات	102	100	111	112	178.5	184.3	215.3	218.9	225	330	430

Source: www.ons.dz ,vu le 17/03/2018 a 11h:00min

من خلال الجدول نلاحظ أن الإيرادات المتأتية من قطاع السياحة عرف عدة تطورات حيث يتبين أنه في ازدياد مستمر والذي بلغ 430 مليون دولار سنة 2012 بمعدل زيادة قدرة 30% مقارنة بسنة 2009، وبمعدل سنوي يقدر بـ 15.75% وبالرغم من ذلك فإن هذه الإيرادات ضعيفة بالنظر إلى المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر ومؤهلات الاستثمار التي من شأنها تحقيق إيرادات أكبر.

5- تنافسية السياحة والسفر في الجزائر:

يعتبر تقرير تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة، وهو تقرير صادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) والذي يعنى بالترتيب السياحي لـ 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية، حيث احتلت الجزائر المرتبة 123 عالميا و12 عربيا خلال سنة 2015 والجدول التالي يبين أهم المؤشرات التي اعتمدها هذا التقرير وهي 04 مؤشرات رئيسية وتنقسم بدورها إلى مؤشرات فرعية والتي نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): مؤشرات تنافسية السياحة الجزائرية عربيا وعالميا

المؤشرات الفرعية						المؤشرات الرئيسية	
جاهزية تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية وسوق العمل	الصحة والنظافة	الأمن والسلامة	بيئة العمل	نتيجة المؤشر		المؤشر الرئيسي الأول: البيئة التكوينية
					عربيا	عالميا	
105	109	84	95	121	99	12	الرتبة
	الإستدامة البيئية	تنافسية الأسعار	الإنتاج الدولي	تحديد أولويات للسياحة والسفر	نتيجة المؤشر		المؤشر الرئيسي الثاني: سياسات السياحة والسفر والظروف المناسبة
					عربيا	عالميا	
	131	10	137	139	135	12	الرتبة
	البيئة التحتية للخدمات السياحية	البنية التحتية للنقل الأرضي والبحري	البنية التحتية للنقل الجوي	البنية التحتية للنقل	نتيجة المؤشر		المؤشر الرئيسي الثالث: البنية التحتية
					عربيا	عالميا	
	138	121	113	133	12		الرتبة
	الموارد الثقافية	الموارد الطبيعية			نتيجة المؤشر		المؤشر الرئيسي الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية
					عربيا	عالميا	
	50	127			90	05	الرتبة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على تقرير تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2015 الصادر عن المنتدى العالمي (دافوس) 2015.

من خلال الجدول نلاحظ أن الجزائر تحتل مراتب متدنية في جميع المؤشرات الثلاثة الأولى بينما في المؤشر الرابع الذي يخص الموارد الثقافية والطبيعية فهي تحتل المرتبة 05 عربيا والمرتبة 90 عالميا وعليه على الدولة استغلال هذه المقومات من أجل تطور القطاع والنهوض به، وبالتالي تحسين مراتب هذه المؤشرات.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل والإحاطة بمختلف التعاريف المتعلقة بالسياحة يتضح لنا أنها قد مرت بعدة مراحل وتطورات، مما أدى إلى اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها وآثارها، كما أنها تركز على مجموعة من المقومات والتي من خلالها تتعدد أنواعها، أبعادها ودوافعها.

إن السياحة أصبحت أكثر من أي وقت مضى تلقى إقبالا وتوسعا لم يشهده أي قطاع اقتصادي في العالم، والجزائر كغيرها من البلدان سعت إلى إعطاء قطاع السياحة أولوية كبيرة وذلك بالنظر إلى أهميتها واعتبارها كأحد محركات التنمية المستدامة والداعمة للنمو الاقتصادي، وذلك لما تتمتع به من مقومات وإمكانيات سياحية تختلف باختلاف المناطق الجغرافية، سواء كانت طبيعية، حضارية، أو تاريخية، و غيرها وهذا ما ساهم بظهور أنواع مختلفة للسياحة في الجزائر ومع إدراك أهمية القطاع وضرورة النهوض به خلال السنوات الأخيرة نتج عنه مؤشرات إيجابية من شأنها تدعيم الاقتصاد الوطني ككل.

الفصل الثاني: التنمية السياحية في الجزائر

والمحددات الاجتماعية

المبحث الأول: عموميات حول التنمية السياحية

المبحث الثاني: آليات ومتطلبات التنمية السياحية

في الجزائر

المبحث الثالث: المحددات الاجتماعية

تمهيد

في ظل الاهتمام المتزايد بضرورة التنمية بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة تسعى كل دولة إلى تطوير مواردها ومقوماتها السياحية وذلك بغرض جذب أكبر عدد من السياح، ونظرا لأهمية التنمية السياحية في اقتصاديات الدول وإدراكا منها لذلك فقد لاقى قطاع السياحة مزيدا من الاهتمام باعتباره أحد روافد التنمية الاقتصادية.

والجزائر كغيرها من البلدان سطرت عدة آليات و برامج على غرار المخطط الوطني للتهيئة السياحية قصد تحقيق التنمية السياحية، وذلك بالرغم من التحديات التي تواجهها هذا وتتأثر التنمية السياحية بمجموعة من العوامل والمحددات الاجتماعية والتي يمكن أن تحدث تغيير في عملية التنمية بشكل مباشر أو غير مباشر.

وعليه سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول التنمية السياحية.

المبحث الثاني: آليات ومتطلبات التنمية السياحية في الجزائر.

المبحث الثالث: المحددات الاجتماعية.

المبحث الأول: عموميات حول التنمية السياحية

يرتبط فهم التنمية السياحية بشكل كبير بمعرفة مفهومها وأهدافها وعناصرها بالإضافة إلى أشكالها وأنواعها، ومرآحِل إعداد خطة ناجحة للتنمية السياحية، لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من الدول من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية.

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية

إن مفاهيم التنمية السياحية يعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية أو في زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي، وعليه فإن المدخل الوحيد لفهم التنمية السياحية هو بالتطرق إلى تعريف التنمية، وكذلك تعريف التنمية السياحية، أهميتها وأهدافها.

1- تعريف التنمية: تعرف التنمية على أنها: « عملية موجهة لإشباع حاجات الأفراد والجماعات، الاقتصادية والاجتماعية معتمدة في ذلك على تخطيط شامل لمختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وتشير في اتجاه محدد لتحقيق أهداف واضحة»⁽¹⁾

2- تعريف التنمية السياحية

هناك عدة تعاريف للتنمية السياحية نذكر منها:

- تعرف التنمية السياحية على أنها: « توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات السياح ورغباتهم، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة كإيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة وتشمل جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية والتدفق والحركة السياحية»⁽²⁾.

وهناك من يعرفها على أنها: « تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية، وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة وزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية»⁽³⁾.

(1) عبد الإله أبو عياش ، حميد عبد النبي الطائي ، التخطيط السياحي ، الطبعة الأولى ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2004 ، ص 18.

(2) عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الاردن ، 1999 ، ص 53.

(3) يحيى سعيد، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حالة الجزائر، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، العدد 36، بدون صفحة.

ويعرفها أحمد الجراد على أنها: « مصطلح يمثل مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي عملية مرتبطة ومتشعبة، تضم عدة عناصر متصلة ومتداخلة مع بعضها البعض، وتقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الإستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي». (1)

من خلال ما سبق وكتعريف شامل يمكن القول بأن التنمية السياحية هي مختلف التنظيمات العامة والخاصة والبرامج التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق المنتجات السياحية بأقل جهد وتكلفة وذلك لخدمة وتلبية حاجات ورغبات السياح.

3- أهمية التنمية السياحية

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهمية التنمية السياحية فيما يلي: (2)

3-1- تحسين ميزان المدفوعات: وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال من المشاريع السياحية، وكذلك من خلال الاستخدامات الجيدة للموارد الطبيعية، وما تحققه السياحة من موارد نتيجة إيجاد علاقات اقتصادية بينها وبين القطاعات الأخرى في الدولة، متزامنا مع ما تحصل عليه الدولة من منافع اقتصادية من حيث الإيرادات المحققة من العملات الصعبة الناجمة عن الطلب السياحي للسياحة الخارجية، وكذلك الداخلية، مما يساهم في زيادة الناتج القومي للدولة بشكل مباشر وغير مباشر.

3-2- توفير فرص عمل: فالتوسع في صناعة السياحة والمشروعات المرتبطة بها يساهم في توفير فرص عمل جديدة، مما يخفف من البطالة، وبالتالي يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى الدخل والرفاهية للمجتمع وزيادة معدل نمو انفاق السياح، والتأثير المباشر للسياحة في توفير فرص عمل يكون أولا في القطاع السياحي ثم في القطاعات المرتبطة بها.

3-3- زيادة الفرص الاستثمارية: يمكن للدولة تحديد مجالات واسعة لعملية الاستثمار في هذا القطاع بما يعمل على الإستغلال الجيد لمقومات النهوض بالقطاع السياحي، حيث استثمار وتوظيف رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية وتوجيهها نحو المجالات المربحة اقتصاديا، لما يمتلكه القطاع الخاص من قدرة في تعزيز المزايا التنافسية للمشاريع السياحية وإيجاد الوسائل الممكنة في جذب السياح، وإدخال أفضل أنواع التقنيات والتجهيزات وتحسين طرق العمل، وهذا يتطلب من الدولة القيام بصياغة إستراتيجية شاملة.

(1) عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره ص 19.

(2) Anna dora saeporsdottir. **Managing popularity** : changes in tourist attitudes in a wilderness destintation, Tourism Management perspectives. Volume 07, 2013, p 48.

3-4- تحقيق التنمية المتوازنة بين الأقاليم: تؤدي التنمية السياحية إلى توزيع وإنشاء مشروعات سياحية جديدة في ولايات البلاد المختلفة، خاصة أن المواقع الحضارية والأثرية والدينية تتوزع بين مختلف أرجاء البلاد، مما يعني حصول تنمية متوازنة للأقاليم خاصة المختلفة منها اقتصاديا، من خلال إيجاد فرص عمل وتحسين المستوى المعيشي لأبناء هذه المناطق، وزيادة رفاة الأفراد واستغلال الموارد الطبيعية في هذه الأقاليم، ويترتب على توزيع الدخل بين المناطق أو الأقاليم تحقيق حالة التوازن الاقتصادي.

4- أهداف التنمية السياحية

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة، لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والموارد سياحيا، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها. وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كما يلي: (1)

4-1- على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات؛
- تحسين التنمية الإقليمية خصوصا إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية؛
- توفير خدمات البنية التحتية؛
- زيادة مستويات الدخل؛
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.

4-2- على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات للتسلية والإستجمام للسكان المحليين؛
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

4-3- على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع حماية دائمة لصالحها.

4-4- على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافة وزيادة التواصل بين الشعوب؛

(1) عثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص56.

- تطوير العلاقات السياسية بين الدول ذات طابع سياحي.

المطلب الثاني: طبيعة التنمية السياحية

لمعرفة طبيعة التنمية السياحية سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى مكونات التنمية السياحية وأشكالها وأنواعها.

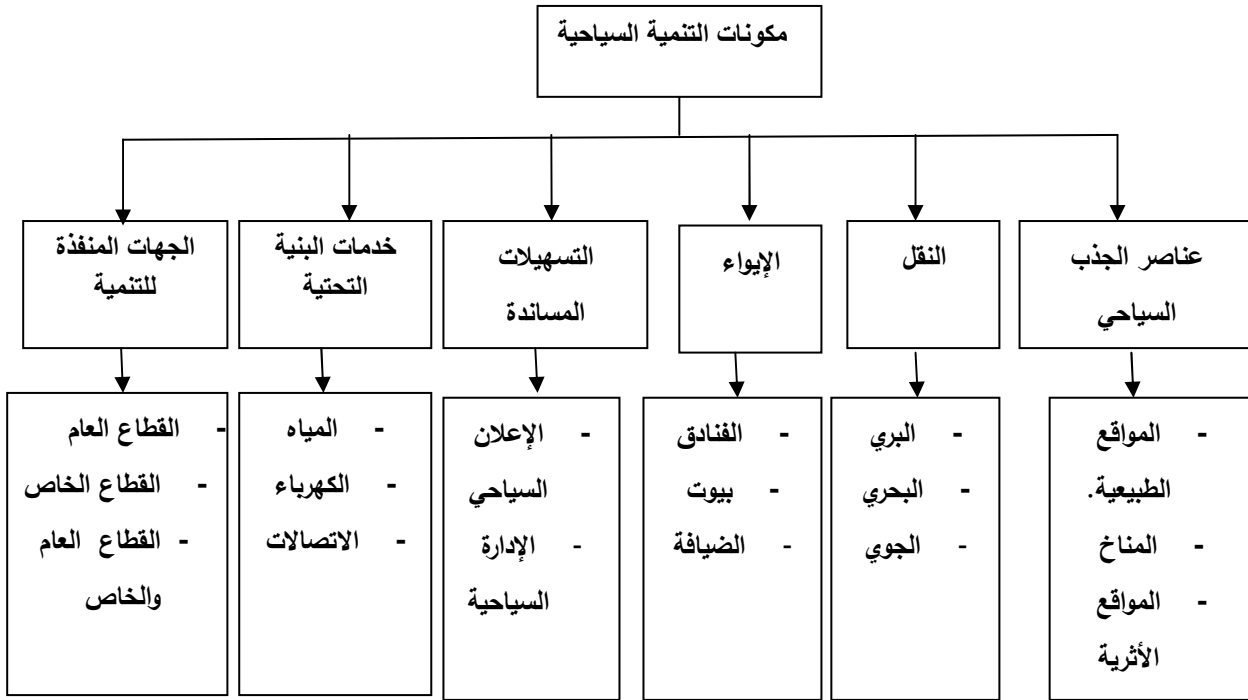
1- مكونات التنمية السياحية

تتكون التنمية السياحية من عدة عناصر وهي: (1)

- عناصر الجذب السياحي وتشمل العناصر الطبيعية، مثل: أشكال السطح والمناخ، والغابات وعناصر من صنع الإنسان كالمواقع التاريخية والأثرية؛
 - النقل بأنواعه المختلفة، البري، البحري، الجوي؛
 - أماكن النوم، سواء التجارية منها كالفنادق، وأماكن النوم الخاصة مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار؛
 - التسهيلات المساندة بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والبنوك؛
 - خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء، والاتصالات... الخ.
- ويضاف إلى هذه العناصر جميعها، الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الإثنين معا.
- والشكل الموالي يوضح مكونات التنمية السياحية:

(1) نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتهيئة السياحية، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، 2006، ص 7.

شكل رقم (02): مكونات التنمية السياحية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نورالدين هرمز، التخطيط السياحي والتهيئة السياحية، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، 2006، ص 7.

2- أشكال التنمية السياحية

تأخذ التنمية السياحية أشكال متعددة منها: (1)

2-1- تطوير المنتجات السياحية: وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وهي المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

2-2- القرى السياحية: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة في أوروبا، و بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، فالحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهدف سكان المدن حبا في التغيير والبساطة ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية وأثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

(1) عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص، ص 137، 138.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية، مثل الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام، يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

2-3- منتجات المدن: يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي، والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراتيجيات... الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية... الخ.

2-4- منتجات العزلة: أصبح هذا النوع من المنتجات من المناطق السياحية المفضلة، في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المؤهولة، مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

2-5- سياحة المغامرة: لا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة، أو خدمات أو مرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر دلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق الاستقبال وبحالة مؤكدة الأمن والسلامة.

2-6- السياحة الحضرية: قد أخذت الكثير من الحكومات حاليا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها، مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات السياح والزائرين من جهة و إشباع رغبات السكان المحليين من جهة أخرى.

2-7- سياحة الرياضة البحرية: يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو المحيطات)، وتتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضة البحرية المختلفة، مثل: الغوص، سباق اليخوت أو القوارب... الخ.

3- أنواع التنمية السياحية: للتنمية السياحية أنواع كثيرة أهمها: (1)

3-1- التنمية السياحية الشاملة: وهي تنمية شاملة للنهوض بجميع القطاعات الوطنية (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، الحضارية) وهي تتطلب الكثير من الجهود والأموال.

(1) يسري دعبس، التنمية السياحية المتواصلة، بدون طبعة، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 52.

3-2- التنمية السياحية المستدامة: وهي العمل على استخدام الموارد البيئية السياحية الطبيعية والثقافية، والاجتماعية وصيانتها والمحافظة عليها، لأنها ليست ملكا للأجيال الحاضرة فقط.

3-3- التنمية المكانية: وتقسم على أساس المستوى المكاني إلى: (1)

- تنمية سياحية محلية: تتضمن خدمات البنية التحتية، مناطق الجذب السياحي لشبكات النقل والتوزيع، الخدمات.

- تنمية سياحية إقليمية: تركز على كافة الخدمات السياحية والاستثمارات والتشريعات والهياكل السياحية.

- تنمية سياحية دولية: تركز على عناصر الجذب السياحي وخدمات النقل وتيسر قدوم السياح عبر مختلف المعابر الحدودية والموانئ والمطارات.

المطلب الثالث: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراصة كالتالي: (2)

- إعداد الدراسات السابقة.

- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي، بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة.

- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.

- تحليل البيانات: وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.

- إعداد الخطة: هنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة، ويتم تقييم هذه السياسات (البدايل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.

- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية

السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يتم جمع معلومات عنها هي:

(1) نور الدين هرمز، مرجع سبق ذكره، ص 19.

(2) عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص

- عناصر الجذب السياحي؛

- المرافق والخدمات؛

- وسائل النقل؛

- خدمات ومرافق البنية التحتية.

وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضا ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية وخطوط النقل الجوي... الخ.

وتشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية وهي: (1)

1- تحليل الأسواق السياحية من حيث:

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مختلف المرافق)؛

- تحديد الحاجات من مختلف الخدمات سواء الخدمات الفندقية أو خدمات البيئة التحتية.

2- التحليل المتكامل: يتمثل هذا التحليل في العناصر التالية:

- خصائص البيئة الطبيعية؛

- العوامل الاجتماعية والاقتصادية؛

- عناصر الجذب السياحي؛

- الأنشطة السياحية؛

- السياسات والخطط المتوفرة؛

- الطاقة الاستيعابية.

ويتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة، وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية.

3- تحليل عناصر المؤسسة:

يشمل هذا المحور عناصر المؤسسة للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص، ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة، والسياسات والاستراتيجيات، وتوفير القوانين والأنظمة، والقدرة المالية والاستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي وتشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع خطة تنمية سياحية.

(1) محمد غنيم، بنينا نبيل سعد، مرجع سبق ذكره، ص، ص 62، 63.

وخطة التنمية السياحية تحكمها أو تتوقف عند عدة اعتبارات لابد من مراعاتها وهي: (1)

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب؛

- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ، أو أي عمل آخر تتميز به المنطقة السياحية؛

- تجنب تكرار المنتج السياحي والسعي إلى تنويعه ومن ثم توفير الخدمات اللازمة له؛

- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي؛

- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون هذا عبر خطة إعلانية تسويقية للسياحة في البلد السياحي؛

- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل مستوى من مستويات الدخل، ولكل نماذج الرغبات، خاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود؛

- تؤدي النظافة والخدمات السياحية دورا مهما في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم السهر على نظافة الشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

المطلب الرابع: مقاييس ومعايير التنمية السياحية

توجد موصفات ومقاييس تخص التنمية السياحية، وهي شائعة في معظم دول العالم، وذلك بتقسيمها إلى مستويات متفاوتة في خدماتها وأنواعها لكن في مجال التنمية السياحية توجد أحيانا معايير خاصة أهمها: (2)

1- كثافة التنمية: وهي ترتبط بخواص الموقع السياحي، فالكثافة في الفنادق يعبر عنها بعدد الغرف في الكلم أو في الهكتار، والكثافة المنخفضة تكون مثلا عند بنايات ذات طابق واحد، والكثافة المتوسطة تكون بأبنية ذات طابقين إلى أربع مع الحفاظ على المناظر قدر الإمكان، أما الكثافة العالية فهي تكون عند إنشاء الأبنية البرجية ذات طوابق عديدة.

(1) مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 136.

(2) رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص-ص

- 2- منشآت المبيت البيئية: يجب أن تكون بكثافة قليلة كما في المنتجعات الصغيرة، والكثافة العالية تكون عادة في الفنادق بالمناطق الحضرية.
- 3- ضوابط ارتفاع البناء: هي من الأسس الهامة التي تتضمنها خطة التنمية، وتكون متكاملة مع البيئة الطبيعية في المنتجعات، والعلو الأقصى المعتمد هو أربعة طوابق.
- 4- مسافة فاصلة مناسبة: البعد عن حدود الموقع والطرق الرئيسية، وحد الشاطئ عنصر رئيسي لإعطاء واجهة ذات ميزة وخصوصية، فالبعد الملائم عن الشاطئ حد البحر يعطي منظرا طبيعيا للشاطئ ككل، ويتيح الاستخدام الأمثل المطلوب كمساحة معقولة للمستجمين واستفادة المواطنين من شاطئهم في المنتجعات البحرية مثلا جرى العرف بتحديد حرم بحري بحدود 50 متر لبعده المنشآت عن حد البحر.
- 5- المساحة الكافية للموقع من الأرض: تحدد مساحة الموقع المستهدفة للتنمية بهدف تطبيق المقاييس المحددة لبناء وتشبيد المنشآت فيها، وكمثال تحدد نسبة المساحة المبنية من أصل المجموع الكلي للأرض، وهي بشكل عام تتراوح بين 20 و25% حسب النوع وحسب مستوى التنمية، بشكل يتناسب مع مقاييس الكثافة، فمثلا في المنتجعات هناك مساحات فارغة تستخدم لإبراز الخصائص الطبيعية للمنطقة، وتساعد في الحفاظ عليها.
- 6- مواقف الآليات على الطرق: يجب أن تكون كافية بشكل يتناسب مع عدد الآليات للزوار والعاملين ولحافلات المجموعات السياحية وغيرها.
- 7- استخدامات السكان المحليين: يجب أن يتاح للمواطنين استخدام الشواطئ والمناطق الطبيعية، وأن تأخذ ضوابط ومعايير البناء بعين الاعتبار، وبشكل لا يؤثر على استخدامات السياح والزوار.
- 8- ضوابط المظهر العام: يجب وضع ضوابط ملزمة للبناء، وخاصة في المنتجعات والمنشآت والمرافق السياحية تحدد الحجم والنوع والمكان والمواد المستخدمة كالإنارة الليلية مثلا، وأماكن وضع اللوحات الإشهارية (عادة يحظر وضع لوحات الدعاية خارج البناية، ويتم وضع اللوحات الإرشادية والدالة على التسهيلات في الموقع السياحي).
- 9- خطوط الخدمات تحت الأرض: مثل تمديدات الكهرباء والهاتف وغيرها، لأن تمديدها ظاهريا يمكن أن يؤثر على المظهر العام للموقع السياحي، ومع أن كلفة التمديد تحت الأرض مكلفة، إلا أن كلفة إصلاحها قليلة خاصة في المناطق ذات المناخ الصعب والرياح القوية.

10- التصميم المعماري: يهدف التصميم المعماري إلى إعطاء مظهر سياحي شهير للموقع، والمناسب أن تكون معايير التصميم مرنة ونسبية، بحيث تسمح بالإبداع في صنع نماذج أكثر تشويقاً، لكن بشكل عام فإن هناك قواعد عامة تتبع في هذا المجال وأبرزها:

- التقيد بالنمط المحلي والطابع العام السائد في المنطقة، وذلك ليعكس البيئة الثقافية، ويعطي الزوار انطباعاً خاصاً عنها، وهذا يبرز بوضوح في المناطق الريفية، أما في المناطق الحضرية فهي تتبع غالباً النماذج والتصاميم العالمية؛

- استخدام مواد البناء المحلية يعزز النسيج العمراني المحلي، ويفيد المنطقة اقتصادياً لأنها تنتجها ويوجد لها خبرة في استخدامها؛

- الاعتبارات البيئية للمنطقة مهمة، فمثلاً تصميم صالات فندقية واسعة ومكشوفة للتهوية الطبيعية في مناطق الاضطراب والمناطق المدارية يؤمن الراحة والتمتع بالمناظر الطبيعية، كما أن التسهيلات والخدمات السياحية، يجب أن لا تتعارض فيها استخدامات الزوار مع أداء العاملين لمهامهم، والمهم أيضاً في قواعد التصميم أن تراعى أوضاع الزوار الشخصية، وخاصة المسنين والمعاقين عند استخدامهم لمختلف المرافق، حيث يجب أن تقدم لهم رعاية خاصة عند استخدامهم لمحدرات الدخول والخروج للمنشآت والمقاصد السياحية، حتى أن بعض الغرف في الفنادق يجب أن تصمم للمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة، وبشكل لا يسبب لهم أية أحاسيس سلبية أو صعوبات في الاستخدام.

11- التصميم الهندسي: يجب أن يكون التصميم الهندسي للبنية التحتية مطابقاً للمعايير الدولية، بحيث يؤمن السلامة والنوعية والشروط الصحية المناسبة، وخاصة في مناطق التجمعات السكانية، وكذلك معالجة الصرف الصحي والنفايات، كمنع التلوث وتأمين مستويات مقبولة لصلاحية مياه الشرب، ويجب أن تكون الطرق بمواصفات جيدة تمنع الانشاقات، وتسهيلات نقل مؤمنة بما فيها الإشارات والاستراحات الطرقية.

بالإضافة إلى هذا فإنه يجب أن تؤمن قواعد تصميم الأبنية الحد الأدنى من شروط السلامة، مثل: مخارج الحريق ومراعاة الظواهر الطبيعية المحتملة كالزلازل والانجرافات، وإذا لم تكن للمنطقة معايير معتمدة فيمكن الاستعانة بالمعايير الدولية الموجودة، كما يجب أن يتوافق التصميم المعماري والهندسي مع البيئة واستخدام التكنولوجيا المناسبة، كاستخدام الطاقة الشمسية والمواد العازلة للحرارة والبرودة، وبذلك تضمن رضا السائح وتساعد في تلبية احتياجاته ورغباته.

المبحث الثاني: آليات ومتطلبات التنمية السياحة في الجزائر

إن تنمية القطاع السياحي في الجزائر أصبح ضرورة حتمية وأولوية من أوليات الدولة وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 الذي وضعته الدولة كآلية من أجل تحقيق التنمية السياحية ، بالإضافة إلى التحديات التي يتوجب على الدولة أخذها بعين الاعتبار، وكذا بعض السبل والتدابير لتفعيلها.

المطلب الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025

إن الدولة الجزائرية ووعيا منها بأهمية السياحة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية تعتزم بعثها وتنشيطها وفق برنامج مدروس ومبني على دراسات علمية وميدانية لواقع السياحة الجزائرية ومتطلباتها وتدارك التأخير الحاصل في القطاع ولتحقيق هذا الهدف وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، والذي يغطي الفترة الممتدة من 2008 إلى غاية 2025، وبالتالي فإن هذا المخطط يعتبر كإطار مرجعي وخطة إستراتيجية للسياحة الجزائرية.

1-تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025: إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لآفاق 2025 (SDAT)، وتطمح الدولة من خلال هذا المخطط إلى إعادة تثمين الموارد السياحية الطبيعية والثقافية والتاريخية مع الاهتمام بالجوانب البيئية لضمان تنمية مستدامة للقطاع السياحي، ويعتبر هذا المخطط خلاصة بحث وتشاور مع جميع الأطراف والفاعلين في الميدان الاقتصادي من إدارات فندقية، وكالات أسفار، مرشدين، مستثمرين والجمعيات الفاعلة في الميدان، ويتكون هذا المخطط من ستة كتب كما يلي: (1)

الكتاب الأول: تشخيص السياحة الجزائرية؛

الكتاب الثاني: الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحية ذات الأولوية؛

الكتاب الثالث: أقطاب الامتياز وقرى الامتياز السياحية؛

الكتاب الرابع: إنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)؛

الكتاب الخامس: المشاريع السياحية ذات الأولوية؛

الكتاب السادس: خلاصة عامة للمخطط.

(1) قويدر لويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2010، ص، ص 299، 300.

من خلال هذا المخطط تتجسد سياسة وإرادة الدولة الجزائرية لتطوير القطاع السياحي والنهوض به من أجل الوصول إلى مصاف الدول السياحية المجاورة وحتى الكبرى، وقد قسم إلى 03 أبعاد: المدى القريب 2008، المدى المتوسط 2013 والمدى البعيد 2025، لتعلن الدولة الجزائرية من خلاله نظرتها للتنمية السياحية في إطار التنمية المستدامة الوطنية وجعل الجزائر بلدا مستقبلا للسواح شأنه شأن الدول السياحية الكبرى، وبالتالي ضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والدعم الإيكولوجي على مستوى كل مناطق التراب الوطني.

2- الأهداف العامة للمخطط: تتمثل الأهداف العامة للمخطط الوطني للتهيئة السياحية فيما يلي: (1)

- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان المالي والتجاري والاستثمار؛
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى؛
- المساعدة على التنشئة الاجتماعية والانفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي؛
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئة؛
- تثمين التراث الثقافي والديني؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر ضمن آفاق تجعل منها سوق رئيسية.

3- الأهداف الرئيسية للمخطط:

إن الأهداف الأساسية المسطرة لـ SDAT في آفاق 2025 كما هو مخطط لها يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (2)

- الوصول إلى تحقيق تدفق 03 ملايين سائح بما يسمح بضمان 1.5 مليار دولار كإيرادات؛
- تطوير الهياكل القاعدية خاصة الفنادق للوصول إلى ما يفوق 180000 سرير؛
- تحقيق نمو سنوي بما يقارب 20000 سرير سنويا بما يحقق 35000 منصب عمل؛
- تقييس النشاط السياحي مع السعي إلى جعله يساير المعايير الدولية في القطاع السياحي التي تفرضها المنظمة العالمية للسياحة؛
- تحسين التكفل بالتكوين على أعلى المستويات للمستعملين والموظفين في القطاع السياحي.

(1) سالمى سمير، استراتيجية ترقية القطاع السياحي كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة، دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الاعمال جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012، ص 118.

(2) سفير محمد، إستراتيجية تطوير القطاع السياحي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة، الواقع والآفاق، يوم 11-12 ماي 2010، ص 13.

4- الحركيات الخمسة لتفعيل السياحة الجزائرية:

تشكل هذه الحركيات الطريق أو المسار لإنعاش سريع للسياحة يؤدي إلى عودة الجزائر إلى السوق السياحية الدولية بقوة وتتمثل هذه الحركيات في: (1)

- تقويم وجهة الجزائر لزيادة الاجتذاب والتنافسية؛
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المميزة؛
- نشر مخطط النوعية السياحية (PQT) لتطوير نوعية العرض السياحي الوطني وذلك عن طريق إدراج موضوع الجودة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال في برامج التكوين والتربية بالموازاة مع تطوير العرض؛

- ترقية التواصل والتناسق في العمل بين القطاع العام والخاص؛

- تحديد وتنفيذ مخطط عملي للتمويل.

5- المشاريع ذات الأولوية في المخطط:

لقد تم تحديد المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فمنها ما هو جاري إنجازه ومنها ما هو محل دراسة منها: (2)

- فنادق السلسلة: عدد الأسرة من كل الأنواع؛
- قرية سياحية متميزة وأرضيات مخصصة للتوسع السياحي تتناسب مع الطلب الوطني والدولي؛
- إطلاق 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية ممتازة كما هو موضح في الجدول الموالي:

(1) سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2014، ص 142.

(2) وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، ص 19.

الجدول رقم (09): عدد المشاريع السياحية في الأقطاب السياحية

عدد المشاريع	الولايات (المناطق)	الأقطاب السياحية
23	عنابة- الطارف-سكيكدة-قالمة-تبسة-سوق أهراس	شمال شرق
32	الجزائر-تيزازة-بومرداس-البليدة-الشلف-عين الدفلى-المدية-البويرة-تيزي وزو-بجاية	شمال وسط
18	مستغانم-وهران-عين تيموشنت-تلمسان-معسكر-غليزان-سيدي بلعباس	شمال غرب
04	الواحات-غرداية-بسكرة-الوادي-المنيعه	الجنوب الغربي الواحات
02	توات قورارة- طرق القصور-أدرار-تيميمون-بشار	الجنوب الغربي توات قورارة
03	الطاسيلي ناجر-إليزي-جانت	الجنوب الكبير الأهقار
00	أدرار - تمنراست	الجنوب الكبير الطاسيلي
80	-	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب 02، ص19.

6- تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

بعد مرور مرحلتين من انطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 تبين من الإحصائيات أن الحكومة فشلت في تحقيق الأهداف المرجوة وقد بدا جليا هذا الفشل من خلال عدم توافق الأرقام المتوقعة بما هو موجود في الواقع للفترة الممتدة من 2008 إلى غاية 2015، حيث تم برمجة 861 مشروع أنجز منها 76 مشروع فقط و385 مشروع قيد الإنجاز و104 مشاريع متوقفة أما الباقي فلم تنطلق بها الأشغال بعد، ويعتبر أحد الأهداف التي عجز هذا المخطط على تحقيقها، كما أنه يهدف إلى توفير 400000 منصب شغل حتى 2015 في حين تؤكد الإحصائيات أن عدد مناسب الشغل في القطاع هو حوالي 255000 منصب شغل، أما بالنسبة لطاقة الإيواء فقد كان مقررا توفير 75000 سرير إلا أنه تم بلوغ عدد الأسرة إلى 54800 سرير سنة 2015 أما بالنسبة لعدد السياح الوافدين إلى الجزائر والذي كان من

المتوقع أن يصل إلى 2.5 مليون سائح في 2015 إلا أنه بلغ 2.3 مليون سائح منهم 940000 سائح أجنبي والباقي سواح جزائريون، وكل هذا راجع إلى طول الإجراءات الخاصة فيما يتعلق بتسوية العقار إضافة إلى بيروقراطية الإدارة وكذلك مشكلة التمويل لهذه المشاريع والتأخر في إنجاز الهياكل ومرافق الإيواء، وكل هذا يدل على ضعف المخطط، وكخطوة أولى تم تمديد آجال المخطط إلى غاية سنة 2030 من أجل تدارك هذا التأخر إلا أنه يجب أخذ الأمور بجدية وتضافر الجهود بين مختلف القطاعات الفاعلة والصرامة في تنفيذ المشاريع وتجسيدها على أرض الواقع من أجل تسويق وجهة الجزائر وتحسين صورتها السياحية.⁽¹⁾

المطلب الثاني: تحديات التنمية السياحية في الجزائر

يمكن الإشارة إلى جملة من التحديات التي يتوجب على الدولة الجزائرية وصناع القرار أخذها بعين الاعتبار من أجل النهوض بقطاع السياحة وتنميتها ومن ثم الاستفادة من التأثيرات الإيجابية المباشرة وغير مباشرة على النشاط الوطني ومن بين هذه التحديات نجد: ⁽²⁾

1- زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة:

إن تطور قطاع السياحة والسفر بالجزائر يتطلب بالضرورة أن يكون من بين اهتمامات وأولويات السياسة الاقتصادية في الجزائر، وذلك يكون من خلال زيادة حجم الإنفاق العام على هذا القطاع قصد التمكين من خلق قاعدة متينة يرتكز عليها وتسمح بتطوره، حيث أن رقي هذا القطاع يتطلب سهر الهيئات العمومية على توفير أفضل الظروف التي تمكن من استقطاب السياح الأجانب، وذلك من خلال:

- بناء المنشآت الأساسية والبنى التحتية؛
- عقد اتفاقيات الشراكة والتعاون مع الدول المتطورة سياحيا للاستفادة من خبراتها وتجاربها؛
- إنشاء مشاريع سياحية؛
- تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة.

2- تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية في المجتمع:

تتعاظم أهمية الموارد البشرية خصوصا في القطاعات الخدماتية التي تعتمد على العنصر البشري في أدائها، وعلى هذا الأساس فإن تكوين العنصر البشري في مجال السياحة يعتبر أمرا ضروريا، قصد النهوض بمستوى الخدمات والرقي به لمستوى العالمية من جهة وبما يساهم أيضا في تحسين طرق التسيير السياحي

⁽¹⁾ وزارة تهيئة الأقاليم البيئية والسياحة، نتائج المخطط الاستراتيجي، الكتاب رقم (1)، ص، ص 11، 12 بتصرف.

⁽²⁾ مختاري مراد، شرعي الحسين، مداخلة تحت عنوان "القطاع السياحي في الجزائر وآليات تطويره في ظل الاستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SADAT2030"، ضمن الملتقى الدولي حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، ص 14.

وكذا خلق ثقافة سياحية في المجتمع وتشجيعه على تقبل الآخر، والجزائر عملت منذ نهاية الستينات على تأسيس مدارس خاصة بالتكوين السياحي من خلال مركزين للتكوين المهني في كل من وهران وقسنطينة، ثم معهدي تيزي وزو وبوسعادة، فالمعهد العالي للفندقة بالجزائر العاصمة، لكن غياب الدعم والإشراف والاهتمام الحكومي، زيادة على عدم وجود إستراتيجية واضحة تركز عليها عملية التكوين ساهم في تراجع دور هذه الهيئات في عملية خلق موارد بشرية مؤهلة في المجال السياحي.

3- تطوير البنى التحتية والمنشآت الأساسية:

أثبتت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية الدور الذي تلعبه البنى التحتية في تطوير قطاع السياحة، حيث أنها توفر سهولة الحركة وريح الوقت والجهد ومن تم توفير الراحة والطمأنينة في نفوس السياح ورغم أن الجزائر ومنذ سنة 2001 شرعت في تطوير بنيتها التحتية إلا أن تلك الجهود لازالت غير كافية ليكون لها تأثير كاف على تطور قطاع السياحة .

فالجزائر أمام تحد تطوير منشآتها السياحية التي تتماشى وما تملكه من مواقع سياحية وهذا في إطار تعزيز وتوفير الخدمات التي ترافق النشاط السياحي، إذ أنه لا معنى من توافر مواقع سياحية دون أن يواكبها خدمات النقل، الإطعام والمبيت، وهذا كله لا يتأتى إلا من خلال تواجد منشآت وبنى تحتية تمكن من توفير ذلك وبمواصفات عالية، فالواقع يشير فيما يخص الفنادق إلى عجز في طاقات الاستقبال وعدم استجابة الكثير منها للمعايير الدولية، أما فيما يخص النقل فيسجل سوء الخدمات بشكل كبير، خصوصا النقل الجوي الذي يعرف تأخر في الرحلات وسوء الربط بين المناطق السياحية المعروفة لتسهيل الحركة والتنقل.

4- تحسين الأطر القانونية والتنظيمية الخاصة بالقطاع:

إن احتلال الجزائر لمرتبة متدنية فيما يخص تنافسية الإطار التنظيمي يدل على تخلف الأطر التنظيمية والرقابية على مستوى هذا القطاع وبالتالي بروزها كعراقيل تساهم في الحد من رقيه وتطور مساهمته في النشاط الاقتصادي ككل، حيث لا بد على الجزائر من تحسين إجراءات الحصول على التأشيرات لتجنب التأخير وما لذلك من تفضيل للسياح الأجانب لوجهات سياحية في بلدان أخرى ذات تسهيلات أفضل، كما يتعين عليها وتماشيا مع المعايير الدولية تحسين وتبسيط إجراءات التأسيس، والبدء في المشاريع الاستثمارية أمام القطاع الخاص، بما يعزز من تطور الخدمات المقدمة.

5- تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي:

إن من أهم الأمور المؤثرة على توافد السياح ليس فقط المواقع السياحية، وإنما تمتد لتشمل حتى الخدمات المرافقة التي تسمح للسياح الأجانب بالاستمتاع بأوقاتهم وتجنب التعب وضياح الوقت والجهد، وفي الجزائر فإنه يسجل نقص كبير في هذا المجال وذلك من خلال:

- ضعف الخدمات المصرفية: حيث أن تخلف المنظومة المصرفية في الجزائر وعدم مواكبتها للتطورات الدولية انعكس سلبا على طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة خصوصا من حيث وسائل الدفع والتي لا تتوافق في الغالب وطلبات الأجانب؛

- ضعف تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تشهد تطورات كبيرة في العصر الحالي؛

- ضعف أداء وكالات الأسفار و عدم تكيفها ومواكبتها للتطورات الدولية.

6- إتباع سياسة ترويجية فعالة:

يتعين على الجزائر وقصد التعريف بتراتها السياحي وقدراتها في هذا المجال إتباع سياسة ترويجية تسمح بإيصال أفضل صورة عنها إلى الخارج، ونظرا للظروف الصعبة التي مرت بها الجزائر على المستوى الأمني فإنها مطالبة بإزالة كل الشكوك التي قد تتبادر إلى الأجنبي حول مدى توفر السلامة والأمن باعتبارهما عاملين جد مؤثرين على توافد السياح لأي بلد، وعلى هذا الأساس فإنه من الواجب العمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية، والتي تركز على استغلال جميع فضاءات الاتصال والمشاركة بقوة في التظاهرات والمعارض السياحية الدولية للتعريف بالتراث السياحي الجزائري ومختلف الخدمات والحوافز الموفرة للسياح المتوافدين عليها. (1)

7- حماية البيئة في ظل المخاطر الطبيعية:

إن الظروف الجيولوجية والمناخية للجزائر تجعل منها أرض مخاطر بدرجة معينة بحيث نجد عشرة أخطار عظمى مسجلة لدى هيئة الأمم المتحدة ولمواجهة هذه المخاطر فإن التثمين والمحافظة على النظام البيئي كإرث مشترك أولا، ثم الجانب السياحي ثانيا، تبقى ضرورة وألوية ملقاة على عاتق المجتمع الجزائري كل حسب موقعه ودوره لإعادة الاعتبار للبيئة التي تعتبر إشكالية جديدة على مستوى الجزائر والتي تتطلب تحول وتغيير فكري وسياسي للنجاح وإبراز الرهانات الخاصة في كل المناطق.

(1) وزاني محمد ، السياحة المستدامة واقعا وتحدياتها بالنسبة للجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 190، بتصرف.

8- زيادة حدة التنافس في الأسواق السياحية:

إن الدول التي تشبه الجزائر سواء ثقافيا أو جغرافيا أو مناخيا تشكل منافسة مباشرة تقتضي ضرورة تصور وتطوير وتنمية سياحية عصرية تعتمد على مؤسسات اقتصادية تظهر وتؤكد على أصالة ومصداقية المنتجات السياحية المعروضة بحيث لا تترك الأمور للصدفة ودون تخطيط علمي، بحيث ينتظرها عمل كبير في مجال عرض منتجات سياحية متنوعة وطاقات استيعاب فندقية تستجيب للمقاييس العالمية، وهذا لضمان مكان لها بين أعضاء نادي سوق الدول السياحية لأن 10% فقط من هياكل الاستقبال الحالية تحترم المقاييس الدولية.⁽¹⁾

المطلب الثالث: السبل والتدابير اللازمة للتنمية السياحية في الجزائر

إن نمو السياحة واستدامة مواردها وزيادة عائداتها الاقتصادية يفرض توسيع وتعميق الاهتمام والرعاية الحكومية والمجتمع بهذا القطاع وفقا لأسس ومعايير واضحة ومحددة في إطار المخططات التي تتوافق والرؤية الإستراتيجية للدولة وبرامجها ومن خلال هذه السبل والتدابير يمكن تنمية القطاع السياحي في الجزائر وذلك كما يلي⁽²⁾:

1- التحكم في تسيير واستغلال العقار السياحي:

في هذا الإطار يجب تهيئة العقار السياحي والذي يتحقق من خلال:

- تطبيق المخطط التوجيهي الوطني للتهيئة السياحية؛

- تكثيف آليات حماية وتسيير العقار السياحي.

2- الدعم المالي للتنمية السياحية، وذلك من خلال:

- الدعم المالي للدراسات وأشغال التزويد بالهياكل القاعدية؛

- يجب ملائمة الدعم المالي وصفات الاستثمار السياحي؛

- فتح المجال أمام الشراكة وتدعيمها خاصة الأجنبية.

⁽¹⁾ علي رحال، عامر عيساني، مداخلة بعنوان: مقارنة القطاع السياحي بين الجزائر، مصر وتونس، ضمن الملتقى الدولي

حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 10/09 مارس 2010.

⁽²⁾ عيسى مرزاق، محمد الشريف شخشاخ، مداخلة بعنوان: دراسة أداء وفاعلية مؤسسات القطاع السياحي، ضمن الملتقى الدولي

حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية، "، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 10/09 مارس 2010.

3- إنشاء بنك المعلومات السياحية: يعمل هذا البنك على جمع، تصنيف وتحليل كافة البيانات والإحصائيات المتعلقة بالنشاط السياحي وذلك بصفة دورية ومنتظمة، وكذا دراسة سلوك وأذواق السياح لمعرفة متطلباتهم ومحاولة تلبية احتياجاتهم.

هذا بالإضافة إلى تدابير أخرى يمكن أن تساهم في التنمية السياحة نذكر منها (1):

- ضمان أمن وسلامة السياح، وخلق الانفتاح في المجتمع، دون المساس بالهوية الثقافية والاجتماعية للمجتمع؛
- اعتماد الواقعية والترشيد في استخدام الموارد والإمكانات وعدم المبالغة في الطموحات وذلك من خلال تطوير السياسات والخطط المتبعة؛
- خلق خلية تواصل مباشرة بين مسؤولي القطاع السياحي سواء في الوزارة أو في المديرية المحلية والناشطين في القطاع السياحي عن طريق لغة الحوار المباشر من خلال طرح المشاكل والتجاوزات والتهاون الحاصل في القطاع، وذلك بهدف تحسين وتطوير القطاع بكل شفافية؛
- التخطيط للسياحة بالاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية، وزيادة الوعي في المجتمع الجزائري بأهمية السياحة اقتصاديا وكيفية التعامل والاهتمام بالسائح وخدمته، وذلك من أجل تعزيز الاندماج الوطني والتعريف بالقطر الجزائري على كل الأصعدة؛
- الإسراع بتطوير مستوى الخدمات والوصول إلى الجودة العالمية من خلال تطوير مهارات الأفراد وقدرات الموارد البشرية للسياحة، فالجزائر تملك من اليد العاملة والقدرة على اكتساب وتحديث أجهزة الإدارة السياحية وتزويدها بالكفاءات والمهارات اللازمة؛
- تطوير المنتج السياحي وتهيئة المناطق السياحية لمواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي، من خلال تحقيق تخطيط سياحي مستدام للموارد والإمكانيات السياحية والبيئية والطبيعية، وحمايتها من الاستخدام الجائر وتهديدات التلوث والتغيرات المناخية؛
- الحفاظ على الموارد والأصول السياحية الحضارية، التاريخية والموروث الثقافي وتأمينها والحفاظ على جاذبيتها؛

(1) عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، باتنة، 2015، ص91.

- تحفيز وزيادة الاستثمارات في القطاع السياحي بما يتوافق وزيادة أعداد السياح من خلال توفير خدمات البنية التحتية والمرافق العامة في المناطق السياحية المستهدفة وتمييزها، وتقديم المزيد من التسهيلات لتحسين عرض المنتج السياحي بما يحقق التحفيز على الطلب السياحي؛
- الارتقاء بأساليب ووسائل الترويج والتسويق السياحي؛
- إيجاد قاعدة للشراكة الوطنية بين القطاع العام والقطاع الخاص، وتطوير أكثر لوكالات السياحة والأسفار عن طريق رفع مستوى التنسيق والتكامل بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى؛
- تبسيط إجراءات الدخول والإجراءات الجمركية؛
- إقامة المهرجانات والمسابقات والمعارض والتظاهرات الثقافية والرياضية والفنية والتجارية الدولية.
- تشجيع وتطوير الصناعات التقليدية وذلك من خلال⁽¹⁾:
 - ترقية أنظمة الإنتاج المحلي؛
 - دعم التأهيل والتأفسي؛
 - تشجيع الكفاءات والموارد البشرية؛
 - ترقية التكوين و الدعم الخاص لفئات المجتمع المحلي؛
 - تعزيز هياكل دعم الصناعات التقليدية.
- تشجيع وترقية السياحة الداخلية؛
- خلق جهاز الشرطة السياحية وتدريب وتكوين رجال الأمن تكوينا سياحيا وثقافيا وليس فقط أمنيا خاصة الذين يعملون في المواقع السياحية، ذلك من أجل التعامل مع السياح بطريقة مناسبة؛
- الفصل في صلاحيات الوزارات والجهات المختلفة وتوضيح أطر عمل الوزارة المعنية بقطاع السياحة والتأكيد على التنسيق بين جميع الوزارات؛
- توجيه المواطنين للمحافظة على البيئة ومستوى النظافة خاصة في المناطق السياحية؛
- خلق وتشجيع المنافسة بين المؤسسات السياحية؛
- إتقان اللغات الأجنبية الأكثر روجا في العالم كاللغة الإنجليزية من طرف المرشدين لإمكانية التحاور وتجنب الحرج الذي قد ينجر عن استعمال لغة لا يفهمها السائح؛
- مراجعة الأسعار المطبقة للخدمات السياحية خاصة في الفنادق ووسائل النقل.

(1) وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، الجلسات الوطنية للصناعات التقليدية، نتائج ووقائع، 2009، ص 54.

المبحث الثالث: المحددات الاجتماعية

تعتبر المحددات الاجتماعية من أهم العوامل التي تؤثر على تنمية القطاع السياحي وعليه سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى بعض هذه المحددات والمتمثلة أساسا في الثقافة والوعي السياحي، الأسرة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية من حيث المفاهيم وطبيعة كل محدد.

المطلب الأول: الثقافة والوعي السياحي

للثقافة والوعي السياحي دور كبير في التأثير على التنمية السياحية، وعليه سنحاول في هذا المطلب استعراض أهم المفاهيم والخصائص لكل منهما.

1- الثقافة السياحية

قبل التطرق لتعريف الثقافة السياحية يتوجب علينا أن نتعرف أولا على الشق الأول من المصطلح وهو الثقافة والتي تعرف على أنها: « القيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع والتي تنتقل من جيل لآخر »⁽¹⁾.

1-1- تعريف الثقافة السياحية:

تعرف الثقافة السياحية بأنها: « امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المنشآت والأماكن السياحية والسياح »⁽²⁾. كما تعرف على أنها: « القيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع والتي تنتقل من جيل لآخر »⁽³⁾.

وتعرف أيضا أنها: « تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوافر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة »⁽⁴⁾.

(1) إحصان دهب جلاب، الذكاء الثقافي في المنظمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص 54.

(2) هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2006، ص 48.

(3) مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 27.

(4) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2007، ص 38.

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن الثقافة السياحية هي مجموعة من المعارف التي تتعلق بالسياحة وأهميتها ومظاهرها وجميع العمليات التي من شأنها أن تترجم إلى سلوكيات إيجابية اتجاه القطاع السياحي ككل، والذي يؤدي إلى النهوض به وتنميته.

1-2- أهمية الثقافة السياحية:

للثقافة السياحية أهمية كبيرة تتجلى فيما يلي: (1)

- 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.

- عالمية الثقافة السياحية: أصبحت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة وزوال الحدود السياسية للدول.

- احتياج المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.

- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: حيث تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

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

1-3- أنواع الثقافة السياحية:

يوجد ثلاث أنواع للثقافة السياحية والتي تتمثل في: (2)

- 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، والواقع أن أحد دوافع السفر هو التعرف على الثقافات المختلفة عن تلك القائمة في بلد السائح والعادات والتقاليد وغيرها.

(1) هناء حامد زهرا، الثقافة السياحية وبرايمج تنميتها، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص 25.

(2) حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2001، ص ، ص 137،

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

- **الثقافة العرضية:** تتألف من العادات والتقاليد والمعايير التشغيلية في الحياة الاعتبارية للسياح والتي ليس من الضرورة رفضها عندما يصبح السائح عضوا في ثقافة السائح المضيف.

1-4- أبعاد الثقافة السياحية:

للثقافة السياحية ثلاث أبعاد نذكرها فيما يلي: (1)

- **البعد المعرفي:** تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها وعوامل الجذب السياحي وأهمية السياحة الداخلية وصناعاتها والتخطيط لها ومستقبلها.

- **البعد المهاري:** المهارة هي الأداء الذي يتعلمه الفرد ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على الأداء من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل وقدرته على التعامل مع السائحين.

- **البعد الوجداني:** وهو اكتساب الأفراد سلوكيات ايجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

1-5- مبادئ الثقافة السياحية: وتتمثل مبادئ الثقافة السياحية فيما يلي: (2)

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا، مهارتيا ووجدانيا؛
- 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؛

(1) هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 37.

(2) هدير عبد القادر، المرجع السابق، ص 39.

- إشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.

1-6- أساليب نشر الثقافة السياحية:

هناك العديد من الطرق لنشر الثقافة السياحية نذكر منها: (1)

- إقامة البرامج التوعوية والإرشادية حول أهمية السياحة ودورها في حياة الأفراد؛
- إعداد برامج إعلانية خاصة بالمعالم الأثرية والسياحية والتاريخية؛
- تنظيم الرحلات والجولات إلى المراكز السياحية والأثرية للتعريف بالمقومات السياحية ؛
- الترويج للمواقع السياحية والأثرية وأي مجال من مجالات الجذب السياحي ؛
- توفير الخدمات العامة والبنية التحتية الملائمة لتسهيل زيارة المواقع السياحية والأثرية وغيرها؛
- تنظيم رحلات ومخيمات لطلاب المدارس، الثانويات، الجامعات لتهيئة النشء وزيادة وعيهم بأهمية السياحة.

2- الوعي السياحي

يعد الوعي السياحي حالة من الإدراك والمعرفة بأهمية السياحة وآثارها المختلفة وقدرته على تهيئة المناخ الملائم لإيجاد مجتمع حاضن للسياحة وواع بأهميتها وقيمتها، وقبل التطرق لمعرفة مفهوم الوعي السياحي وجب علينا معرفة الوعي بصفة عامة، والذي يعرف على أنه: « إدراك الفرد السليم لذاته ولواقعه والبيئة الخارجية من حوله بكل ما يدور فيها من أحداث وموضوعات وآراء واتجاهات تؤثر فيه ويستجيب لها كعضو في الجماعة، وهي عملية تتميز بالوحدة والاستمرارية، وقد يختلف مستوى الوعي بين فرد وآخر لاختلاف التجارب والخبرات الشخصية». (2)

2-1- تعريف الوعي السياحي:

يعرف الوعي السياحي بأنه « إحساس المجتمع المحلي بعائد وقيمة السياحة بما ينعكس في المعرفة والفهم العميق للسياحة والحرص على المحافظة عليها والنظرة الواعية لحاضرها ومستقبلها مما يؤدي إلى اكتساب الأفراد للسلوكيات والعادات السوية في التعامل مع السائح». (3)

(1) عطاس حامد، أساليب نشر الثقافة السياحية، صحيفة عكاظ، السعودية، 8 فيفري 2011، ص 7.

(2) داليا محمد تيمور، الوعي السياحي والتنمية السياحية، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2008، ص 103.

(3) عياد مروة نبيل، الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي وأثره في تنشيط حركة السياحة، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2006، ص 116.

كما يعرف الوعي السياحي بأنه: « إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة وتقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الإيجابية في النشاط السياحي». (1)

ويعرف أيضا على أنه: « شكل جديد 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 آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله». (2)

2-2- أهمية الوعي السياحي:

تكتسب السياحة صورة حسنة وجيدة لدى جميع الأفراد عند توافر الوعي السياحي وذلك لأنهم مدركين للأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدولية للوعي السياحي، ومدى الاستفادة التي تتحقق للفرد والمجتمع كنتيجة لازدهار النشاط السياحي، مما يدفع الأفراد إلى اتخاذ موقف ايجابي وفعال بالنسبة للسياحة وأنشطتها

- **الأهمية الاقتصادية:** تتجلى الأهمية الاقتصادية للوعي السياحي من خلال توفيره لفوائد كزيادة الدخل القومي وتدفق العملات الأجنبية، وتوفير فرص العمل وخلق فرص استثمارية (3)

- **الأهمية الاجتماعية** يؤدي إلى تعميق العلاقات بين السائحين وأفراد المجتمع المضيف مما يشجع على التبادل الحضاري والعمل على حماية قيم المجتمع وتقاليد وزيادة التفاعل والتبادل الحضاري مما يؤدي إلى بناء علاقات طيبة (4)

- **الأهمية الثقافية** الوعي السياحي يؤدي إلى تعرف السائحين على ثقافات الشعوب وبالتالي تقارب المسافات بينهم ما يعمل على دعم التراث الثقافي والإنساني. (5)

2-3- أبعاد الوعي السياحي:

نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم ويشمل الوعي السياحي على ما يلي: (6)

(1) داليا محمد تيمور، مرجع سبق ذكره، ص 111.

(2) عبد الكريم بكار، **تحديد الوعي**، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، سوريا، 2000، ص 109.

(3) عبد الوهاب صلاح الدين، **تخطيط الموارد السياحية**، الطبعة الأولى، مطبوعات دار الشعب، مصر، 1988، ص 145.

(4) عبد الوهاب صلاح الدين، **نظرية السياحة الدولية**، مطبوعات دار الشعب، مصر، 1992، ص 152.

(5) جلييلة حسن، **دراسات في التنمية السياحية**، الطبعة الأولى، مطبوعات الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 24.

(6) داليا محمد تيمور، مرجع سبق ذكره، ص ، ص 111، 112 بتصرف.

- زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية، سواء أكانت طبيعية أو بشرية والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة والاشتراك في النشاط السياحي؛

- معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة وأهميتها بالنسبة للوطن؛

- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الشباب؛

- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم؛

- الأمانة قيمة خلقية يجب أن تعم في عدم المغالات في أسعار ما نبيعه للسائح ويجب أن لا يشعر السائح بأن هناك تمييزا ضده على وجه الخصوص.

2-4- مستويات الوعي السياحي:

للعوي السياحي ثلاث مستويات تتحصر فيما يلي: (1)

- **مستوى الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي:** يتعين على كل دولة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية أن تعمل على تنمية الوعي السياحي لدى مواطنيها من خلال تنظيم حملات التوعية السياحية لأفراد المجتمع المحلي، حيث تعمل هذه الحملات على زيادة وتنمية الوعي بأهمية السياحة بما يؤمن تقديم خدمة سياحية عالية المستوى.

- **مستوى الوعي السياحي لدى القطاع السياحي:** إن هذا المستوى يوضح ماهية السياحة وأصول العمل السياحي وفنون تلك الصناعة وسلوكيات التعامل مع السائحين وأخلاقيات المهنة بشكل يكفل التعامل الجيد مع القطاعات المختلفة داخل الإطار السياحي بما يخدم تحقيق مبادئ وأسس التعامل السياحي.

- **مستوى الوعي السياحي لدى السائحين:** هذا المستوى يمثل ركيزة أساسية في تنمية النشاط السياحي لأن السائح يمثل أحد طرفي العلاقة التي تتكون من السائح من جهة والمضيف من جهة أخرى، ولإنجاح وتنمية النشاط السياحي في أي بلد يجب أن يتوافر الوعي السياحي لدى السائحين الذي يبرز من خلال حسن تعامل السائحين مع المضيفين وأفراد المجتمع المحلي واحترام وتقديم عاداتهم وتقاليدهم وثقافتهم والحفاظ على الموارد السياحية وعدم الإضرار بها، فضلا عن نقل صورة سياحية إيجابية عن البلد المزار عند عودتهم إلى بلدانهم.

(1) عبد الوهاب صلاح الدين، تخطيط الموارد السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 224 بتصرف.

2-5- أسباب انخفاض الوعي السياحي: وتكمن هذه الأسباب هي: (1)

- عدم فعالية برامج التوعية والتنقيف السياحي المقدمة عبر وسائل الإعلام المتنوعة لأفراد المجتمع؛
- قصور الدور التربوي والتعليمي، حيث تؤثر محدودية الدور الذي تقوم به المؤسسات في مجال السياحة تأثيرا كبيرا على مستوى الوعي السياحي لدى طلاب المراحل التعليمية، ففضية الوعي السياحي ما زالت بعيدة عن المناهج الدراسية ولم تأخذ حقا من الاهتمام؛
- ضعف الانتماء للمجتمع يؤدي إلى عدم الاهتمام بقضايا المجتمع وإلى السلبية في عملية الإصلاح والتنمية وبصفة خاصة المتعلقة بالسياحة؛
- تدني المستوى المعيشي له تأثيره الواضح على نظرة المواطن للسائح نظرا لاتساع الفجوة بينهما.

المطلب الثاني: الأسرة

تعتبر الأسرة المؤسسة الاجتماعية الأولى للتنشئة الاجتماعية للفرد، حيث نجد هذا الأخير يتغذى بأفكار الوسط الأسري الذي يعيش فيه، ويعد تأثير الأسرة في تكوين قيم واتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله فالعديد من الأفراد يسلكون السلوك السائد في أسرته، ويتحدد قرار شرائهم بإشراك كل أو بعض أفراد الأسرة، وكذلك استهلاكهم يتأثر بمدى ترحيب أو رفض أفراد أسرته مما يقدمون عليه، ولفهم معنى الأسرة بطريقة أفضل سيتم في هذا المطلب التطرق إلى تعريفها، وخصائصها ووظائفها وكذلك العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية على مستوى الأسرة.

1- تعريف الأسرة :

هناك تعريفات متعددة للأسرة نذكر منها ما يلي:

هناك من يعرفها على أنها: " مجموعة من الأفراد المتكافلين والمتكاثفين معا والذين يقيمون في بيئة سكنية خاصة بهم وتربطهم معا علاقات بيولوجية ونفسية وعاطفية واجتماعية واقتصادية وشرعية قانونية". (2)

كما تعرف على أنها: مجموعة من الأشخاص الذين تجمعهم روابط الدم، ويشكلون وحدة مادية ومعنوية، كما أنها جماعة من الأشخاص الذين يلتفون حول هدف واحد وهو إيجاد مجموعة من القواعد الاجتماعية الفعالة، والأسرة هي الوحدة الأساسية للمجتمع. (3)

(1) عبد السميع صبري، نظرية السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، مصر، 1996، ص 89.

(2) رايح دراوش، علم إجتماع العائلة، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2011، ص 14.

(3) أحمد عبد اللطيف أسعد، الإرشاد الزوجي والأسري، الطبعة العربية الثانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 20.

- على ضوء ما سبق يمكن الوقوف على جملة من الخصائص التي تتم بها الأسرة تتمثل فيما يلي: (1)
- الأسرة أداة إجتماعية ضابطة لسلوك الأفراد في الداخل والخارج مع الجماعات الأخرى؛
 - الأسرة هي الوحدة الأساسية التي ينشأ فيها الفرد ويكون شخصيته؛
 - الأسرة كيان اجتماعي يجمع عدة أفراد يربطهم الزواج أو الدم أو غيرها من المرتكزات؛
 - الأسرة مجموعة من الأفراد لها أهداف محددة وتتبع نفس السلوك؛
 - الأسرة هي كيان إجتماعي تحكمه مجموعة من القواعد الإجتماعية الفعالة.

2- وظائف الأسرة:

يمكن للأسرة أن تؤدي الوظائف التالية: (2)

- 2-1- **التطبيع الاجتماعي:** وهي الإجراءات الهادفة إلى إكساب الأطفال المهارات والمعارف والمواقف الضرورية والمرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم ومعاشهم، فالأطفال يقلدون أبويهم والمراهقون يقلدون زملائهم.
- 2-2- **الدعم الاقتصادي:** توفير الدعم المالي والاجتماعي من خلال توفير كل أسباب الراحة للأبناء معنويًا وماديًا، ويساهم مختلف أفراد الأسرة في توفير حاجات الأسرة، المالية، بعدما كان الأمر من واجب الأب، حيث نجد حاليًا أن نسبة كبيرة من الزوجات يعملن خارج البيوت وكذلك الأطفال يسعون للعمل وهم في سن المراهقة.
- 2-3- **الدعم والاستقرار العاطفي:** إمداد الأبناء بالدعم المعنوي حيث يساعدهم في تجاوز أي أزمات يمكن أن يتعرضوا لها، حيث يتساند أعضاء الأسرة على مواجهة المصاعب الشخصية والاجتماعية وقد تلجأ إلى استشارة الأخصائيين عند العجز.
- 2-4- **النهج الحياتي أو تأمين نمط الحياة الملائم:** من خلال إختيار الأسلوب المعيشي المناسب لأفراد الأسرة، وبالتالي نمط الحياة الاستهلاكي والأسلوب التربوي الذي ينتهجه الوالدان، إضافة إلى تربية الأطفال، والأهداف الفردية والجماعية تتأثر بشكل مباشر بما يؤمن به الزوجين حيث تؤثر المفاهيم الأسرية على مجالات كثيرة، كما تؤثر على العادات الاستهلاكية لأفراد الأسرة، وكذلك التوجه المعرفي والمهني.
- 2-5- **تهيئة فرص التطبيق الاستهلاكي للأفراد:** وتعتبر الأسرة المحطة الأولى والمهمة التي يكتسب الأفراد من خلالها التطبيق الاستهلاكي من خلال الملاحظة للوالدين والإخوة الأكبر سنًا، بحيث يكونون قدوة لهم في سلوكهم اللاحق، إذ من مهمة الأسرة تعويد الأطفال على القيم الأساسية والسلوكية، والثقافية للمجتمع.

(1) طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على شراء سلع التسوق، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 83.

(2) محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 278.

2-6- نقل المعايير والقيم الاجتماعية والعادات السلوكية والمخزون الثقافي من خلال التنشئة الاجتماعية: حيث تعد الأسرة أفرادها للتفاعل مع الحياة الاجتماعية وتشجيعهم على الإنخراط في مجتمعاتهم والانتماء إليها، كما تعد وسيلة من وسائل الضبط الاجتماعي، حيث أنها تقوم بضبط سلوكيات أفرادها.

2-7- وضع قوانين تنظم: الترتيب الهرمي للسلطة حيث يأتي نظام الزوجين، فنظام الأبوة ومن ثم نظام الإخوة.

2-8- الوظيفة الترفيهية: تشغل الأسرة أوقات فراغها في القيام بأعمال ترفيهية وذلك بإقامة حفلات وأعياد ميلاد والقيام بالرحلات المختلفة والسفر وجميع أنواع التسلية المناسبة .

3- العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للأسرة :

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للأسرة من بينها ما يلي:⁽¹⁾

3-1- نوع وطبيعة الأسرة: حيث تختلف الأسر من ناحية الحجم في كونها كبيرة أو صغيرة أو متوسطة، وكذلك نوعية الأسرة إذا كانت من الأسر المعاصرة التي تتماشى مع ما هو جديد وحديث في المجتمع أو أسرة ذات طابع تقليدي.

3-2- الخصائص الديمغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية: وهي تتمثل في أعمار أفراد الأسرة، طبيعة عمل رب الأسرة، الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

3-3- الأسلوب المعيشي: وهي الأنشطة المختلفة التي تقوم بها سواء كانت إجتماعية، رياضية أو الدينية، والتي تؤثر على قراراتها الشرائية.

3-4- الإنتاج الداخلي للأسرة: وهي الأسر التي تنتج الكثير من احتياجاتها الضرورية والكمالية داخل المنزل.

3-5- الاعتبارات الاجتماعية: فالكثير من الأسر تكون متماسكة، وتكون قراراتها وأهدافها واتجاهاتها مشتركة على عكس الأسر المفككة التي نجد أفرادها يتبعون أساليب وأنماط تفكير مختلفة.

المطلب الثالث: الطبقات الاجتماعية

يوجد هناك اختلافات واضحة بين أفراد كل مجتمع من المجتمعات الإنسانية بالنسبة لعدد من العوامل مثل الدخل، المهن، التعليم، ومكان السكن ونوع السكن وغيرها، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة، إذ أن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون أو يتشابهون إلى حد كبير في القيم والاتجاهات، وطرق المعيشة،

(1) أياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 225.

وبالتالي يميلون إلى استهلاك سلع وخدمات متشابهة، بما فيها الخدمات السياحية، وعليه سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الطبقات الاجتماعية، خصائصها ومقاييسها.

1- تعريف الطبقات الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: « مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لديهم نفس القيم والإهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم». (1)

وهناك تعريف يرى أن الطبقة الاجتماعية هي عبارة « التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم طرق المعيشة». (2)

ومن التعريفين السابقين يتضح أن الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لترتيب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات من الأفراد تتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة وتتقارب في السلوك والآراء والقيم والاتجاهات وطريقة المعيشة، فالمجتمع يقسم أفراداه وفق تدرج اجتماعي، ونجد في كل مجتمع أفراد معينون يشغلون مراكز غاية في القوة والمكانة.

2- خصائص الطبقات الاجتماعية:

تتسم الطبقة الاجتماعية ببعض الخصائص تتميز بها ومن بينها ما يلي: (3)

1-2- تحديد السلوك: فالطبقات الاجتماعية يكون لها سلوك يتعلق ببعض العادات الشرائية، وهو عن طريق ارتياد بعض أماكن الشراء، أو تداول بعض الماركات السلعية التي قد لا يعرفها أصحاب الطبقات الأخرى.

2-2- التركيب الهرمي: هناك الكثير من السلع والخدمات السياحية والغير سياحية المصنفة إلى درجات مختلفة، كما أن الأفراد أيضا مصنّفون إلى درجات مختلفة، بالرغم من أن الناس لا يعرفون في كثير من الأحيان أسباب هذا الترتيب، كما أن الفرد قد ينتمي إلى أي من الطبقات الاجتماعية حتى لو لم يشاركها في كل المعتقدات.

2-3- تعدد الاتجاهات: وهذا يعني تعدد العناصر التي تستخدم لتحديد الطبقات الاجتماعية، وبالرغم من أن الدخل ليس هو العامل الوحيد في تكوين الطبقة الاجتماعية الا أنه يعد أحد المتغيرات الأكثر تأثيرا.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 143.

(2) المرجع السابق، ص 144.

(3) أياد عبد الفتاح السنور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص، ص 203، 204.

2-4- حركية الطبقة الاجتماعية: تعتبر الطبقة الاجتماعية ثابتة نسبيا لكنها يمكن أن تتغير بفعل الوقت، ويانتقال الأفراد من حالة الغنى إلى حالة الفقر أو العكس ومن المرتب الوظيفي العالي إلى المرتبة الأقل، ولكن التغير الأكبر يكون من الطبقات الأدنى إلى الطبقة العليا، بسبب الثروة ونتيجة التعلم والمركز الوظيفي.

2-5- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة: تعتبر الطبقة الاجتماعية وسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة إلى العائلة وإلى الأفراد الذين يتعامل معهم الشخص في حياته اليومية.⁽¹⁾

3- محددات الطبقة الاجتماعية:

هناك مجموعة من المعايير يستخدمها رجال التسويق في تحديد الطبقات الاجتماعية التي تتعامل معها مؤسساتهم، ومن أبرز هذه المعايير ما يلي:⁽²⁾

- المهنة: وهي مؤشر قوي للطبقة الاجتماعية، ماذا تعمل؟
- الإنجاز الشخصي: حيث يعبر عن التميز في مجال العمل؛
- التفاعل والعلاقات: حيث يتفاعل الأفراد مع آخرين يشاركونهم نفس المعتقدات والسلوك والقيم؛
- الممتلكات: وهنا المهم ليس القيمة وإنما النوعية، وهنا يدخل نوع ومكان السكن؛
- التوجهات القيمية: وهنا تدخل القيم والمفاهيم المشتركة، كالتنشئة الاجتماعية وطريقة تربية الأطفال، وطريقة اتخاذ القرار.

4- أنواع الطبقات الاجتماعية:

تصنف الطبقات الاجتماعية إلى مجموعة من الأنواع وفق عدة مقاييس هي:⁽³⁾

4-1- المقاييس الشخصية:

- أعلى الطبقة العليا: يتميز أفراد هذه الطبقة بالنشاط وخاصة أنهم المتميزون في مجالات المال والصناعة والتجارة و السياحة، كما أن البعض منهم يحاول أن يكون شيئا في مجالات الثقافة والمعرفة، وفي الدول النامية لا يتحمل أفراد هذه الطبقة أي واجبات نحو مجتمعاتهم المحلية.
- وسط الطبقة العليا: تتكون هذه الطبقة من أصحاب المهن الحرة ورجال الأعمال الذين حققوا مكانة اجتماعية عالية من خلال تكوين ثروات اكتسبوها نتيجة عملهم.

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 146.

(2) أياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 204.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص - ص 346-348.

- أدنى الطبقة العليا: لدى أفراد هذه الطبقة درجات معقولة من الطموح والمغامرة المحسوبة وبالتالي فإنهم قد يعتبرون سوق مستهدفة ومريحة نسبيا للماركات السلعية أو الخدمة الجديدة التي تتطلب تغييرا جذريا في أنماط التفكير والسلوك الشرائي.
- أعلى الطبقة الوسطى: يتوجه أعضاء هذه الطبقة للظهور بمظاهر لائقة والميل إلى قضاء أوقات ممتعة لتعويض الجهد المبذول في العمل، بالإضافة إلى ميل بعضهم لتقليد الأنماط السلوكية والاستهلاكية لأعضاء الطبقة العليا، وهذه الطبقة بالأخص تكون لديها استجابة موجبة لبرامج التنمية السياحية.
- أدنى الطبقة الوسطى: يعمل أفراد هذه الطبقة غالبا في أعمال متواضعة وفي القطاعين العام والخاص، تكون مداخيلهم ضعيفة واتجاهاتهم نحو الخدمات الكمالية قليلة (السياحة والسفر مثلا).
- أعلى الطبقة الدنيا: تتكون هذه الطبقة من أفراد يقومون بأعمال شاقة وروتينية مملّة، ويرى أفراد هذه الطبقة أن العمل اليدوي هو المصدر الوحيد للحصول على الموارد المالية من أجل إشباع الحاجات، ويحتاجون بشكل كبير للترفيه عن النفس، وهذا ما يجعل من السياحة المتنفس الأفضل لهم.
- وسط وأدنى الطبقة الدنيا: يعيش أفراد هذه الطبقة على المعونات والمساعدات الحكومية والأهلية والتي توفر لهم فقط الحصول على وجبة واحدة من الطعام في اليوم وفي أغلب الأوقات، ولا يعتبر أفراد هذه الطبقة سوقا مريحة لضعف إمكانيات أفرادها، وبالنسبة لمختلف القطاعات بما فيها قطاع السياحة وبرامج التنمية السياحية فإن هذه الطبقة لا يمكن الاعتماد عليها لتكون محركا للنشاط السياحي.

4-2- مقاييس السمعة للطبقات الاجتماعية:

يتطلب مدخل السمعة لقياس الطبقات الاجتماعية اختيار أشخاص من مقدمي المعلومات أو ممن يقومون بإجراء دراسات مجتمعية في المجتمع ليقوموا بإعطاء تقديراتهم وأحكامهم المبدئية، فيما يتعلق بعضوية الطبقات الاجتماعية للآخرين، داخل المجتمع ويمكن القول بأن المهمة النهائية لتخصيص أفراد المجتمع داخل الطبقات الاجتماعية المناسبة إنما يكون مسؤولية الباحثين المديرين على القيام بذلك.⁽¹⁾

ويقوم علماء الاجتماع باستخدام مدخل السمعة للحصول على أفضل فهم للهياكل الطبقيّة المحددة للمجتمعات محل الدراسة، أما باحثوا المستهلك فعندهم معنيين لقياس الطبقات الاجتماعية بغرض الفهم والتعرف بشكل أفضل على الأسواق والسلوك الاستهلاكي.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجاء، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص

4-3- المقاييس الموضوعية:

على عكس المدخل الشخصي أو مدخل السمعة، والذان يتطلبان أن يقوم الأفراد بتقييم المكانة الاجتماعية الخاصة بهم، أو الخاصة بأعضاء المجتمع الآخرين، فإن المقاييس الموضوعية تتكون من مجموعة مختارة من المتغيرات الديمغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، والمتعلقة بالأفراد محل الدراسة، ويتم قياس تلك المتغيرات من خلال قائمة استقصاء تقوم على توجيه أسئلة واقعية لمفردات الدراسة عن أنفسهم، وعن أسرهم، وعن الأماكن التي يعيشون بها.

وتجدر الإشارة إلى تفضيل الباحثين لاستخدام هذا المقياس بالاعتماد على المتغيرات التالية: المهنة، حجم الدخل، مستوى التعليم، وبالإضافة إلى تلك العوامل الاجتماعية والاقتصادية الأخرى، فقد يتم الاعتماد على بعض البيانات العنقودية الجيوديمغرافية، في شكل الرقم البريدي أو المعلومات الخاصة بمنطقة السكن، وتعتبر تلك المؤشرات الاجتماعية والاقتصادية بمثابة وسائل هامة لتوزيع الأفراد على الطبقات الاجتماعية التي تعبر عنهم أو تشملهم داخلها.

المطلب الرابع: الجماعات المرجعية

تمثل الجماعات المرجعية إحدى المكونات الرئيسية للبيئة الاجتماعية للفرد، حيث يوجد تفاعل مستمر بين الفرد وجماعته، وينعكس هذا التفاعل بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوكه وقراراته وعليه سوف يتم في هذا المطلب توضيح مفهوم الجماعات المرجعية وخصائصها، أنواعها وكذلك العوامل التي تحدد مدى تأثيرها.

1- تعريف الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هي كل كيان أو فئة أو جماعة تجمعهم وتربطهم علاقات معينة (مهنة، وظيفة، مكان، قرابة) تصنع لنفسها معايير وأسس وضوابط محددة تلتزم بها وتفرضها على الآخرين لتؤثر في قراراتهم وسلوكهم، وبصيغة أخرى تتكون الجماعة المرجعية من شخصين أو أكثر يجمع بينهم عامل مشترك (فريق، مؤسسة، أشخاص، رموز، أبطال، أو قدوة... الخ)، يشتركون في أهداف مرتبطة أو مشتركة (اقتصادية، اجتماعية، خيرية) يتفاعل الفرد معها معرفيا ووجدانيا ويتأثر سلوكه بها (1).

2- خصائص الجماعات المرجعية:

- الجماعات المرجعية هي فئة تربطها علاقات معينة؛

(1) مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص، ص 190، 191.

- الجماعات المرجعية لها معايير تلتزم بها ويكون لها سيطرة على باقي الجماعة المرجعية أو المنتسبين إليها؛
- الجماعات المرجعية ذات تأثير على قرارات وسلوكيات الأفراد والمجموعات؛
- الجماعات المرجعية يمكن أن تكون رسمية معلنة وواضحة (رابطة أو نقابة مهينة، فريق عمل داخل المنظمة) أو غير رسمية وغير واضحة وغير معلنة، مثل أصدقاء النادي، فئة العمال؛
- الجماعات المرجعية تخلق معايير معينة لدى الفرد لتشكل ثقافته التي يتأثر بها عند اتخاذ قراراته؛
- الجماعات المرجعية تتمتع بنفوذ رسمي أو غير رسمي ولها تأثير معنوي واضح على مختلف القرارات والاتجاهات التي يسلكها الفرد؛
- الجماعات المرجعية أحد المصادر الرئيسية لتزويد الفرد بمعلومات تساعده في اتخاذ مختلف القرارات؛
- وما سبق يتضح أنه من مسؤولية معدي برامج التنمية السياحية أن يكونوا على دراية ووعي بهذه الجماعات وخصائصها ودرجة تأثيرها، وأن تتم مراعاة مبادئهم وقيمهم.

3- أنواع الجماعات المرجعية:

يتوزع أفراد المجتمع الواحد في جماعات مختلفة وفق عدة معايير كما يلي: (1)

3-1- تصنيف الجماعات المرجعية وفق معايير وظيفة الأعضاء:

هو معيار معتمد بشكل كبير في تصنيف الجماعات حسب الوظيفة أو العمل أو المهنة التي يمتنونها ومثال على ذلك جماعة المهندسين، الأطباء، أصحاب الحرف ويتجلى الفرق بين الجماعات الكبيرة والصغيرة في عدد الأعضاء في المجموعة ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين مثل الفرق بين المؤسسات الصناعية الكبرى، والمؤسسات السياحية.

3-2- تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار تفاعل الأعضاء:

هذا المعيار للتفريق بين أعضاء الجماعات هو إستمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد، و تنقسم إلى:

- **الجماعات الأساسية (الأولية):** وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات حميمية وقوية نتيجة للتعامل معا وجه لوجه وبصورة متكررة، فإذا كان الاتصال بين الفرد وبقيه الأفراد في نفس المجموعة يتم بفترات،

(1) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن،

وكان رأي المجموعة مهما كالاتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل، فإن أفراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد.

- **جماعات ثانوية:** وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية (أعضاء النقابات، الجمعيات)، فإذا كان الإتصال بالمجموعة منقطعاً ورأيها غير مهم، فإنها تصبح جماعة ثانوية، وعليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الإتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

3-3- تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التنظيم:

تشير كلمة التنظيم إلى الرسمية وتحديد أدوار الأعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة ورئيس أمين عام ونظام معين وأهداف محددة، عندئذ تكون جماعة رسمية، وإذا خرجت عن هذا النطاق فإنها تصبح جماعة غير رسمية، والتي من شأنها التأثير على سلوكات وقرارات الأفراد.

3-4- تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار العضوية:

الجماعات العضوية هي التي تتطلب شروطاً معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها كما أنها تتطلب سلوكاً معيناً ملزم لأعضائها، وهي تنقسم إلى: (1)

- **جماعات ذات عضوية:** أي عضوية رسمية لها شروط معينة وبطاقة اشتراك.
- **جماعات رمزية:** يكون هنا الفرد ملتزماً بسلوك تلك الجماعة لكنه غير ملتحق بها ومن غير المحتمل أن يستطيع إكمال الشروط والالتحاق بها، ويعمل مدراء التسويق على استخدام أعضاء الجماعات الرمزية للتأثير على أفرادها غير الأعضاء، كاستخدام نجوم الرياضة في الإعلان.

3-5- تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التأثير في الأفراد: وتنقسم وفق هذا المعيار إلى:

- **جماعات ذات تأثير إيجابي:** وهي جماعات لها تأثير إيجابي في نفوس الأفراد بسبب الأنشطة التي تمارسها، مثل جماعات البحث العلمي، جماعات حماية البيئة... الخ.
- **جماعات ذات تأثير سلبي:** مثل جماعات المدخنين، والمتطرفين فكرياً.

4- العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية:

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل عدة منها: (2)

(1) محمد منصور أبو جليل، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 266.

(2) عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 199.

- 4-1- المعرفة والخبرة:** يكون لها تأثير قوي عندما يفتقر الفرد إلى المعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلع جديدة، وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو الخدمة، هنا يكون تأثير الجماعة المرجعية عليه ضعيفا جدا.
- 4-2- مدى مظهرية السلعة أو الخدمة:** يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على إختيار السلع والخدمات حسب ما إذا كانت مظهرية أم لا، وحتى تكون السلعة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون خاصة، بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين عند إستخدامها.
- 4-3- درجة المخاطرة المدركة:** يكون شراء الخدمات أو السلع أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرًا أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بحياسة السلعة في حد ذاتها أو باستخدامها، ومثال على ذلك، السفر إلى موطن غير موطنه الأصلي.
- 4-4- الشعور بالثقة أو عدم الثقة:** إن الأفراد يشعرون بالثقة والأمان نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة المرجعية، ويمتثلون إلى عرف وسلوك هذه الجماعة ولكن قد تجدهم أحرار في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة، تبرر مثل هذه الانحرافات، أما الذين يشعرون بدرجة أقل من الثقة والأمان والذين لديهم مراكز أدنى في الجماعة فهم الذين يمتثلون لعرف الجماعة في كل الحالات لتجنب سخرية وعقاب أفراد الجماعات حتى وإن كانوا يبدون رأي آخر ونوعًا من المعارضة.
- 4-5- نفوذ الجماعات المرجعية:** تؤثر الجماعات المرجعية تأثير قوي على قيم واتجاهات الأفراد، ويتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل ومنها الصدق والجاذبية.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن التنمية السياحية تمثل مختلف الجهود والبرامج التي تهدف إلى التطوير المستمر والمتوازن في الموارد السياحية، وعليه عمدت الجزائر إلى وضع استراتيجيات تهتم بالتنمية السياحية، والمتمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 الرامي إلى النهوض بالقطاع السياحي وتميمته، أما بالنسبة للمحددات الاجتماعية فهي مجموعة من العوامل والضوابط التي تحكم أفراد المجتمع وتحدد سلوكهم، وهذه المحددات لها أثر كبير على مختلف القطاعات بما فيها القطاع السياحي، ومن بين أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على التنمية السياحية، والتي توصلنا إليها، نجد الثقافة والوعي السياحي، الأسرة الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، أما بالنسبة إلى تأثيرها فهو يأخذ شكلين، إيجابي أو سلبي وذلك حسب طبيعة المجتمع.

الفصل الثالث: دراسة تأثير المحددات
الإجتماعية على التنمية السياحية
بولاية جيجل

المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل سياحيا

المبحث الثاني: الإجراءات المنتهجة للدراسة
الميدانية

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تمهيد

بعد انتهائنا من الجانب النظري من البحث، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، والمتمثل في ولاية جيجل كمجال للدراسة، وذلك راجع لامتلاكها مقومات سياحية مختلفة مما يجعلها من بين أهم المقاصد السياحية، ولتحقيق هدف الدراسة سنقوم بتصميم استبيان يوزع على السياح الوافدين إلى الولاية، وهذا لمعرفة مدى تأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية، وذلك من خلال ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل سياحياً.

المبحث الثاني: الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل سياحيا

تعرف ولاية جيجل بطابعها السياحي لتوفرها على العديد من الإمكانيات والمؤهلات الطبيعية والبشرية، هذه العوامل جعلت منها منطقة سياحية بالرغم من أنها لم تأخذ نصيبها اللازم من الاستثمارات السياحية بشكل يعزز من موقعها السياحي، وسنتناول فيما يلي عرض عام لولاية جيجل من زاوية سياحية.

المطلب الأول: نبذة عن ولاية جيجل

تحتل ولاية جيجل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر، فهي تتربع مساحة تقدر بـ 2.398.63 كلم²، تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي بطول 120 كلم، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق ولاية سكيكدة أما من الغرب ولاية بجاية ومن الجنوب ولايتي قسنطينة وميلة، وتعتبر جيجل مدينة عريقة تعود الى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجت آثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية، كما ان تاريخ المنطقة يتميز بحركية كبيرة وغني بالأحداث فأول اسم أطلق على المنطقة هو "إجيجلي" IGIGILI، وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين فالشطرا الأول يعني جزيرة ساحلية والشطرا الثاني يعني دائرة الحجر، وتعاقب الحضارات بعد ذلك أفرز العديد من الأسماء منها "جيدري"، "خيخل" وفي الأخير جيجل.

إن الانحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سمح بتحرر القبائل البربرية في الجبال واسترجاع تقاليدھا لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزاة للاستيلاء على الموقع الاستراتيجي الذي تتميز به ، وبعد ذهاب الفاطميين وقعت جيجل تحت سيطرة الزيبيين (973م)، الحماديين (1007م)، ثم المهديين (1120م) وظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها واستعمارها عدة مرات إلى أن استنجد سكانها بالأخوين عروج وخير الدين بربروس سنة 1514م، لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك وينطلق منها لتحرير بجاية والجزائر من الهيمنة الإسبانية.⁽¹⁾

المطلب الثاني: المقومات السياحية بولاية جيجل

تتربع ولاية جيجل على مقومات سياحية تجعلها وجهة للعديد من السياح، ومن هذه المقومات نجد⁽²⁾:

1- المقومات الطبيعية

جيجل مدينة غنية طبيعيا فهي تتميز بتنوع طبيعي ومناخي يميزها عن باقي ولايات الوطن ومن بين

هذه المقومات الطبيعية نجد:

⁽¹⁾ وثائق مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية جيجل، 2018

⁽²⁾ المرجع السابق.

- الشريط الساحلي: يمثل امتداد طبيعي على طول 120 كلم يمتد من زيامة منصورية غربا إلى واد الزهور شرقا، تصادفك شواطئ وخلجان متعددة ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.
- الكورنيش الجيجلي: يتمثل في أجراف صخرية ملاصقة للبحر ممتدة من زيامة منصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جمالية فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.
- الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم من مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال الزوار.
- المحمية الطبيعية لبني بلعيد: تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور والنباتات الجد نادرة، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيرري واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار.
- الجزر وشبه الجزر: ومنها:
 - الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى محليا - الدزيرة-.
 - شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببولاطن، وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى أندرو.
 - الحظيرة الوطنية لتازة: تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية، و 135 نوع من الفطريات، و 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون، 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.
 - حظيرة الحيوانات: موقع سياحي هام متواجد بكسير -بلدية العوانة- هيء لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما يميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.
 - البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية ثلاث بحيرات طبيعية هي:
 - بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر): ذات مساحة قدرها 120 هكتار وتحتوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور؛

- بحيرة غدير بني حمزة (القنار - دائرة الشقفة): تحتل مساحة حوالي 36 هكتار وما لا يقل عن 32 نوع من الطيور؛

- بحيرة غدير المرج (بلدية الطاهير) تتبرع على مساحة 4 هكتار .

- الغابات: تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار ومن أهم غاباتها نجد:

- غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتبرع على مساحة 10260 هكتار؛

- غابة تامنوت: تتبرع على مساحة 8928 هكتار بجيملة؛

- غابة بوحنش: بالعوانة؛

- غابة بني فرقان ومناطق بالميلية؛

- غابة الماء البارد بتاكسنة؛

- غابة القرن بغبالة.

الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار، أما باقي الأصناف فتتمثل في بلوط الزان الأخضر والصنوبر البحري.

2- المقومات الثقافية: تبرز أهم المقومات الثقافية للولاية فيما يلي:

- **المواقع الأثرية والتاريخية:** تتوفر ولاية جيجل على الكثير من المواقع الأثرية والتاريخية، فعلى مر الفترات التاريخية نجد مواقع أثرية تعود إلى فترة ما قبل التاريخ والتي لا زالت لحد اليوم، ونذكر منها موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، والكهوف العجيبة زيامة المنصورية بالإضافة إلى مواقع أخرى تعود إلى الفترة الفينيقية ونذكر منها: آثار ميناء ومقابر فينيقية بجيجل ، كذلك هناك مواقع أثرية تعود إلى الفترة الرومانية وفترة الأتراك والفترة الاستعمارية، نذكر منها على الترتيب ما يلي: فسيفساء بالطوالبية ببلدية جيجل، قبر الباي عصمان بأولاد عواط ، المنار الكبير لرأس العافية...الخ.

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

- **دار الثقافة عمر أوصديق:** مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل افتتحت يوم 4 سبتمبر 2007 المشروع كلف 35 مليار دج، تضم ثلاث ورشات وهي ورشة للمسرح ورشة للموسيقى، ورشة للفنون

التشكيلية، كما تشمل قاعة مطالعة وأخرى للانترنت إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية تحتوي على 1080 مقعد، وتعد مسرح ثقافي ذو هندسة معمارية جميلة ومميزة تجذب الزائر إليها من خلال الشكل الهندسي المميز لها.

- **الصناعات التقليدية:** إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لما جعل الحرفيين يتفنون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها صناعة الأواني الخشبية، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات.

3- المقومات البشرية وأوجه النشاط الرئيسية :

أما فيما يخص المقومات البشرية فالولاية تملك قدرات بشرية تتميز بعنصر الشباب الذي يشكل خزاناً لليد العاملة المؤهلة، فمجموع سكان الولاية يقدر بـ 750000 الف نسمة سنة 2017 منها 60% أقل من 35 سنة منها حوالي 198000 تمثل الفئة النشيطة، وتشكل الفلاحة في ولاية جيجل النشاط الاقتصادي الرئيسي وذلك لتوفر جميع الشروط الملائمة للقيام بالنشاط الفلاحي في مناخ ملائم مع معدل سنوي لتساقط الأمطار في حدود 1200 ملم/سنة، وسهول صالحة للزراعة، أما قطاع الخدمات فيعد في المرتبة الثانية المتمثلة في خدمات الإدارة، الصحة، التعليم، وبعد قطاع الخدمات يأتي قطاع الصناعة والتجارة والصيد البحري بالإضافة إلى المساحة البحرية العامة والتي تقدر بـ 6510 كلم²، حيث تستحوذ ولاية جيجل على موارد بحرية كبيرة، حيث أن الكتلة الإجمالية تقدر بـ 20800 طن سنوياً، وهو ما يمثل 13% من الإمكانات الوطنية، منها 6088 طن قابلة للاستغلال.

4- مقومات البنية التحتية: وتتمثل فيما يلي:

- **مطار فرحات عباس:** تتوفر ولاية جيجل على مطار دولي واحد وهو مطار فرحات عباس يقع ببليدة الطاهير يتربع على مساحة تقدر بـ 132 هكتار، وقد تم إنجازه سنة 1945، ثم أغلقت الملاحة الجوية فيه إلى غاية 1981 أين فتح الاستقبال من نوع إير كينغ (Air King) ذات سبعة مقاعد، وكان لها ثلاث رحلات أسبوعية مع الجزائر العاصمة لمتطلبات الجمهور، وفي سنة 1985 أجريت الأشغال به لتمكينه من استقبال الطائرات الأكبر حجماً، حيث استقبل طائرات (27) فوكر (foker) ذات الأربعين مقعداً.

- **ميناء جن جن:** تملك ولاية جيجل ميناء مهماً جداً باعتباره أكبر ميناء في الجزائر وثاني أكبر ميناء في إفريقيا يقع على بعد 10 كلم من بلدية جيجل 02 كلم من مطار فرحات عباس تم إنجازه في 1991.

- **الطرق الوطنية:** تحتوي الولاية على شبكة طرق مهمة والتي تعتبر الوسيلة الأهم للتواصل سواء التواصل الداخلي أو الخارجي وتتمثل فيما يلي:
- الطريق 77 LARN والتي تربط ولاية جيجل بولاية ميلة وولاية سطيف وهذه الشبكة تلعب دورا كبيرا في التكامل الإقليمي للولاية، بحيث تربط مباشرة ميناء جن جن بالطريق السيار شرق-غرب.
- الطريق 27 LRN 43 LRN والذي يربط الولاية من الشرق- غرب، كما يربطها بكل من ولاية قسنطينة، سكيكدة وامتداد إلى ولاية بجاية وهذان الخطان يعتبران أساسيان لكل تدفقات الولايات.
- الطرق الولائية: تتربع هذه الشبكات على 1018100 كلم، شبكة طرق ولائية، 534200 كلم شبكة الطرق بلدية التي تربط بين البلديات.

المطلب الثالث: واقع السياحة بولاية جيجل

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أنواع السياحة، وكذلك إلى الهيئات الداعمة للنشاط للولاية.

1- أنواع السياحة بولاية جيجل:

يعتمد القطاع السياحي في ولاية جيجل بشكل كبير على نوعين من أنواع السياحة هما: (1)

- 1-1- **السياحة الشاطئية:** حيث تحتوي الولاية على 50 شاطئ منها 22 شاطئ مسموح به للسياحة، في حين باقي الشواطئ لا تزال تفتقد لبعض الهياكل والمرافق التي تفتح للزوار وتصبح وجهة سياحية، وذلك بوجود 120 كلم ساحل به كورنيش جيجل الذي صنف من أجل المعالم السياحية العالمية.
- 1-2- **السياحة الجبلية:** حيث تزخر الولاية بالجبال والسهول والوديان التي تتوفر على مخزن من المنتجات السياحية التي تنتظر من يستغلها ادا توفر الشروط الملائمة (كالأمن، الثقافة السياحية...الخ).
- 2- **المؤشرات السياحية لولاية جيجل:**

إن المؤشرات السياحية على مستوى الولاية تعد الحافز الأساسي للاستثمار السياحي من توافد عدد السياح على الفنادق وعدد الليالي المنقضات فيها، عدد الأسرة، ومن بينها نذكر: (2)

1-2- توافد السياح إلى الفنادق في ولاية جيجل :

يمكن توضيح توافد السياح على الفنادق في ولاية جيجل من خلال الجدول الموالي:

(01) <http://www.Djazair.com>, Vu le 18/04/2018 a 10h 40:min

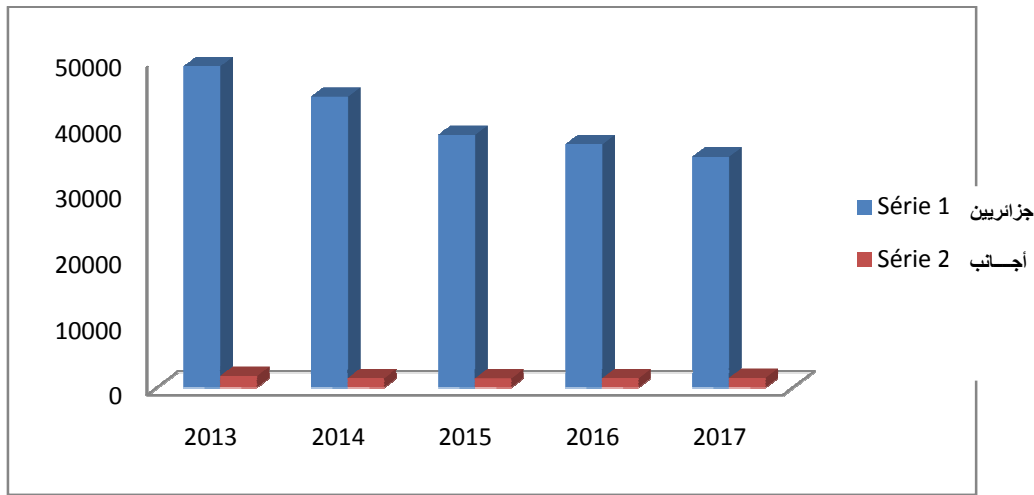
(2) وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل، مرجع سبق ذكره.

الجدول رقم (10): توافد السياح إلى الفنادق خلال الفترة (2013-2017):

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
جزائريين	49010	44369	38549	37106	35219
أجانب	1793	1442	1383	1400	1500
المجموع	50803	45811	39932	38306	36719

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل

الشكل رقم (03): توافد السياح إلى الفنادق خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول .

من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أن عدد السياح الجزائريين الوافدين إلى الفنادق في تناقص مستمر حيث كان خلال سنة 2013 مرتفع مقارنة مع السنوات الأخرى، أما بالنسبة للأجانب في حالة تدبب، حيث كان مرتفع سنة 2013، لينخفض حتى سنة 2015 ثم يرتفع سنة 2016 وكذا سنة 2017، ويعود هذا الانخفاض إلى تراجع عدد الفنادق وارتفاع الأسعار بها .

2-2- عدد الفنادق في ولاية جيجل:

جدول رقم (11): عدد الفنادق في ولاية جيجل خلال الفترة (2014-2017)

السنوات	2014	2015	2016	2017
عدد الفنادق	27	26	25	26
طاقة الإيواء	1842	1766	1653	1777

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك انخفاض في عدد الفنادق من سنة 2014 إلى سنة 2016، وهذا راجع إلى غلقهم بقرارات ولائية.

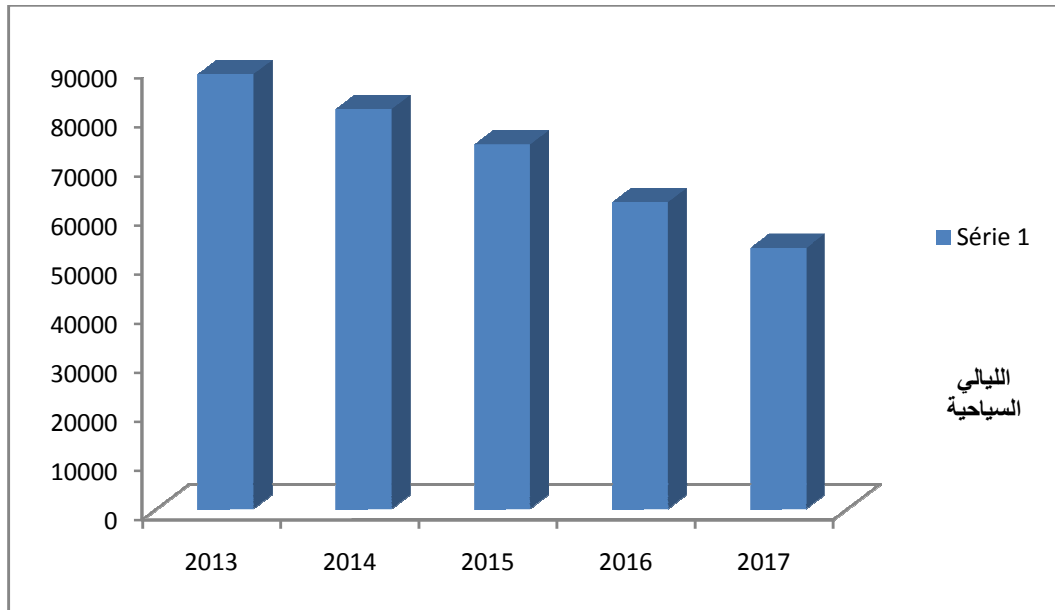
2-3- عدد الليالي السياحية: يمكن توضيحها خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (12): عدد الليالي السياحية خلال الفترة (2013-2017)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
الليالي السياحية	88577	81476	47210	62472	53148

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل

الشكل رقم (04): عدد الليالي السياحية خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول.

من خلال الجدول والشكل البياني السابق نلاحظ انخفاض تدريجي ومستمر في عدد الليالي السياحية وهذا يدل على نقص الاهتمام بإقامة السهرات الليلية والأنشطة الترفيهية وكذا قلة الخدمات، بالإضافة إلى الإقبال المتزايد على الكراء الموازي.

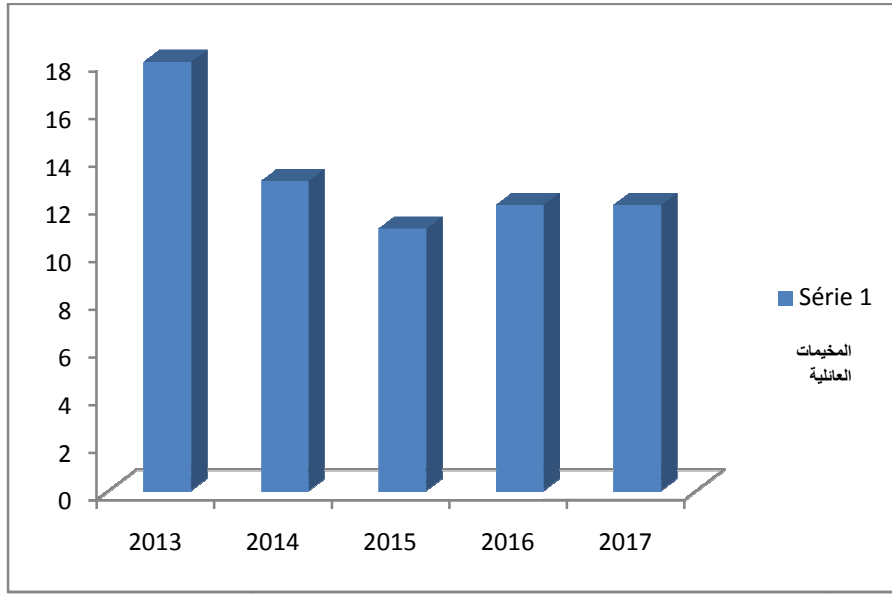
2-4- عدد المخيمات العائلية: يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13): عدد المخيمات العائلية خلال الفترة (2013-2017)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
عدد المخيمات العائلية	18	13	11	12	12

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل، حصيلة موسم الاصطياف 2017 بولاية جيجل.

الشكل رقم (05): عدد المخيمات العائلية خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول .

يتضح من خلال الشكل والجدول أن عدد المخيمات العائلية في انخفاض مستمر خلال الفترة (2013-2017)، ليرتفع سنة 2017 إلى 12 مخيم، ويعود هذا الانخفاض كونها مغلقة بموجب قرارات ولائية إذ أنه يوجد 7 مخيمات غير مستغلة.

2-5- المبالغ المخصصة لقطاع السياحة:

جدول رقم (14): المبالغ المخصصة لقطاع السياحة في ولاية جيجل خلال الفترة (2015-2016)

السنة	2015	2016	2017
المبلغ الممنوح	121600000.00	33830555.00	53167449.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

من خلال الجدول نلاحظ أن المبالغ الممنوحة والمخصصة من أجل تسيير المرافق السياسية وتجهيزها وتجهيتها لاستقبال السياح عرفت ارتفاع من سنة إلى أخرى وهذا راجع إلى الاهتمام المتزايد بالقطاع في الآونة الأخيرة من طرف السلطات المعنية.

2-6- المشاريع السياحية قيد الإنجاز والتشغيل المتوقع بها:

جدول رقم (15): المشاريع السياحية قيد الإنجاز والتشغيل المتوقع بها

الرقم	الموقع	نوع المشروع	عدد الأسرة	التشغيل المتوقع
1	الرابطة-جيجل	فندق	90	12
2	زيامة منصورية	منزل سياحي	16	12
3	تاسوست	قرية العطل	456	50
4	جيجل	فندق	38	12
5	الميلية	فندق	72	20

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية من خلال الجدول يتبين أنه يوجد مشاريع سياحية مختلفة قيد الإنجاز منها 03 فنادق بما يعادل 200 سرير، بالإضافة إلى قرية العطل التي تضم 57 مقصورة سياحية بما يعادل 456 سرير، وكذا منزل سياحي يحتوي على 16 سرير، بمجموع 672 سرير، وهذا من شأنه رفع طاقة الإيواء بالولاية.

2-7- المشاريع السياحية المتوقع إنجازها:

يوجد أربع مشاريع متوقع إنجازها وكلها عبارة عن فنادق بكل من بلديتي جيجل والأمير عبد القادر، بما يعادل 390 سرير والتي يمكن أن توفر 95 منصب شغل، بالإضافة إلى 03 مشاريع قيد الدراسة على مستوى الوزارة وتتمثل في 03 فنادق بكل من بلديات سيدي عبد العزيز، جيجل وزيامة منصورية، يقدر عدد الأسرة بها بـ 315 سرير، والتي يمكن أن توفر 100 منصب شغل.

3- التآطير المحلي للنشاط السياحي بولاية جيجل:

تتوفر ولاية جيجل على عدة هيئات سياحية تشرف على القطاع السياحي بالولاية: (1)

3-1- الدواوين والجمعيات السياحية: تتوفر بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية والتي نوضحها في الجدول التالي:

(1) وثائق مديرية السياحة، المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل، ص، ص 14، 15.

الجدول رقم (16): الدواوين والجمعيات السياحية

الرقم	اسم الديوان أو الجمعية	المقر
01	الديوان المحلي للسياحة - إجيلجي -	مركز إعلام وتنشيط الشباب
02	الديوان المحلي للسياحة - العوانة -	المركز الثقافي - العوانة -
03	الديوان المحلي للسياحة - القنار -	بلدية القنار
04	الديوان المحلي للسياحة - سيدي عبد العزيز -	بلدية سيدي عبد العزيز
05	نادي الرمال الذهبية	بلدية جيجل
06	الديوان الجبلي للسياحة	حي الرابطة الغربي
07	الديوان المحلي للسياحة زيامة منصورية	زيامة منصورية
08	الديوان المحلي للسياحة	شارع أول نوفمبر

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل.

3-2- وكالات السياحة والأسفار:

توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار معتمدة من طرف اللجنة الوزارية للاعتمادات، تنحصر نشاطاتها على بيع التذاكر، تنظيم الرحلات، والعمرة بالإضافة إلى استغلال المخيمات العائلية ومراكز العطل وتمثل في:

- وكالة الكورنيش - شارع نوفمبر - جيجل.
- وكالة سياحية وأسفار الجزائر - 01 نهج مصطفى بن بولعيد - جيجل.
- وكالة العربي - حي 20 مسكن الميلية - جيجل.
- وكالة جيزال - نهج حسن بنشيخ - جيجل.
- وكالة بلام تور - نهج عمرة الطاهير - الطاهير.

3-3- مديرية السياحة:

تم إنشاء مديرية السياحة والصناعات التقليدية على مستوى الولاية، لكي تتولى مسؤولية الاهتمام بالقطاع السياحي على ضوء ما تملكه من موارد سياحية هائلة، والتي تتولى عدة مهام ووظائف تنصب في إطار النهوض بالقطاع السياحي.

❖ مهام مديرية السياحة: من بين مهامها نذكر ما يلي:

- السهر على تلبية حاجيات المواطنين؛
- إدماج النشاطات السياحية؛
- جمع المعطيات والمعلومات الإحصائية حول النشاطات السياحية؛

- توجيه المشاريع الاستثمارية للسياحة ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
- متابعة تطابق النشاطات السياحية وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.

❖ ملاحظات حول ما يطلبه السائح في ولاية جيجل:

- حسب استطلاع للرأي مع بعض السواح، فإن مجمل ما يطلبه السائح يتمثل في⁽¹⁾:
 - دعم الأمن أكثر بالشواطئ ومواقف السيارات؛
 - تنويع وتحسين أكثر للخدمات؛
 - تهيئة وفتح المسالك للمواقع السياحية بالجبال؛
 - القضاء على الاستغلال العشوائي للشواطئ؛
 - النظافة خاصة بالطرقات والشواطئ؛
 - الرفع من طاقة الإيواء عن طريق تشجيع الاستثمار؛
 - تسهيل حركة المرور عن طريق فتح مسالك وطرقات جديدة؛
 - تدعيم النقل العمومي خلال الفترات الليلية.

المبحث الثاني: الاجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتناول دراسة مدى تأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل، وهذا باستقصاء آراء السياح الوافدين إلى حظيرة الحيوانات وبعض الفنادق وشواطئ البحر وأماكن أخرى، وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستقصاء.

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

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

1- اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات:

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

1-1- تحديد مشكلة الدراسة الميدانية:

إن مشكلة الدراسة الميدانية تنطلق من مشكلة البحث الرئيسية، والتي تهدف إلى معرفة مدى تأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل، وقد تمركزت دراستنا أساساً على بعض هياكل

(1) وثائق مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية جيجل، مرجع سبق ذكره.

الاستقبال مثل الفنادق ودور الشباب بالإضافة إلى حظيرة الحيوانات بالعوانة باعتبارها أكثر الأماكن التي يتمركز فيها السياح.

1-2- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

بما أن هدف الدراسة هو معرفة درجة التأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بجيجل فإن مجتمع الدراسة هو السياح القادمين إلى ولاية جيجل ، ونظرا لتقيد بحثنا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة هذا التأثير على جميع السياح القادمين إلى الولاية، لذلك اقتصرنا هذه الدراسة على عينة تتكون من 108 شخص من السياح الذين زاروا ولاية جيجل، وتم اختيارهم بشكل عشوائي في المدة الممتدة من شهر أبريل إلى غاية شهر ماي من السنة الجارية.

1-3- 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. ومن 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 دون موعد مسبق، ويتميز هذا الأسلوب بقيام المستقضي (السائح) بالإجابة على أسئلة الاستقصاء في وقت قصير واسترجاعها ، بالإضافة إلى تقديم توضيحات له إذا كان لديه أي صعوبة في فهم سؤال ما، وقد قمنا بتقديم الاستبيان باللغة العربية .

2- إعداد وتصميم الاستبيان

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

2-1- تحديد عدد الأسئلة التي تم وضعها:

في هذه المرحلة قمنا بتحديد عدد الأسئلة الواجب وضعها للوصول إلى إجابات لإشكالية الدراسة، حيث احتوت قائمة الاستبيان على 39 سؤالاً مقسمة إلى جزئين ، الجزء الأول خاص بالمعلومات الشخصية ويتضمن 08 أسئلة والجزء الثاني متعلق بالبيانات التطبيقية (أسئلة حول الموضوع) ويتضمن محورين: المحور الأول خاص بالمحددات الاجتماعية والمحور الثاني خاص بالتنمية السياحية وقسمت الأسئلة التطبيقية كالتالي:

- محور متعلق بأبعاد المحددات الاجتماعية المتمثلة في الأبعاد (1 و 2 و 3 و 4) حيث:

البعد 01: حول الثقافة والوعي السياحي

البعد 02: حول الأسرة

البعد 03: حول الطبقات الاجتماعية

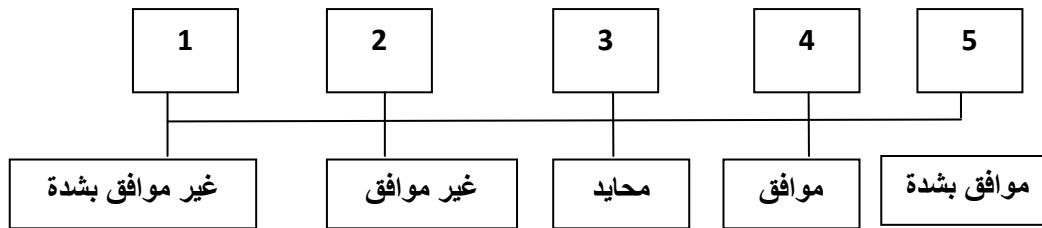
البعد 04: حول الجماعات المرجعية

- المحور الثاني متعلق بالمتغير التابع الخاص بالتنمية السياحية.

2-2- تحديد شكل الأسئلة:

لقد اعتمدنا في الاستبيان على الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقضي مجموعة من الاحتمالات (الإجابات) التي قمنا بتحديدنا، وعليه أن يختار جوابا واحدا على السؤال المطروح، أما في الجزء المتعلق بالمعلومات التطبيقية فقد كانت الأسئلة معتمدة على مقياس "ليكاترت" المكون من خمس درجات لتحديد درجة الموافقة كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (06) : مقياس التدرج الخماسي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على سلم ليكاترت الخماسي.

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

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

والجدول التالي يوضح التوزيع لمقياس ليكاترت.

الجدول رقم: (17) جدول التوزيع لمقياس ليكاترت

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 الطالبين بالإعتماد على مقياس ليكاترت الخماسي.

بعد إتمام الشكل الأولي للاستقصاء قمنا بتقديمه قائمة للأستاذ المشرف، وبعد ذلك قمنا بتوزيعه على مجموعة من الأساتذة لمعاينته، مما أدى إلى إحداث تغييرات وتعديلات في بعض الأسئلة حتى تحصلنا على قائمة الإستبيان النهائية والتي تم توزيعها على أفراد العينة، حيث قمنا بتوزيع 120 قائمة استقصائية وكان عدد الإستبانات المستردة 108 قائمة وتم إلغاء 12 قائمة لعدم إتمامها من قبل السياح.

جدول رقم (18): عدد الاستثمارات الموزعة والمعتمدة

النسبة	العدد	البيان
100%	120	عدد الاستثمارات الموزعة
10%	12	عدد الاستثمارات الملغاة
90%	108	عدد الاستثمارات المعتمدة

المصدر: من إعداد الطالبين

3- أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي، مثل: التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ.

3-1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

3-2- ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

3-3- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، 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. وبحسب بالعلاقة التالية:

$$S = \sqrt{\frac{\sum(x1-\bar{x})^2}{n}}$$

3-4- 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 في نماذج الانحدار عند اختبار فرضيات الأثر.

3-5- 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.

3-6- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الإتجاه الواحد: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

3-7- اختبار (T-TEST) للعينة المستقلة: لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة.

3-8- اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أم لا.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية

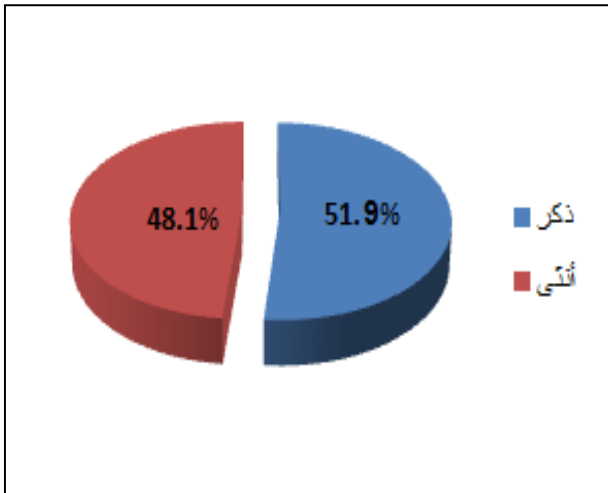
تمثل استمارات الاستبيان التي تحصلنا عليها بيانات المعالجة للوصول إلى معلومات مفيدة قابلة للاستعمال.

1- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

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

1-1- متغير الجنس:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج spss.

الجدول (19): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

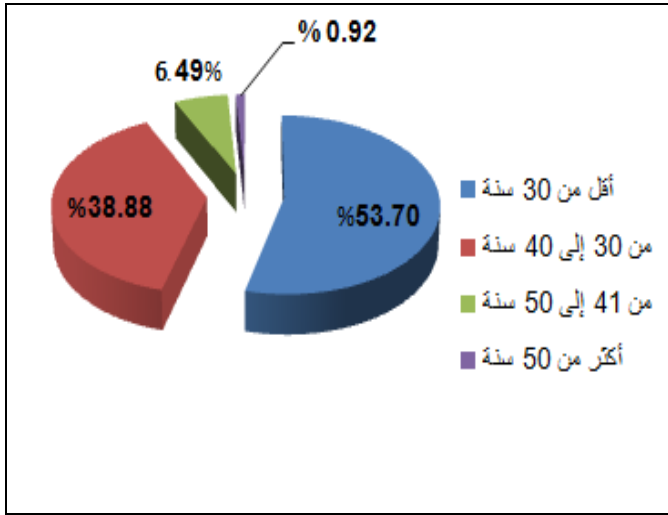
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	56	51.9%
أنثى	52	48.1%
المجموع	108	100%

المصدر: إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج spss.

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث فقد بلغ عدد الذكور 58 فردا ما يقارب 51.9% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 42 فردا، أي حوالي 48.1% من حجم العينة، ما يعني أن فئة الذكور تميل أكثر للرحلات السياحية من فئة الإناث.

1-2- متغير السن:

الشكل (08): توزيع أفراد العينة حسب السن



الجدول (20): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	58	53.70%
من 30 سنة إلى 40 سنة	42	38.88%
من 41 إلى 50 سنة	7	6.49%
أكثر من 50 سنة	1	0.92%
المجموع	108	100%

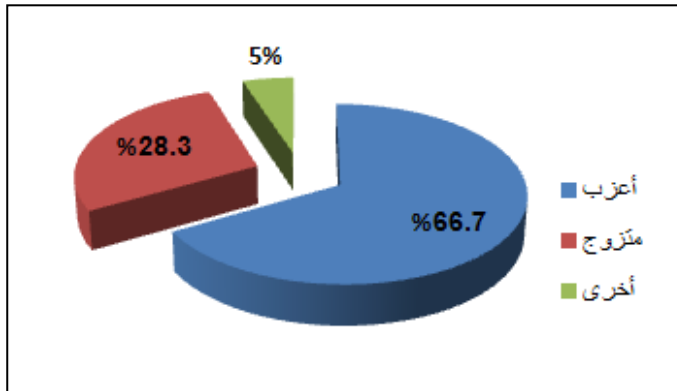
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

تشير النتائج أعلاه إلى أن متوسط العمر يميل إلى فئة الشباب؛ حيث وجد أن نسبة 53.7% من العينة أعمارهم أقل من 30 سنة، حيث أن فئة الشباب تميل أكثر إلى السفر أكثر من باقي الفئات، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة بنسبة 38.88%، أما الفئة العمرية من 41-50 سنة فقد كانت نسبتها 6.49%، والفئة التي أعمارهم أكبر من 50 سنة كانت نسبتها 0.92%.

1-3- متغير الحالة الشخصية:

الشكل (09): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الشخصية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.

الجدول (21): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الشخصية.

الحالة الشخصية	التكرار	النسبة %
أعزب	61	66.7%
متزوج	42	28.3%
أخرى	5	5%
المجموع	108	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أن نسبة عالية من أفراد العينة أعزب بنسبة 56.5%، تليها حالة متزوج بـ 38.9%، 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 4.6%.

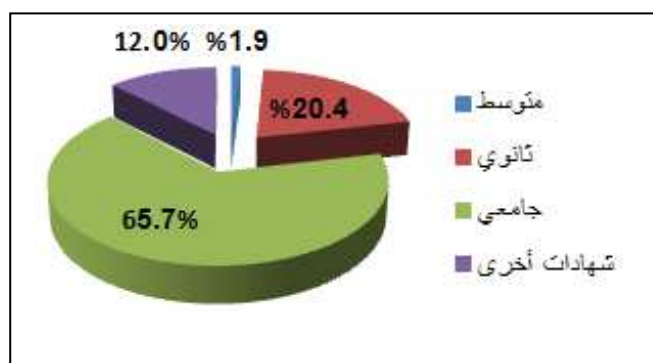
1-4- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (22): توزيع الأفراد حسب متغير

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	2	1.9%
ثانوي	22	20.4%
جامعي	71	65.7%
شهادات عليا	13	12.0%
المجموع	108	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.

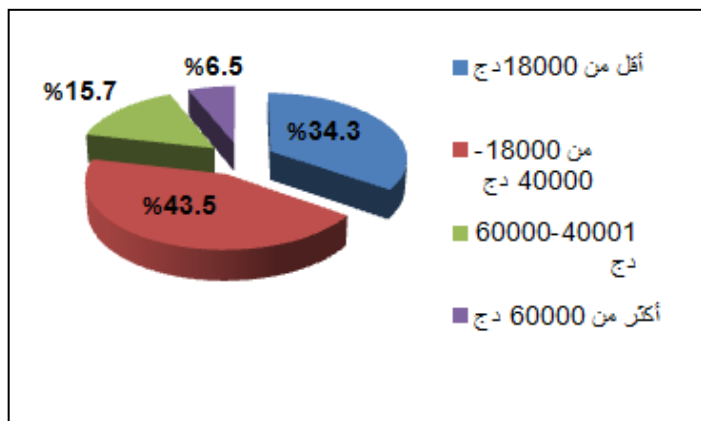
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل يتبين لنا أن المستوى التعليمي الجامعي هو الأغلب بنسبة 65.7%، وهذا يعكس مختلف الرحلات المدرسية والجامعية (مؤطرين وأساتذة وطلاب جامعيين)، وذلك للترفيه في العطل الأسبوعية، يليه المستوى الثانوي بنسبة 20.4%، والشهادات العليا بـ 12%، أما المستوى المتوسط فنسبتها ضعيفة جدا وتقدر بـ 1.9%.

1-5- الدخل:

الجدول رقم (23): توزيع الأفراد حسب متغير الدخل

الشكل رقم(11): توزيع الأفراد حسب متغير الدخل



الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 18000 دج	37	34.3%
من 18000-40000 دج	47	43.5%
من 40001-60000 دج	17	15.7%
أكثر من 60000 دج	7	6.5%
المجموع	108	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.

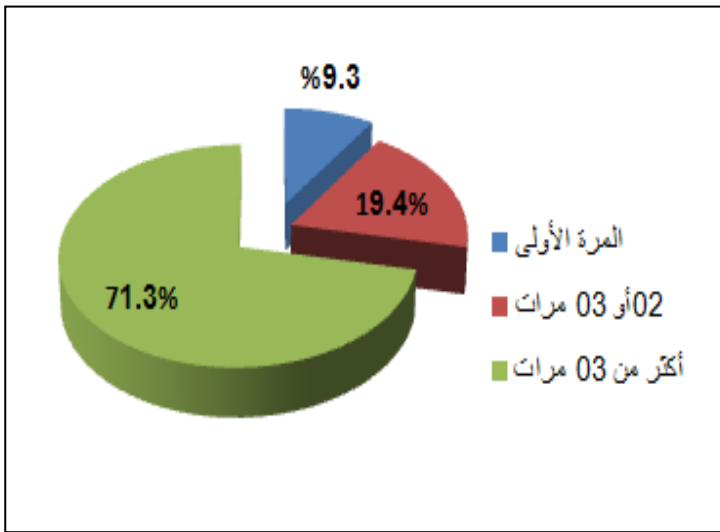
يتضح لنا من خلال الجدول والشكل الممثلين للدخل الشهري أن ذوي الدخل من 18000 إلى 40000 دج هو الذي يمثل الفئة الأكبر للسياح بنسبة 43.5%، يليه ذوي الدخل الأقل من 10000 دج، بنسبة 34.30%، أما الدخل بين 40001 دج و 60000 دج نسبتها تمثل 15.7% من حجم العينة، أما ذوي الدخل أكثر من 60000 دج فكانت نسبتها 6.5%.

1-6- متغير تكرار الزيارة:

الشكل رقم (12): توزيع الأفراد حسب تكرار الزيارة

الجدول رقم (24): توزيع الأفراد حسب

تكرار الزيارة



عدد مرات تكرار الزيارة	التكرار	النسبة %
المررة الأولى	10	9.3%
02 أو 03 مرات	21	19.4%
أكثر من 03 مرات	77	71.3%
المجموع	108	100%

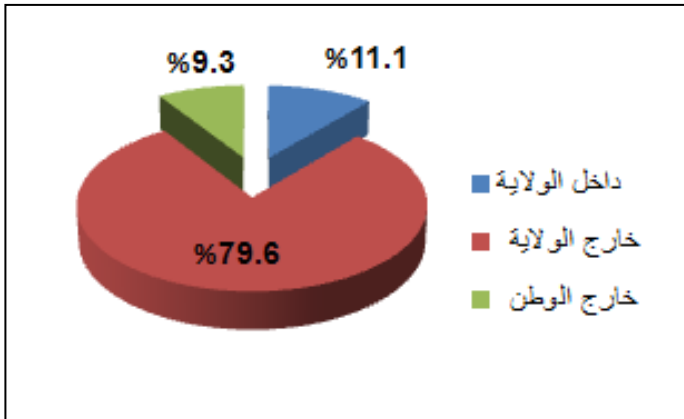
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.

يتضح لنا من الجدول والشكل الممثلين لعدد مرات زيارة منطقة جيجل أن نسبة السياح الذين زاروا منطقة جيجل أكثر من 03 مرات تمثل 71.3%، وهذا يدل على أن السياح يكررون الزيارة بسبب المناظر الطبيعية الجذابة بمنطقة جيجل، أما بالنسبة للسياح الذين زاروا ولاية جيجل 02 أو 03 مرات فتمثل 19.4%، يليها السياح الذين يزورون ولاية جيجل لأول مرة بـ 9.3%.

1-7- مكان الإقامة:

الجدول رقم (25): توزيع الأفراد حسب مقر الإقامة الشكل رقم (13): توزيع الأفراد حسب مقر الإقامة



مكان الإقامة	التكرار	النسبة %
داخل الولاية	12	11.1%
خارج الولاية	86	79.6%
خارج الوطن	10	9.3%
المجموع	108	100%

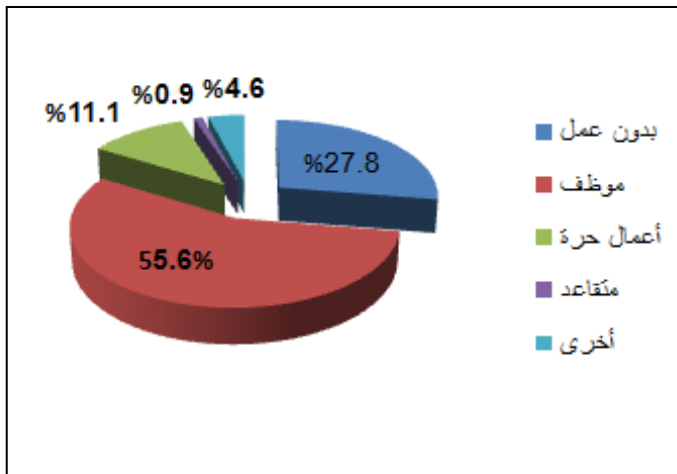
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.

المصدر: من إعداد الطالبين حسب نتائج spss

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أن أغلب السياح من خارج ولاية جيجل، حيث أن نسبتها تمثل 79.6%، أما بالنسبة للسياح المقيمين حاليا بالولاية فهي 11.1%، و بالنسبة للأجانب فهي بنسبة 9.3%، متمثلة في العمالة الأجنبية (الشركات) الأجنبية المتواجدة بإقليم الولاية.

1-8- الوظيفة

الجدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



الوظيفة	التكرار	النسبة %
بدون عمل	30	27.8%
موظف	60	55.6%
أعمال حرة	12	11.1%
متقاعد	1	0.9%
أخرى	5	4.6%
المجموع	108	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss.

المصدر: من إعداد الطالبين حسب نتائج spss

من خلال الجدول والشكل نجد أن أغلب السياح هم موظفين بنسبة 55%، تليها نسبة 27.8% المتمثلة في السياح بدون عمل، تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة 11.1% وفئة أخرى بنسبة 4.6%، وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة ضئيلة جدا 0.9%، وبالتالي يظهر من خلال هذا التحليل أن أكثر نسبة هي فئة الموظفين، وهذا ما يجعلهم في حاجة إلى الراحة والترفيه عن النفس في أوقات الفراغ.

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 أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قمنا بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

1- صدق فقرات الاستبانة: تم التأكد من صدق فقرات الاستبانة بطريقتين:

1-1- الصدق الظاهري للأداة: تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تتألف من 05 أساتذة من الهيئة التدريسية وهم على التوالي:

- الأستاذ مسكين عبد الحفيظ؛
- الأستاذ تيوب يوسف؛
- الأستاذ سامي سمير؛
- الأستاذة عرود وردة؛
- الأستاذة كحيلية آمال.

واستنادا على الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون، أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات أو حذفها أو إضافة البعض الآخر منها.

1-2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 108 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

❖ الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: أبعاد المحددات الاجتماعية

➤ الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الثاني: الثقافة والوعي السياحي

جدول رقم (27): الصدق الداخلي لعبارات الثقافة والوعي السياحي

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	معرفتي لثقافة ولاية جيجل تشجعني على زيارتها	0.659	0.000
02	أحافظ على الجوانب الحضريّة لولاية جيجل	0.400	0.000
03	أتصرف بسلوك إيجابي اتجاه سكان ولاية جيجل	0.389	0.000
04	أندمج بسهولة مع السكان المحليين لولاية جيجل	0.684	0.000
05	أحترم عادات وتقاليد سكان ولاية جيجل	0.415	0.000

0.000	0.694	يتميز سكان الولاية بتفتحهم وتقبلهم للغير	06
0.000	0.640	لهجة تواصل سكان جيجل بسيطة ومفهومة	07
0.000	0.268	أحافظ على نظافة الأماكن التي أزورها بولاية جيجل	08
0.000	0.548	عادات وتقاليد المجتمع الجيجلي متنوعة ومتعددة	09
0.000	0.670	الطابع السياحي لولاية جيجل يجعل أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى	10

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول المتعلق بالمحددات الاجتماعية والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ومعاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية فقرات البعد الأول لما وضعت لقياسه.

➤ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول: الأسرة

جدول رقم (28): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني الاسرة

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
11	أسرتي تحب السياحة والترفيه عن النفس	0.311	0.001
12	أسرتي لا تتضايق من التواجد وسط ناس غرباء في المناطق السياحية	0.338	0.000
13	أخذ الأهل والأبناء في رحلات سياحية	0.343	0.000
14	أخذ قراري مع الأسرة لاختيار الوجهة السياحية	0.812	0.000
15	أقبل مرافقة الأهل عند الذهاب في جولة سياحية	0.373	0.000
16	قرار الوالدين في المنزل قطعي ولا رجعة فيه عند اختيار الوجهة السياحية	0.316	0.000
17	أتضايق من تصرفات الآخرين عندما أكون مع الأسرة في منطقة سياحية	0.298	0.002

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق يتبين أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني المتعلق بالمحددات الاجتماعية، دالة عند مستوى معنوية مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، إذ نجد أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من $\alpha = 0.05$ ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات البعد الثاني لما وضعت لقياسه.

➤ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول: الطبقات الاجتماعية

جدول رقم (29): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
18	تسمح إمكانياتي المالية بالقيام برحلات سياحية	0.259	0.007
19	أزور ولاية جيجل بسبب التكلفة المنخفضة مقارنة مع وجهات سياحية أخرى	0.843	0.000
20	أدخر مبلغ من المال من أجل القيام برحلة سياحية	0.460	0.000
21	الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختياري لوجهتي السياحية	0.322	0.001
22	أخصص وقت فراغي للقيام بالسياحة	0.356	0.000
23	راتبي الشهري يسمح لي بالتمتع بكافة الكماليات بما في ذلك السياحة	0.289	0.002
24	الوضع المادي هو الذي يحدد إمكانياتي من عدمها في القيام بالنشاط السياحي	0.361	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث المتعلقة بالطبقات الاجتماعية، حيث يتبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، إذ نجد أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من $\alpha = 0.05$ معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات البعد الثالث لما وضعت من أجل قياسه.

➤ الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول: الجماعات المرجعية

جدول رقم (30): الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع الجماعات المرجعية

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
25	أختار وجهتي السياحية بكل حرية	0.367	0.000
26	عادة ما أذهب مع أصدقائي عند القيام برحلة سياحية	0.425	0.000
27	هناك من أتأثر بأفعالهم وأقلامهم عند اختيار وجهة سياحية	0.442	0.000
28	أتقبل رأي الجماعة عند اختيار المقصد السياحي	0.599	0.000
29	أخذ برأي وتجربة زملاء العمل حول الوجهات السياحية	0.610	0.000
30	قرار الجماعة مهم وألتزم به عندما أريد القيام برحلة سياحية	0.486	0.000
31	آراء الأصدقاء لها دور كبير في اختيار وجهتي السياحية	0.570	0.000
32	قرار اختياري لزيارة ولاية جيجل كوجهة سياحية نابع عن رغبتني الشخصية	0.538	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع المتعلق بالمحددات الاجتماعية والذي يبين أنها دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من $\alpha = 0.05$ ومعاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية فقرات البعد الرابع لما وضعت من أجل قياسه.

❖ الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: التنمية السياحية

الجدول رقم (31): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني التنمية السياحية

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
33	تمتلك ولاية جيجل مقومات سياحية متنوعة	0.762	0.000
34	توجد مرافق ومنشآت سياحية كافية بولاية جيجل	0.707	0.000
35	توفر ولاية جيجل خدمات سياحية متنوعة	0.591	0.000
36	تنظم ولاية جيجل تظاهرات ومعارض حول السياحة	0.555	0.001
37	السياحة في جيجل تساهم في جذب استثمارات أكثر للمنطقة	0.596	0.000
38	تقدم الإدارة المحلية تحفيزات جيدة تساعد على تشجيع السياحة	0.502	0.002

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني المتعلق بالتنمية السياحية والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من $\alpha = 0.05$ ومعاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية فقرات المحور الثاني لما وضعت من أجل قياسه.

1-3- الاتساق البنائي لمحاور الجزء الثاني: المحددات الاجتماعية والتنمية السياحية

جدول رقم (32): الاتساق البنائي لمحاور الجزء الثاني: المحددات الاجتماعية و التنمية السياحية

رقم المحور	المحاور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	المحددات الاجتماعية	0.253	0.008
02	التنمية السياحية	0.253	0.008

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دلالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من $\alpha = 0.05$ ، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فروع محور الاستبيان لقياس ما وضعت لقياسه، أي استخدام ألفا كرونباخ وبيان المعدل المقبول.

2- 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. والجدول الموالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بمحور الدراسة ومعامل الثبات الخاص بجميع المحاور.

جدول رقم (33): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحاور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	المحددات الاجتماعية	0.634
المحور الثاني	التنمية السياحية	0.685
جميع المحاور		0.674

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا وبالبلغة 0.60 وبالتالي فإن معامل الثبات محقق

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

يتم في هذا المبحث معرفة مدى تأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل وهذا باستقضاء آراء السياح الوافدين إلى الولاية وتحليل النتائج المتحصل عليها، وكذا اختبار فرضيات الدراسة لكل محور والفرضيات الفرعية والرئيسية.

المطلب الأول: تحليل البيانات

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تقل عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للعبارة، ثم قيمة T المحسوبة ومقارنتها مع قيمة T الجدولية، فإذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية و القيمة الاحتمالية أصغر من $\alpha = 0.05$ نقبل العبارة، أما في الحالة العكسية فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول إلى الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة T المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

1- تحليل بيانات المحور الأول: أبعاد المحددات الاجتماعية

يتم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة باستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 03 أم لا، واستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض.

الجدول رقم (34): تحليل بيانات البعد الأول من المحور الأول: الثقافة والوعي السياحي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	معرفتي لثقافة ولاية جيجل تشجعني على زيارتها	4.0370	1.11007	9.709	0.000
02	أحافظ على الجوانب الحضرية لولاية جيجل	4.4907	0.55527	28.899	0.000
03	أتصرف بسلوك إيجابي اتجاه سكان ولاية جيجل	4.4907	0.69033	22.442	0.000
04	أندمج بسهولة مع السكان المحليين لولاية جيجل	3.7593	1.22184	6.458	0.001
05	أحترم عادات وتقاليد سكان ولاية جيجل	4.3796	0.83964	17.076	0.000
06	يتميز سكان الولاية بتفتحهم وتقبلهم للغير	3.3056	1.27124	2.498	0.014
07	لهجة تواصل سكان جيجل بسيطة ومفهومة	3.2593	1.27792	2.108	0.037
08	أحافظ على نظافة الأماكن التي أزورها بولاية جيجل	4.6574	0.54963	31.338	0.000
09	عادات وتقاليد المجتمع الجبلي متنوعة ومتعددة	3.9815	0.99514	10.250	0.000
10	الطابع السياحي لولاية جيجل يجعل أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى	3.5648	1.19401	4.916	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم (34) يتضح ما يلي:

• العبارة رقم: (01) : بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.0370 وهي محصورة في المجال [3.4- 4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 9.709 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن معرفة ثقافة ولاية جيجل تشجع على زيارتها.

• العبارة رقم (02): بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.4907 وهي محصورة في المجال [4.2-5] الموافقة لدرجة عالية جدا، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 28.899 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السياح يحافظون على الجوانب الحضرية لولاية جيجل.

• العبارة رقم 03: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.4907 وهي محصورة في المجال [4.2-5] الموافقة لدرجة عالية جدا، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 22.442 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السياح يتصرفون بسلوك إيجابي اتجاه سكان ولاية جيجل.

- العبارة رقم 04: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.7593 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 6.458 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السياح يندمجون بسهولة مع السكان المحليين لولاية جيجل.
- العبارة رقم 05: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.3796 وهي محصورة في المجال [4.2-5] الموافقة لدرجة عالية جدا، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 17.076 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السياح يحترمون عادات وتقاليد سكان ولاية جيجل.
- العبارة رقم 06: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.3056 وهي محصورة في المجال [2.6-3.4] الموافقة لدرجة متوسطة، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 2.498 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.014 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن سكان جيجل يتميزون بتفتحهم وتقبلهم للغير.
- العبارة رقم 07: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.2593 وهي محصورة في المجال [2.6-3.4] الموافقة لدرجة متوسطة، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 2.1058 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.037 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن لهجة تواصل سكان جيجل بسيطة ومفهومة.
- العبارة رقم 08: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.6574 وهي محصورة في المجال [4.2-5] الموافقة لدرجة عالية جدا، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 31.338 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السياح يحافظون على نظافة الأماكن التي يزورونها في ولاية جيجل.
- العبارة رقم 09: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.9815 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 10.250 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن عادات وتقاليد المجتمع الجيجلي متنوعة ومتعددة.
- العبارة رقم 10: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5648 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 4.916 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98

والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن الطابع السياحي لولاية جيجل يجعل أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى.

الجدول رقم (35): تحليل بيانات البعد الثاني من المحور الأول : الأسرة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
11	أُسرتي تحب السياحة والترفيه عن النفس	4.1389	0.99022	11.953	0.000
12	أُسرتي لا تتضايق من التواجد وسط ناس غرباء في المناطق السياحية	3.5741	1.24708	4.784	0.000
13	أخذ الأهل والأبناء في رحلات سياحية	4.0741	0.88290	12.643	0.000
14	اتخذ قرار ي مع الأسرة لاختيار الوجهة السياحية	4.4352	3.98191	3.746	0.000
15	أقبل مرافقة الأهل عند الذهاب في جولة سياحية	4.1759	0.95535	12.792	0.000
16	قرار الوالدين في المنزل قطعي ولا رجعة فيه عند اختيار وجهة سياحية	3.4630	1.28562	3.742	0.000
17	أتضايق من تصرفات الآخرين عندما أكون مع الأسرة في منطقة سياحية	4.0093	1.27151	8.249	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم (35) يتضح ما يلي:

- **العبرة رقم (11):** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.1389 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 11.953، وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن الأسرة تحب الترفيه عن النفس.
- **العبرة رقم (12):** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5741 وهي محصورة في المجال [4.2-5] الموافقة لدرجة عالية جدا، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 04.784، وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن الأسرة لا تتضايق من التواجد في وسط ناس غرباء في المناطق السياحية.
- **العبرة رقم (13):** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.0741 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 12.643 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السياح يأخذون الأهل والأبناء في رحلات سياحية.

• العبارة رقم (14): بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.4352 وهي محصورة في المجال [4.2- 5] الموافقة لدرجة عالية جدا، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 3.746 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.660 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السائح يتخذ قراراته مع الأسرة لاختيار الوجهة السياحية.

• العبارة رقم (15): بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.1759 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 12.792، وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السائح يقبل مرافقة الأهل عند الذهاب في جولة سياحية.

• العبارة رقم (16): بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.4630 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 3.742 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن قرار الوالدين قطعي عند اختيار الوجهة السياحية.

• العبارة رقم (17): بلغت نسبة المتوسط الحسابي 4.0093 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 8.249 ، وهي أكبر من قيمة T الجدولية من $\alpha = 0.05$ ما يدل على أن السائح لا يتضايق من التصرفات عندما يكون مع أسرته في المناطق السياحية.

جدول رقم (36): تحليل بيانات البعد الثالث من المحور الأول: الطبقات الاجتماعية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
18	تسمح إمكانياتي المالية بالقيام برحلات سياحية	3.3796	1.27314	3.099	0.002
19	أزور ولاية جيجل بسبب التكلفة المنخفضة مقارنة مع وجهات سياحية أخرى	3.4167	4.92585	0.879	0.381
20	أدخر مبلغ من المال من أجل القيام برحلة سياحية	3.7963	1.12540	7.353	0.000
21	الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختيار وجهتي السياحية	3.5463	1.26332	4.494	0.000
22	أخصص وقت فراغي للقيام برحلات سياحية	3.8519	1.05737	8.372	0.000
23	راتبي الشهري يسمح لي بالتمتع بكافة الكماليات بما في ذلك السياحة	3.0463	1.39011	0.346	0.730
24	الوضع المادي هو الذي يعد إمكانياتي من عدمها في القيام بالنشاط السياحي	4.0741	0.9953	11.246	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم (36) يتضح ما يلي:

• **العبرة رقم 18:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.3796 وهي محصورة في المجال [2.6-3.4] الموافقة لدرجة متوسطة، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 3.099، وهي أكبر من قيمة T الجدولة والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.002 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن الإمكانيات المالية للسياح تسمح لهم بالقيام برحلات سياحية.

• **العبرة رقم 19:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.4167 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 0.879 وهي أقل من قيمة T الجدولة والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.381 وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن التكلفة مرتفعة في ولاية جيجل مقارنة مع وجهات سياحية أخرى.

• **العبرة رقم 20:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.7963 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 7.353 وهي أكبر من قيمة T الجدولة والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السياح يدخرون المال من أجل القيام برحلات سياحية.

• **العبرة رقم 21:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5403 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 4.494 وهي أكبر من قيمة T الجدولة والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن الطبقات الاجتماعية تؤثر في اختيار الوجهة السياحية للسائح.

• **العبرة رقم 22:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.8514 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 8.372 وهي أكبر من قيمة T الجدولة والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السياح يقوم بتخصيص وقت الفراغ للقيام برحلات سياحية.

• **العبرة رقم 23:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.0463 وهي محصورة في المجال [2.6-3.4] الموافقة لدرجة متوسطة، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 0.340 وهي أقل من T الجدولة والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.730 وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن الراتب الشهري لا يسمح بالتمتع بكافة الكماليات بما في ذلك القيام بالرحلات السياحية.

• العبارة رقم 24: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.0741 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 11.246 وهي أكبر من T الجدولة والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وفي أقل من $\alpha = 0.05$ ما يدل على أن الوضع المادي هو الذي يحدد إمكانيات السياح من عدمها في القيام بالنشاط السياحي.

جدول رقم (37): تحليل بيانات البعد الرابع من المحور الاول:الجماعات المرجعية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
25	أختار وجهتي السياحية بكل حرية	4.0278	1.08048	9.885	0.000
26	عادة ما أذهب مع أصدقائي عند القيام برحلة سياحية	3.9722	1.4531	9.666	0.000
27	هناك من أتأثر بأفعالهم وأخلدهم عند اختيار وجهة سياحية	3.33056	1.30031	2.442	0.016
28	أقبل رأي الجماعة عند اختيار المقصد السياحي	3.9074	1.09832	8.586	0.000
29	أخذ برأي وتجربة زملاء العمل حول الوجهات السياحية	4.0093	1.0148	10.298	0.000
30	قرار الجماعة مهم وألتزم به عندما أريد القيام برحلة سياحية	3.8519	1.10914	7.982	0.000
31	آراء الأصدقاء لها دور كبير في اختياري لوجهتي السياحية	4.0370	0.90612	11.894	0.000
32	قرار اختيار لزيارة ولاية جيجل لوجهة سياحية تابع عن رغبتي الشخصية	4.1944	1.83144	6.778	0.000

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم م (36) يتضح ما يلي:

• العبارة رقم 25: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.0278 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 9.885، وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السائح يختار وجهته السياحية بكل حرية.

• العبارة رقم 26: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.9722 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 9.666 وهي أكبر من T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السائح عادة ما يذهب مع أصدقائه عند القيام برحلة سياحية.

• العبارة رقم 27: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.33056 وهي محصورة في المجال [2.6-3.4] أما قيمة T المحسوبة فبلغت 2.442 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية

تساوي 0.016 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السائح يتأثر بأفعال الآخرين ويقبلهم عند اختياره للوجهة السياحية.

• **العبارة رقم 28:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.9074 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما القيمة الاحتمالية فبلغت 8.586 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السائح يتقبل رأي الجماعة عند اختيار المقصد السياحي.

• **العبارة رقم 29:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.0093 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 10.298 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السائح يأخذ برأي الجماعة وتجربة زملاء العمل حول الوجهة السياحية.

• **العبارة رقم 30:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.859 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 7.982 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن قرار الجماعة مهم ويلتزم السائح به عندما يريد القيام برحلة سياحية.

• **العبارة رقم 31:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.0370 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 11.894 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.98 ، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن آراء الأصدقاء لها دور كبير للسائح في اختيار وجهته السياحية.

• **العبارة رقم 32:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.1944 وهي محصورة في المجال [4.2-9.4] الموافقة لدرجة عالية، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 6.778 وهي أكبر من T الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على قرار السائح لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية نابع عن رغبته الشخصية.

2-تحليل بيانات المحور الثاني : التنمية السياحية

جدول رقم (38): تحليل بيانات المحور الثاني والمتمثل في التنمية السياحية .

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية
33	تمتلك ولاية جيجل مقومات سياحية متنوعة	2.8981	1.25258	16.892	0.000
34	توجد مرافق ومنشآت سياحية كافية بولاية جيجل	3.0093	1.19575	-0.845	0.400
35	توفر ولاية جيجل خدمات سياحية متنوعة	3.3426	1.12043	0.080	0.936
36	تنظم ولاية جيجل تظاهرات ومعارض حول السياحة	3.8796	0.99266	3.178	0.002
37	السياحة في جيجل تساهم في جذب استثمارات أكثر للمنطقة	3.3519	1.17858	16.334	0.000
38	تقدم الإجازة المحلية تحفيزات جيدة تساعد على تشجيع السياحة	4.2315	0.79256	3.102	0.002

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- العبرة رقم 33: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.8981 وهي محصورة في المجال [2.6-3.4] أما قيمة T المحسوبة فبلغت 16.892 وهي أكبر من T الجدولة والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن ولاية جيجل تمتلك مقومات سياحية متنوعة.
- العبرة رقم 34: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.0093 وهي محصورة في المجال [2.6-3.4]، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 0.845 وهي أقل من T الجدولة والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.400 وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن المرافق والمنشآت السياحية غير كافية بولاية جيجل.
- العبرة رقم 35: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.3426 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2]، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 0.080 وهي أقل من T الجدولة والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.936 وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أنه يوجد نقص في الخدمات السياحية في ولاية جيجل.
- العبرة رقم 36: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.8796 وهي محصورة في المجال [3.4-4.2]، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 3.178 وهي أكبر من T الجدولة والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.002 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن ولاية جيجل تنظم تظاهرات ومعارض حول السياحة.
- العبرة رقم 37: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.3519 وهي محصورة في المجال [2.6-3.4]، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 16.334 وهي أكبر من T الجدولة والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن السياحة في جيجل تساهم في جذب استثمارات أكثر للمنطقة.

• العبارة رقم 38: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.2315 وهي محصورة في المجال [4.2-5]، أما قيمة T المحسوبة فبلغت 3.102 وهي أكبر من T المجدولة والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.002 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن الإدارة المحلية تقدم تحفيزات تساعد على تشجيع السياحة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

من المعروف إحصائياً أن الطرق العلمية تستلزم توفر بعض الشروط ، لذلك يجب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار واختبار الفرضيات، وذلك على النحو التالي:

1- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

من أجل التحقق من أن التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار shapiro-wilk تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشتت الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً من خلال برنامج spss، حيث يمكن إجراء هذا الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (39): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

المحاور	قيمة z	القيمة الاحتمالية (sig)
المحددات الاجتماعية	0.977	0.529
التنمية السياحية	0.989	0.063

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H_0 : البيانات لا تتبع توزيع طبيعي

H_1 : البيانات تتبع توزيع طبيعي.

يتضح من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمحور المحددات الاجتماعية ومحور التنمية السياحية هي 0.529 و 0.063 على التوالي وهما أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وهذا يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H_1 ، مما يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً وبالتالي يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية.

2- اختبار الملائمة وخطية العلاقات:

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، أي هل هناك علاقة خطية بين المتغيرين، تفسرها معادلة

الانحدار، ومن خلال برنامج spss تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس اختبار فرضيات الدراسة:

الجدول رقم (40): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التنمية السياحية	المحددات الاجتماعية	الانحدار SSR	3.099	1	3.099	6.962	0.010
		البواقي SSD	47.182	106	0.445		
		الكل SST	50.281	107	-		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يختبر هذا الجدول الفرضيتين التاليتين:

H_0 : خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة

H_1 : خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة

يقدم الجدول السابق اختبار لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لكون مستوي الدلالة لقيمة F أقل من $\alpha = 0.05$ ، ويدل ذلك على كون مستوى الدلالة لاختبار F أقل من مستوى معنوية الفرضية الصفرية $\alpha = 0.05$ ، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن: خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة F، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن خط الانحدار يلائم البيانات.

وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الانحدار يلائم البيانات بالتالي نموذج الانحدار معنوي، وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار الخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من اختبار الفرضيات.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات الاجتماعية على التنمية السياحية في ولاية جيجل".

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية في ولاية جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل.

جدول رقم (41): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

		معامل الارتباط r		0.248
		معامل التحديد R ²		0.062
قيمة (F) 6.962		مستوى الدلالة 0.010		عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEB	بيثا B	قيمة T
الثابت	1.965	0.567	0.248	3.463
المحددات الاجتماعية	0.383	0.145		2.639
				معنوية T
				0.001
				0.010

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (41) بأن T المحسوبة = 2.639 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.98 وأن مستوى الدلالة sig = 0.010 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني وجود تأثير للمتغير المستقل (المحددات الاجتماعية) على المتغير التابع (التنمية السياحية)، ونلاحظ كذلك بأن $R=0.248$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين المحددات الاجتماعية والتنمية السياحية، في حين نجد أن القدرة التفسيرية R² قد بلغت 0.062 مما يدل على أن المتغير المستقل ساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع بنسبة 6.2%، أما باقي التغيرات 93.8% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار، ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 6.962 أكبر من قيمة F الجدولية 3.94 مما يعني بأن المتغير المستقل (المحددات الاجتماعية) له تأثير على المتغير التابع (التنمية السياحية)، ومنه وبالرجوع إلى قاعدة القرار الإحصائي نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل.

2- اختبار الفرضيات الفرعية

1-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

تنص الفرضية الأولى على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للثقافة والوعي السياحي على التنمية السياحية بولاية جيجل".

H_0 : الفرضية المبدئية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للثقافة والوعي السياحي على التنمية السياحية بولاية جيجل.

H_1 : الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للثقافة والوعي السياحي على التنمية السياحية بولاية جيجل.

وكانت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

الجدول رقم (42): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

		معامل الارتباط r		0.416
		معامل التحديد R ²		0.173
		قيمة (F) 22.156		مستوى الدلالة 0.000
		عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$		
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEB	بيثا B	قيمة T
الثابت	0.436	0.436	0.416	3.258
الثقافة والوعي السياحي	0.108	0.108		4.707
				0.002
				0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (42) بأن قيمة T المحسوبة تساوي 4.707 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.98 وأن مستوى الدلالة (sig = 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على ثبات معامل الانحدار، ويعني وجود تأثير للمتغير المستقل (الثقافة والوعي السياحي)، على المتغير التابع (التنمية السياحية)، ونلاحظ كذلك بأن قيمة $R = 0.416$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بعد الثقافة والوعي السياحي على التنمية السياحية، في حين نجد أن القدرة التفسيرية R² قد بلغت 0.137 مما يدل على أن المتغير المستقل ساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع بنسبة 17.3% أما باقي التغيرات 82.7% يتم تفسيرها من خلال العوامل والمتغيرات الأخرى خارج نموذج خط الانحدار، ولدنيا قيمة F المحسوبة 22.156 أكبر من قيمة F الجدولية 3.94 مما يعني أن

المتغير المستقل (الثقافة والوعي السياحي) له تأثير على المتغير التابع (التنمية السياحية)، وبالرجوع إلى قاعدة القرار الإحصائي نرفض الفرضية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للثقافة والوعي السياحي على التنمية السياحية بولاية جيجل.

1-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لبعد الأسرة على التنمية السياحية بولاية جيجل".

H_0 : الفرضية المبدئية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للأسرة على التنمية السياحية بولاية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للأسرة على التنمية السياحية بولاية جيجل.

وكانت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

الجدول رقم (43): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

		معامل الارتباط r		0.021
		معامل التحديد R^2		0.000
قيمة (F) 0.045		مستوى الدلالة 0.833		عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$
المتغير	معاملات غير موحدة			معاملات موحدة
	B	SEB	بيتا B	
الثابت	3.379	0.349	0.21	9.673
الأسرة	0.018	0.086	0.212	0.833

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (43) بأن T المحسوبة تساوي 0.212، وهي أقل من قيمة T الجدولية 1.98، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة (sig= 0.833)، وهو أكبر من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، كما أن $R^2 = 0.000$ بمعنى أن ليس لديه قدرة تفسيرية، ومنه بالرجوع إلى قاعدة القرار الإحصائي ترفض الفرضية H_1 وتقبل الفرضية H_0 والتي تنص على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للأسرة على التنمية السياحية بولاية جيجل.

1-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لبعده الطبقات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل".

H_0 : الفرضية المبدئية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لبعده الطبقات الاجتماعية على التنمية السياحية.

H_1 : الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لبعده الطبقات الاجتماعية على التنمية السياحية.

وكانت نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة متضمنة الجدول التالي:

الجدول رقم (44): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

		معامل الارتباط r		0.163
		معامل التحديد R ²		0.027
قيمة (F) 2.907		مستوى الدلالة 0.091		عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$
المتغير	معاملات غير موحدة			معنوية T
	B	SEB	بيثا B	
الثابت	3.022	0.260	0.163	0.000
الطبقات الاجتماعية	0.120	0.070	1.705	0.091

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (44) بأن T المحسوبة تساوي 1.705 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.98 وأن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.091$ وهو أكبر من مستوى المعنوية $R = 0.163$ وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين الطبقات الاجتماعية والتنمية السياحية، في حين نجد أن القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.027 مما يدل على أن المتغير المستقل ساهم في تفسير التغيرات، لكن بنسبة ضعيفة جدا وبالرجوع إلى قاعدة القرار الإحصائي نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية H_0 والتي تنص على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للطبقات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل.

1-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للجماعات المرجعية على التنمية السياحية بولاية جيجل".

H₀: الفرضية المبدئية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للجماعات المرجعية على التنمية السياحية بولاية جيجل.

H₁: الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للجماعات المرجعية على التنمية السياحية بولاية جيجل.

وكانت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

الجدول رقم (45): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

		0.004		معامل الارتباط r	
		0.000		معامل التحديد R ²	
عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$		مستوى الدلالة 0.967		قيمة (F) 0.002	
معنوية T	قيمة T	معاملات غير موحدة			المتغير
		معاملات موحدة	SEB	B	
		بيثا B			الثابت
0.000	7.713		0.445	3.434	
0.947	0.042	0.004	0.12	0.005	الجماعات المرجعية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (45) بأن قيمة T المحسوبة تساوي 0.042 وهي أقل تماما من قيمة T الجدولية 1.98 ، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة (sig=0.967) وهو أكبر من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، كما أن $R^2 = 0.000$ بمعنى أن معامل التحديد ليس لديه قدرة تفسيرية أي أن الجماعات المرجعية ليست لها قدرة تفسيرية للتنمية السياحية، ومنه بالرجوع إلى قاعدة القرار الإحصائي نرفض الفرضية **H₀** ، ونقبل الفرضية **H₁** ، والتي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للجماعات المرجعية على التنمية السياحية بولاية جيجل.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المحددات الاجتماعية والتنمية السياحية بولاية جيجل تعزى إلى اختلاف العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة، تكرار الزرابة، مكان الإقامة).

تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة لاختبار الفروق ويمكن كتابة الفرضية الرئيسية الثانية على الشكل التالي:

H₀: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المحددات الاجتماعية والتنمية السياحية تعزى إلى اختلاف العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل، تكرار الزيارة، مكان الإقامة).

H₁: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المحددات الاجتماعية والتنمية السياحية ببجبل تعزى إلى اختلاف العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة العائلية، الدخل، الوظيفة، المستوى التعليمي، تكرار الزيارة، مكان الإقامة).

2-1- اختبار الفروق:

تم استخدام اختبار تحليل التباين one way analysis of anova لاختبار الفروق في عينة الدراسة حول "أثر المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية " تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

يوضح الجدول رقم (46) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس.

الجدول رقم (46) نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
0.69	0.400	0.690	3.7984	56	ذكر
		0.688	3.8305	52	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.69 وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- اختبار الفروق لمتغير السن:

يوضح الجدول رقم (47): نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير السن

الجدول رقم (47): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
تحليل التباين لمتغير السن	بين المجموعات	0.597	3	0.199	1.165	0.327
	داخل المجموعات	17.771	104	0.171		
	المجموع	18.368	107			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.327 وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السن عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي:

يوضح الجدول رقم (48) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (48): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
تحليل التباين لمتغير المؤهل العلمي	بين المجموعات	1.616	3	0.539	3.345	0.022
	داخل المجموعات	18.752	104	0.161		
	المجموع	18.368	107			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.022 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العينة يعزى لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول رقم (49): نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (49): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
تحليل التباين لمتغير الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	0.603	2	0.301	1.781	0.173
	داخل المجموعات	17.767	105	0.169		
	المجموع	18.368	107			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع لمحاوّر تساوي 0.173 وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل:

يوضح الجدول رقم (50): نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل

الجدول رقم (50): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
تحليل التباين لمتغير الدخل	بين المجموعات	0.112	3	0.037	0.213	0.887
	داخل المجموعات	18.256	104	0.176		
	المجموع	18.368	107			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاوّر تساوي 0.887 وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العينة يعزى لمتغير الدخل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- اختبار الفروق بالنسبة للوظيفة:

يوضح الجدول رقم (51): نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الوظيفة

الجدول رقم (51): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
تحليل التباين لمتغير الوظيفة	بين المجموعات	1.083	4	0.271	1.613	0.177
	داخل المجموعات	17.285	103	0.168		
	المجموع	18.368	107			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (51) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.177 وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- اختبار الفروق بالنسبة لمكان الإقامة:

يوضح الجدول رقم (52) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير مكان الإقامة

جدول رقم (52): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مكان الإقامة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
تحليل التباين لمكان الإقامة	بين المجموعات	1.728	2	0.864	5.454	0.006
	داخل المجموعات	16.640	105	0.158		
	المجموع	18.368	107			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (52) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.006 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمكان الإقامة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير تكرار الزيارة:

يوضح الجدول رقم (53) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير تكرار الزيارة

جدول رقم (53) : تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير تكرار الزيارة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
تحليل التباين لتكرار الزيارة	بين المجموعات	0.800	2	0.400	2.389	0.097
	داخل المجموعات	17.568	105	0.167		
	المجموع	18.368	107			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (53) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.097 وهي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لتكرار الزيارة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

3- نتائج اختبار الفرضية الأساسية الثانية بصفة إجمالية:

لقد تم إثبات الفرضية H_0 لأغلبية الفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية، حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلبية العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة العائلية، تكرار الزيارة، الدخل، الوظيفة) هي أكبر من $\alpha = 0.05$ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل يعزى لاختلاف العوامل الشخصية، ومنه يصبح نص الفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المحددات آراء وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل، تعزى إلى اختلاف المعلومات الشخصية "الجنس، السن، الحالة العائلية، المؤهل العلمي، الدخل، تكرار الزيارة".

وعليه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المحددات الاجتماعية والتنمية السياحية تعزى للمعلومات الشخصية، ما عدا: المؤهل العلمي، ومكان الإقامة الذي توجد بهما فروق حسب آراء أفراد العينة.

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة الميدانية لتأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل خلصنا الى انه يوجد تاثير ذو دلالة احصائية للمحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بالولاية كما تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين آراء العينة حول تأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية تعزى المعلومات الشخصية بإستثناء المؤهل العلمي و مكان الإقامة .

الختمة

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى أن الجزائر تمتلك مقومات ومؤهلات سياحية عديدة، إضافة إلى تنوع منتوجها السياحي، ونظرا لسعي الدولة لإستغلال هذه المقومات بالشكل المثالي بما يضمن الوصول إلى تنمية شاملة، ومع الحاجة الماسة للنهوض بهذا القطاع قامت الجزائر بوضع آليات وبرامج من أهمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDATE 2025) والذي يغطي مختلف مناطق الوطن بما فيها ولاية جيجل، لكن بالرغم من هذه الجهود مازالت تعاني من مشاكل عديدة وتجاهها العديد من التحديات، من بينها التحديات الاجتماعية، وبحكم أن العامل البشري هو المحرك الرئيسي للنشاط السياحي والتنمية السياحية تبين أن للمحددات الاجتماعية تأثير ضعيف على التنمية السياحية بولاية جيجل.

❖ نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها وبالاعتماد على تحليل نتائج برنامج spss توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات ورفض البعض الآخر.

- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.
- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للثقافة والوعي السياحي على التنمية السياحية بولاية جيجل وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.
- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأسرة على التنمية السياحية بولاية جيجل وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية.
- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للطبقات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية.
- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للجماعات المرجعية على التنمية السياحية بولاية جيجل وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة.
- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين آراء وجهات نظر أفراد العينة حول تأثير المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية بولاية جيجل تعزى للمعلومات الشخصية بإستثناء المؤهل العلمي ومكان الإقامة.

❖ نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- نتائج الدراسة النظرية:

- تنشأ السياحة نتيجة انتقال الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة بغرض الراحة و الترفيه وليس العمل.
- أصبحت السياحة في كثير من الدول تمثل قطاعا اقتصاديا رئيسيا يعمل على جلب العملة الصعبة و الاستثمارات السياحية إضافة إلى توفير مناصب الشغل.
- تزخر الجزائر بمقومات طبيعية وثقافية وحضارية يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية بامتياز.
- من بين العوامل التي أدت إلى تأخر القطاع السياحي في الجزائر قلة الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق الوجهة السياحية داخليا وخارجيا.
- ضعف هياكل الاستقبال والخدمات المتعلقة بالسياحة.
- غياب استراتيجية وطنية شاملة تأخذ جميع المقاربات اللازمة ويظهر ذلك من خلال:
 - عدم اهتمام الجهات المسؤولة في القطاع السياحي والتعريف بالمنتج الجزائري.
 - التركيز على الشمال واعتماد السياحة الشاطئية.
- تعبير التنمية السياحية عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية.
- يعتبر المخطط الوطني للتهيئة السياحية أحد أهم الآليات للنهوض وتنمية القطاع السياحي في الجزائر.
- من أهم التحديات التي تواجه تنمية القطاع السياحي هو تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية في المجتمع.
- تعتبر المحددات الاجتماعية من بين العوامل التي تؤثر على التنمية السياحية بولاية جيجل.

❖ نتائج الدراسة التطبيقية:

- تزخر ولاية جيجل بمؤهلات سياحية يمكن أن تجعل منها قطبا سياحيا متكاملا.
- ضعف هياكل الإيواء والمرافق السياحية الخاصة بالولاية.
- سطرت ولاية جيجل برامج ومشاريع سياحية مختلفة تم التخطيط لها والشروع في إنجازها، لكن بسبب العراقيل والمشاكل منها ما تم توقيفه ومنها ما لا يزال في طور الإنجاز.
- بالنسبة لمتغيرات المحددات الاجتماعية فقد كان تأثيرها ضعيف على التنمية السياحية في ولاية جيجل.

على ضوء ما ذكر وما توصل إليه من نتائج لموضوع الدراسة يمكن القول أن ولاية جيجل تمتلك مقومات سياحية عديدة وموارد تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية عالمية ولكن مع وجود معوقات ومشاكل لتنمية القطاع ومع قلة الدور التي تلعبه المحددات الاجتماعية في تأثيرها على التنمية السياحية يتعين وضع حلول وتدابير والنظر في محددات أخرى ، وذلك من أجل النهوض بالقطاع ككل.

❖ الاقتراحات:

- زيادة الاهتمام بالقطاع السياحي واعتباره من أولويات برامج الحكومة ووضع استراتيجيات سياحية فعالة ومحددة.
 - الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر بشكل دائم والاستفادة من تجارب الدول الناجحة في المجال السياحي.
 - تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي وذلك من خلال تقديم تسهيلات إدارية وقانونية.
 - تعزيز اهتمام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والعمل على التعريف بالمواقع السياحية التي تزخر بها الجزائر.
 - إدخال مادة السياحة في المقررات التربوية والمناهج الدراسية قصد ترسيخ الثقافة والوعي السياحي في ذهنيات الأفراد.
 - توفير خدمات سياحية ذات أسعار مناسبة لدخل الأفراد.
 - تفعيل دور الأسرة في غرس روح الثقافة السياحية لدى الأبناء.
 - إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع الدراسة وذلك بهدف رفع مستوى تأثير المحددات الاجتماعية.
- ونرجو أن تتحول الجزائر إلى قبلة حقيقية للسياح وتكون لها مكانة مرموقة محليا ودوليا ، وهذا لن يتحقق إلا بتضافر الجهود والرغبة الحقيقية في تطوير القطاع.

❖ آفاق الدراسة:

في ختام دراستنا هذه يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة أو أن تكون على علاقة بهذا الموضوع:

- أثر المحددات الاجتماعية على سلوك السائح.
- أثر المحددات الاقتصادية على التنمية السياحية.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة موفقة ، والأكيد أن مقارنتنا في معالجة الموضوع قد تختلف عن المقاربات الأخرى ويبقى الأهم هو المساهمة في إثراء البحث العلمي ولو بقدر ضئيل فإن أصبنا فمن عند الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم حماد وآخرون، **مدخل إلى جغرافيا السياحة**، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 2- إحسان دهش جلاب، **الذكاء الثقافي في المنظمات**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 3- أحمد الجلاّد، **التخطيط السياحي والبيئي**، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر.
- 4- أحمد الجلاّد، **التنمية والإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2003.
- 5- أحمد عبد اللطيف، أو أسعد، **الإرشاد الزوجي والأسري**، الطبعة العربية الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 6- أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 7- أياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، **سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 8- جليلة حسن، **دراسات في التنمية السياحية**، الطبعة الأولى، مطبوعات الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 9- حميد عبد النبي الطائي، **أصول صناعة السياحة**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 10- خالد مقابلة، **فن الدلالة السياحية**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 11- داليا محمد تيمور، **الوعي السياحي والتنمية السياحية**، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2008.
- 12- رايح دراوش، **علم اجتماع العائلة**، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2011.

- 13- رشدى شحاتة أبو زيد، **السياحة والإرهاب في ضوء الفقه الإسلامي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء
لندنيا النشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 14- رعد مجيد العاني، **الاستثمار والتسويق السياحي**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر
والتوزيع، الأردن، 2008.
- 15- زيد منير سلمان، **الاقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 16- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوراق
للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 17- عبد السميع صبري، **نظرية السياحة**، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر، مصر، 1996.
- 18- عبد الكريم بكار، **تحديد الوعي**، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، سوريا، 2000.
- 19- عبد الكريم حافظ، **الإدارة الفندقية والسياحية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،
2010.
- 20- عبد الوهاب صلاح الدين، **تخطيط الموارد السياحية**، الطبعة الأولى، مطبوعات دار الشعب،
مصر، 1988.
- 21- عبد الوهاب صلاح الدين، **نظرية السياحة الدولية**، بدون طبعة، مطبوعات دار الشعب، مصر،
1992.
- 22- عثمان محمد غنيم سعد، بنينا نبيل سعد، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر
والتوزيع، الأردن، 1999.
- 23- عصام حسن السعيد، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر
والتوزيع، الأردن، 2009.
- 24- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 25- فؤاد بن غضبان، **السياحة البيئية المستدامة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن،
2015.
- 26- ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن،
2008.
- 27- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، **مبادئ السفر والسياحة**، الطبعة الأولى، مؤسسة
الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

- 28- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 29- محمد عبد العظيم أبو النجاء، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 30- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 31- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- 32- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
- 33- هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 34- يسرى دعبس، التنمية السياحية المتواصلة، بدون طبعة، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

ثانياً: المذكرات

- 1- سالمى سمير، إستراتيجية ترقية القطاع السياحي كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة، دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012.
- 2- سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة، 2006.
- 3- سماعيلى نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2014.
- 4- طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.

- 5- عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمقومات في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012-2013.
- 6- عياد مروة نبيل، الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي وأثره في تنشيط حركة السياحة، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2006.
- 7- عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، باتنة، 2015.
- 8- قويدر لويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2010.
- 9- محمد بن زهبيبة، إشكالية تنمية السياحة الأجنبية بالجزائر في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 2015.
- 10- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص، نقود ومالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2006.
- 11- وزاني محمد، السياحة المستدامة، واقعها وتحدياتها، بالنسبة للجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

ثالثا: المنشورات والمجلات العلمية

- 1- بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 4، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2005.
- 2- خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، جامعة الجزائر، بدون سنة نشر.
- 3- عطاس حامد، أساليب نشر الثقافة السياحية، صحيفة عكاظ، السعودية، 2011.
- 4- نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتهيئة السياحية، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 3، المجلد 28، 2006.

5- الهدبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2017.

رابعاً: الملتقيات

1- سفير محمد، إستراتيجية تطوير القطاع السياحي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة، الواقع والآفاق، 2010.

2- عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينات، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به مطلع 2025 مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج، معهد العلوم الاقتصادية لبويرة 2010.

3- علي رحال، عامر عيساني، مداخلة تحت عنوان، مقارنة القطاع السياحي بين الجزائر، مصر وتونس، ضمن الملتقى الدولي، اقتصاديات السياحة والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010.

4- عيسى مرزاق، محمد الشريف شخشاخ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة أداء وفاعلية مؤسسات القطاع السياحي، الملتقى الدولي حول اقتصادية السياحة ودورها في التنمية، جامعة الحاج محمد خيضر، 2010.

5- مختاري مراد، شرعي الحسين، مداخلة بعنوان القطاع السياحي في الجزائر وآليات تطويره، الاستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، ضمن الملتقى الدولي حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة.

6- يحيى سعيد، سليم العمراوي، مداخلة بعنوان مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، جامعة المسيلة، العدد 36.

مراجع أخرى:

1- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.
2- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في السياحة، نحو سياحة عربية غير نمطية، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2007.

3- وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، الجلسات الوطنية للصناعات التقليدية، نتائج وواقع، 2009.

4- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 2.

المراجع بالأجنبية:

- Anna dora saeporsdottir. **Managing popularity** : changes in tourist attitudes in a wilderness destination, Tourism Management perspectives. Volume 07, 2013.
- Tessa Ahmed, **Economie touristique et aménagement du territoire**, OPU ,Alger,Algerie,1993.

المواقع الالكترونية:

- www.andi.dz,vu le : 17/02/2018.
- www.ons.dz ,vu le 17/03/2018.
- www.Djazairess.com/APs/,Vu le 18/04/2018.

الملاحق

العنوان	الرقم
استبيان الدراسة	01
تحليل المعلومات الشخصية	02
الصدق الداخلي لفقرات الاستبيان	03
ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة	04
إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	05
نتائج إختبار الفرضيات	06
نتائج إختبار الفروق	07

الملحق رقم (01): استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر علوم تجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي حول موضوع "السياحة في الجزائر بين التنمية والمحددات الاجتماعية-دراسة ميدانية بولاية جيجل".

نتشرف بوضع هذا الاستبيان تحت تصرفكم راجين منكم أن تفضلوا بالإجابة على العبارات الواردة فيها بكل دقة واهتمام لأن نتائج الدراسة تتوقف على مدى صحة إجاباتكم، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما أن الإجابات ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام، وشكرا على تعاونكم.

إشراف الأساتذة:

من إعداد الطالبين:

- ملوач هدى

- بولمعالى وليد

- بلحاج حسام

السنة الجامعية: 2018/2017

الجزء الأول: البيانات الشخصية-يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فما فوق
- 3- المؤهل العلمي: متوسط ثانوي جامعي شهادات عليا
- 4- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب أخرى
- 5- الدخل الشهري:
- أقل من 18000 من 18000 إلى أقل من 40000
- من 40000 إلى أقل من 60000 60000 فما فوق
- 6- الوظيفة: بدون عمل موظف أعمال حرة
- متقاعد أخرى
- 7- مكان الإقامة: داخل الولاية خارج ولاية جيجل (ولاية.....)
- خارج الوطن (أجنبي)
- 8- تكرار الزيارة: مرة واحدة من 2 إلى 3 مرات أكثر من 3 مرات

الجزء الثاني: البيانات الخاصة بمحور الدراسة

أولاً: المحور الخاص بالمحددات الاجتماعية

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	الرأي العبارة	الرقم	البعد
					معرفتي لثقافة ولاية جيجل تشجيني على زيارتها.	1	الثقافة والوعي السياحي
					أحافظ على الجوانب الحضرية لولاية جيجل.	2	
					أتصرف بسلوك إيجابي اتجاه سكان ولاية جيجل	3	
					أندمج بسهولة مع السكان المحليين لولاية جيجل.	4	
					أحترم عادات وتقاليد سكان ولاية جيجل.	5	
					يتميز سكان الولاية بفتحهم وتقبلهم للغير.	6	
					لهجة تواصل سكان جيجل بسيطة ومفهومة.	7	
					أحافظ على نظافة الأماكن التي أزورها بولاية جيجل.	8	
					عادات وتقاليد المجتمع الجيجلي متنوعة ومتعددة	9	
					الطابع السياحي لولاية جيجل يجعل أهلها منفتحين على الثقافات الأخرى.	10	
					أسرتي تحب السياحة والترفيه عن النفس	11	الأسرة
					أسرتي لا تتضايق من التواجد وسط ناس غرباء في المناطق السياحية	12	
					أخذ الأهل والأبناء في رحلات سياحية	13	
					أخذ قراري مع الأسرة لاختيار الوجهة السياحية	14	
					أقبل مرافقة الأهل عند الذهاب في جولة سياحية	15	
					قرار الوالدين في المنزل قطعي ولا رجعة فيه عند اختيار وجهة سياحية	16	

					أتضايق من تصرفات الآخرين عندما أكون مع الأسرة في منطقة سياحية.	17	
					تسمح إمكانياتي المالية بالقيام برحلات سياحية	18	الطبقات الاجتماعية
					أزور ولاية جيجل بسبب التكلفة المنخفضة مقارنة مع وجهات سياحية أخرى	19	
					أدخر مبلغ من المال من أجل القيام برحلة سياحية	20	
					الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختياري لوجهتي السياحية	21	
					أخصص وقت فراغي للقيام برحلات سياحية	22	
					راتبي الشهري يسمح لي بالتمتع بكافة الكماليات بما في ذلك السياحة	23	
					الوضع المادي هو الذي يحدد إمكانياتي من عدمها في القيام بالنشاط السياحي.	24	
					أختار وجهتي السياحية بكل حرية	25	
					عادة ما أذهب مع أصدقائي عند القيام برحلة سياحية	26	
					هناك من أتأثر بأفعالهم وأقلدهم عند اختيار وجهة سياحية	27	
					أقبل رأي الجماعة عند اختيار المقصد السياحي	28	
					أخذ برأي وتجربة زملاء العمل حول الوجهات السياحية	29	
					قرار الجماعة مهم وألتزم به عندما أريد القيام برحلة سياحية	30	
					آراء الأصدقاء لهم دور كبير في اختياري لوجهتي السياحية	31	
					قرار اختياري لزيارة ولاية جيجل كوجهة سياحية نابع عن رغبتني الشخصية	32	

ثانيا: المحور الخاص بالتنمية السياحية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الرأي العبارة	الرقم	البعد
					تمتلك ولاية جيجل مقومات سياحية متنوعة	33	التنمية السياحية
					توجد مرافق ومنشآت سياحية كافية بولاية جيجل	34	
					توفر ولاية جيجل خدمات سياحية متنوعة	35	
					تنظم ولاية جيجل تظاهرات ومعارض حول السياحة	36	
					السياحة في جيجل تساهم في جذب استثمارات أكثر للمنطقة	37	
					تقدم الإدارة المحلية تحفيزات جيدة تساعد على تشجيع السياحة	38	

▪ قائمة الاساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة
تبوب يوسف	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
سالمي سمير	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
مسكين عبد الحفيظ	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
عروود وردة	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
كحيلة أمال	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل

الملحق رقم (02)

تحليل المعلومات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	56	51,9	51,9	51,9
Valide انثى	52	48,1	48,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 اقل من	58	53,7	53,7	53,7
سنة 40 الى سنة 30 من	42	38,9	38,9	92,6
Valide سنة 50 الى 41 من	7	6,5	6,5	99,1
سنة 50 من اكثر	1	,9	,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	2	1,9	1,9	1,9
ثانوي	22	20,4	20,4	22,2
Valide جامعي	71	65,7	65,7	88,0
عليا شهادات	13	12,0	12,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج	42	38,9	38,9	38,9
Valide اعزب	61	56,5	56,5	95,4
اخرى	5	4,6	4,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18000 من اقل	37	34,3	34,3	34,3
من 18000 الى 40000	47	43,5	43,5	77,8
Valide من 40001 الى 60000	17	15,7	15,7	93,5
60000 من اكثر	7	6,5	6,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عمل بدون	30	27,8	27,8	27,8
موظف	60	55,6	55,6	83,3
Valide حرة اعمال	12	11,1	11,1	94,4
متقاعد	1	,9	,9	95,4
اخرى	5	4,6	4,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

مكان الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الولاية داخل	12	11,1	11,1	11,1
Valide الولاية خارج	86	79,6	79,6	90,7
اجنبي	10	9,3	9,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

تكرار الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
واحدة مرة	10	9,3	9,3	9,3
Valide مرات 3 الى 2 من	21	19,4	19,4	28,7
مرات 3 من اكثر	77	71,3	71,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

الملحق رقم (03)

الصدق الداخلي لفقرات البعد الاول من المحور الاول: الثقافة والوعي السياحي

Corrélations

	الثقافة_والوعي السياحي1	الثقافة_والوعي السياحي2	الثقافة_والوعي السياحي3	الثقافة_والوعي السياحي4	الثقافة_والوعي السياحي5	الثقافة_والوعي السياحي6	الثقافة_والوعي السياحي7	الثقافة_والوعي السياحي8	الثقافة_والوعي السياحي9	الثقافة_والوعي السياحي10	الثقافة_والوعي السياحي
الثقافة_والوعي السياحي1	1	,228	,000	,365	,055	,336	,448	,006	,347	,513	,659
الثقافة_والوعي السياحي1											
الثقافة_والوعي السياحي2		1	,268	,162	,218	,196	,135	,372	,050	,156	,400
الثقافة_والوعي السياحي2											
الثقافة_والوعي السياحي3			1	,252	,514	,179	,035	,275	,163	,012	,389
الثقافة_والوعي السياحي3											
الثقافة_والوعي السياحي4				1	,309	,457	,364	-,027	,250	,338	,684
الثقافة_والوعي السياحي4											
الثقافة_والوعي السياحي5					1	,100	,003	,386	,266	-,029	,415
الثقافة_والوعي السياحي5											
الثقافة_والوعي السياحي6						1	,428	,044	,256	,452	,694
الثقافة_والوعي السياحي6											
الثقافة_والوعي السياحي7							1	,034	,188	,430	,640
الثقافة_والوعي السياحي7											
الثقافة_والوعي السياحي8								1	,074	,070	,268
الثقافة_والوعي السياحي8											
الثقافة_والوعي السياحي9									1	,347	,548
الثقافة_والوعي السياحي9											
الثقافة_والوعي السياحي10										1	,670
الثقافة_والوعي السياحي10											
الثقافة_والوعي السياحي											1
الثقافة_والوعي السياحي											

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

الملحق رقم (04)

ألفا كرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,674	38

ألفا كرونباخ المحور الاول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,634	32

ألفا كرونباخ المحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,685	6

الملحق رقم (05)

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
السياحة	108	100,0%	0	0,0%	108	100,0%
الاجتماعية_المحددات	108	100,0%	0	0,0%	108	100,0%

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
السياحة	,056	108	,200 [*]	,989	108	,529
الاجتماعية_المحددات	,064	108	,200 [*]	,977	108	,063

			Statistique	Erreur standard
السياحة	Moyenne		3,4522	,06596
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	3,3214	
		Borne supérieure	3,5829	
	Moyenne tronquée à 5%		3,4537	
	Médiane		3,5000	
	Variance		,470	
	Ecart-type		,68550	
	Minimum		1,67	
	Maximum		5,00	
	Intervalle		3,33	
	Intervalle interquartile		1,00	
	Asymétrie		-,040	,233
	Aplatissement		,008	,461
	Moyenne		3,8817	,04273
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	3,7969	
		Borne supérieure	3,9664	
Moyenne tronquée à 5%		3,8678		
Médiane		3,8594		
Variance		,197		
الاجتماعية_المحددات	Ecart-type		,44409	
	Minimum		2,94	
	Maximum		5,44	
	Intervalle		2,50	
	Intervalle interquartile		,59	
	Asymétrie		,550	,233
	Aplatissement		1,084	,461

**الملحق رقم (06)
نتائج اختبار الفرضيات**

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المحددات_ الاجتماعية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,248 ^a	,062	,053	,66717

a. Valeurs prédites : (constantes), الاجتماعية_المحددات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,099	1	3,099	6,962	,010 ^b
1 Résidu	47,182	106	,445		
Total	50,281	107			

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

b. Valeurs prédites : (constantes), الاجتماعية_المحددات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,965	,567		3,463	,001
1 الاجتماعية_المحددات	,383	,145	,248	2,639	,010

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	_الوعي_الثقافة السياحي ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,416 ^a	,173	,165	,62637

a. Valeurs prédites : (constantes), _الوعي_الثقافة, _السياحي_الثقافة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,693	1	8,693	22,156	,000 ^b
1 Résidu	41,588	106	,392		
Total	50,281	107			

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

b. Valeurs prédites : (constantes), _الوعي_الثقافة, _السياحي_الثقافة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,420	,436		3,258	,002
1 _الوعي_الثقافة السياحي	,509	,108	,416	4,707	,000

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الأسرة ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,021 ^a	,000	-,009	,68858

a. Valeurs prédites : (constantes), الأسرة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,021	1	,021	,045	,833 ^b
Résidu	50,259	106	,474		
Total	50,281	107			

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

b. Valeurs prédites : (constantes), الأسرة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,379	,349		9,673	,000
الأسرة	,018	,086	,021	,212	,833

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الطبقات_ الاجتماعية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,163 ^a	,027	,018	,67947

a. Valeurs prédites : (constantes), الاجتماعية_الطبقات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,342	1	1,342	2,907	,091 ^b
1 Résidu	48,939	106	,462		
Total	50,281	107			

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

b. Valeurs prédites : (constantes), الاجتماعية_الطبقات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,022	,260		11,605	,000
1 الاجتماعية_الطبقات	,120	,070	,163	1,705	,091

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الجماعات_المرجعية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,004 ^a	,000	-,009	,68872

a. Valeurs prédites : (constantes), المرجعية_الجماعات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,001	1	,001	,002	,967 ^b
1 Résidu	50,280	106	,474		
Total	50,281	107			

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

b. Valeurs prédites : (constantes), المرجعية_الجماعات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,434	,445		7,713	,000
1 المرجعية_الجماعات	,005	,112	,004	,042	,967

a. Variable dépendante : التنمية السياحية

الملحق رقم (07)

نتائج اختبار الفروق

الجنس BY الدراسة_متغيرات ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
	ذكر	56	3,7984	,44332	,05924
	انثى	52	3,8305	,38428	,05329

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
متغيرا ت الدراسة	Hypothèse de variances égales	3,131	,080	-,400	106	,690	-,03206	,08011	-,19088	,12676
	Hypothèse de variances inégales			-,402	105,515	,688	-,03206	,07968	-,19005	,12592

السن BY الدراسة_متغيرات ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

الدراسة_متغيرات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,597	3	,199	1,165	,327
Intra-groupes	17,771	104	,171		
Total	18,368	107			

المؤهل BY الدراسة_متغيرات ONEWAY
/MISSING ANALYSIS

ANOVA à 1 facteur

الدراسة_متغيرات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,616	3	,539	3,345	,022
Intra-groupes	16,752	104	,161		
Total	18,368	107			

المؤهل BY الدراسة_متغيرات ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

Descriptives

الدراسة_متغيرات

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
متوسط	2	4,2237	,09304	,06579	3,3877	5,0596	4,16	4,29
ثانوي	22	4,0203	,46312	,09874	3,8150	4,2257	3,18	4,97
جامعي	71	3,7502	,33662	,03995	3,6705	3,8299	2,97	4,71
عليا شهادات	13	3,7490	,59909	,16616	3,3870	4,1110	2,97	5,11
Total	108	3,8138	,41432	,03987	3,7348	3,8929	2,97	5,11

العائلية_الحالة BY الدراسة_متغيرات ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

الدراسة_متغيرات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,603	2	,301	1,781	,173
Intra-groupes	17,765	105	,169		
Total	18,368	107			

الدخل BY الدراسة_متغيرات ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

الدراسة_متغيرات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,112	3	,037	,213	,887
Intra-groupes	18,256	104	,176		
Total	18,368	107			

الوظيفة BY الدراسة_متغيرات ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

الدراسة_متغيرات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,083	4	,271	1,613	,177
Intra-groupes	17,285	103	,168		
Total	18,368	107			

الاقامة BY الدراسة_متغيرات ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

الدراسة_متغيرات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,728	2	,864	5,454	,006
Intra-groupes	16,640	105	,158		
Total	18,368	107			

الاقامة BY الدراسة_متغيرات ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

Descriptives

الدراسة_متغيرات

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
الولاية داخل	12	3,5987	,20233	,05841	3,4701	3,7272	3,18	3,87
الولاية خارج	86	3,8773	,42357	,04567	3,7865	3,9681	2,97	5,11
اجنبي	10	3,5263	,32302	,10215	3,2952	3,7574	2,97	3,87
Total	108	3,8138	,41432	,03987	3,7348	3,8929	2,97	5,11

الزيارة BY الدراسة_متغيرات ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS

ANOVA à 1 facteur

الدراسة_متغيرات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,800	2	,400	2,389	,097
Intra-groupes	17,568	105	,167		
Total	18,368	107			

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المحددات الاجتماعية على التنمية السياحية في ولاية جيجل، كونها وجهة سياحية تتمتع بمقومات طبيعية وثقافية متنوعة.

ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وقد تمثل مجتمع الدراسة في السياح القادمين من خارج ولاية جيجل حيث تم توزيع 120 استبانة، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss) لتحليل إجابات أفراد العينة واختبار صحة الفرضيات. وقد تم التوصل إلى وجود تأثير ضعيف للمحددات الاجتماعية على التنمية السياحية وانطلاقا من هذه النتيجة تم تقديم مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: السياحة، المحددات الاجتماعية، التنمية السياحية.

Abstract :

This study aimed to identify the impact of social determinants on tourism development in Jijel, as it is a tourist destination with diverse natural and cultural characteristics.

To achieve this goal, we have adopted in this study the descriptive approach and the analytical approach, the study population was represented by tourists from outside jijel, where 120 questionnaires were distributed, the statistical analysis program (spss) was used to analyze the responses of sample members and to test hypo thesis validity. It was found that there is a weak impact of social determinants on tourism development, based on this result, a number of recommendations were presented.

Keywords : tourism, social determinants, tourism development.